İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BİR YARATICI SEKTÖR OLARAK BABIALİ BASIN YAYIN KÜMESİNİN DESANTRALİZASYONU VE SONUÇLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pınar HANSOY

Şehir Bölge Planlama Anabilim Dalı

Şehir Planlama Programı

OCAK 2012

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BİR YARATICI SEKTÖR OLARAK BABIALİ BASIN YAYIN KÜMESİNİN DESANTRALİZASYONU VE SONUÇLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pınar HANSOY
(502081805)

Şehir Bölge Planlama Anabilim Dalı

Şehir Planlama Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nuran Zeren GÜLERSOY

OCAK 2012

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502081805 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Pınar HANSOY,** ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **"BİR YARATICI SEKTÖR OLARAK BABIALİ BASIN YAYIN KÜMESİNİN DESANTRALİZASYONU VE SONUÇLARI"** başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Nuran Zeren GÜLERSOY** .....
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Lale BERKÖZ** .....
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Haluk ŞAHİN .....
Bilgi Üniversitesi

Teslim Tarihi : **19 Aralık 2011**
Savunma Tarihi : **26 Ocak 2012**

Aileme,

ÖNSÖZ

Tezimin ortaya konmasında bilgi ve birikimini aktararak bu sürece fedakarca destek olan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Nuran Zeren Gülersoy'a, uzun bir aradan sonra akademik yaşama dönüşüme destek olan Sayın Prof. Dr. Cengiz Giritlioğlu'na, tez jüri üyelerim Sayın Prof. Dr. Lale Berköz ve Sayın Prof. Dr. Haluk Şahin'e katkılarından dolayı, bana bu zorlu ama çok keyifli süreçte destek olan eşim Kaan Hansoy'a, oğlum Orhun Hansoy'a, kardeşim Elif Dumlu'ya çok teşekkür ediyorum.

Bana olan inançlarını hiç yitirmeyen annem ve babamın üzerimdeki emeklerinin karşılıksız kalmamasından mutluluk duyuyorum.

Bu süreçte bana desteğini hiç bırakmayan dostum Yrd. Doç. Dr. Ahmet Turan Köksal'a, bu yola çıkmamda beni yüreklendiren Y.Mimar Pınar Parlar'a ve iş ortağım Mimar Eylem Baştürkmen'e de müteşekkirim.

Tezle ilgili görüşmelerde beni yönlendiren, bilgilendiren, Hasan Pulur'a, Zeki Sözer'e, Orhan Koloğlu'na, Doğan Heper'e, Nazım Alpman'a, Azer Bortaçina'ya, Ali Saydam'a, Necla Bayraktar'a, Ülkü Karaosmanoğlu'na, Volkan Karsan'a, Ayşegül Meriç'e, Oya Alpar'a ve Aysun Beyazıtoğlu'na özellikle teşekkür ederim.

Ocak 2012

Pınar Hansoy
Mimar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **xiii**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xv**
ÖZET ..... **xvii**
SUMMARY ..... **xix**
1. GİRİŞ **1**
1.1 Tezin Amacı 5
1.2 Tezin Kapsamı 6
1.3 Tezin Yöntemi 7
2. YARATICI EKONOMİLER ve YARATICI ENDÜSTRİLERİN TANIMI, KAPSAMI VE BİLEŞENLERİ **9**
2.1 Yaratıcı Ekonomi Tanımı ve Kavramlar 11
2.1.1 Yaratıcılık kavramı 11
2.1.2 Yaratıcı ürünler ve hizmetler 14
2.1.3 Yaratıcı ekonomi 14
2.2 Yaratıcı ve Kültürel Endüstri Tanımları 16
2.2.1 Yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılması 19
2.2.2 Dünyada yaratıcı endüstrilerin ele alınışı ve politikalar 22
2.2.2.1 Almanya'da kültürel ve yaratıcı endüstriler 23
2.2.2.2 İngiltere'de kültürel ve yaratıcı endüstriler 25
2.2.2.3 AB'de kültür ve yaratıcı endüstriler 26
2.3 Yaratıcı Ekonominin Bileşenleri 26
2.3.1 Yaratıcı potansiyel 26
2.3.2 Yaratıcı sınıf 27
2.3.3 Yaratıcı ortam 28
2.3.4 Yaratıcı girişimcilik 29
2.3.5 Yaratıcı şehirler 30
2.3.5.1 Sanat ve kültürel altyapısı ile yaratıcı şehir 32
2.3.5.2 Yaratıcı ekonomisiyle yaratıcı şehir 32
2.3.5.3 Yaratıcı sınıfa eşdeğer anlamda yaratıcı şehir 33
2.3.5.4 Yaratıcılık kültürünü destekleyen yaratıcı şehir 33
2.3.6 Yaratıcı topluluklar 35
2.3.7 Yaratıcı ekoloji 37
2.3.8 Yaratıcılık endeksi – inkübatörleri 38
2.3.8.1 Avrupa teknoloji endeksi 39
2.3.8.2 Avrupa hoşgörü endeksi 40
2.3.8.3 Tavırlar endeksi 40
2.3.8.4 Değerler endeksi 40
2.3.8.5 Kendini ifade edebilme endeksi 41
2.3.8.6 Yaratıcılık endeksi 41

