



İSTANBUL YARATICI
ENDÜSTRİLER MERKEZİ
ISTANBUL CREATIVE
INDUSTRIES HUB

İstanbul Yararıcı Endüstriler Araştırması Sonuç Raporu

Haziran 2023



Bu rapor, İstanbul Kalkınma Ajansı'nın 2021 yılı Yararıcı Endüstriler Mali Destek Programı kapsamında desteklediği İstanbul Yararıcı Endüstriler Merkezi (Istanbul Creative Industries Hub) Projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerik ile ilgili tek sorumluluk YEKON'a ait olup İSTKA veya Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamaktadır.

İçindekiler



Sayfa 3 –
Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Sayfa 7 –
Araştırma Bulguları

Sayfa 21 –
Sektör Bazında Bulgular

Sayfa 28 –
Tespit ve Öneriler

Sayfa 31 –
Ekler*

Sayfa 58 –
Kaynakça

*Ekler bölümünde masabaşı araştırmasından elde edilen bilgi paylaşılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda İstanbul'daki yaratıcı sektörler için tespit edilmiş sorunlar şu ana başlıklarda toplanmaktadır:

- Yetkinlik eksikliği,
- Ürün miktarı ve çeşitliliğinin yetersizliği,
- Fiziksel altyapı eksikliği,
- Finansal destek eksikliği,
- Bilinç ve farkındalık eksikliği ve
- Veri eksikliği.

Tüm bu başlıkların, üretim ve tüketim tarafından ele alınması gereken yanları mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; üretimde yetkinlik eksikliği, yaratıcı sektörlerde çalışan bireylerin genellikle üst düzey bir eğitimden geçmemiş olmalarından dolayı bu sektörlerde yüksek kalitede ürünler üretilmemesi şeklinde kendini gösterirken, tüketimde yetkinlik eksikliği toplumun büyük kesiminin bu ürünlere dair nitelikli-niteliksiz ayrımı yapamaması dolayısıyla 'kalite talebi' oluşmaması anlamına gelmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Üretim aşamasındaki bilinç ve farkındalık eksikliği, sektör içi işleyişe dair her türlü konuda bu sektörlerde çalışanların bilgi eksikliği, tüketim tarafında bilinç ve farkındalık eksikliği ise 'yaratıcılık' kavramının önemini, bu sektörlerin şehir ve ülke ekonomisine katkılarının, bu sektörler kapsamında yer alan mesleklerin vs. toplum tarafından yeterince bilinmemesi anlamına geldiği düşünülmektedir.

2022 yılının sonunda raporu sunulan ön masaüstü ve veri analizleri sonrasında yaratıcı endüstriler sektörlerinin durumu hakkında daha detaylı güncel bilgi almak, aksayan yönleri tanımlamak, sektörlerin beklentileri doğrultusunda yaratıcı endüstrilerin gelişimi için yapılabilecekler hakkında YEKON liderliğinde sektör paydaşlarına ışık tutmak adına bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Mevcut durumların tespiti ile paydaşlar tarafından görülen eksiklikler ve bunların giderilmesi için gereken adımlar konusu incelenmiştir.



Araştırmada niteliksel ve niceliksel sonuçlara ulaşmak ve değerlendirme yapabilmek için hem kantitatif, hem de kalitatif yöntemlere yer verilmiştir.

1.Faz: Kantitatif Araştırma

Araştırmanın 1.fazında yapılan kantitatif çalışma aşamasında aşağıdaki her bir kategoriden 50 kişi olmak üzere 250 kişiye ulaşılmıştır.

1. Tasarım (Endüstriyel Tasarım, Moda, Mimarlık, İç mimarlık, Grafik Tasarım)
2. Kültür ve Sanat (Sinema, Performans Sanatları, Plastik Sanatlar, Müzik)
3. Zanaat ve Geleneksel Sanatlar (El işçiliği içeren ürün ve üretimler)
4. Bilişim (Oyun Sektörü, Yaratıcı Yazılımlar)
5. İletişim ve Halkla İlişkiler, Etkinlik & Reklam & Medya

2.Faz: Kalitatif Araştırma

Ayrıca her bir kategoriden 4-6 kişilik bir adet odak grup ve yine her kategoriden birer anahtar kişi ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Saygılarımızla,
Think Aloud Ekibi

Araştırma Yöntemi

PROFİL

- İstanbul
- Kadın, Erkek
- 19 yaş ve üzeri

YÖNTEM

- CAWI anket yöntemi
- 250 kişi

Kantitatif Araştırma

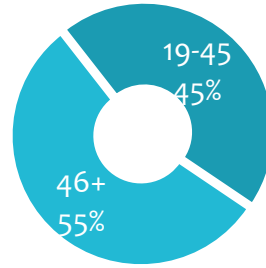
Araştırmanın amacı, elde edilen veriler ışığında İstanbul yaratıcı endüstriler ekosisteminin mevcut durumu, kırımları ve ihtiyaçlarına yönelik bilgi sahibi olarak, İstanbul'daki mevcut endüstriye ilişkin güncel bir envanter oluşturulmasıdır.

Kantitatif çalışma CAWI yöntemi ile yapılmıştır.

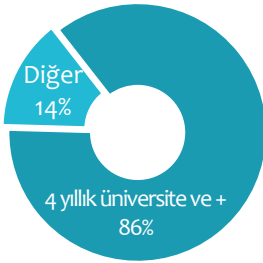
Araştırma kapsamında; belirlenen beş sektörde çalışanlar ile anketler yapılmıştır. Anket linkleri Yekon desteği ile ilgili kişiler ile paylaşılmış, gelen yanıtlar anonim olarak veri tabanlarımızda depolandıktan sonra analizleri yapılmıştır.

Katılımcıların dağılımları ve profilleri:

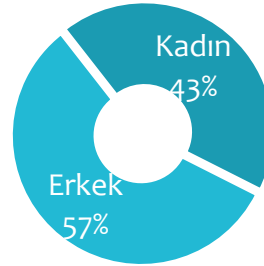
YAŞ



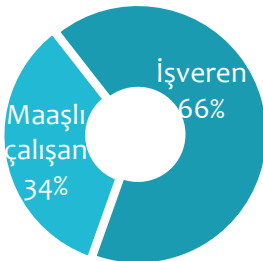
EĞİTİM



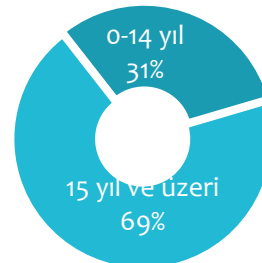
CİNSİYET



POZİSYON



SEKTÖRDE ÇALIŞILAN YIL



Araştırma Yöntemi

PROFİL

- İstanbul
- Kadın, Erkek
- 19 yaş ve üzeri

YÖNTEM

- Her kategoriden 4-5 kişi ile beş Odak Grup
- Her kategoriden birer kilit isim ile birebir derinlemesine görüşme

Kalitatif Araştırma

Araştırmanın amacı, kantitatif araştırma ve ön araştırmada elde edilen bulguların derinine inerek ilerisi için beklentileri ve atılabilecek adımlar hakkında bilgileri toplamak ve analiz etmektir.

Kalitatif araştırma online odak gruplar ve birebir görüşme teknikleri ile yapılmıştır.

Araştırma kapsamında; belirlenen beş sektörde çalışanlardan kantitatif araştırma sırasında kalitatif araştırmaya katılırim diyenler arasından seçilen kişilerle yapılan tartışma gruplarında bilgiler toplanmıştır. Ayrıca sektörel bazda fikir lideri olan kişilerle sektör hakkında birebir görüşmeler yapılarak yorumları alınmıştır.



Araştırma Bulguları

Araştırma Bulguları

Genel

Araştırmanın ön çalışmasında yaratıcı endüstrilerle ilgili sektör bazlı bilgilere kolay ulaşılamadığı ve hatta bazı sektörler hakkında bilginin eksikliği yönünde bir sonuç ile karşılaşılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda da aslında sektörler arasında sinerji ve bilgi akışının olmadığı, sektörleri bir arada tutan yapıların daha aktif çalışması gerektiğine dair bulgulara ulaşılmıştır.

İstanbul'da faaliyet gösteren yaratıcı endüstriler arasında en güçlü sektörün Oyun ve Oyun tasarımı, bilişim ve yazılım olduğu konusunda genel olarak bir fikir birliği olduğu gözlemlenmiştir. Ön çalışma raporunda da belirtildiği gibi dünya çapında ismi geçen Türkiye oyun pazarının büyük bir kısmının İstanbul'da yer alması, dünyaya rahatlıkla açılabilen, hızlı gelişebilen, getirisi yüksek bir sektör olması bunu destekleyen göstergelerdir. Oyun sektörü henüz yaratıcı endüstriler içerisinde diğer yaratıcı endüstriler gibi yer almış olarak görülmektedir.

Kültür, Sanat, Sinema da yine güçlü sektörlerden biri. Özellikle dijital platformlarının yaygınlaşması ile köklü sinema ve dizi sektörünün gücü de doğru orantılı olarak artmaya başlamıştır. İhracat potansiyeli yüksek, özellikle hizmet ihracatı dendiğinde öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Bir diğer güçlü sektör ise Reklam sektörü olduğu görüşü ile yaygın olarak karşılaşılmıştır. Bu sektörün de oyun sektörü gibi getirisi yüksek bir kategori olduğu ve potansiyeli olan ve hızlı dönen bir sektör olduğu düşünülmektedir.

Hemen her kesimde sektörlerde yaratıcı ve genç nesilden insan bulmanın zorluğuna değinilirken oyun ve yazılım sektörünün genç egemen bir sektör olması sürpriz değildir. Hem yurtdışına açılım imkanları, hem de bu alanda yaratıcılığın dijital dünyanın da imkanlarıyla hızlı şekil alabilmesi ve sonuca dönüşebilmesi bunun ana belirleyicisi olarak görülebilir.



Araştırma Bulguları

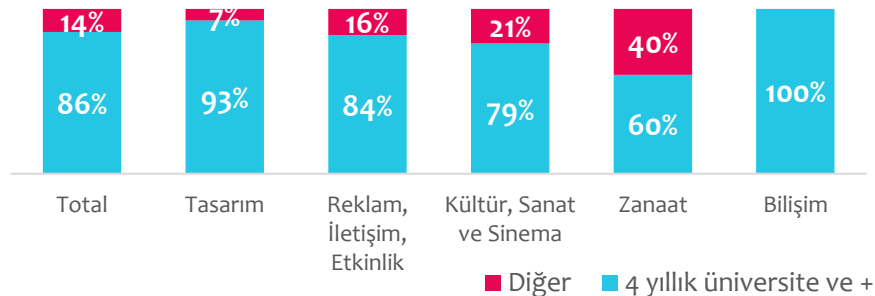
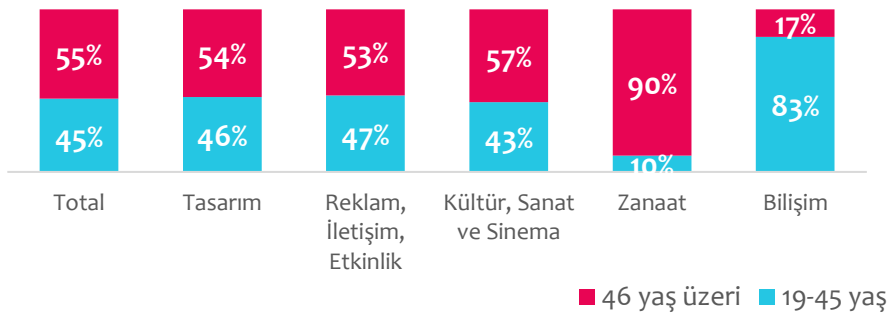
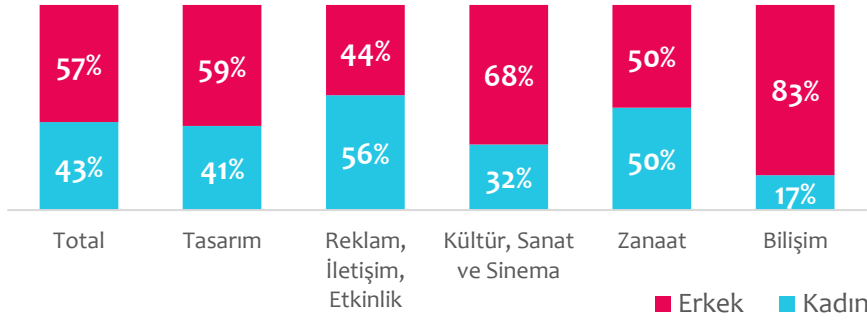
Genel Yapı

Sektörlerin yapısı hakkında şu bilgilere ulaşılmıştır.

Genel olarak bakıldığında kadın – erkek oranlarında yakın veya eşit dağılım varken oyun ve bilişim sektörünün erkek egemen bir yapısı olduğu dikkat çekmektedir. Kültür Sanat ve Sinema sektöründe de erkeklerin nispeten daha baskın olduğu gözlemlenmektedir.

Yaş gruplarına bakıldığında genelde 19-45 yaş grubu ile 46 ve üzeri yaş grubu dengeli bir görüntü vermekle beraber Zanaat sektörünün diğer sektörler göre yaşlı, kendisi de genç olan oyun ve bilişim sektörünün paydaşlarının ise oldukça genç olduğu anlaşılmaktadır. Zanaat sektörünün geleceği için gençlere zanaatların öğretilmesi ve sektörün cazibesini artırmak için aktivitelere ihtiyaç olduğu çıkarımı yapılabilir.

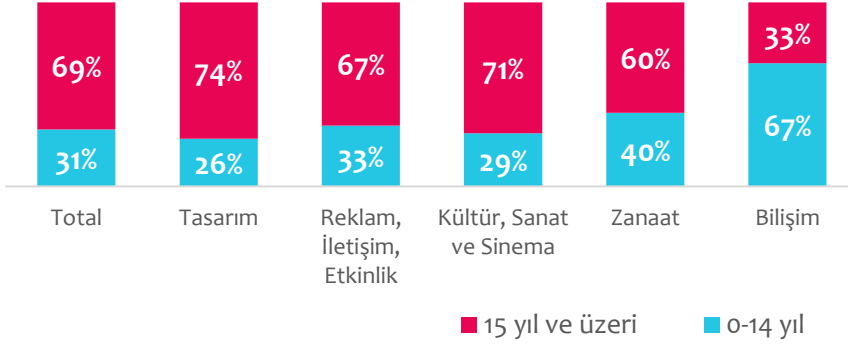
Yaratıcı sektörlerde çalışanlar genellikle eğitim düzeyi yüksek kişilerden olduğu araştırma sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Zanaat sektörünün ise ağırlıklı olarak ‘alaylı’ bir görünüm vermesi de şaşırtıcı olmaktan uzaktır. Eğitimli gençlerin sayısının giderek arttığı ülkemizde gençlerin bu sektörü tercih etmediği, diğer sektörler yöneldiği söylenebilir.



Araştırma Bulguları

Sektörel Tecrübe

Tüm sektörlerde 15 yıl üzeri tecrübelilerin %70 civarı olması bu sektörlerde yeni girişlerin sınırlı kaldığını göstermektedir. Bilişim ise diğerlerinden bu konuda ayrılmaktadır.



Yaratıcı sektörler içerisinde çalışanların geneline bakıldığında yaklaşık %54'ü üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olduğu görülmektedir. Bu bölümler Tasarım(%14), Mimarlık (%11), İletişim (%10), Güzel Sanatlar (%9), Halkla İlişkiler (%5), Reklamcılık (%2), Konservatuvar (%2) ve Radyo/Televizyon (%1)'dir. Tek başına Mühendislik fakültesi mezunları Tasarım sektörünün çalışanlarının %20'sidir. Yaratıcı bir sektör olan Tasarım sektörünün birinci sırada analitik zekaya sahip olması beklenen mühendislerden oluşması ilginç bir çıktıdır.

Oyun ve bilişim sektörü ise ağırlıklı olarak yönetim bilimleri mezunlarının domine ettiği bir sektör olarak göze çarpmaktadır. Çalışanların %67'si üniversitelerin İşletme, Ekonomi veya Yönetim bölümlerinden mezun olanlardır.

En fazla okul ve bölüm çeşitliliği Reklam/Halkla İlişkiler/Etkinlik ve Kültür/Sanat/Sinema sektörlerinde görülmektedir.

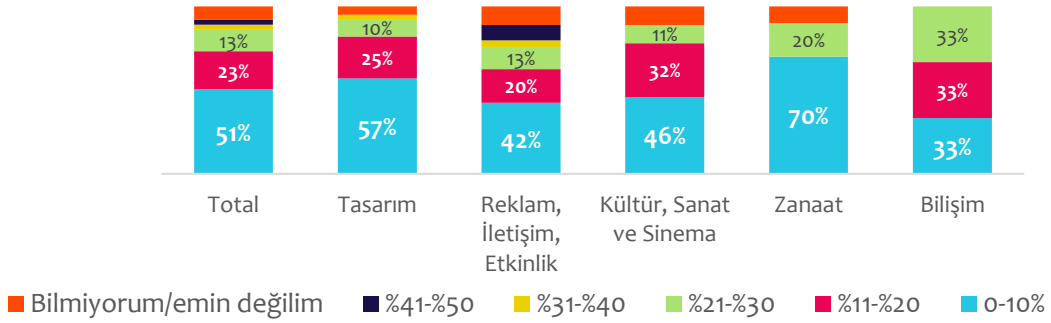


Araştırma Bulguları

Genel İstihdam

Yaratıcı endüstrilerin tümü düşünüldüğünde Türkiye’de çalışan nüfusun yaklaşık ne kadarının bu sektörlerde çalıştığına dair görüşlerin sorulduğu bölümde sektörler bazında birbirine yakın yanıtlar alınmıştır.

Hemen her sektörden katılımcılar sektör çalışanlarının sayısının tüm çalışanların yaklaşık %10 ila %20’si olduğu konusunda birleşmişlerdir. Ortalama oranın %12 olduğu görülmüştür.

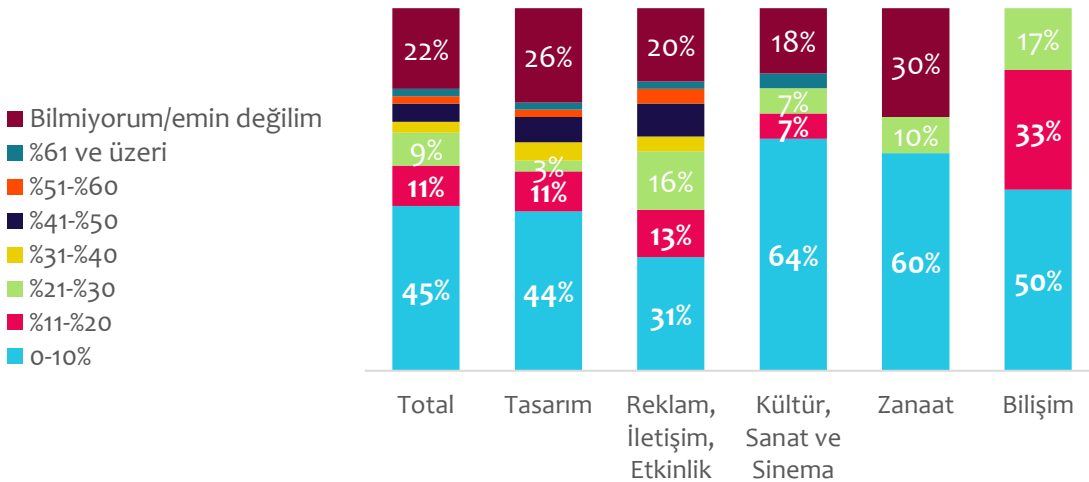


İstihdam Oranları

Katılımcılara ‘Firmanızın faaliyet gösterdiği alan istihdam anlamında sizce yüzde kaçını oluşturmaktadır?’ şeklinde sektörlerindeki istihdam oranları sorulmuştur. Bu veriye güncel bir bilgi olarak yapılan ön araştırmalarda ulaşılamamıştır.

Gelen yanıtlara göre Reklam, İletişim ve Etkinlik alanında hizmet verenler, çalıştıkları sektörün İstanbul’daki toplam yaratıcı endüstri kolları içerisinde istihdam olarak en yüksek paya sahip olduğunu düşünen grup olmuştur (23%). Diğer katılımcıların kendi sektörleri için tahmini ise genel olarak 10%-15% arası bir oranda kalmıştır. Bu kategorilerin ortalama tahmin edilen sonuçları projekte edildiğinde Reklam sektörünün İstanbul’daki istihdamın yaklaşık %30-35’i, diğer sektörlerin %15-17 civarı payları olduğu şeklinde hesaplanabilir.

Bilişim dışındaki tüm sektörlerde böyle bir oranı tahmin edememe durumu oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



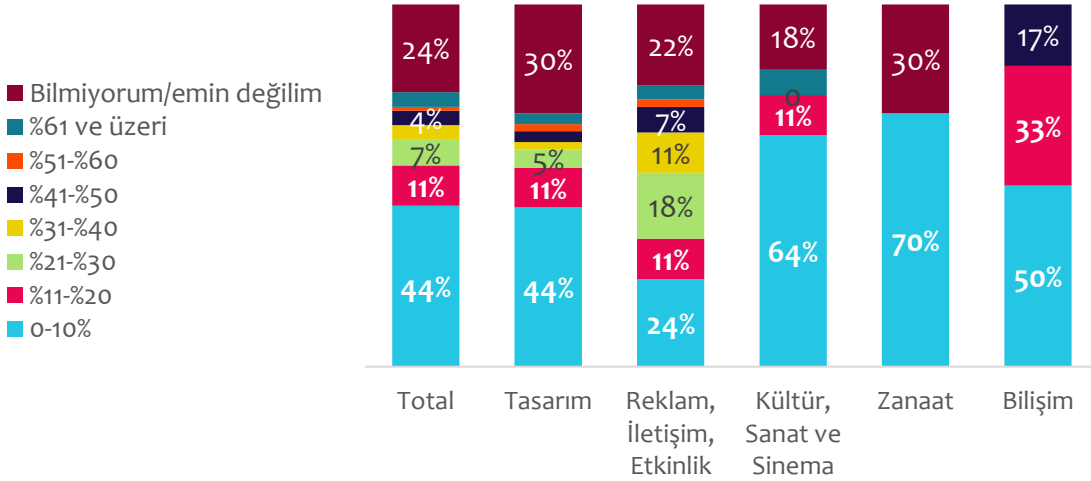
Araştırma Bulguları

Ciro Oranları

Yapılan ön çalışmada sektörlerin genel yapı içerisindeki büyüklükleri konusunda da tam ve güncel veriye ulaşılamadığı için katılımcılara sektörlerinin ciro sal payı hakkında görüşleri sorulmuştur.

Gelen yanıtlara bakıldığında Etkinlik ve Reklam alanında hizmet verenler, çalıştıkları sektörün İstanbul'daki toplam yaratıcı endüstri kolları içerisinde ciro sal anlamda en yüksek paya sahip olduğunu düşünen grup (%26). Diğer katılımcıların kendi sektörleri için tahmini ise genel olarak %10-%15 arası bir oranda. Bu kategorilerin ortalama tahmin edilen sonuçları projekte edildiğinde Reklam sektörünün yaklaşık %30-35, diğer sektörlerin %15-17 civarı payları olduğu şeklinde hesaplanabilir.

Diğer yandan, istihdam da olduğu gibi ciro da Bilişim dışındaki tüm sektörlerde katılımcıların üçte biri böyle bir oranı tahmin etmekte güçlük çekmişlerdir.



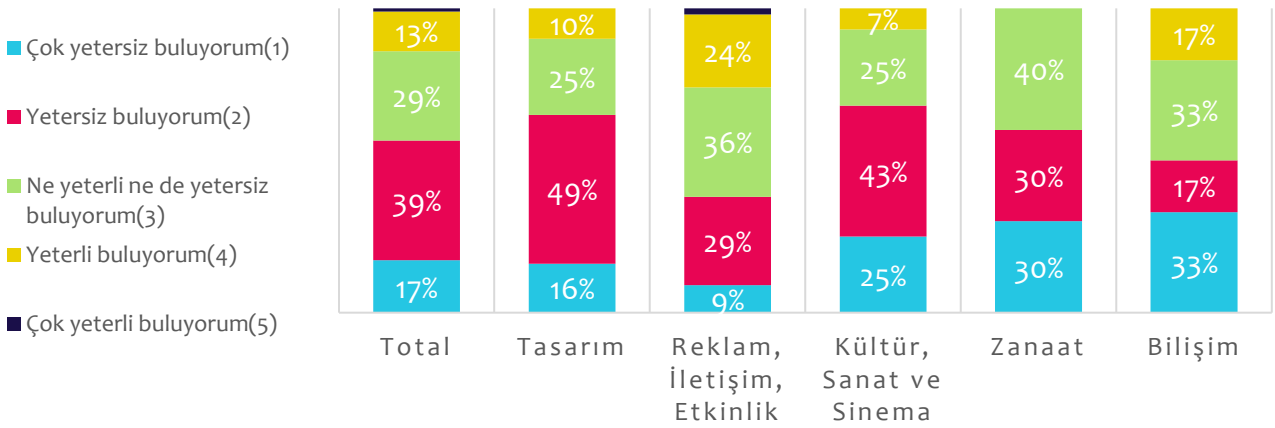
Araştırma Bulguları

Sektörlerin Gelişimi

Yaratıcı Endüstrilerin son yıllardaki gelişimini nasıl değerlendirirsiniz diye sorulan katılımcılardan, İstanbul'daki yaratıcı endüstrilerin gelişimi yeterli bulduğunu belirtenlerin oranı 14% olmuştur. Gelişim konusunda atılacak adımlar olduğu anlaşılmaktadır. Yeterli görülme oranının en yüksek olduğu sektör ise 27% ile 'Reklam, İletişim ve Etkinlik' sektörüdür. En çok cevap verilen sektör olan 'Tasarım'da ise bu oran ortalamasının altında kalmaktadır (10%).

'Kültür, Sanat ve Sinema' sektöründe çalışanların yalnızca 7%'si gelişimi yeterli bulduklarını belirtirken, en yüksek yeterli bulmama oranı bu sektörde görülmektedir (68%). Sinema ve dizi sektörünün dijital kanallardaki gelişimi göz önüne alındığında kültür ve sanat dallarının etkili olamadığı çıkarımı yapılabilir.

Yaratıcı endüstrilerdeki gelişim 'Zanaat' sektöründe çalışan katılımcıların hiçbiri tarafından yeterli bulunmamıştır, İstanbul'un bir Bilişim hub'ı olmasının da etkisi ile bile bu sektördeki yeterli bulma seviyesi ortalamasının üzerinde kalsa da (17%), yarısı gelişimi yetersiz bulduklarını belirtmiştir, toplamda %83'ü gelişmesi gerektiği konusunda birleşmişlerdir.



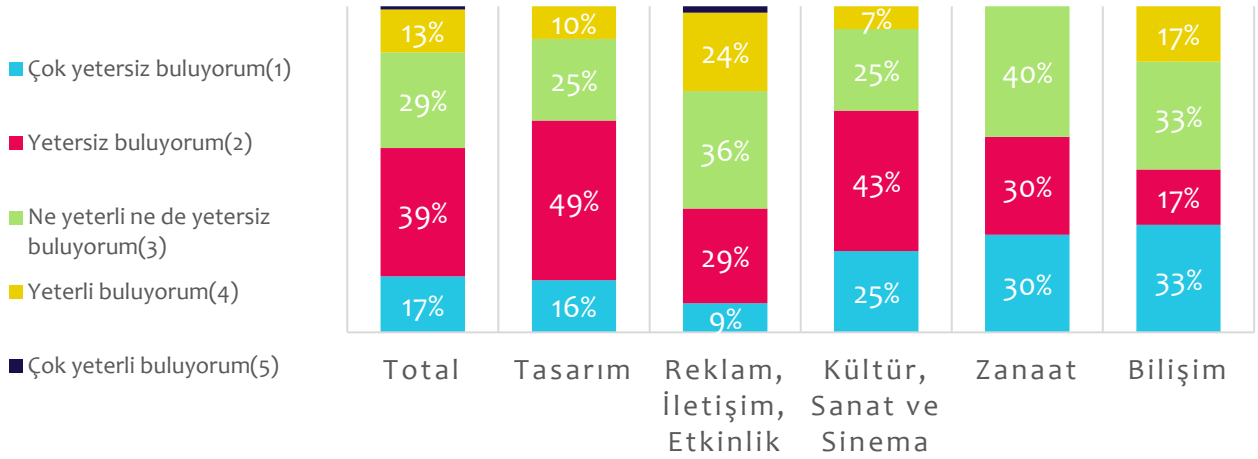
Araştırma Bulguları

Sektörlerin Gelişimi

Yaratıcı Endüstrilerin son yıllardaki gelişimini nasıl değerlendirirsiniz diye sorulan katılımcılardan, İstanbul'daki yaratıcı endüstrilerin gelişimi yeterli bulduğunu belirtenlerin oranı 14% olmuştur. Gelişim konusunda atılacak adımlar olduğu anlaşılmaktadır. Yeterli görülme oranının en yüksek olduğu sektör ise 27% ile 'Reklam, İletişim ve Etkinlik' sektörüdür. En çok cevap verilen sektör olan 'Tasarım'da ise bu oran ortalamasının altında kalmaktadır (10%).

'Kültür, Sanat ve Sinema' sektöründe çalışanların yalnızca 7%'si gelişimi yeterli bulduklarını belirtirken, en yüksek yeterli bulmama oranı bu sektörde görülmektedir (68%). Sinema ve dizi sektörünün dijital kanallardaki gelişimi göz önüne alındığında kültür ve sanat dallarının etkili olmadığı çıkarımı yapılabilir.

Yaratıcı endüstrilerdeki gelişim 'Zanaat' sektöründe çalışan katılımcıların hiçbiri tarafından yeterli bulunmamıştır, İstanbul'un bir Bilişim hub'ı olmasının da etkisi ile bile bu sektördeki yeterli bulma seviyesi ortalamasının üzerinde kalsa da (17%), yarısı gelişimi yetersiz bulduklarını belirtmiştir, toplamda %83'ü gelişmesi gerektiği konusunda birleşmişlerdir.



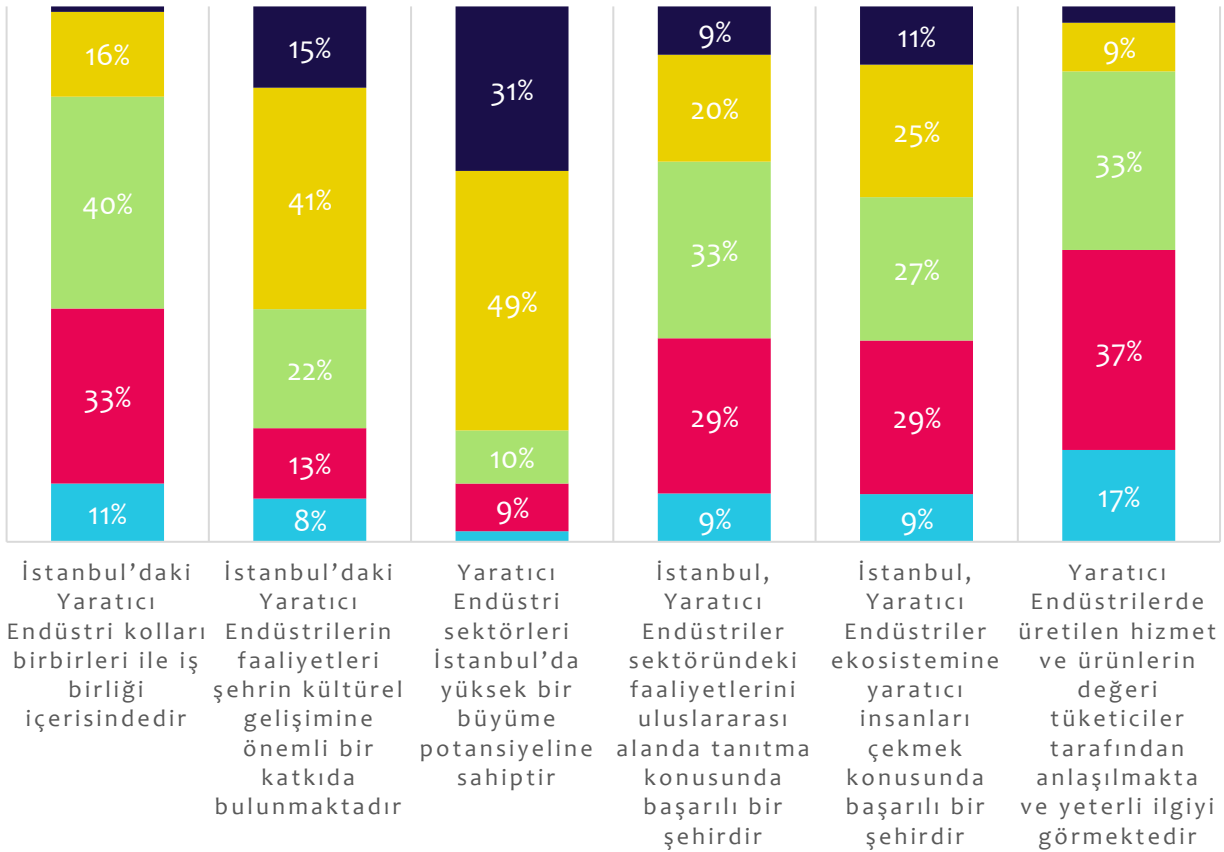
Araştırma Bulguları

Sektörler Ekosistemi

İstanbul'daki yaratıcı endüstriler kolları ile ilgili en fazla katılan ifade yüksek bir büyüme potansiyeline sahip olması iken, sektörler arası iş birliği ve üretilen hizmet ve bunların gördüğü değer ve ilgi oldukça yetersiz bulunmaktadır.

Yapılan projelerin uluslararası alanda daha iyi tanıtılması ve ekosisteme yaratıcı insanların çekilmesine önemli bir ihtiyaç olduğu gözlenmiştir.

Yaratıcı endüstri faaliyetlerinin şehrin kültürel gelişimine önemli bir katkısı olduğunu düşünenlerin 56% olmasından, geri kalan önemli bir kesimin bu konuda yeterli adımlar atılmadığını düşündükleri anlaşılabilir.



■ Kesinlikle katılmıyorum(1)

■ Katılmıyorum(2)

■ Ne katılıyorum ne katılmıyorum(3)

■ Katılıyorum(4)

■ Kesinlikle katılıyorum(5)

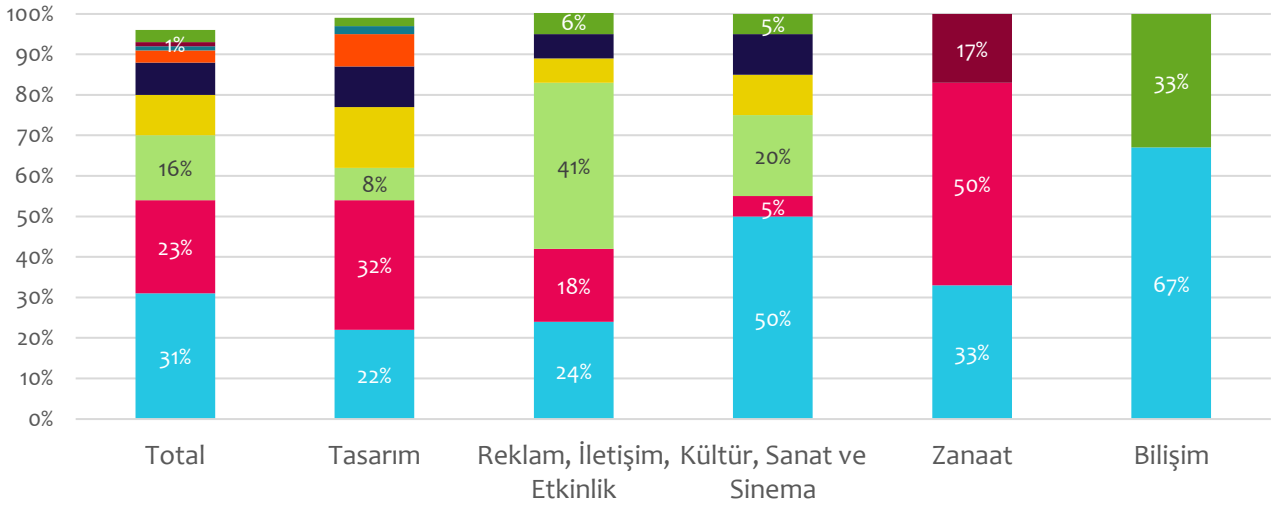
Araştırma Bulguları

Sektörlerin Gelişimi ile ilgili Görüşler

Sektör paydaşlarına sektörlerinin gelişimi ile ilgili nelerin eksik kaldığını veya yetersiz olduğunu sorduğumuzda ‘teşviklerin eksikliğinin’ ilk sırada olduğu görülmektedir.

Eğitim eksikliği genelde ikinci sırada yer alırken, Zanaat ve Tasarım kategorilerinde en önemli eksiklik olarak görülmüştür. Bilişim ve Kültür Sanat alanında ise en fazla söylenen cevap teşvik olmaması ve talep azlığı olarak anlaşılmaktadır. Reklam, İletişim ve Etkinlik ise yaratıcılıktan en fazla yakın olan sektör olarak öne çıkmaktadır. Teknolojinin ön plana çıkması ise Zanaat alanında hizmet verenlerin 17’si tarafından gelişememe sebebi olarak belirtilmiştir.

Öte yandan Kültür/Sanat/Sinema ve Bilişim sektöründen katılımcıların bir kısmı yaratıcılığın artmaya başladığını düşündüklerini belirtirken, Etkinlik ve Reklam sektöründekiler ise bunun yanında aynı zamanda yurtdışı ile etkileşimlerinin artmış olmasının etkisini de sektörlerin gelişiminde olumlu bulmaktadır. Tasarım sektöründe çalışanlar ise son yıllarda yapılan yeni girişimlerin sektörü ilerlettiğini düşündüklerini belirtmişlerdir.