2.3.8.7 Yaratıcılık eğilim endeksi 41
2.3.8.8 Yaratıcılık matriksi 41
2.4 Telif Hakları 43
2.5 Bölüm Sonucu 45
3. BİR YARATICI ENDÜSTRİ OLARAK MEDYA 47
3.1 Medya Endüstrisi ve Ekonomisinin tanımı 48
3.1.1 Medya endüstrisi 48
3.1.2 Medya ekonomisi 49
3.1.3 Medya endüstrisinin gelişimi 49
3.1.4 Medya endüstrilerinin desantralizasyonu 51
3.2 Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler 52
3.3 Medya Endüstrilerinin Kümelenmesi 53
3.4 Medya Endüstri Kümelerinin Yapısı 56
3.5 Medya Kümelerinin Çeşitleri 57
3.5.1 Spontane oluşmuş medya kümeleri 57
3.5.2 Planlı gelişen medya kümeleri 58
3.5.3 Gayrimenkul odaklı medya kümeleri 58
3.6 Medya Kümelerinin Özellikleri 59
3.7 Medya Kümelerinin Kimliği ve Etkinliği 61
3.8 Medya Kümelenmelerine Dünyadan Örnekler 61
3.8.1 Hollwood : Klasik anlamda bir medya kümesi 62
3.8.2 İskoçya : Film ve televizyon endüstri kümesi 63
3.8.3 Leipzig : Geleneksel bir medya merkezinin yeniden canlandırılması 66
3.8.3.1 Leipzig'in yeniden medya merkezi olması 67
3.8.4 Vancouver : Yeni bir medya merkezi 69
3.8.4.1 Vancouver - Video oyunları sektörü 70
3.8.4.2 Vancouver – Film ve televizyon endüstrisi merkezi 71
3.9 Bölüm Sonucu 73
4. TÜRKİYE'DE BİR BASIN YAYIN ENDÜSTRİ KÜMESİ: BABIALİ 75
4.1 Babıali Alanı 75
4.1.1 Babıali alanının tanımı 75
4.1.2 Babıali alanının gelişimi 76
4.1.3 Babıali alanının Türk medyasının gelişimindeki yeri ve önemi 77
4.2 Basın Sektörünün Babıali Alanındaki Gelişimi 79
4.2.1 1840-1876 Tanzimat öncesi ve Tanzimat dönemi 82
4.2.2 1876-1923 I. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'in ilanına kadar olan dönem 85
4.2.3 1923-1950 Cumhuriyet, Atatürk ve İnönü dönemleri 87
4.2.4 1950-1990 Demokrat Parti'den desantralizasyon yıllarına kadar geçen dönem 90
4.2.5 Babıali alanının 150 yıllık süreçte değerlendirmesi 92
4.3 Meydya Sektörünün Türkiye'de Anlam ve Önemi 94
4.4 1985 Sonrası Mekansal Yeniden Yapılanma İhtiyacı ve Nedenleri 96
4.5 1990 Öncesi Babıali'de Görev Yapmış Basın Çalışanları ile Değerlendirme 102
4.5.1 Babıali alanını değerlendirmek üzere görüşülen kişiler 104
4.5.2 Görüşme metinleri 104
4.6 Görüşme Metinlerinin ve Katılımcı Profilinin Değerlendirilmesi 119
4.6.1 Görüşme yapılan kişilerin cinsiyetleri 119
4.6.2 Görüşme yapılan kişilerin yaşları 120
4.6.3 Görüşme yapılan kişilerin Babıali'de görev yaptıkları yıllar 121
4.6.4 Görüşülen kişilerin görev alanları 121