- Teşvik yok/talep az
- Yaraticılık olmaması
- Ekonomik zorluklar/ ekonominin durumu
- Ahlaki olmayan rekabet ortamı
- Diğer
- Eğitim eksikliği/yetersiz eğitim
- Fikir hakları/politiklar önemsizliği
- Tasarım/model vb/ yetersiz olması
- Teknolojinin öne geçmesi

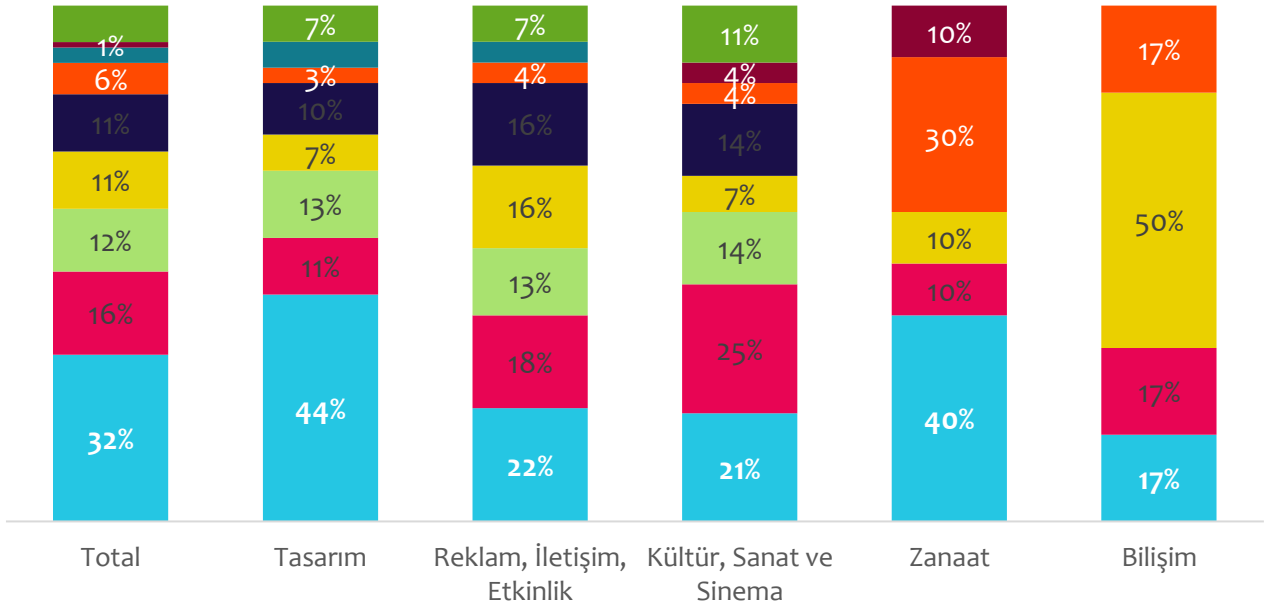
Araştırma Bulguları

Sektörlerin Sorunları

Sektörlerin en büyük sorunları sorulduğunda Tasarım ve Zanaat alanında hizmet verenlerin çalıştığı sektöre dair gördükleri en büyük sorun bilinç ve farkındalık eksikliği (her 10 kişiden 4'ü) olmuştur. Etkinlik ve Reklam için de bilinç ve farkındalık eksikliği ilk sırada gelirken; finansal desteğin azlığı, eleman eksikliği ve ücretlerin yetersiz bulunması en çok belirtilenlerdendir.

Finansal destek eksikliği Kültür Sinema sektöründe bilinç ve farkındalık ihtiyacına göre daha fazla söylenmiştir.

Zanaat alanında çalışanların yüksek oranda vurguladığı tanıtım eksikliği ve Bilişim sektöründe hizmet verenlerin yarısından fazlasının belirttiği eleman eksikliği göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalar olarak dikkat çekmektedir.



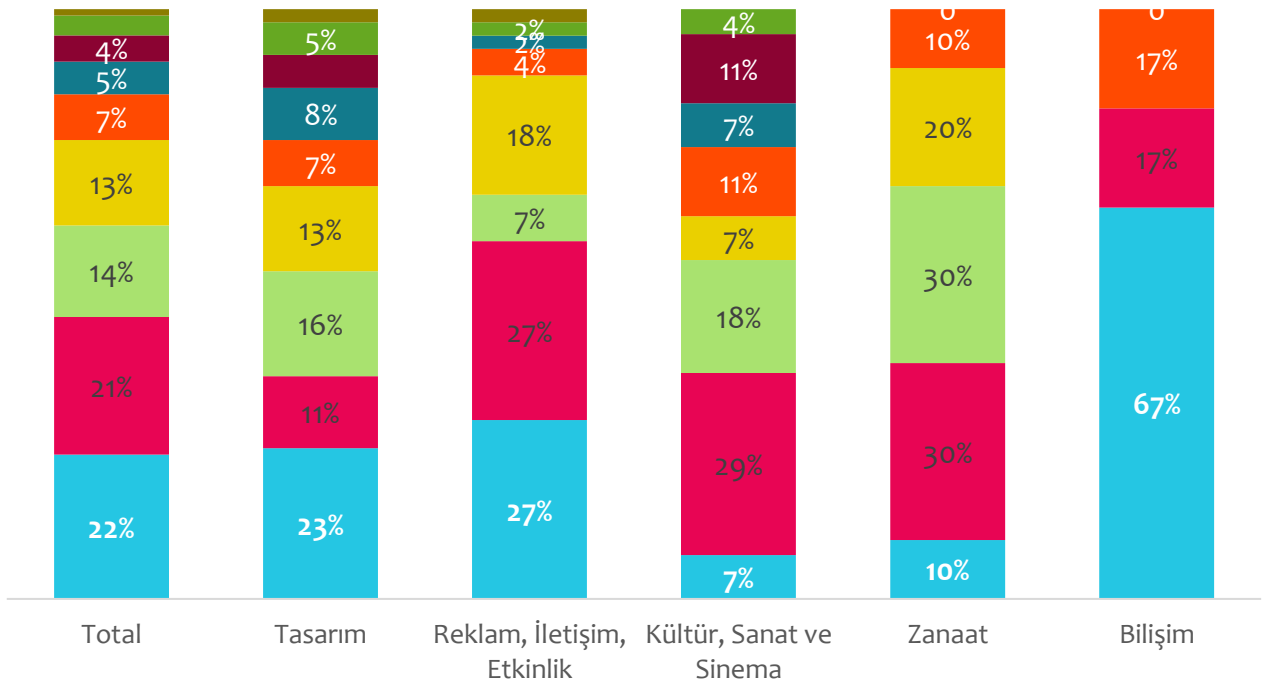
- Diğer
- Fiziksel altyapı eksikliği
- Veri eksikliği
- Tanıtım eksikliği
- Ücretlerin azlığı
- Eleman eksikliği
- Çalışan elemanların yetkinlik eksikliği
- Finansal destek eksikliği
- Bilinç ve farkındalık eksikliği

Araştırma Bulguları

Sektörlerin Sorunları (devam)

Sektör paydaşlarına en önemli ikinci sorun sorulduğunda ise Tasarım ve Bilişim sektörü için en fazla belirtilen çalışanların yetkinlik eksikliği olsa da Bilişim sektöründe bu durum belirgin derecede daha büyük bir problem olarak kendini göstermektedir (Bilişim 67%, Tasarım 23%).

Etkinlik ve Reklam sektöründe çalışanlar ise, elemanların yetkinlik eksikliği ile aynı oranda bilinç ve farkındalık eksikliğinden bahsedilmektedir. Kültür Sanat için ise en büyük eksiklik yine farkındalık eksikliği olurken, Zanaat sektöründe çalışanlar için bu durum en az finansal destek ihtiyacı kadar gerekli görünmektedir.



- Gereki olan ürün miktarı ve çeşitliliğinin yetersizliği
- Veri eksikliği
- Fiziksel altyapı eksikliği
- Eleman eksikliği
- Tanıtım eksikliği
- Ücretlerin azlığı
- Finansal destek eksikliği
- Bilinç ve farkındalık eksikliği
- Çalışan elemanların yetkinlik eksikliği

Araştırma Bulguları

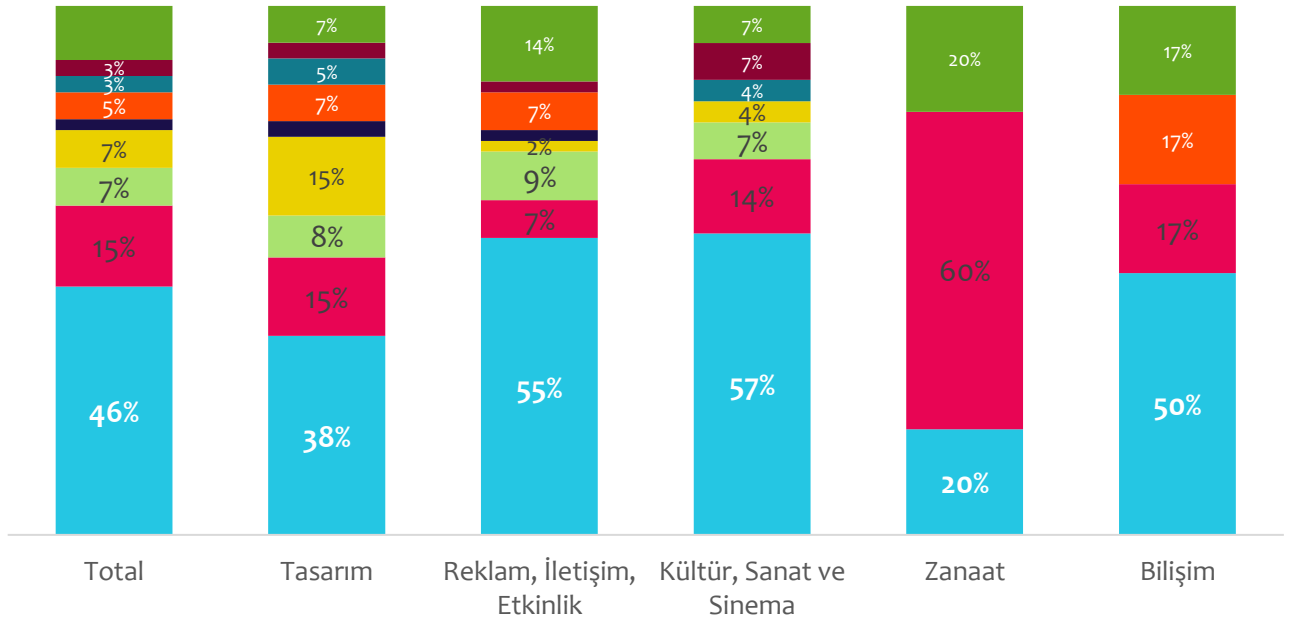
Gelecek ile İlgili

Hangi projelerin sektörün cazibesini arttıracacağı sorulduğunda teşvik, kanun ve sektörün önemini anlatılması Zanaat dışındaki tüm alanlarda yarından fazla skor alarak ilk sırada geliyor.

Tasarım için diğer başlıca cazibe noktaları iyi eğitim ve iyi tasarımların gerekliliği olarak belirtiliyor (15%).

Etkinlik ve Reklam sektöründe teşvikten sonra en fazla belirtilen gelişim alanları; yurtdışına açılmak (9%), eğitim (7%) ve sektörü ekonomik açıdan canlandırmak (7%). Kültür Sanat için ise bu iki konuya ek olarak reklam ve tanıtımın da önemi vurgulanıyor.

Zanaat için eğitim 60% ile ilk sırada, Bilişim için ise ekonomik canlılık ve eğitim en fazla belirtilenler.



- Diğer
- Reklam ve tanıtım
- Fikirlere önem verilmesi
- Ekonomik olarak canlandırmak
- Hakedilen ücretlerin verilmesi
- İyi tasarımların olması
- Yurtdışına açılmak
- Eğitimin iyi olması
- Teşvik, kanun ve sektörün gerekliliğinin önemini anlatmak

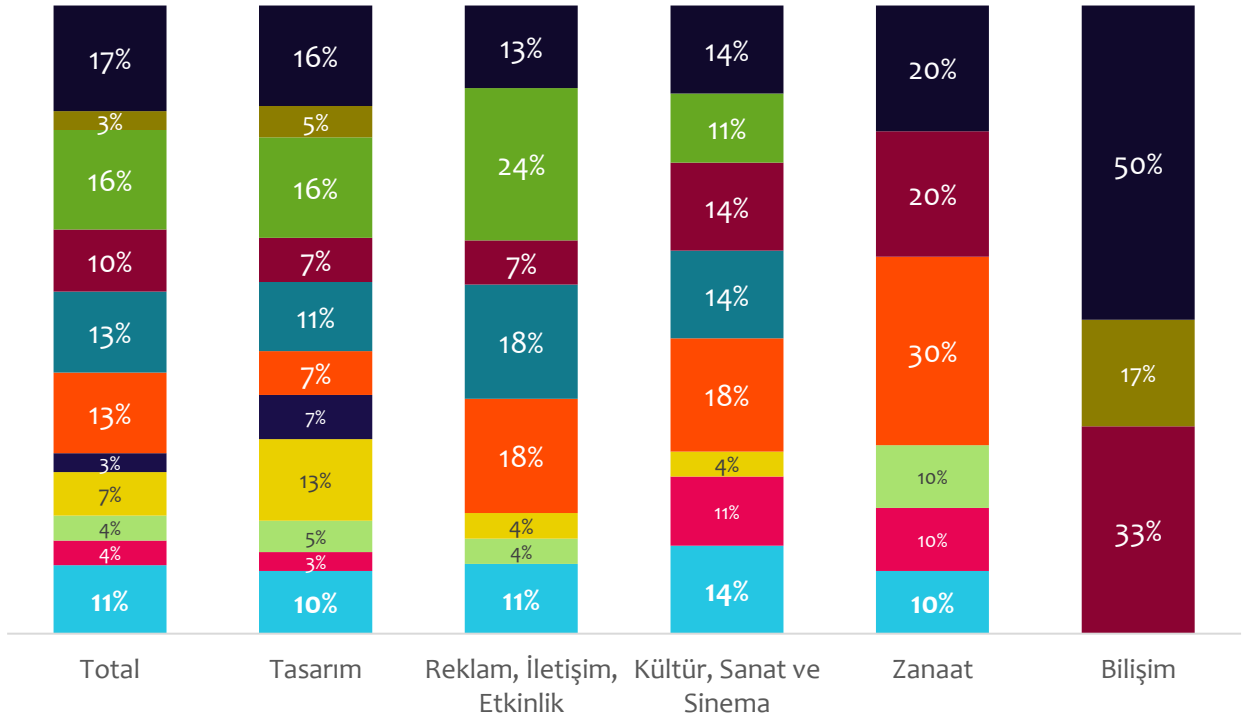
Araştırma Bulguları

Sektörlerin Cazibesi

Toplam katılımcılar içerisinde yalnızca her 4 kişiden 1'i çalıştıkları sektörde bir kariyer edinmeyi çevrelerine tavsiye etme konusunda çok pozitif fikre sahip olarak görülmektedir.

Destekçilerin payının en düşük olduğu sektörler Etkinlik/Reklam ile Kültür Sinema. Diğer yandan, hem Kültür/Sanat/Sinema, hem Zanaat'ta ise her 10 kişiden 4'ü çalışmakta oldukları sektörü tavsiye etmeyeceklerini söylüyor.

Bilişim sektörü çalışan memnuniyetinin en yüksek olduğu alan (50%) ve katılımcıların hepsi sektörü tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.



■ Kesinlikle tavsiye ederim(10) ■ (9) ■ (8) ■ (7) ■ (6) ■ (5) ■ (4) ■ (3) ■ (2) ■ (1) ■ Kesinlikle tavsiye etmem(0)

Sektör Bazında Bulgular



Tasarım

Sektör ile İlgili

Araştırma öncesi ortak yapılan çalışma ile Tasarım kategorimize giren sektörler Endüstriyel Tasarım, Moda, Mimarlık, İç mimarlık, Grafik Tasarım olarak belirlenmiştir.

Sektörde çalışanların 10%'u son yıllarda İstanbul'daki yaratıcı endüstrilerin gelişiminin yeterli olduğunu düşünüyor.

Başlıca yetersiz bulma sebepleri ise eksik eğitim ve teşvik/talep azlığı. Sektör çalışanları tarafından görülen en büyük sorun bilinç ve farkındalık eksikliği, ikincisi ise çalışanların yetkinlik eksikliği.

Teşvik ve kanunlar sektörün daha cazip algılanmasında başlıca ihtiyaçlar olarak bahsedilirken (35%), iyi eğitim (15%) ve iyi tasarımlar (15%) en çok gelişmesi gerektiği düşünülen diğer konular.

Bu alanda çalışanların yarısından fazlası çevrelerine bu sektörde bir kariyer edinmeyi önermeyeceklerini belirtiyor.

Tasarım sektöründeki bazı üstünde çalışabilecek problemler ve olası sebepleri şunlar olarak değerlendirilebilmektedir.

- Eğitim ve Nitelikli İnsan Kaynağı:** Tasarım sektöründe nitelikli ve iyi eğitim almış tasarımcı eksikliği yaşandığı katılımcılar tarafından da belirtilmiştir. Tasarım eğitimi veren kurumların sayısının yetersizliği ve bazı durumlarda eğitim programlarının güncel trendlere uygunsuzluğunun bu konuyu derinleştirdiği düşünülebilir.
- Yetersiz Destek ve Teşvikler:** Türkiye'de tasarım sektörüne yönelik teşvik ve desteklerin eksikliği, sektörün büyümesini ve gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir. Araştırmamızın sonuçlarında bu görülmektedir.
- Fikri Mülkiyet Hakları ve Korsan Ürünler:** Tasarımların fikri mülkiyet haklarının korunması Türkiye'de sorun teşkil edebilmektedir. Tasarım ve fikir hırsızlığı, korsan ürünler ve taklitler, yaratıcılığı teşvik etme ve tasarımcıların emeklerini koruma konusunda zorluklar yaratabilmektedir.

- Piyasa Bilincinin Yetersiz Olması:** Tasarım sektörünün değeri ve önemi hakkında genel bir farkındalık eksikliği ve değer bilmezlik yine ülkemizde yer bulan konuların başında gelmektedir. Bazı şirketler, tasarıma yeterli bütçe ayırmamak veya tasarım hizmetlerine gereken önemi vermemek gibi yanlış anlayışlarla karşılaşabilmektedir. Bu da tasarımcıların bu rekabetçi ortamda tatmin edici bir iş bulmasını zorlaştırabilmektedir.
- İnovasyon ve Yaratıcılık Kültürü:** İnovasyon ve yaratıcılık, tasarım sektörü için önemli unsurlardır. Ancak, özellikle iş dünyasında bazen geleneksel düşünce kalıpları ve risk alma isteksizliği, yenilikçi ve yaratıcı tasarımların ortaya çıkmasını engelleyebilmektedir.

Kültür politikaları değiştirilmeli, iyileştirilmeli...

Kendi sektörümde [tasarım] son yıllarda gelişimden değil ancak düşüşten bahsedebilirim.

İcoddı dünya tasarımcıları birliği ile yapılan gratis etkinlikleri vardı. Bütün dünyadan meslek profesyonelleri ve öğrenciler buluştu. Bütçe sorunları olduğu için bunların devamı gelemiyor. Bunun ana sebebi politiktir!

Eğitim yetersiz. Yaratıcı insanları ekosisteme teşvik etmesi bakımından yetersiz...

Yeni ve eski jenerasyon arasındaki bakış farklılığı özellikle aile şirketlerindeki çatışmalar sektörün gelişimini de engellemektedir.

Kültür, Sanat, Sinema

Sektör ile İlgili

Sektörde çalışanların sadece 7%'si son yıllarda İstanbul'daki yaratıcı endüstrilerin gelişiminin yeterli olduğunu düşünüyor.