4.6.5 Görüşülen kişilerin yeni görev alanları ilgili görüşleri 122
4.6.6 Söyleşi yapılan kişilerin iş çevreleri ile ilgili kalite beklentileri..... 125
4.6.7 Görüşülen kişilerin Babıali alanı ile ilgili duygu ve düşünceleri..... 128
4.7 Görüşmeler Çerçevesinde Babıali Basın Yayın Kümesinin Yaratıcı Sektörler Çerçevesinde Değerlendirilmesi 132
5. SONUÇ..... 137
KAYNAKLAR 143
ÖZGEÇMİŞ..... 149

KISALTMALAR

DCMS : İngiliz Kültür Medya ve Spor Bakanlığı
EUMC **:** Avrupa Irkçılık ve İslamofobi İzleme Mekezi
EUNIP : Uluslararası Gelişmeyi Destekleme Fonu
GDP **:** Gayri Safi Milli Hasıla
GM **:** Geleneksel Merkez
HTKIS **:** İleri Teknoloji Yoğun Servisler
LKIS **:** Düşük Teknoloji Yoğun Servisler
MDR **:** Alman Devlet Kanalı
OKIS **:** Diğer Bilgi Yoğun Servisler
SORA **:** Sosyal Araştırma ve Danışmanlık Enstitüsü
TC **:** Türkiye Cumhuriyeti
TCE **:** Tüm İletişim Ortamı
TDK **:** Türk Dil Kurumu
TM **:** Turizm Merkezi
UNCTAD **:** Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişme Konferansı
UNESCO **:** Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
WIPO **:** Dünya Fikri ve Sınai Haklar Teşkilatı

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılması 21
Şekil 2.2 : Avrupa yaratıcı sınıf endeksi 22
Şekil 2.3 : Avrupa Birliği ülkelerinin 2003 yılı yaratıcı endüstrilerin GSMH 23
Şekil 2.4 : Almanya'da 2006 yılına ilişkin endüstrilerin karşılaştırması 24
Şekil 2.5 : Avrupa yaratıcılık matriksi 42
Şekil 2.6 : EUMC Avrupa barometresi ve SORA'nın (Sosyal Araştımalar ve Danışma Merkezi) ortak çalışması 43
Şekil 3.1 : Hollywood'da bulunan dünyanın önde gelen prodüksiyon firmalarının merkezleri 63
Şekil 3.2 :1930 Leipzig'de kitap basım kümesi 66
Şekil 3.3 : Leipzig'de medya firmaları 68
Şekil 3.4 : Leipzig'de 2000-2001 yılları medya sektörü gelişimi 68
Şekil 3.5 : Vancouver metropoliten alanı 72
Şekil 4.1 : Babıali alanı 75
Şekil 4.2 : Dört farklı zaman aralığında Babıali'de yayına başlayan basın kuruluşlarının toplu gösterimi 81
Şekil 4.3 : 1840-1876 yılları arasında Babıali'de yayın hayatına başlayan gazeteler 82
Şekil 4.4 : 1877'de Bâbıâli 84
Şekil 4.5 : 1876-1923 yılları arasında alanda yayın hayatına başlayan gazeteler 86
Şekil 4.6 : 1923-1950 yılları arasında alanda alanda yayın hayatına başlayan gazeteler 88
Şekil 4.7 : 1950-1990 yılları arasında alanda alanda yayın hayatına başlayan gazeteler 90
Şekil 4.8 : 1940-1990 yılları arası alanda faaliyet gösteren basın kuruluşları toplu gösterimi 92
Şekil 4.9 : Babıali alanında 1840-1990 yılları arasında faaliyet gösteren basın yayın kuruluşları 93
Şekil 4.10 : Babıali'den desantralize olan başlıca medya kuruluşlarının faaliyetlerine devam ettikleri alanlar 100
Şekil 4.11 : Görüşme yapılan kişilerin cinsiyet dağlımı 119
Şekil 4.12 : Görüşme yapılan kişilerin yaşları 120
Şekil 4.13 : Görüşme yapılan kişilerin Babıali'de çalıştığı yıllar 121
Şekil 4.14 : Görüşme yapılan kişilerin görev tanımları 122
Şekil 4.15 : Görüşme yapılan kişilerin Babıali'den sonra taşındıkları alan 122
Şekil 4.16 : Görüşme yapılanların iş çevrelerinin kalitesi ile ilgili kriterleri 126
Şekil 4.17 : Görüşme yapılanların terkedilen alanlarla ilgili kullanım önerileri 131
Şekil 4.18 : Görüşme yapılanların çalışma alanı olarak tercih ettikleri alanlar 131
Şekil 4.19 : Babıali ve çeper alanların karşılaştırması 133