Başlıca yetersiz bulma sebepleri ise teşvik ve talep azlığı. Sektör çalışanları tarafından görülen en büyük sorun finansal destek eksikliği, ikincisi ise bilinç ve farkındalık eksikliği.

Teşvik ve kanunlar sektörün daha cazip algılanmasında başlıca ihtiyaçlar olarak bahsediliyor (57%). Bu alanda çalışanların yarısından fazlası çevrelere bu sektörde bir kariyer edinmeyi önermeyeceklerini belirtiyor.

Türkiye'de kültür, sanat (müzik, resim vs) ve sinema sektörüyle ilgili bazı üstünde çalışabilecek problemler ve olası sebepleri şunlar olarak değerlendirilebilmektedir.

- 1. Finansman Sorunları:** Kültür, sanat ve sinema projelerinin finansmanı genellikle büyük bir zorluktur. Yeterli kaynakların bulunmaması, projelerin gerçekleştirilmesini engelleyebilir veya sınırlayabilir, kaldı ki araştırmada yer alanların en büyük sorun olarak nitelendirdiği konu başlığı da finansal yetersizlik olmuştur.
- 2. Erişim ve Dağıtım Sorunları:** Kültür, sanat ve sinema eserlerinin geniş kitlelere ulaşması ve dağıtılması önemlidir. Ancak, Türkiye'de bu alanda bazı engeller ve kısıtlamalar bulunabilmektedir. Sinema salonlarının yetersizliği, kültürel etkinliklere erişimin sınırlı olması, yerel ve bağımsız yapımların yayılmasında zorluklar yaşanmasına sebep olabilmektedir.
- 3. Kültürel Çeşitlilik ve Yaratıcılığın Desteklenmesi:** Türkiye, zengin bir kültürel çeşitliliğe sahip olmasına rağmen, bu çeşitlilik yeterince desteklenmemektedir. Yerel kültürel ifadelerin korunması, azınlıkların sanatsal ve sinematik üretimlerinin teşvik edilmesi, kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir.

- 4. Sansür ve Özgür İfade Sorunları:** Türkiye'de kültür, sanat ve sinema sektöründe sansür ve özgür ifadeyle ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Belirli konuların sansürlenmesi, ifade özgürlüğünün sınırlanması ve sansür mekanizmalarının etkili çalışması, yaratıcılığın ve sanatsal ifadenin önünde engeller oluşturabilmektedir.
- 5. Teknoloji ve Altyapı:** Kültür, sanat ve sinema sektörünün gelişimi için uygun bir altyapı ve teknolojik imkanlar önemlidir. Sinema salonlarının modernizasyonu, sanat galerilerinin ve sergi mekanlarının artması, dijital dağıtım platformlarının yaygınlaşması, müzik festivallerinin artması gibi alanlarda gelişmeler sağlanmalıdır.

Hala telif hakları süreçleriyle, lisanslama sorunlarıyla uğraşıyoruz. En büyük sorun bu.

Sinemanın müziğin tasarımın plastik sanatların tasarımın bütün alanlarının tamamının arkasında yaratıcı eylemler olduğunu, bunların değere dönüştüğünü, ülke ekonomisine ciddi para kazandırdığını anlatmak lazım.

Türkiye'de kaliteli müzisyenleri bünyesinde bulunduran birçok senfoni orkestrası var fakat bunların önünü açacak politikalar uygulanmalıdır. Yarışmalarla bu kitle teşvik edilmeli.

Metro istasyonları bomboş alanlar; buraları sanat alanı haline getirebiliriz. İletişim ve kültür merkezlerini buralara taşımamız gerekiyor. Singapur'da bu yaklaşım çok işe yaradı.

Klasik müziğe baktığımda son 20 yıldır kendini tekrarlıyor. Sanat beğeni ve alkış oranına göre şekilleniyor. Türkiye'de bu sektörün etik kodları yok.

Reklam, Medya, Etkinlik, İletişim & Halkla İlişkiler

Sektör ile İlgili

Sektörde çalışanların 27%'si son yıllarda İstanbul'daki yaratıcı endüstrilerin gelişiminin yeterli olduğunu düşünmektedir. Başlıca yetersiz bulma sebepleri ise yaratıcılık eksikliği olarak göze çarpmaktadır.

Sektör çalışanları tarafından görülen en büyük sorun bilinç ve farkındalık eksikliği, ikincisi ise çalışan elemanların yetkinliği.

Teşvik ve kanunlar sektörün daha cazip algılanmasında başlıca ihtiyaçlar olarak bahsedilirken (55%), yurt dışına açılmak (9%) bu sektörde ikinci sırada geliyor.

Bu alanda çalışanların yarısından fazlası çevrelerine bu sektörde bir kariyer edinmeyi önermeyeceklerini belirtiyor.

Türkiye'de reklam, medya, etkinlik ve halkla ilişkiler sektörleri oldukça dinamik ve önemli sektörlerdir. Ancak, bazı sorunlar ve zorluklar da karşılaşılabılır. Türkiye'de bu sektörlerde karşılaşılmakta olan bazı üstünde çalışabilecek problemler ve olası sebepleri şunlar olarak değerlendirilebilmektedir.

- 1. Reklam:** Reklam sektörü, tüketicilere ürün ve hizmetlerin tanıtımı için önemli bir araçtır. Ancak, Türkiye'de reklam sektörüyle ilgili sorunlar, örneğin yaratıcı insan kaynakları sıkıntısı, reklam verenlerin bütçe kısıtlamaları, yetkin pazarlama stratejilerinin oluşturulamaması, dolayısıyla reklamın doğru hedef kitleye ulaşmasında güçlükler yaşanması gibi zorluklarla karşılaşılabilmektedir. Sektör kendini gençlere ve genele yeterli seviyede anlatamamakta, bazı şehir efsaneleri dolayısıyla itibarını zedelemektedir.
- 2. Medya:** Türkiye'de medya sektörü, gazete, dergi, televizyon, radyo ve dijital platformlar gibi çeşitli medya organlarından oluşmaktadır, fakat medya sektöründe bağımsızlık, sansür, ifade özgürlüğü ve medya çeşitliliği gibi konular öne çıktığından tartışmalar ve basın özgürlüğü endişeleri mevcut görünmektedir, bu da istihdam da sorunları beraberinde getirmektedir.

- 3. Etkinlik ve Organizasyonlar:** Türkiye'de etkinlik ve organizasyon sektörü, kültürel etkinlikler, fuarlar, konserler, festivaller, konferanslar gibi çeşitli etkinlikleri içermektedir. Bu sektörde zaman zaman altyapı eksiklikleri, finansal zorluklar, izin ve düzenlemelerdeki karmaşıklık gibi sorunlar yaşanabilmektedir. Ayrıca, Covid-19 salgını gibi beklenmedik olaylar etkinlik ve organizasyon sektörünü olumsuz etkilemiştir. Bu aralar tekrar canlanan sektör kendini bulma yolculuğunda görünmektedir.
- 4. Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler sektörü, kurumlar veya bireyler arasında iletişim ve itibar yönetimi konularında hizmet verir. Türkiye'de halkla ilişkiler sektörü, müşterilerle etkili iletişim kurma, kriz yönetimi, itibar yönetimi gibi konularda bazı zorluklarla karşılaşabilir. Özellikle sosyal medyanın yükselişiyle birlikte hızlı ve etkili iletişim yöntemleri sektörün elinde önemli araçlar bulunmaktadır. Ancak her sektörde olduğu bu sektörde eğitilmiş yaratıcı insan kaynağı sıkıntısı çekilmektedir.

Yaratıcı sektörler bir şehrin, ülkenin tanıtımında en önemli faktördür.

Bizde malzeme çok da dünyaya anlatamıyoruz. Bu iletişimi güçlendirmek için bir sistem kurulmalı.

Ses getirecek yaratıcı projelere, duyulmayan seslere yönelik projelere ihtiyacımız var. Toplumun geneline dönük projeler önemli. Türkiye'de 15 milyon engelli var onlara yönelik bir proje olabilir.

Yaratıcı endüstriler arasında en güçlü sektör reklam, uzun soluklu çalışıyorsunuz ve üretilen hizmeti çok geniş kitlelere ulaştırıyorsunuz. Fakat etkinlik sektörü öyle değil, markaların belirli dönemlerde seçtiği kitleye vermek istediği seçilmiş bir mesajı seçilmiş bir yerde en etkin biçimde ulaştırmak için tercih ediliyor.

Yaratıcı endüstriler ekosistemine yaratıcı insanları çekebilmek için yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekleri özgür düşünce ortamları/alanları sağlanmalıdır.

Zanaat , Geleneksel Sanatlar

Sektör ile İlgili

Katılımcılar arasında bu sektörde çalışanların hiçbiri son yıllarda İstanbul'daki yaratıcı endüstrilerin gelişiminin yeterli görmemektedir. Başlıca yetersiz bulma sebepleri ise eğitim eksikliği olarak anlaşılmaktadır.

Sektör çalışanları tarafından görülen en büyük sorun bilinç ve farkındalık eksikliği ile tanıtım eksikliği, ikinci sırada ise finansal destek eksikliği ile ücretlerin azlığı gelmektedir.

Eğitim seviyesinin yükseltilmesi sektörün daha cazip algılanmasında başlıca ihtiyaç olarak bahsedilmektedir (%60).

Bu alanda çalışanların yarısından fazlası çevrelerine bu sektörde bir kariyer edinmeyi önermeyeceklerini belirtmektedirler.

Türkiye'de zanaat ve zanaatkarlar, kültürel ve ekonomik açıdan önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bazı üstünde çalışabilecek problemler ve olası sebepleri şöyle değerlendirilebilmektedir.

- 1. Eğitim ve Ustalık Geleneği:** Zanaatlar genellikle ustalık geleneği ve ustaların öğrencilere aktarımı yoluyla öğrenilir. Ancak, Türkiye'de zanaat eğitimi veren okulların sayısı azalmış ve bazı geleneksel zanaatlar tehdit altında kalmıştır. Zanaatkarların yetişmesi ve gelecek nesillere aktarılması için daha fazla eğitim ve ustalık geleneğinin desteklenmesi gerekmektedir.
- 2. Yetersiz Tanıtım ve Pazarlama:** Türk zanaatı ve zanaatkarlarının ürettiği ürünlerin yeterince tanıtılması ve pazarlanması konusunda zorluklar yaşanmaktadır. Zanaat ürünleri genellikle yerel veya turistik pazarlarda satılmakta ve uluslararası pazarlarda daha az görünürlüğe sahip olabilmektedir. Zanaatkarlar, ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtmak için pazarlama ve dijital platformları etkin şekilde kullanma konusunda desteklenmeye ihtiyaç duyarlar.
- 3. Finansal Zorluklar:** Zanaatkarlar genellikle küçük ölçekli işletmelerdir ve finansal kaynaklara erişimleri sınırlı olabilir.

Malzeme maliyetleri, atölye kiralari ve üretim maliyetleri gibi faktörler, zanaatkarların büyüme ve sürdürülebilirlik konusunda zorluklar yaşamasına neden olabilmektedir.

- 4. Tasarım ve Yenilik:** Zanaatkarlar, geleneksel zanaat tekniklerini korurken aynı zamanda tasarım ve yenilik ile değişen taleplere yanıt vermeleri gerekmektedir. Geleneksel zanaatlarda ürünlerin daha rekabetçi hale gelmesi için modern tasarım anlayışıyla birleştirilmesi gerekebilecektir.
- 5. İstihdam ve Gelecek Perspektifi:** Zanaatlar, genç nesiller arasında popülerliğini yitirmekte ve istihdam potansiyeli konusunda bazı zorluklar yaşamaktadır. Zanaatkarlar arasında yaşlanma ve mesleki devamlılığın sağlanamaması gibi faktörler, gelecek perspektifini etkileyebilmektedir. Zanaat ürünlerinin değerlerinin bilinmemesi, gelir seviyesinin düşük olması gençlerin bu alana yönelmesinin ve sektörün geleceği açısından önünde engel teşkil etmektedir.

Her sanatçı aslında bu işin odağında yetişmiş zanaatkardır. Yani zanaat olmadan o esere sanat ruhu katamaz. Fabrikasyona girerse o iş ne bizimle alakası kalır ne de sanatla.

En güçlü sektör seramik ve altın... Çünkü seramik en kolay üretilen... Altın ise çok insanın bildiği ve ulaştığı, hızlı çözüme ulaşan bir sektör istediğine hızla ulaşabilirsin. Ama bakınız kilim, çok uzun bir prosesi kapsar.

Zanaat sektörü denince aklıma geleneksel sanat geliyor. Zanaat kelimesinin en başta kullanılması bizim için dezavantaj çünkü bu söylemle sektörümüz sanat kavramından uzaklaşıyor.

Bir takım teknik sorunlar var, sır sorunları var, tasarım sorunları apayrı... Atölyelerin donanımsızlığı, merdiven altı dediğimiz üretimler, Ekipman eksikliği, usta-çırak ilişkisindeki eksiklikler...

Bilişim, Oyun, Yazılım

Sektör ile İlgili

Sektörde çalışanların 17%'si son yıllarda İstanbul'daki yaratıcı endüstrilerin gelişiminin yeterli olduğunu düşünüyor. Başlıca yetersiz bulma sebepleri ise teşvik ve talep azlığı. Sektör çalışanları tarafından görülen en büyük sorun eleman eksikliği, ikincisi ise çalışan elemanların yetkinliği olarak görülmektedir.

Teşvik ve kanunlar sektörün daha cazip algılanmasında başlıca ihtiyaçlar olarak bahsediliyor (50%). Bu alanda çalışan 10 kişiden 7'si çevrelerine bu sektörde bir kariyer edinmeyi önereceklerini belirtmektedirler.

Türkiye'nin oyun sektörü son yıllarda hızla büyümekte olan bir sektördür. Ülkede hem oyun geliştirme stüdyoları hem de oyun yayıncıları uluslararası arenada aktif olarak faaliyet göstermektedir.

Türkiye'deki oyun sektörünün büyümesinde öncelikle genç nüfusun büyük bir potansiyele sahip olması ve oyunlara olan ilginin artması, ayrıca, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte online oyunlar ve mobil oyunlar popülerliği önemli rol oynamaktadır. Türkiye'nin bu alanda yetenekli ve yaratıcı bir oyun geliştirici topluluğu bulunmaktadır.

Türkiye'nin oyun sektörü, hükümet tarafından da desteklenmektedir. Özellikle son yıllarda, yerli oyun geliştiricilerine sağlanan teşvikler ve destekler artmıştır. Bu da sektörün büyümesini desteklemekte ve daha fazla oyunun Türkiye'de üretilmesini sağlamaktadır.



Bilişim, Oyun, Yazılım

Sektör ile İlgili

Türkiye'nin oyun, yazılım ve bilişim sektörleri birçok fırsatın yanı sıra bazı üstünde çalışabilecek problemler ve olası sebepleri şunlar olarak değerlendirilebilmektedir.

- Eğitim ve Yetenek Yetersizliği:** Oyun, yazılım ve bilişim sektörleri hızla gelişen teknolojilerle birlikte ilerlerken, Türkiye'deki eğitim sistemi bu konuda yeterli altyapıyı sunamamakta ve sektöre yönelik nitelikli insan kaynağı yetiştirmekte zorlanmaktadır.
- Finansman Eksikliği:** Oyun, yazılım ve bilişim projeleri genellikle yüksek maliyetli olabilir. Türkiye'deki girişimciler ve şirketler, projelerini hayata geçirmek ve büyümek için yeterli finansman kaynaklarına erişmekte zorluklar yaşayabilmektedir. Bu da inovasyon ve yeni fikirlerin geliştirilmesini sınırlayabilir.
- Bürokrasi ve Düzenleyici Engeller:** Türkiye'de bazı düzenleyici engeller ve bürokratik süreçler, özellikle lisans, izin ve diğer resmi prosedürlerin karmaşıklığı, projelerin gecikmesine ve maliyetlerin artmasına neden olabilir.
- Rekabet ve Pazar Erişimi:** Uluslararası arenada rekabet etmek için tanınabilirlik ve pazar erişimi sağlamak için güçlü bir marka oluşturma, yerel şirketler için zorlu bir süreç olabilir. Ayrıca, yabancı rakiplerle rekabet etmek ve ürünlerin uluslararası pazarlarda yerini bulmasını sağlamak da bir zorluk olabilir.
- Siber Güvenlik ve Veri Gizliliği:** Oyun, yazılım ve bilişim sektörleri, kullanıcı verilerinin güvenliğini sağlama konusunda büyük sorumluluk taşır. Ancak, siber saldırılar ve veri ihlalleri gibi güvenlik tehditleri sektörü etkileyebilir.

En güçlü yaratıcı sektörler mimarlık ve bilişimdir. Çünkü, bilişim ile insan bilincini dijital dünyaya transfer ediyoruz. Mesela VR, METAVERSE, UX sanal bir deneyim yaşatmayı vaat eder. Bilişim sektörü geleceği inşa ediyor.

Bilişim sektörü zor bir sektör, en zor kısmı insan... Bir hammadde yok bir yatırım yok; sadece tek bir bilgisayar ve bir insan yetiyor. Bu avantaj tabii, dezavantaj hep insanlara bağlıdır.

İK konusunda eksiye düşmeye başladık. Finansal anlamda yatırım kapasitesinin yeterince gelişmemesi. Yurt dışında bilişime yaptırılan yatırım çok yüksek, çok ciddi fonlar var mesela.

Teknolojiyle ilgili tüm sektörleri sosyal medya ajansları, mimarlık, yazılım, yapay zeka hepsini yaratıcı endüstri olarak değerlendirebilirim. İnsan zekasını ve yaratıcılığı içeren her sektör yaratıcı sektördür.

Sektörün en büyük sorunu insan kaynağı olmuş oluyor.

Bilişimin altında yazılım, sosyal medya ajansları, donanım, IOT gibi elementler bulunmaktadır. Bilişim sektörü dediğimizde herkes teknoloji konuşuyor, yapay zeka, siber güvenlik gibi kavramlar ön planda

Tespit ve Öneriler

Tespit ve Öneriler

Genel Yaklaşımlar

Araştırmaya katılan 250 kişiden yalnızca %14'ünün İstanbul'daki yaratıcı endüstrilerin son yıllardaki gelişimini yeterli bulduğunu belirtmesi, bu alandaki ilerleme ihtiyacını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Teşvik ve talep azlığı ile **eğitim eksikliği** tüm sektörlerin ortak şekilde hem ilerlememe sebebi olarak hem de cazibe yaratma aracı olarak vurguladığı konu olarak öne çıkmaktadır. Talebi arttıracak ve iyi eleman yetişmesine olanak verecek eğitim politikaları oluşturmak bu noktada kritik olacaktır.