BİR YARATICI SEKTÖR OLARAK BABIALİ BASIN YAYIN KÜMESİNİN DESANTRALİZASYONU VE SONUÇLARI

ÖZET

Yaratıcılık, bilgi ve enformasyona erişimin gelişmenin güçlü yönlendiricileri olduğu, ulusal ve bölgesel düzeyde ekonomik büyüme ve kalkınma kuram ve politikalarında itici güç olarak önem kazanmıştır. Yenilikçilik kapasitesi, bir toplumun sahip olduğu kaynakları ekonomik değeri olan ürünlere dönüştürebilme konusundaki yaratıcılığı ile belirlenmektedir Dünyada yaratıcı ekonomilerin yarattıkları sinerjiyi bölgeler ve kentler mekana ilişkin kapasitelerini arttırma yönünde araç olarak kullanmaktadır.

Bir yaratıcı endüstri olarak medyanın altyapısında son yılllarda teknoloji tabanlı değişim ve yeni iletişim ortamı ile yapısal koşulların da yeniden tanımlanma gereği vardır. Geleneksel medya tedarik, üretim ve dağıtım süreci ve yöntemleri yeniden yapılanmaktadır. Dünyada medya kümeleri incelendiğinde farklı oluşumların varlığı görülmektedir. Her ülkenin ve coğrafyanın kendi koşulları, üretim biçimleri ve alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirilen medya kümelerinin yapısı ve mekansal gelişiminde de farklılıklar görülmektedir.

Istanbul Babıali'de gelişmiş Türk basın yayın sektörü bu bağlamda geleneksel bir medya kümesi olarak ilgi çekicidir. Babıali tarihi yarımadada 19. Yüzyıl başından 1990'lara kadar gazetecilik ve basın sektörünün geliştiği bir alan olarak 150 yıldan fazla bu sektörün başkenti olarak kabul edilmiştir. Türk medyasında yaşanan dönüşüm sadece teknolojik, ekonomik ve işlevsel olarak gerçekleşmemiştir. Alan faaliyetlerin çepere taşınması sonunda mekânsal olarak da tamamen dönüşmüştür.

Türk basın tarihinde bu alanda emek vermiş, daha sonra sektörün desantralize edilerek şehrin çeperlerine yerleşmesi sonucu farklı alanlarda meslek hayatlarına devam eden çalışanlarının görüşlerine göre tarihi bir kümelenme sayılacak Babıali'nin geride nerdeyse hiç iz bırakmadan desantralize edilmiş olması kent için bir kayıp olarak görülmektedir.