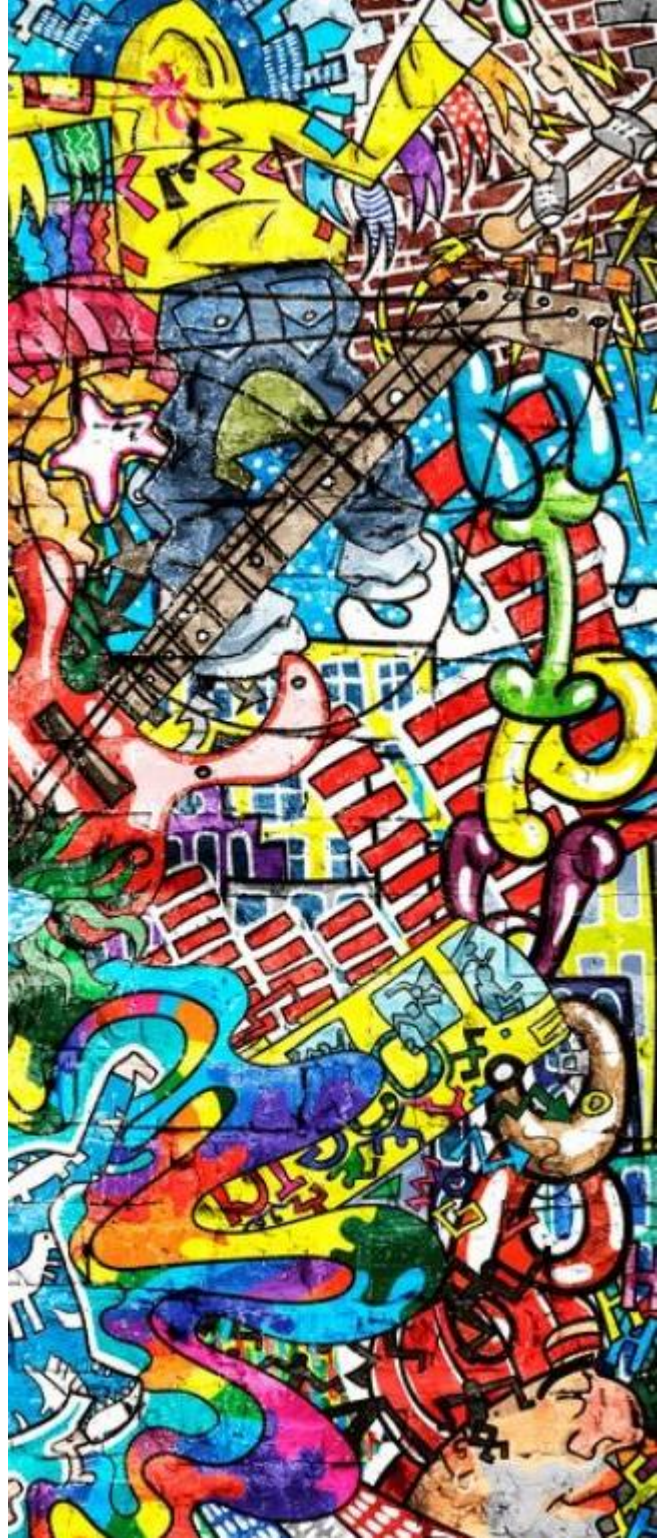
İstanbul'daki yaratıcı endüstriler kolları ile ilgili en fazla sarf edilen ifadenin **yüksek bir büyüme potansiyeline sahip** olması, sektörlerde eksik bulunan yönler geliştirildiği takdirde motivasyonlarının yükseleceğine işaret etmektedir.

Bu potansiyelin bir gelişime dönüştürülmesinde

- **sektörlerin işbirliği** içerisinde çalışması,
- üretilen hizmet ve ürünlerin **tüketici nezdinde değerinin anlaşılmasını sağlayacak tanıtım** ve bilgilendirmeler yapılması,
- her sektör tarafından önemli bir sorun olarak belirtilen **bilinç ve farkındalık eksikliğinin** arttırılması

önemli bir rol oynayacaktır.

Çalıştığı sektörde bir **kariyer edinmeyi başkalarına önereceklerini ifade edenlerin** oranının Bilişim dışındaki alanlarda **çok düşük olması** yaratıcı endüstrilerin gelişimine engel olacak olan çok önemli bir diğer nokta olarak dikkat çekmektedir. Belirtilen sorunlarda ücret yetersizliğinin diğer konulara göre geride kalması, **temel beklentinin** ve motivasyon sağlayacak olan konunun hizmet gösterilen **alanın gelişimi** olduğunu işaret ediyor. Katılımcıların belirttikleri konularda atılacak olan adımlar, geliştirilecek olan projeler çalışılan **sektörü tavsiye etme skorunun gelişmesine** de katkı sağlayacaktır.



Tespit ve Öneriler



Genel Yaklaşımlar (devam)

Tüm sektörlerin ortak belirttiği sorunlar dışında;

- Reklam/İletişim/Etkinlik ile Kültür/Sanat/Sinema alanları için **finansal destek**,
- Tasarım için **yetkinlik eksikliği**,
- Zanaat için **tanıtım eksikliği**,
- Oyun/ Bilişim için ise **eleman eksikliği**

çözüm bulunması gereken konular olarak öne çıkması, oluşturulacak olan yapıda bu konulardaki kapasiteyi destekleyecek değerlendirmelerin de yapılması gerektiğine işaret etmektedir.

Reklam/İletişim/Etkinlik ile Kültür/Sanat/Sinema alanlarında ise ek olarak **yaratıcılıkta yaşanan yetersizlik gelişim önünde önemli bir engel** olarak belirtilmesi, bu konunun eğitim aşamasından itibaren dahil edilmesi gerekliliği ile sektör çalışanlarının yaratıcılıkları geliştirecek olan, ilham alabilecekleri kaynaklara, oluşumlara olan ihtiyacını göstermektedir.

Türkiye'nin **oyun ve bilişim sektörü hızla büyüyen ve gelişen bir sektördür**. Diğer yaratıcı sektörlerle göre daha etkin olmasının arkasında **hükümetin destekleri ve yetenekli genç nüfusun varlığı** olarak düşünülebilir. Bu alanın **güncel ve modern olması, uluslararası geçerliliği ve dünya arenasında aktif olması da sektörün cazibesinin diğerlerine göre yüksek olmasını anlatmaktadır**.

Bu sebeple her sektörün eksiklikleri doğrultusunda **hükümetin destekleri için lobicilik, eğitimdeki iyileştirmeler için ilgili yapılarla işbirlikleri ve girişimcilik ekosisteminin gelişmesi için yapılacak bağlantılarla** birlikte, bu sektörlerin sorunları aşması ve daha da ilerlemesi mümkün olabilir.

Atılan bu adımlar, yaratıcı endüstriler **ekosistemine yaratıcı insanları çekme** konusunda geride kaldığı düşünülen başarının artışında ve **şehrin kültürel gelişimine** daha fazla katkı sağlayacak faaliyetlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunacak bir araç olarak kullanılabilir.

Ekler

Yaratıcı Kültür Endüstrileri

Yaratıcı Kültür Endüstrileri



YARATICILIK

UNCTAD yaratıcı endüstrileri, “yaratıcılığı ve entelektüel sermayeyi temel girdi olarak kullanan, ürünlerin ve hizmetlerin yaratım, üretim ve dağıtım aşamaları” olarak tanımlamaktadır (UNCTAD). Bu endüstriler, “odak noktasında sanat bulunmasına karşın, sadece sanatla sınırlı kalmayan aynı zamanda ticaret yoluyla ve fikri mülkiyet haklarından gelir yaratan, bilgi tabanlı faaliyetlerden oluşmaktadır ve yaratıcı içeriği, ekonomik değeri ve pazar hedefleri olan somut ürünleri, soyut entelektüel veya sanatsal hizmetleri kapsamaktadır” (UNIDO).

Benzer şekilde UNESCO da yaratıcı endüstrileri; “bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneği temel alan, zenginlik ve istihdam yaratma potansiyeline sahip, fikri mülkiyet yaratabilen ve bunu işletebilen tüm endüstriler” olarak tanımlamakta ve özellikle sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve kültürel kalkınmasına olan etkisine vurgu yapmaktadır. Bu tanımlara göre yaratıcı endüstriler, “yeniliğe dayanan araştırma ve yazılım geliştirme faaliyetleri ile kültür endüstrileri tarafından üretilen ürün ve hizmetleri de kapsayacak şekilde, çok geniş bir yenilikçi ürün grubu”nu temsil etmektedir (UNCTAD).



* Türkiye’de Yaratıcı Endüstrilerin İBBS-2 Bölgeleri Düzeyinde Analizi: İzmir’e Bir Bakış, İzmir Kalkınma Ajansı

Yaratıcı Kültür Endüstrileri – 3 Farklı Yaklaşım

Yaratıcı ekonomiyi farklı boyutlarda inceleyen üç yaklaşım vardır. Bunlar; John Howkins’in ileri sürdüğü Yaratıcı Endüstriler yaklaşımı, Charles Landry’e ait Yaratıcı Şehirler yaklaşımı ve Richard Florida’ya ait Yaratıcı Sınıf yaklaşımıdır. Yaratıcı endüstriler ve yaratıcı şehirler bir mekânda ortaya çıkar ve herhangi bir hareketliliğe sahip değillerdir. Yaratıcı sınıf ise her yerde bulunabilir, mekanların bünyelerinde barındırdıkları belli başlı kriterler doğrultusunda bir yerden başka bir yere doğru hareket edebilir ve beşeri sermayenin bir ölçütü olması nedeniyle o bölgenin gelişmişliğine katkı sağlayabilir.

Yaratıcı endüstri tanımı, “kökeni bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğe dayanan, fikri mülkiyetin oluşturulması ve kullanılması yoluyla zenginlik ve istihdam yaratma potansiyeline sahip olan faaliyetler” olarak ifade edilebilir.

Howkins’e göre, dünya dijital teknolojiler tarafından bölünmüş durumda ve bu yüzden bir taraf gelişmiş bir ekonomiye sahipken diğer bir taraf daha az gelişmiş bir ekonomiye sahip olabilmektedir. Bu bölünme sadece dijital teknolojiler sonucunda değil aynı zamanda yaratıcılık aracılığıyla da ortaya çıkmaktadır. Yaratıcı ekonominin çekirdeği olan yaratıcı endüstriler, insanların yaratıcı olmalarına değil, pazarlanabilir ürünler aracılığıyla yaratıcılığı ifade etme yeteneklerine odaklanmaktadır.

Entelektüel sermayenin yarattığı değer, ulusal servetin ekonomik bir bileşeni olarak giderek daha önemli bir hal almaktadır. Yaratıcılık ve yaratıcı fikri mülkiyet, ekonomilerin önemli parçaları haline gelmektedir. Bu doğrultuda yaratıcı endüstriler geleceğin işlerinin ve servetlerinin üretileceği yerler olarak değerlendirilebilir.

Yaratıcı Sınıf

Richard Florida’ya ait Yaratıcı Sınıf iki bileşenden oluşur. Bunlar; Süper yaratıcı çekirdek ve yaratıcı profesyoneller olarak değerlendirilmektedir.

Süper yaratıcı çekirdek olarak tanımlanan grupta; bilim insanları, mühendisler, akademisyenler, mimarlar ve bohemler olarak ifade edilen, şairler, sanatçılar, yazarlar, ressam, heykeltıraşlar, tasarımcılar, yönetmenler, editörler ve aktörler yer almaktadır. Yaratıcı profesyoneller ise bilgi yoğun endüstriler, yüksek teknoloji sektörleri, iş yönetimi ve finansal hizmetler, hukuk ve sağlık hizmetlerinde çalışanların ve politikacıların bulunduğu bir grup olarak belirlenmiştir.

Yaratıcı sınıfın merkezinde yer alan süper yaratıcı çekirdek üyelerinin ekonomik işlevi yeni fikirler, teknolojiler ve dolayısıyla yenilik içeren bir dizi yaratıcı içerik üretmektir. Bohem üyeleri de süper yaratıcı çekirdek grubundadır. Bohemler, kültürel ve sanatsal mesleklerdeki bireylerdir ve iki role sahiptirler: yaratıcı sınıfın ve kentsel hoşgörü kültürünün bir parçasıdır.

Türkiye’de SGK’nın toplam istihdam verisi ele alındığında, süper yaratıcı çekirdek yaklaşık olarak yüzde 5’ini, yaratıcı profesyoneller yaklaşık olarak yüzde 14’ünü ve bohemler ise yaklaşık olarak yüzde 2’sini oluşturmaktadır.

Süper Yaratıcı Çekirdek

- Bilim adamları
- Mühendisler
- Akademisyenler
- Mimarlar

Bohemler

- Şairler
- Sanatçılar
- Yazarlar
- Editörler
- Ressamlar
- Tasarımcılar
- Heykeltıraşlar
- Yönetmenler
- Aktörler

Yaratıcı Profesyoneller

- Bilgi yoğun ve yüksek teknoloji endüstrilerde çalışanlar
- İş yönetimi ve finansal hizmetlerde çalışanlar
- Hukuk hizmetlerinde çalışanlar
- Sağlık hizmetlerinde çalışanlar
- Yasama organları, politikacılar

Yaratıcı Şehirler

Florida’nın yaratıcı sınıfının içinde yer alan yaratıcı insanlar, kentsel ve bölgesel gelişmişlikte önemli bir rol oynamaktadır. Yaratıcı sınıfın bulunduğu bölgeler ekonomik anlamda daha iyi performans sergilemektedirler.

- Yaratıcı Sınıfın Türkiye’de Bölgesel Dağılımı, Büşra Yıldız Yüksek Lisans Tezi, Konya-2022

Yaratıcı Kültür Endüstrileri

Yaratıcı sınıf ve bölgesel gelişmişlik arasındaki ilişki Florida'nın 3T kuramına dayandırılarak açıklanmaktadır. Florida'nın ekonomik kalkınmanın 3T'si olarak ifade ettiği kuramı teknoloji (technology), yetenek (talent) ve hoşgörü (tolerance) kavramlarından oluşmaktadır.

Yaratıcı ekonomiyi oluşturan dinamiklerden yaratıcı endüstriler, yaratıcı şehirler ve yaratıcı sınıf yaklaşımları neticesinde yaratıcı ekonominin ölçülmesine dair çeşitli endeksler kullanılmıştır. Küresel Güç Şehir Endeksi, kentlerin yaratıcı karakteristik özelliklerini vurgularken, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı belli başlı kültürel faaliyetler çerçevesinde kentlerin yaratıcılıkları değerlendirilir. Son olarak Küresel Yaratıcılık Endeksi ise Florida'nın 3T kuramından yola çıkılarak şehirlerin veya bölgelerin yaratıcılıkları ölçülmektedir.

Charles Landry, şehirlerin yaratıcılığını 2000 yılında yazmış olduğu The Creative City (Yaratıcı Şehir) adlı eserinde ilk kez ortaya koymuştur. Charles Landry'nin yaratıcı şehir kavramı, durağan bir kavram değildir, içinde hareketlilik barındıran durumlarla ilgilidir. Yaratıcı şehir, teşkilatlı yapılara, alışılmış şeyleri farklı yollardan yapmaya ve yapılandırmaları güçlendirmeye yönelik bir meydan okumadır.

Küresel Güç Şehir Endeksi

Sıra	Ülke	Kent
1	İngiltere	Londra
2	ABD	New York
3	Japonya	Tokyo
4	Fransa	Paris
5	Singapur	Singapur
6	Hollanda	Amsterdam
7	Almanya	Berlin
8	Güney Kore	Seul
9	İspanya	Madrid
10	Çin	Şanghay
34	Türkiye	İstanbul

Kaynak: GPCI (Global Power City Index) , 2021

*GPCI, 2021

Yaratıcı şehirler, özellikle finans, medya, eğlence ve ileri teknoloji gibi en yenilikçi ve yüksek katma değerli endüstriler üzerine kurulmuş kendi içinde özel ekonomik sistemlere sahiptirler.

Bu sistemler yaratıcı şehirlerin büyüklükleri ile birlikte üretkenlikteki avantajlarına destek oluşturduğu gözlemlenmektedir.

İstanbul küresel güç endeksinde 48 kent arasında 34'üncü sırada yer almaktadır. Endeksin 6 ana başlığı ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde ise İstanbul sıralamasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Ekonomi ölçütüne göre İstanbul 42'inci sırada, Ar-Ge'ye göre 35'inci sırada, kültürel etkileşime göre 9'uncu sırada, yaşanabilirliğe göre 29'uncu sırada, çevreye göre 32'inci sırada ve ulaşılabilirlik ölçütüne göre 21'inci sırada yer almaktadır (GPCI, 2021).

İlk 10 küresel kente bakıldığında, bu kentlerin ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal, ulaşım, altyapı, eğitim, teknoloji, çevre gibi birçok açıdan diğer kentlere göre çok daha başarılı oldukları açıkça ortada olmakla birlikte yaratıcı insanları kendilerine çekebilme, yaratıcı endüstriler kurabilme ve yaratıcı şehirlere dönüşebilme potansiyeline fazlaca sahiptirler.

Şehirlerarası rekabet göz önüne alındığında, GPCI dünyadaki büyük şehirlerin, dünyanın dört bir yanından yaratıcı insanları, sermayeyi ve şirketleri cezbetme konusundaki güçlerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir.

Türkiye'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil edilen kentleri; gastronomi açısından, Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019) ve Kayseri (2021) iken, tasarım şehri olarak İstanbul (2017) yer almaktadır (UNESCO, 2021).

TÜİK ve SGK'dan elde edilen verilere göre toplam nüfusun yaklaşık yüzde 19'u İstanbul'da yoğunlaşmaktadır. Yaratıcı sınıfın yüzde 33'ü ile yaratıcı sınıfı oluşturan yaratıcı çekirdeğin yüzde 27'si, yaratıcı profesyonellerin yaklaşık olarak yüzde 34'ü ve bohemlerin yüzde 37'sinin de İstanbul'da yaşadığı anlaşılmaktadır.**

**Yaratıcı Sınıfın Türkiye'de Bölgesel Dağılımı, Büşra Yıldız Yüksek Lisans Tezi, Konya-2022

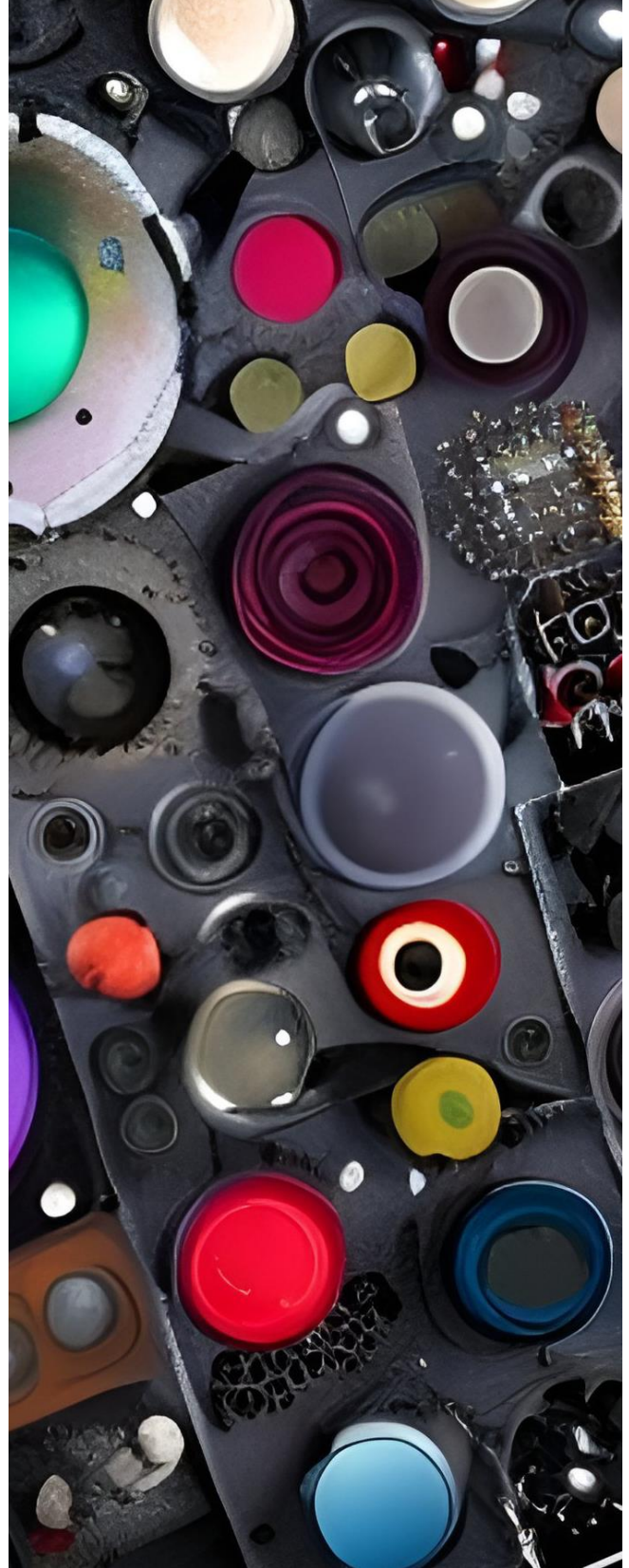
Yaratıcı Kültür Endüstrileri

Yaratıcı endüstriler son dönemde tüm dünyada yakından izlenen endüstriler olmaya başlamışlardır. Bunun üç temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yüksek büyüme potansiyeline sahip olmalarıdır. İkincisi, yenilik ve refahla yüksek düzeyde ilişkilendirilmeleridir. Üçüncüsü ise, uluslararası ticarete ülkelerin rekabet gücüne katkıda bulunan endüstriler olarak kabul edilmeleridir.