Bu taşınma sonunda yaratıcı ekonominin merkezini teşkil eden insan kaynağının olumsuz etkilendiği anlaşılmaktadır. Firmaların mekansal ihtiyaçlarını karşılaması beklenen çeperdeki çalışma alanları, makina alanları, depolar veya teknoloji gibi altyapılara cevap vermekle beraber, çalışan iş gücünün beklentilerini karşılamamıştır. 1980lerin sonunda kent çeperlerine taşınan sektörün tekrar kent merkezlerine dönme eğiliminde olmaları, alınan desantralizasyon kararının sürdürülebilir bir karar olmadığı, yaratıcı faaliyetlerin mekanla ilişkili ihtiyaçları doğrultusunda yeniden değerlendirme ihtiyacı gösterdiği anlaşılmaktadır.

BABIALI AS A CREATIVE MEDIA CLUSTER : DESANTRALISATION AND CONSEQUENCES

SUMMARY

The aim of this thesis is to examine the creative industries in general and understand the emerging concept of creative city, creative clusters and comprehensively study the media clusters and persue a determination of a special formation of Turkish Media at Babıali for a particular period. It is also aimed to examine on this particular case study the widely accepted principles of creative city concept, which describes a particular urban complex, where cultural and creative activities and social life are integral components.

The purpose of intentionally examining the cluster concept and media clusters are to observe the very unique development in 19th and 20th century in Istanbul, Babıali which was the capital city of Turkish media, by a the optimum emprical conditions.

By researching the development of media clusters in particular for its role as place-making, spatial development, and the formation of creative cities, the case study Babıali, displays and deserves a special intention. The formerly classical and traditional printing and publishing center became at the end of 20th century the media capital of Turkey. The research reveals the preliminary finding of this very unique development. The relation between place and creativity is an acknowledgment. After examining the area through the former workers, writers, artists and publishers, and on hand of literature, the idea of positive contribution to creativity by being in a city center is widely accepted. Discussions about creative industries references the role of the media sector as an important contribution for economic and spatial development. The question of the thesis is, if the originality, uniqueness and value of this very special formation of Istanbul is a loss after the decentralization of the historic peninsula.

As creativity, knowledge and access to information are increasingly recognized as powerful engines which are driving regional and national growth and development, more and more studies in regional and urban policies are being accepted and developed to attract and sustain the synergy of creative economies. There is an ongoing debate about the importance of the creative sectors for the cities. The attractiveness and challenge of the cities, and the value adding capacity of the creative industries are widely recognized.

Due to the 2010 Creative Economy Report, after the last world economic crisis in 2008 it is accepted that knowledge based creative economies showed a positive development and the employment rate at these sectors rised. The Report from 2008 is the first study presenting the United Nations perspective on this emerging topic, which is an initiative of the partnership between UNCTAD and the UNDP Special Unit for South-South Cooperation. Economic structures of society are undergoing a dramatic transformation. The report from 2010 is choosen as a master source for this thesis.

It is important to understand the nature of creative and innovative cities and the creative ecology. Many international monitoring organizations are following the data of the improvement of living and working conditions in so called 'Creative Cities.' A wide range of discussion took place also for Istanbul, as the city was chosen as the Cultural Capital of 2010, thus a broader interest is shown also during and after the progress period.

It is seen that the terms "cultural industries" and "creative industries" are often used interchangeably. Beside this debate, the study offers an alternative point of view for the debate between the positive effects of clustering on creativity and the ongoing decentralization process from city centers to the peripheries, where various studies argue about the dilemma that originality and diversity are important to attract and sustain the competitiveness of the cities.

The aim of the first part of the thesis tries to understand the concept of the "creative economy". This is an evolving one that is gaining ground in contemporary thinking for economic development. The impact of artistic creation on innovation and that more companies wishing to be associated with cultural life and the social function of artistic and cultural creativity are the ideas that assertions of creativity and belonging to the concept of the recent study themes. For a sustainable, creative urban regeneration it is important to understand and respect the social, cultural economic complexities. Also the spatial needs of creative sectors are the driving forces, attentive investigations and orientation are driven in this area to gain a ground for the questionnaire for the third part of the thesis, where it is aimed to understand through series of conservations with the former editors, writers, publishers or literature agencies, who used to work at Babıali before the desantralisation.