Yaratıcı endüstriler, özünde bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğin olduğu; fikri mülkiyetin oluşturulması ve kullanılması yoluyla servet ve istihdam yaratma potansiyeli olan endüstriler olarak tanımlanmaktadır (DCMS, 2001). Bu endüstriler yeni teknolojik araçları ve dijital teknolojik gelişmeleri en hızlı şekilde uygulamaya dönüştüren; yenilikçi ürün, uygulama, hizmet ve iş süreçlerini diğer sektörlerle oranla çok daha hızlı gerçekleştirebilen; katma değeri yüksek olan endüstrilerdir. Yaratıcı endüstriler, ürettiği yaratıcı çıktılarla ekonomik büyümeye doğrudan katkı yaparken, aynı zamanda diğer endüstrilerin kullanımına sunduğu yaratıcı ürünlerle de ekonominin geri kalanının yaratıcılık potansiyelini arttırmakta ve kalkınmada önemli bir rol oynamaktadırlar.*

Bu endüstriler sadece fiziki çıktı artışın değil aynı zamanda beşerî sermaye artışına da yol açmaktadırlar. Potansiyel olarak, ekonominin büyümesini sağlayabilecek lider endüstri özelliklerine sahiptirler; geliştirdikleri yenilikleri ekonominin diğer alanlarına yayma (yayılma etkileri) potansiyelleri vardır (dolayısıyla ekonominin tüm sektörlerinde yaratıcılığı ve yeniliği teşvik edebilir niteliktedirler); yüksek nitelikli işgücünü ve yatırımı çekebilme kabiliyetine sahiptirler. Tüm bu özellikleri nedeniyle kapsayıcı ve sürdürülebilir büyüme ve kalkınma hedefi olan tüm bölgeler için yaratıcı endüstriler stratejik bir öneme sahiptir.

* Türkiye’de Yaratıcı Endüstrilerin İBBS-2 Bölgeleri Düzeyinde Analizi: İzmir’e Bir Bakış, İzmir Kalkınma Ajansı



Yaratıcı Kültür Endüstrileri

”

Avrupa Birliği 2021-2027 Yaratıcı Avrupa Programı:

Bu programda, kültürel ve yaratıcı sektörlerin birtakım zorluklarla karşı karşıya olduğu ve bu nedenle çeşitli faaliyetler, projeler aracılığı ile güçlendirilmeleri gerektiği belirtilmiştir. Dünya ekonomisinde yaşanan dijital dönüşümün, kültürel ve yaratıcı faaliyet değer zincirine olan etkisi ve küresel ölçekte yol açtığı yoğun rekabet üzerine vurgu yapılan programda, bu sektörlerin yeni iş modelleri geliştirebilme ve dijital teknolojilerden daha çok yararlanabilme konusunda destekleneceği ifade edilmiştir.

AB, özellikle görsel-işitsel endüstrilerin rekabetçiliklerinin güçlendirilmesi ve kültürel ve dilsel çeşitliliğinin artırılması için yasalar, politik destek ve fonlama konusunda önemli destek sağlamaktadır. Bireyler ve işletmeler için çevrimiçi dünyaya erişiminin iyileştirilmesi için planlanan “Dijital Tek Pazar” stratejisi buna örnek olarak verilebilir (European Parliament, 2018).

”



Yaratıcı Kültür Sektörü

Yaratıcı Kültür Sektörü

Kültür endüstrileri denince film, yayıncılık, radyo ve televizyon, müzik, sanat, galeriler ve müzeler gibi ticari eğlenceye yönelik sektörleri kapsarken, ilk olarak 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanan 'yaratıcı endüstriler' tanımı, kültürel endüstrilerin yanısıra tasarım gibi fonksiyonel değeri olan sektörler ile el sanatları, yazılım, video ve bilgisayar oyunları sektörlerini de içermektedir.

Tasarım, estetik ve fonksiyonel değerleri birleştiren, yaratıcı sektörlerin önemli bir alt dalı olup sanat – teknoloji, üretim - son kullanıcı, pazar talepleri - firmanın teknolojik kapasitesi gibi bağlamlar arasındaki ilişkileri yapılandırır.

Tasarım ayrıca ekonomik büyüme ve sosyal kalkınma üzerinde önemli bir role sahiptir. Tasarımın, firma bazında sağladığı maliyet düşürme, satışları artırma ve üretim sürecini kolaylaştırma gibi sağladığı mikro ekonomik katkıların yanı sıra, ülkelerin rekabet gücünü artırma, istihdam sağlama, dış ticarete önemli bir yer oluşturma gibi makro ekonomik katkıları da bulunmaktadır.

Hızla gelişen teknolojiler yaratıcı endüstrilerin değer zincirini (yaratma/geliştirilme, üretim, dağıtım, pazarlama ve tüketim süreçlerini) önemli ölçüde farklılaştırmıştır.

Diğer bir ifadeyle, yeni ürün geliştirme, yeni iş modeli geliştirme, yeni dağıtım kanalı, pazar fırsatları keşfetme ve daha düşük maliyetle üretim gibi alanlarda dijital teknolojiler yaratıcı endüstrilere çok önemli fırsatlar sunmaya başlamıştır. Yaratıcı endüstrilerin gelişimine destek veren bu teknolojik gelişmelerin başında yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve blok zincir gibi teknolojiler yer almaya başlamıştır:

Yapay zekâ uygulamaları; müzik, film, video oyunları, sanat, tasarım gibi yaratıcı endüstrilerde yaratım, üretim, pazarlama/satış ve tüketim aşamalarında çok etkin olarak kullanılabilir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri yaratıcı endüstrilerin içerik oluşturma ve deneyimleme süreçlerini kolaylaştırmakta ve maliyetleri düşürmektedir.

Blok zincir teknolojisi ise yaratıcı endüstrilerin ürünü olan dijital eserlere (kitap, müzik, sanat, oyun, fotoğraf, metin vb.) ait fikri mülkiyet hakları ve içerik yönetiminde kolaylaştırıcı bir role sahiptir. Bu rol özellikle yetkisiz kullanımların önlenmesi ve içerik sahiplerine ödemelerin daha adil yapılması şeklinde kendini göstermektedir.

Reklamcılık, sanat, moda, sinema, fotoğraf, televizyon, el sanatları... Yaratıcı endüstrilerin alanı oldukça geniş ve bu endüstrilerin önemli bir kültürel değer ürettikleri düşünülmektedir. Refah ve istihdam sağlayan, özellikle gelişmekte olan ülkelere büyük fırsatlar sunan bu endüstriler Türkiye'de de giderek büyümektedir.

Yaratıcı endüstrilerin en büyük özelliği çok ciddi katma değer artışı sağlamasıdır. Geleneksel ticarete, sanayiye göre ciddi bir katma değer potansiyeli var.

Kültürel sektörlerdeki girişimlerin cirosu %6,8 arttı

Kültürel sektörlerde faaliyet gösteren girişimlerin cirosu 2020 yılında 2019 yılına göre %6,8 artarak 89 milyar 938 milyon 70 bin TL olurken, bu sektörlerdeki çalışan sayısı aynı dönemde %1,9 oranında düşerek 251 bin 232 oldu. Kültürel sektörlerle ilgili girişim sayısının en fazla olduğu faaliyet alanının %16,9 ile belirli bir mала tahsis edilmiş mağazalarda gazeteler ve kırtasiye ürünlerinin perakende ticareti olması dikkat çekicidir.



Yaratıcı Kültür Sektörü

Kültürel sektörlerin katma değeri %7,2 arttı

Kültürel sektörlerde faaliyet gösteren girişimlerin katma değeri 2020 yılında 2019 yılına göre %7,2 artarak 16 milyar 941 milyon 978 bin TL olarak gerçekleşti. Katma değerinin %23,5'i kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması, %12,4'ü sinema filmi, video ve televizyon programları yapımcılığı, ses kaydı ve müzik yayımlama faaliyetleri ve %11,7'si mücevher ve benzeri eşyaların imalatı alanında faaliyet gösteren girişimler tarafından üretildi.

Kültürel istihdam %6,2 azaldı

Ülkemizde 2020 yılında kültürel istihdam bir önceki yıla göre %6,2 azalarak 592 bin kişi oldu. Kültürel istihdamın %50,7'sini kadınlar, %49,3'ünü ise erkekler oluşturdu.

Kültürel istihdamda olanların %64,5'i 30-54 yaş grubunda yer aldı

Yaş gruplarına göre bakıldığında, kültürel istihdamda olanların %64,5'i 30-54 yaş grubunda, %26,2'si 15-29 yaş grubunda, %9,3'ü ise 55 ve daha yukarı yaş grubunda yer aldı.

Kültürel istihdamda olanların %38,7'sini yükseköğretim mezunları oluşturdu

Kültürel istihdamda olanların %38,7'sini yükseköğretim mezunları, %37,5'ini lise altı eğitilmişler, %23,6'sını ise lise ve dengi meslek okulu mezunu olanlar oluşturdu. Bir önceki yıla göre kültürel istihdamda olan; lise altı eğitilmişlerin sayısı %15,3 azalarak 222 bin kişi, lise ve dengi meslek okulu mezunlarının sayısı aynı kalarak 140 bin kişi ve yükseköğretim mezunlarının sayısı %0,4 artarak 229 bin kişi oldu.

Kültürel istihdamın %57,8'i ücretli, maaşlı veya yevmiyeli olarak çalıştı

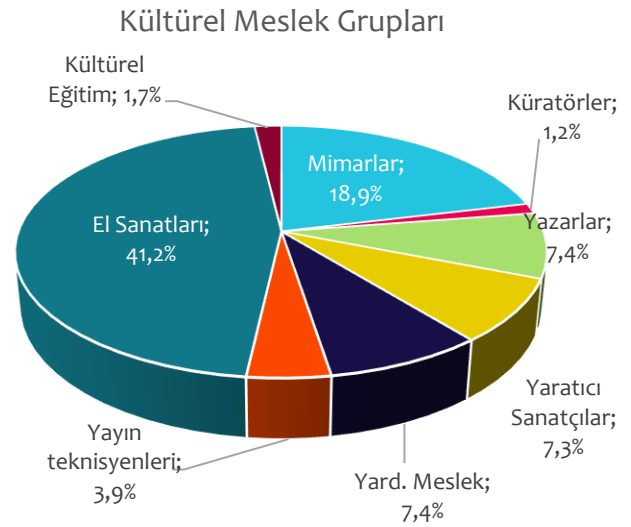
Kültürel istihdamda olanların, %57,8'i ücretli, maaşlı veya yevmiyeli çalışırken, %42,2'si işveren, kendi hesabına veya ücretsiz aile işçisi olarak çalıştı. Kültürel istihdamda olanların %72,5'i tam zamanlı çalışırken, %27,5'i yarı zamanlı çalıştı. Kültürel istihdamda yer alan kişilerin haftalık ortalama normal çalışma süresi 37,5 saat oldu.

El sanatları çalışanlarının payı %41,2 oldu

Kültürel istihdamın %89,4'ünü kültürel meslek alanlarında, %10,6'sını ise diğer meslek alanlarında çalışanlar oluşturdu. Kültürel mesleki alanlarına bakıldığında kültürel istihdamda olanların %41,2'sini el sanatları çalışanları, %18,9'unu mimar, planlamacı ve tasarımcılar, %7,4'ünü sanat ve kültür ile ilgili yardımcı profesyonel meslek mensupları, %7,4'ünü ise yazarlar, gazeteciler ve dilbilimciler oluşturdu.

Mimarlık ve uzmanlaşmış tasarım faaliyetlerinin payı %11,7 oldu

Kültürel istihdamın %29,6'sını kültürel faaliyet alanlarında, %70,4'ünü ise diğer faaliyet alanlarında çalışanlar oluşturdu. Kültürel faaliyet alanlarına göre; mimarlık ve uzmanlaşmış tasarım faaliyetlerinde çalışanların toplam kültürel istihdam içindeki payı %11,7, yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence faaliyetlerinde çalışanların payı %4,9, programcılık, yayıncılık ve haber ajanslarının faaliyetlerinde çalışanların payı ise %3,9 oldu.



Yaratıcı Kültür Sektörü



”

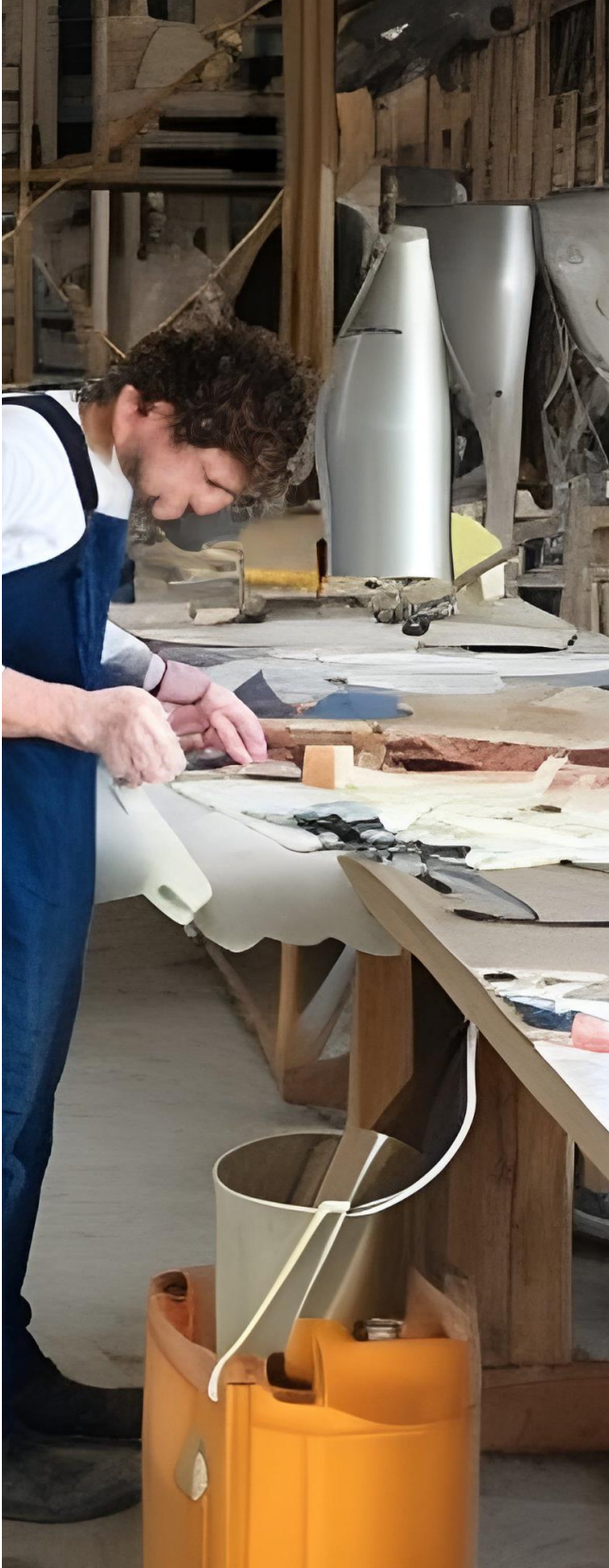
“Kültür endüstrileri diğer sektörlerle kıyaslandığında;

- İstihdama katkı bakımından; Türkiye’de önemli sektörlerden birisi olan ulaştırma ve depolama sektörünün katkısı ile aynı orandadır. Yine Türkiye’de oldukça önemli bir sektör olan sağlık sektörünün istihdama katkısına çok yakındır, finans ve sigortacılık sektörünün istihdama katkısının oldukça üzerindedir.
- GSYH ye katkı bakımından; insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri, mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler (hukuk, muhasebe, idari danışmanlık, bilimsel araştırma faaliyetleri),
- Madencilik, idari ve destek hizmet faaliyetlerinin (kiralama, istihdam acenteleri, seyahat acenteleri, özel güvenlik, tesis yönetimi, temizlik faaliyetleri) GSYH’ye yaptıkları katkının üzerindedir.”

”

*Kültür Endüstrilerinin Türkiye Ekonomisine Katkısının Ölçülmesi,
Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)

Yaratıcı Kültür Sektörü



İstihdamda cinsiyetin rolü "el sanatları"nda belirgin

2019'a göre 2020 verileri bu alanlarda çalışanların azaldığını göstermektedir. Bu azalma erkek istihdamdan gelmektedir. Kadın istihdamda bir önceki yıla göre artış gözlemlenmektedir.

En çok istihdamın el sanatlarında olduğu görülmektedir. Kültürel alanlarda çalışanların %46'sı el sanatlarıyla uğraşmaktadır. %21'lik oranla mimarlar, planlamacılar ve tasarımcılar ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada %8,4 ile üç kategori bulunmaktadır.

Hemen tüm alanlarda kadın-erkek istihdam sayıları benzer olmakla birlikte "el sanatları" alanında kadın çalışanların sayısı erkeklerin neredeyse iki katına yakındır.

Mimarlık ve uzmanlaşmış tasarım faaliyetlerinin payı %11,7 oldu

Kültürel istihdamın %29,6'sını kültürel faaliyet alanlarında, %70,4'ünü ise diğer faaliyet alanlarında çalışanlar oluşturdu. Kültürel faaliyet alanlarına göre; mimarlık ve uzmanlaşmış tasarım faaliyetlerinde çalışanların toplam kültürel istihdam içindeki payı %11,7, yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence faaliyetlerinde çalışanların payı %4,9, programcılık, yayıncılık ve haber ajanslarının faaliyetlerinde çalışanların payı ise %3,9 oldu.