Among the creative industries media with a fundamental redefinition with its new technology based transformation and the new communication infrastructure shows a spatial transition all around the world. Traditional media supply, production and distribution process and methods are being restructured.

In the second part of the thesis, the capital media is investigated and explored, media clusters are examined, and the presence of different formations in the world of media are comparatively studied. Media became one of the main sectors of the creative industries. There are tendencies to overcome increased competition and desire to maintain the activity to ensure this creative industry future. A wide discussion and debate about the cluster policy in the sector is ongoing, as the fact that geographic or physical proximity is not enough for such developments.

As the cluster concept has had an important influence on thinking and policy towards the creative industries, the various forces are affecting the performance of these clusters, the localized networks are important and are influencing the scale and durability of these clusters which are studied. As geographical conditions, habits, modes and models of production are also important factors for the sustainability of different media cluster structures, various clusters from the literature are comparatively revealed.

In the third part of the thesis Babıali area - Istanbul is widely studied. The area is known and accepted since the beginning of 19th century till recently in 1990, the center of Turkish Journalism and Publishing. Since 1840, the most newspapers, magazines, books or other publishing goods were written, published and distributed from this area. As being next to governence and censorship mechanism, the area kept its function till 1985, although the governence of the country moved to Ankara after

the Turkish War of Independence, where Ankara became the capital city of the new nation. The publishing sectors preferance was to keep the existing settelment, and play the opposition. After 1985 Turkish journalism was developed and combined with publishing, distribution, broadcasting, television production and called as media industry, and the need for a broader, vast areas, where they can enlarge, so a development area for publishing was supported and subsidized by the state.

Till to the relocation, more than 150 years, described as one of the creative industries, publishing, journalism and printing capital for Turkey Babıali used to host most popular writers, editors, journalists, poets and graphic artists. After researching the literature and holding conversations with the sector workers, who used to work before 1990 at the area, we better understand the importance of the area for the Turkish Media History. As the cultural quarter from 1840 to beginning of 1990 the area was a cultural quarter not only for the publishing and printing sector, but also the meeting point for creative people as media was one of the major distribution of arts, crafts and literature.

The conversations hold with the former journalists, writers, editors or other sector workers intend to show a great affliction, moving to a totally new development area, outside the city center. The cohesion to the new areas for most of them who used to work at Babıali, was uneasy. Beside the traditional, conventional way of operations, the technological and infrastructional change overlapped with the longlasting driving, travelling difficulties. Compared to the historical peninsula, where the change and development took place over 150 years, the move to the new media plazas seem to be fast, sudden and unexpected. Beside the technological change, computerising the system, the security system or administrative dispositions took place collateral, as the transformation took not only at the place but also throgh the whole opperational system.

The young generation of media workers took the transformation as a gift, as they were working suddenly in high-tech buildings, and modern infrastructures. But the main issue and need of the sector, as a creative one, being in the city center, face-to-face communication, reaching to cultural, educational or intellectual scene was missing. After a very short time, the new modern environment transformed to discontent.

Since a couple of years ago; almost after 20 years of decentralization from Babıali, there is a strong tendency shown amongst the Turkish Media Groups towards the inner city. Most of the giant media firms have returned and have settled again in the city center, thus coming back to the historic Peninsula seems almost impossible for the media firms, but the participation to the yearly organizations like Babiali Festival seems improved. If this nostalgia for the former traditional Babıali cluster makes it possible for a retransformation at Babıali is a question and wish or the proposals for the abandoned newspaper building transforming to contact offices of media firms, news studios, museums, seminar centers, remain as further questions. The usage at this time is more touristic purposes like carpet, gold stores, restaurants or even park houses.

1. GİRİŞ

Gelecekle ilgili tahminlerde, kehanetlerde bulunma dürtüsü insanoğlu var olduğundan bu yana bilinmektedir. Gelecekle ilgili tahminlerimiz ne kadar ayrıntılı ve tutarlı olursa, sürdürülebilir gelişme, ilerleme konusunda da o denli başarılı olunabileceği bilinmektedir. Bu nedenle geçmişle bağ kurarak, yakın gelecekle ilgili doğru yönelmeleri günümüzde bir fenomen haline gelen yaratıcılığı keşfederek anlamak doğru olacaktır.