Kültürel mesleki alanlara ve cinsiyete göre kültürel istihdam, 2019, 2020
Cultural employment by cultural occupational group and sex, 2019, 2020
[16+ yaş - age]

	Toplam - Total		Erkek - Male		Kadın - Female	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Kültürel istihdam - Cultural employment	631	592	336	292	294	300
Kültürel meslek alanları Cultural occupational groups	553	529	286	251	266	278
Mimarlar, planlamacılar ve tasarımcılar Architects, planners and surveyors	114	112	58	53	56	59
Kütüphaneler, arşivciler ve küratörler Librarians, archivists and curators	7	7	5	3	2	4
Yazarlar, gazeteciler ve dilbilimciler Authors, journalists and linguists	46	44	29	22	17	22
Yaratıcı sanatçılar ve sahne sanatçıları Creative and performing artists	58	43	45	31	13	12
Sanat ve kültür ile ilgili yardımcı profesyonel meslek mensupları Artistic, cultural and culinary	45	44	33	30	12	14
Yayın ve ses-görüntü teknolojileri Broadcasting and audio-visual	24	23	21	21	3	2
El sanatları çalışanları Handicraft workers	250	244	91	85	159	159
Kültürel eğitime Cultural education	9	10	4	5	4	5
Diğer meslek alanları - Other occupational groups	78	63	50	41	28	22

TÜİK, Kültür Ekonomisi ve Kültürel İstihdam İstatistikleri, 2020

Yaratıcı Kültür Sektörü



”

Kültür endüstrileri içinde son on yılda en çok istihdam yaratan sektörler;

- Yazılım, bilgisayar oyunları ve veri tabanı sektörü
 - Kitap ve yazılı basın
 - Reklamcılık
- Radyo ve televizyon yayıncılığı

”

*Kültür Endüstrilerinin Türkiye Ekonomisine Katkısının Ölçülmesi, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)

Yaratıcı Kültür Sektörü – İstanbul

Yaratıcı Kültür Sektörü: İstanbul

Istanbul kültür projelerine fon sağlayanlar:

EUROPEAN COMMISSION - H2020
 FfAI – Foundation for Art Initiatives
 Friedrich Ebert Stiftung
 Friedrich Ebert Stiftung Turkey
 Friedrich Ebert Vakfı
 Gençlik ve Spor Bakanlığı
 Hrant Dink Foundation
 İbn Haldun Üniversitesi
 İstanbul Kalkınma Ajansı
 Kadir Has Üniversitesi
 Maltepe Üniversitesi
 Manastır Ajans
 Migration Research Center (Koç Üniversitesi)
 Queen's University Belfast, Department for the Economy (DfE) - Global Challenge Research Fund (GCRF)
 SAHA Derneği
 Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
 Steelcase
 The British Academy
 The Japan Foundation; Osaka Urban Research Plaza, UCRC
 Ticaret Bakanlığı
 Townsend Center, University of Berkeley
 TÜBİTAK
 Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD)
 Turkish Cultural Foundation
 Turkish Cultural Foundation (TCF), Bilkom
 Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)
 Türkiye İhracatçılar Meclisi
 UNESCO
 Volkswagen Stiftung
 VW Stiftung



Yaratıcı Şehirler

Yaratıcı endüstriler denince akla ilk olarak Londra, Berlin, New York, Paris gibi şehirler geliyor. İstanbul'un bu şehirler arasında yer alabilmesi içinse ISTKA 105 projeye bugünkü değeriyle 100 milyon liraya yakın destek sağlamıştır. Şu anda da devam etmekte olan 24 proje bulunmakta ve devam eden bu 24 projeye de 30 milyon liranın üzerinde kaynak aktarılacaktır.

Yenilikçi tasarım, kültürel ve endüstriyel dinamikler arasındaki karşılıklı iletişimden dolayı İstanbul, Türkiye'de bunun mümkün olabildiği tek kenttir, çünkü tasarımcılar, ArGe mühendisleri, yazılımcılar, reklamcılar, akademisyenler, sanatçılar, finans uzmanları gibi profesyonelleri de içeren, yaratıcı kitle İstanbul'da kritik bir kütle oluşturarak hem maddi ve kültürel üretimin, hem de tüketimin niteliğini etkileyebilme potansiyeline sahiptir.

Yapılan araştırmalara göre eski İstanbul, Beyoğlu, Beşiktaş ve Haliç'in kuzey kıyıları üzerinde Şişli ve Asya kıtasında İstanbul Boğazı boyunca Kadıköy bölgeleri İstanbul'un kültür üçgenini oluşturmaktadır. Bu bölgeler çok sayıda müze, tiyatro, sinema, kültürel merkez ve çok sayıda tarihi yapıyı barındırmakla birlikte, insanlar arasında yoğun bir sosyal ağ ve etkileşim sağlamaktadır.

Kültür üçgenine paralel olarak, İstanbul'un sosyo- ekonomik durumu incelendiğinde, demografik yapılar ve sosyal hayatı içeren faktörler baz alınarak yapıldığında Kadıköy, Beyoğlu, Beşiktaş ve Şişli'nin, sırasıyla, yüksek yaşam standartlı bölgeler olduğunu göstermektedir.

Yaratıcı Kültür Sektörü: İstanbul



Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin en önemli merkeziyse İstanbul...

2019 yılında YKE konusunda faaliyette bulunan

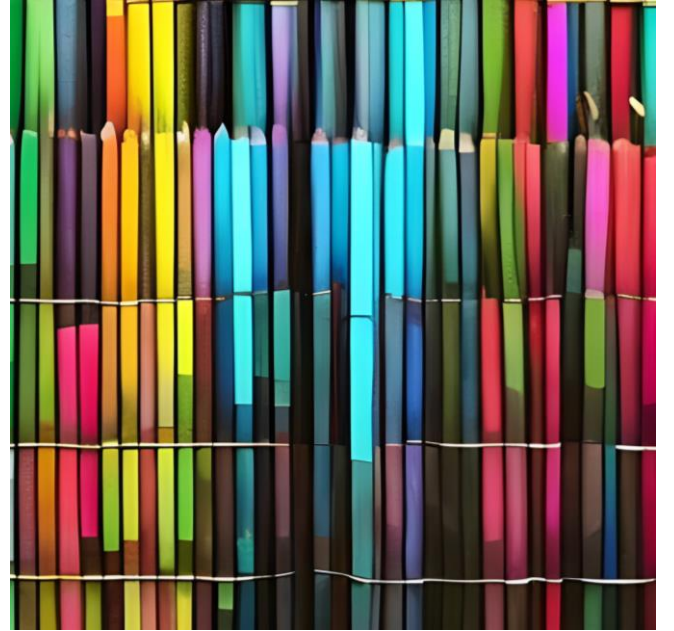
- girişimlerin %54,65’i,
- istihdamın %65,93’ü,
- yaratılan cironun %75,31’i

İstanbul’da gerçekleşmiştir.

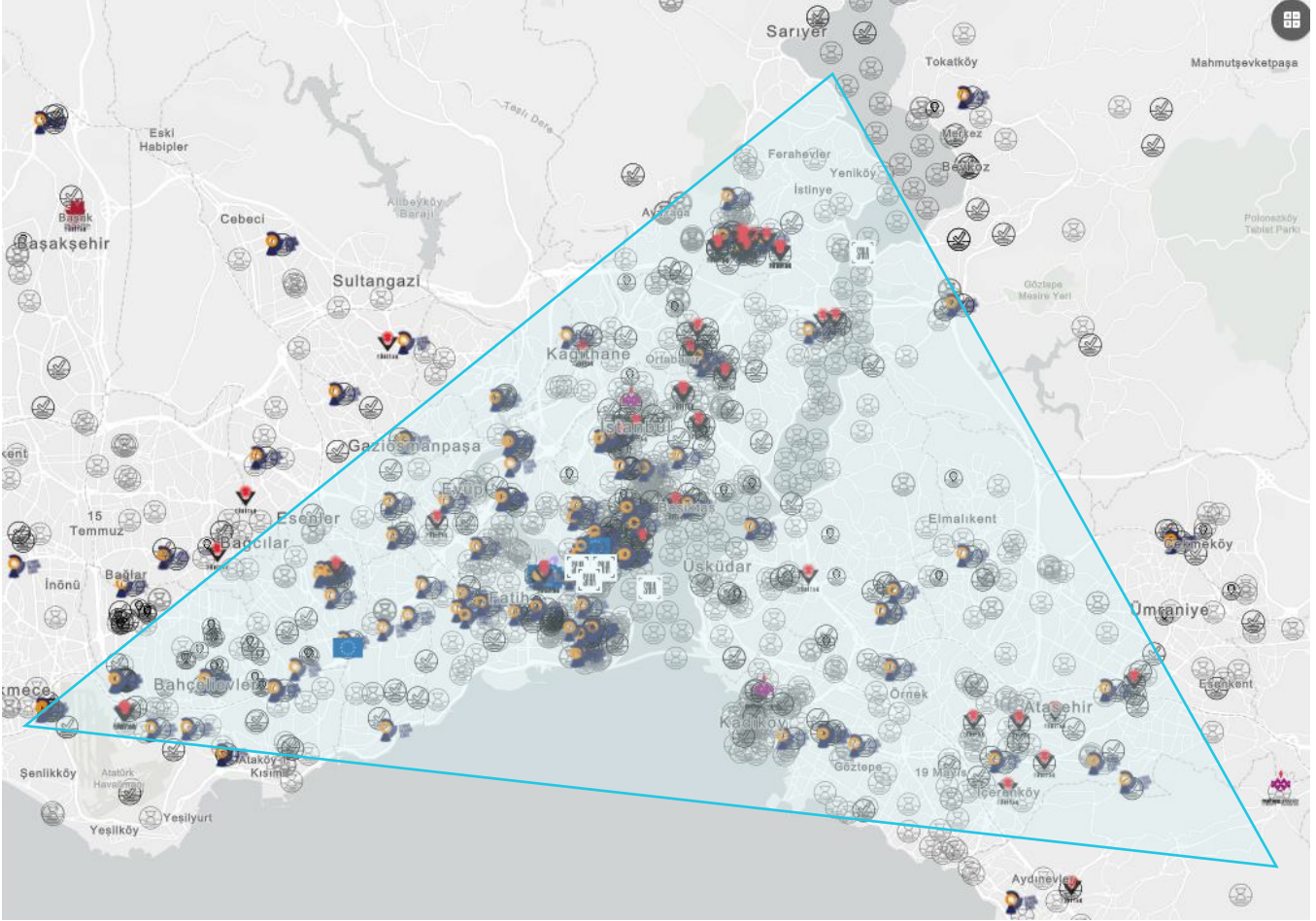
En yüksek girişimcilik oranlarına bakıldığında en yüksek girişimcilik oranı %20,64 ile İstanbul iken, reklamcılık ve pazarlama İstanbul’da %6,03 ile başı çekmektedir.

2020 istihdam rakamları baz alındığında meslek grupları bazında İstanbul’da çalışan sayıları yaklaşık aşağıdaki gibidir.

• Mimarlar, Tasarımcılar	74.000
• Küratörler, kütüphane	4.600
• Yazarlar, Gazeteciler	29.000
• Yaratıcı Sanatçılar	28.400
• Yard. Meslekler	29.000
• Yayın/Ses Teknisyenleri	15.200
• El Sanatları	161.000
• Kültürel Eğitim	6.600



Yaratıcı Kültür Sektörü: İstanbul



Istanbul Creativity Network

İstanbul'da yaratıcılık ve tasarım alanlarında faaliyet gösteren aktörlerin yer alacağı web tabanlı bir network haritası olan Yaratıcılık Ağı; aktif aktörlerin tespiti, mevcut aktörlerin iş birliği ve bağlantı kurma kapasitelerinin artırılması amaçlarının yanında, web tabanlı dinamik bir harita olarak sektörün tüketici yönüne de hizmet vermektedir.

Websitesinde yayımlanan verilere göre ağ dahilindeki projelere bugüne kadar ayrılan bütçenin bugünkü değer karşılığı yaklaşık 258 milyon TL olmakla birlikte, desteklenen bütçe büyüklüğü ise yine bugünkü değer karşılığı olarak bakıldığında yaklaşık 170 milyon TL olmuştur.

2021 yılı içerisindeki değerler ise toplamda ayrılan bütçe 6 milyon TL iken desteklenen bütçe ise bunun yarısı kadar yaklaşık 3.2 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

Yaklaşık 1500 aktörün yer aldığı 287 projenin dahil olduğu network İstanbul'da yukarıda görülen şekilde dağılmıştır.

Haritadan da görüldüğü üzere eski İstanbul, Beyoğlu, Beşiktaş ve Haliç'in kuzey kıyıları üzerinde Şişli ve Asya kıtasında İstanbul Boğazı boyunca Kadıköy bölgeleri ağırlıklı olarak İstanbul'un kültür üçgenini oluşturmaktadır.

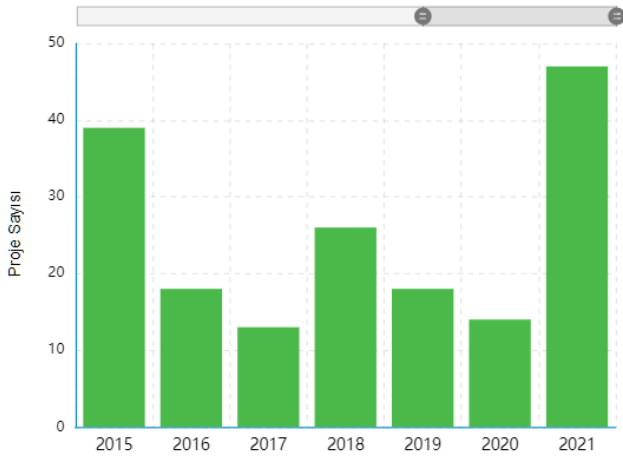
Yaratıcı Kültür Sektörü: İstanbul

Istanbul Creativity Network

Yapılan projelere ait bazı istatistiklere aşağıda yer verilmiştir.

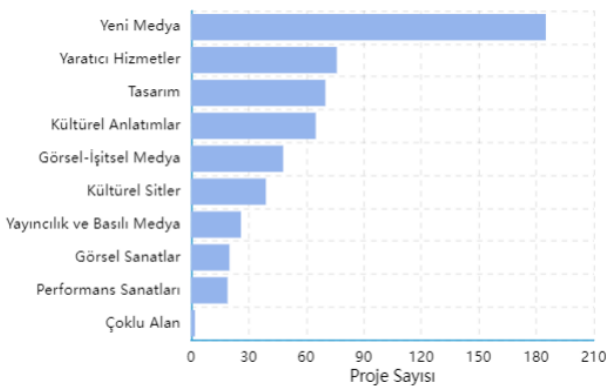
Projelerin yıllara göre dağılımına bakıldığında 2015'ten sonra proje sayılarının önceki yıllara göre arttığını 2021 yılında ise ağı dahil olan proje sayılarının 47 proje ile en üst düzeye ulaştığı gözlemlenmektedir.

Projelerin Yıllara Göre Dağılımı



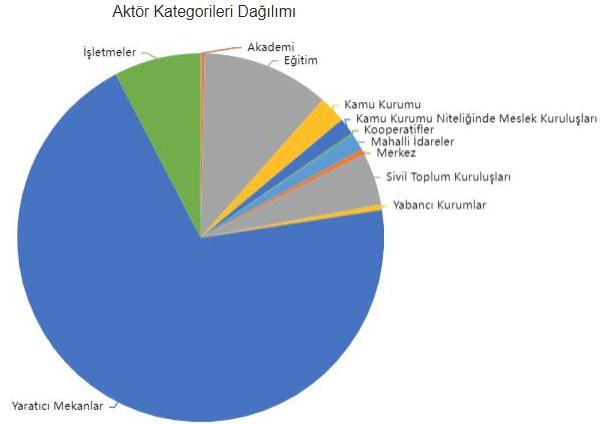
Projelerin faaliyet alanlarına bakıldığında ise aşağıdaki gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Yeni medya projeleri 186 iken, yaratıcı hizmetlerde 76, tasarım ile ilgili projelerde ise sayı 70 olmuştur.

Projelerin Faaliyet Alanları Dağılımı



Aktörler

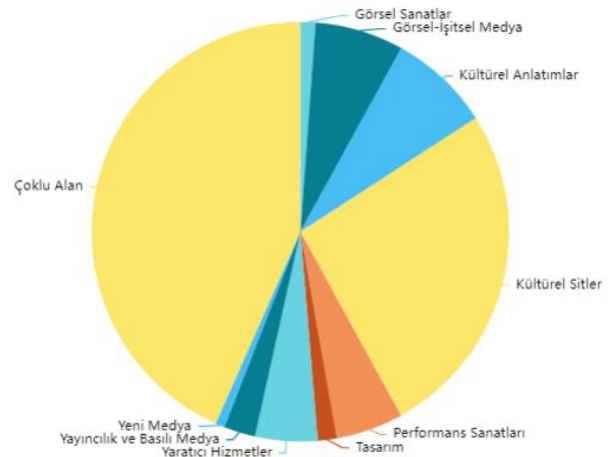
Yaratıcılık ağına dahil olan projelerde yer alan aktörlerin yaklaşık %70'i yaratıcı mekanlar olmuştur. Bunu %11.20 ile eğitim kurumları, %7,65 ile işletmeler, %4,58 ile sivil toplum kuruluşları takip etmektedir.



Aktörlerin faaliyet alanlarına bakıldığında Çoklu Alan aktörleri %43.39 ile başı çekerken, kültürel sitler %26.12 ile ikinci, kültürel anlatımlar %7.83 ile üçüncü, görsel ve işitsel medya ise %6.87 ile dördüncü sırada gelmektedir.

Çoklu alan aktörleri başı çekerken çoklu alan projelerinin sayısının azlığı, bununla birlikte yeni medya alan aktörlerinin sayısındaki azlığa karşılık yeni medya proje sayısının açık ara önde olması da dikkat çekmektedir.

Aktörlerin Faaliyet Alanları Dağılımı



Oyun Sektörü – İstanbul

Oyun Sektörü

Oyun Endüstrisinin Merkezi: İstanbul

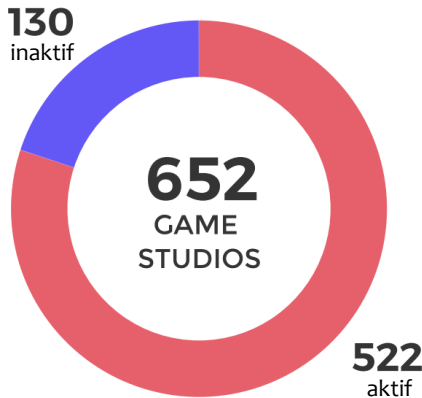
Dünyada 100 milyar Doların üzerinde bir pazar büyüklüğüne ulaşan online oyun sektörü Hollywood'u bile geride bırakmıştır. Türkiye'deki 30 milyon kullanıcısıyla sektör yeni oyun geliştiricilerini arıyor.

2016 yılı itibarıyla Türkiye'deki online oyun pazarı % 25'lik bir artışla 755 milyon ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. Sektör uzmanlarının büyüme beklentilerine göre 2020 yılı itibarıyla 2 milyar ABD Dolarlık bir piyasa hacmine ulaşılması beklenmektedir.

İstanbul bir çok alanda bölgesinin lokomotif şehirlerinden ve cazibe merkezlerinden biri olup oyun sektöründe farklı ölçeklerde 600'ün üzerinde şirket faaliyet göstermektedir. Diğer taraftan İstanbul'daki üniversiteler artık oyun geliştiricileri için bölümler oluşturmakta ve yeni oyun geliştiricileri için kapılarını sonuna kadar açmaktadırlar.

2000'li yıllardan itibaren gelişen Türk oyun ekosistemi, 2018 yılında başlayan başarı hikayelerinin ortaya çıkmasıyla gündeme geldi; bugün Türkiye'deki aktif oyun stüdyosu sayısı İstanbul'da 331, Ankara'da 108 olmak üzere toplam 522'ye ulaştı.

İstanbul'daki oyun stüdyolarının %50'sinin 2020'den beri kurulmuş olması, yukarıda belirtilen ve İstanbul oyun ekosistemini güçlendiren ivme ve desteğin açık bir işaretidir.



Game Factory, Türkiye'nin 2022 yılına ait yarıyıl yatırım raporuna göre Türkiye 333 milyon dolar ile Avrupa'da en çok yatırım alan ülke (oyun sektörü özelinde) olduğunu gösteriyor. Game Factory bu seneki yatırımların sene sonuna kadar 500 milyon dolara ulaşacağını ön görmektedir.

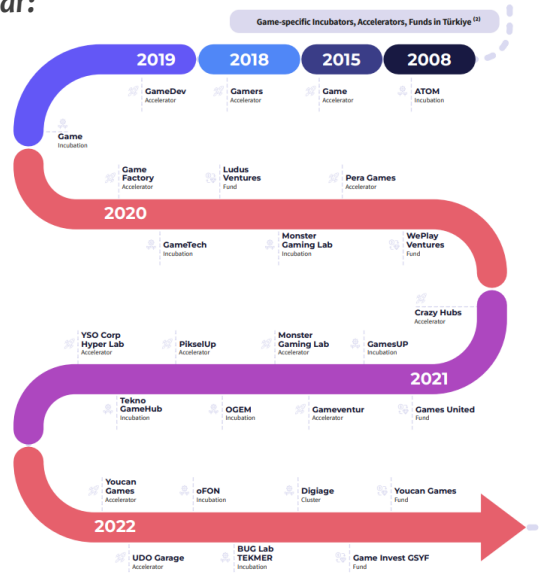
*<https://mobidictum.biz/tr/turkiye-oyun-sektorune-yapilan-yatirimlarda-avrupa-birincisi-oldu/>

Dünyada oyun alanında en büyük şehirler:

01	London Game Studios	636
02	İstanbul Game Studios	331
03	Paris Game Studios	136
04	Ankara Game Studios	108
05	Stockholm Game Studios	87
06	Berlin Game Studios	84
07	Tel Aviv Game Studios	84
08	Helsinki Game Studios	75
09	Madrid Game Studios	69
10	Barcelona Game Studios	63

*Oyun stüdyo sayıları

Oyun sektörü özelinde kuluçka merkezleri ve fonlar:



*Kaynak: 2022, THE STATE OF TURKISH GAMING ECOSYSTEM

Reklam Sektörü – İstanbul

Reklam Sektörü

Reklam ve Medya sektöründe istihdam

2020 TÜİK verilerine göre, istihdam edilen toplam 26,8 milyon kişi içinde yüzde 2,25 ile 602 bin 704 kişinin reklam ve medya sektöründe çalıştığı anlaşılmaktadır.

Reklam sektöründeki oyuncuların hemen tamamı İstanbul'da yer almaktadır.



2022 Yılı'nın İlk Yarısında Medya ve Reklam Yatırımları 17 Milyar 107 Milyon TL'ye Ulaştı

Türkiye'de 2022 yılı ilk yarıyı Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre; medya yatırımları 12 milyar 766 milyon TL, reklam yatırımları 4 milyar 341 milyon TL olarak açıklanmıştır.

Toplam (organize + direkt) medya ve reklam sektörü yatırımları ise 25 milyar 269 milyon TL olarak belirlenmiştir.

Toplam organize medya yatırımları içinde;

Dijital Mecra %46,3

TV %42,6

Açık hava %6,3

Radyo %2,5

Basın %2

Sinema ise %0,4

paya sahip olarak gözlemlenmiştir.

Dijital medya yatırımlarının %76'sı mobil cihazlara yapıyor

2022 yılı ilk yarıyılında 'reklamın yayınlandığı cihaz türü' filtresine göre Dijital Medya Yatırımlarına bakıldığında, Mobil cihazların %76'lık paya sahip olduğu görüldü. 2021 yılında 5.369 milyar TL'lik yatırıma sahip olan mobil cihaz medya yatırımı 10.643 milyar TL'ye ulaşmıştır.

Açık hava pandemiye hızla unutuyor

2022 ilk yarı sonuçlarına göre; pandemi etkisinin yok olmasıyla Türkiye'de en fazla büyüyen mecrâ, %97,6 büyüme oranıyla açık hava olmuştur.

Radyolar 2022 ilk 6 ayda %93,5 büyüme ile iyi bir başlangıç yaptı

2022 ilk 6 ay radyolar için oldukça başarılı geçmiş, ocak ayından itibaren tüm kuşaklarda yüksek performans yakalanmıştır. 2021 ilk 6 aya göre %93,5 büyüme oranıyla 317 milyon TL yatırım raporlanmıştır.

*<https://www.rvd.org.tr/haberler/2022-yilinin-ilk-yarisinda-medya-ve-reklam-yatirimlari-17-milyar-107-milyon-tlye-ulasti>

Reklam Sektörü

MediaCat 2021 en iyi reklam ajansları:

TBWA\İstanbul
 Havas İstanbul & Turkey
 Concept
 4129Grey
 Wunderman
 Thompson Turkey
 Rafineri
 Medina Turgul DDB
 Punch BBDO
 Tribal Worldwide İstanbul
 BLAB
 Circus
 VMLY&R İstanbul
 Publicis Groupe Turkey
 Lokal
 BÜRO
 Happy People Project
 Karbonat
 Renee
 Adorno Agency
 Muhabbet
 MullenLowe İstanbul
 aRthuR
 Blender
 Hype
 Monroe
 Scope Digital
 Tatbiki İstanbul
 Alametifarika
 Contentine
 Epica Marka
 Judo
 Salvo
 Standby Creative Group
 The Others Brand Experience Agency
 Titrifikir

MediaCat 2021 en iyi PR ajansları:

Excel
 Mese İletişim Danışmanlığı
 Essence İstanbul
 PR House
 Sobraz İletişim
 ÜNİTE Edelman

MediaCat 2021 en iyi prodüksiyon şirketleri

Jaguar Projects
 DEPOfilm
 3K1A MUSIC
 Norr Film

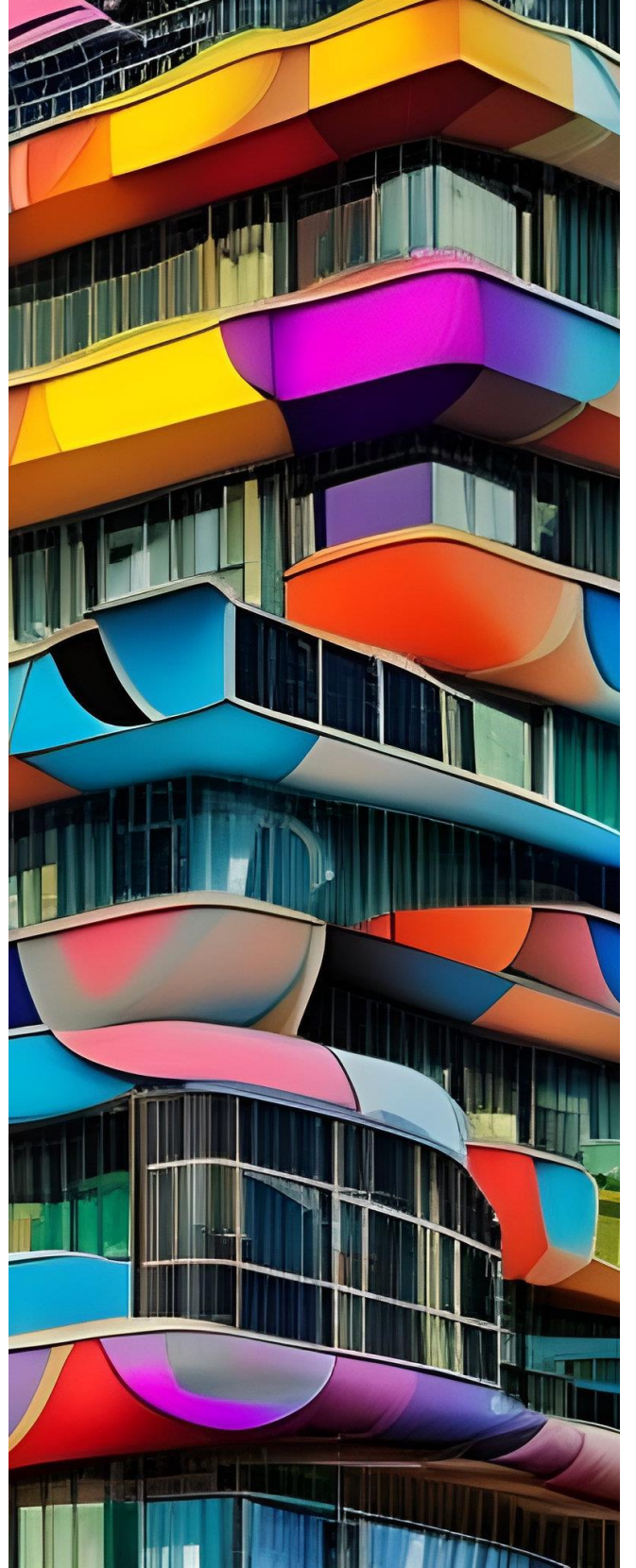
MediaCat 2021 en iyi medya ajansları

People Communications
 Carat
 MediaCom
 OPN

MediaCat 2021 en iyi dijital ajanslar

Forward
 Ingage

*<https://mediacat.com/2021/en-cok-odul-alan-ajanslari-reklamverenleri/>



Diğer Sektörler – İstanbul

Diğer Sektörler

Diğer Sektörler

Yaratıcı Kültür Endüstrileri'nden diğer alanlarda güncel verilere ulaşmak çok kolay olmamıştır.

Çok yeni olmamakla birlikte Dizi Film ve Sinema sektörü hakkında özellikle dizi alanında yapılan prodüksiyonların yurtdışına ihracı önemli bir konu olarak önümüze çıkmaklar birlikte, pandemi ile birlikte darbe alan sinema sektörünün yeni medya platformları ile birlikte yeniden canlandığı söylenebilmektedir.

2019 yılında 59 milyon seyirciyle 976 milyon TL gişe hasılatı yapan sinema sektörü bu sene ilk 9 ayda 27 milyon seyirciye ancak ulaşabilmiştir.

Geçtiğimiz günlerde 2016-2020 arasını kapsayan döneme ait rapor açıklayan İTO'nun raporuna göre 2016-2020 yılları arasında Türkiye sinemalarında toplam 1739 film gösterilmiştir. Bunların 1092'si yabancı, 647'si ise yerli yapım. Film sayısında yerli üretimler düşük görünse de izleyici noktasında durum tam tersi olduğu anlaşılmaktadır. Türk sinema tarihinin en hareketli dönemlerinden birini oluşturan bu zaman diliminde yerli filmlerin izlenme oranları yüzde 60'tan aşağı düşmediği görülmüştür.

2016-2020 arasında Türkiye'de "televizyon-dizi" sektöründe toplam 248 yerli dizi üretilmiş, bu tarihteki dizilerin ortalama bölüm başı bütçesi ise 1-5 milyon TL arasında değişmektedir.

Film sektörü bazında istihdam sayılarının payı ile ilgili genel anlamda daha önceki verilerde yer verilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın «Filming in Turkey» platformu ve girişimi yabancı yatırımı bu anlamda Türkiye'ye çekmek ve yaratıcı istihdamın daha geniş hizmet vermesi açısından değerli görülmektedir.

<https://sinema.ktb.gov.tr/>

<https://www.yenisafak.com/hayat/9-ayda-27-milyon-kisi-sinemada-film-izledi-3860205>

İSTANBUL'DA FİLM SEKTÖRÜNÜN DURUM ANALİZİ VE SEKTÖRÜN GELECEĞİ PROJESİ ANALİZ RAPORU, Film-San Vakfı

TCKTB Tarafından Verilen Diğer Destekler

- Animasyon Film Yapım Desteği
- Belgesel Film Yapım Desteği
- Çekim Sonrası Desteği
- Dağıtım ve Tanıtım Desteği
- İlk Uzun Metrajlı Kurgu Film Yapım Desteği
- Kısa Film Yapım Desteği
- Ortak Yapım Desteği
- Proje Geliştirme Desteği
- Senaryo ve Diyalog Yazımı Desteği
- Uzun Metrajlı Sinema Film Yapım Desteği
- Yerli Film Gösterim Desteği
- Dizi Film Desteği
- Etkinlik ve Proje Destekleri
- Ortak Yapım Belgesi
- Yabancı Yapımlar İçin Çekim İzni (Filming Permit)
- Kültürel Alandaki Destek (Sponsor) Faaliyetlerinin Teşvik Edilmesi
- Yabancı Film Yapım Desteği

İstanbul Film Endüstrisi	Sayı/Adet
Film Stüdyoları ve Plato	6
Film Laboratuvarları	4
Meslek Birlikleri	12
Ses Stüdyoları	6
Kayıt Stüdyolar	3
Set ve Işık Hizmetleri	4
Dijital Efekt ve Animasyon Stüdyolar	15
Yapım Sonrası Şirketler	15
Yapım Şirketleri	174

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü verilerine göre derlenmiştir, 2017.



Ekler: Yaratıcı Kültürler NACE Kodları

	NACE Rev.2	ISIC Rev. 4	
Reklam ve Pazarlama			Reklam ve Pazarlama
Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri	7021	7020	İdari danışmanlık faaliyetleri
Reklam ajanslarının faaliyetleri	7311	7310	Reklamcılık
Çeşitli medya reklamları için alan ve zamanın bir ücret veya sözleşmeye dayalı olarak satışı	7312		
Mimarlık			Mimarlık
Mimarlık faaliyetleri	7111	7110	Mimarlık ve mühendislik faaliyetleri ve ilgili teknik danışmanlık
El Sanatları			El Sanatları
Mücevher ve benzeri eşyaların imalatı	3212	3211	Mücevherat ve ilgili eşyaların imalatı
Tasarım: Ürün, Grafik ve Moda Tasarım			Tasarım: Ürün, Grafik ve Moda Tasarım
Uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri	7410	7410	Uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri
Film, TV, Video, Radyo ve Fotoğraf			Film, TV, Video, Radyo ve Fotoğraf
Sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri	5911	5911	Sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri
Sinema filmi, video ve televizyon programları çekim sonrası faaliyetleri	5912	5912	Sinema filmi, video ve televizyon programları çekim sonrası faaliyetleri
Sinema filmi, video ve televizyon programları dağıtım faaliyetleri	5913	5913	Sinema filmi, video ve televizyon programlarının dağıtım faaliyetleri
Sinema filmi gösterim faaliyetleri	5914	5914	Sinema filmi gösterim faaliyetleri
Radyo yayıncılığı	6010	6010	Radyo yayıncılığı
Televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri	6020	6020	Televizyon programcılığı ve yayıncılık faaliyetleri
Fotoğrafçılık faaliyetleri	7420	7420	Fotoğrafçılık faaliyetleri
Bilgi Teknolojileri, Yazılım ve Bilgisayar Hizmetleri			Bilgi Teknolojileri, Yazılım ve Bilgisayar Hizmetleri
Kitap yayımı	5821	5820	Yazılım programlarının yayımlanması
Diğer yazılım programlarının yayımlanması	5829		
Bilgisayar programlama faaliyetleri	6201	6201	Bilgisayar programlama faaliyetleri
Bilgisayar danışmanlık faaliyetleri	6202	6202	Bilgisayar danışmanlığı ve bilgisayar tesisleri yönetim faaliyetleri
Yayıncılık			Yayıncılık
Kitap yayımı	5811	5811	Kitap yayımı
Rehberlerin ve posta adres listelerinin yayımlanması	5812	5813	Gazete, dergi ve süreli yayınların yayımlanması
Gazetelerin yayımlanması	5813		
Dergi ve süreli yayınların yayımlanması	5814		
Diğer yayıncılık faaliyetleri	5819	5819	Diğer yayıncılık faaliyetleri
Tercüme ve sözlü tercüme faaliyetleri	7430	7490	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer profesyonel, bilimsel ve teknik faaliyetler
Müze, Galeri ve Kütüphaneler			Müze, Galeri ve Kütüphaneler
Kütüphane ve arşivlerin faaliyetleri	9101	9101	Kütüphane ve arşivlerin faaliyetleri
Müzelerin faaliyetleri	9102	9102	Müzelerin faaliyetleri ve tarihi alanların ve yapıların işletilmesi
Müzik, Performans ve Görsel Sanatlar			Müzik, Performans ve Görsel Sanatlar
Ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri	5920	5920	Ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri
Kültürel eğitim	8552	8542	Kültürel eğitim
Gösteri sanatları	9001	9000	Yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence faaliyetleri
Gösteri sanatlarını destekleyici faaliyetler	9002		
Sanatsal yaratıcılık faaliyetleri	9003		
Sanat tesislerinin işletilmesi	9004		

Kaynak: DCMS (2014)

Kaynakça

Kaynakça

- Yaratıcı Sınıfın Türkiye’de Bölgesel Dağılımı, Büşra Yıldız Yüksek Lisans Tezi, Konya-2022
- Türkiye Yaratıcı Kültür Endüstrileri Envanteri, 2021, Topsyö
- YEKON İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu
- İstanbul’da Film Sektörünün Durum Analizi Ve Sektörün Geleceği Projesi Analiz Raporu, Film-San, 2017
- Yaratıcı Kültür Endüstrileri Kuluçka Merkezleri, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021
- Türk Oyun Ekosisteminin Görünümü, Invest in Türkiye, 2022
- Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımlar, 2022 İlk 6 Ay Raporu, Deloitte
- Kültür Endüstrilerinin Türkiye Ekonomisine Katkısının Ölçülmesi, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)
- Türkiye’de Yaratıcı Endüstrilerin İBBS-2 Bölgeleri Düzeyinde Analizi: İzmir’e Bir Bakış, İzmir Kalkınma Ajansı
- Creative Economy Outlook 2022, UNCTAD
- GPCI (Global Power City Index), 2021
- DCMS (Department for Digital, Culture, Media & Sport), UK
- İstanbul Creativity Network Web Sitesi
- ISTKA Web Sitesi
- YEKON Web Sitesi ve Dosyaları
- TÜİK Verileri



Kaynakça



YEKON
Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği



**İSTANBUL YARATICI
ENDÜSTRİLER MERKEZİ**
ISTANBUL CREATIVE
INDUSTRIES HUB



Bu rapor, İstanbul Kalkınma Ajansı'nın 2021 yılı Yaratıcı Endüstriler Mali Destek Programı kapsamında desteklediği İstanbul Yaratıcı Endüstriler Merkezi (Istanbul Creative Industries Hub) Projesi kapsamında hazırlanmıştır.

İçerik ile ilgili tek sorumluluk YEKON'a ait olup İSTKA veya Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamaktadır.



Think Aloud

Strategic Consultancy & Research Company

Decide with Confidence

Think Aloud Araştırma ve Stratejik Danışmanlık Hizmetleri

İzzetpaşa Mahallesi Yeni Yol Caddesi Nuru Tower Kat:2 No:3 Şişli / İstanbul

+90 212 982 46 94

info@thinkaloudresearch.com