Bu çalışmada, yaratıcılık kavramını derinlemesine inceleyerek, yaratıcı endüstrilerden medya sektörünün dünyada ve Türkiye'deki gelişmeleri ışığında çıkarımlarda bulunmak hedeflenmiştir. Bu çıkarımlar ışığında 1840'lardan 1990'lara kadar Babaıali alanında kümelenmiş Türk basınının mekanla kurduğu ilişki, bu alanda çalışmış basın çalışanları ile yapılan görüşmeler sonucunda değerlendirilmiştir.

Küresel ekonomiye de yön vereceği düşünülen yaratıcılığın medya sektörü ile kesişimi, medya sektörünün mekansal gereksinimleri ile araştırılarak Istanbul Babıali'de gelişen basın yayın sektörü bu bağlamda incelenmiştir.

Medya sektöründe de üretim ve tüketim akışı, alışkanlıkları değişmekte, bu değişim hem dünyada hem de Türkiye'de mekana farklı şekillerde yansımaktadır.

Fiber optik şebekeler ve çok çeşitli yazılımlar sayesinde artık ülkelerin ve küresel şirketlerin yerine, bireyler dinamik güç haline gelmiştir. Yani 2000'lerin başında yaratıcı sınıf, yaratıcı ekonomiler ve yaratıcı şehirler kavramlarının hızla tartışılıp kabul gördüğü ve insan kaynağının merkeze oturduğu yeni bir çağ başlamıştır. Zihinsel iş yapış biçimleri ve zihinsel sermayenin dünyanın herhangi bir yerinden bir başka yerine iletilebildiği bir platform yaratılarak, iletim ve iletişim sorunları ortadan hızla kalkmıştır. Yeni çağın gerekli tüm donanımı, altyapı sistemleri tariflenmiştir. Bu yeni gereği yerine getirerek uygulayacak yeni mekansal düzenlemeler gereklidir.

Gutenberg matbaayı icat ettikten sonra baskıya geçiş onlarca yıl sürmüştür. Halbuki günümüzde bilgi ışık hızında yayılmakta, dünyada pek çok kişiyi doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (T.Friedman, 2005).

Bu gelişmeden tüm toplumlar, yaşam, üretim ve tüketim biçimleri de etkilenmektedir. Yaklaşık yüzyıl önce tarımsal sistemden sanayi sistemine geçen Avrupa ve ABD bugünlerde sanayi ekonomisinden yaratıcı ekonomiye doğru bir dönüşümden geçmektedir. Yaratıcılık, ilerleme ve risk almanın yanında, ekonomik ve kültürel girişimlerin, yeni bilgi ve fikirlerle yaygın refaha ve sosyal alanın modernizasyona ulaşmasında en önemli bileşendir (Hartley, 2005).

1492'de Kristof Kolomb'un yeni dünyayı keşfiyle başlayan küreselleşme üç evrede gerçekleşmiştir. 1800'lere kadar süren I. Küreselleşme döneminde en önemli unsur, ülke ve ülkenin sahip olduğu güç, ülkenin küresel rekabetin neresinde olduğu ve başka ülkelerle nasıl işbirliği yapabileceği olmuştur.

1800'lerden 2000'e kadar süren II. Küreselleşme ise çok uluslu şirketlerin güdümünde gerçekleşmiş, düşen imalat maliyetleri mal ve bilginin kıtalar arası kolayca ve hızla iletilebilmesi sayesinde gerçek küresel ekonominin doğuşu ve olgunlaşmasına olanak sağlamıştır.

Bu dönemde en önemli soru ise şirketlerin küresel ekonominin neresinde olduğu ve başka küresel şirketlerle nasıl işbirliği yapabileceği olmuştur. 2000'li yılların başında yepyeni bir döneme girilerek oyun alanının tamamen düzleştiği kabul edilmektedir (T.Friedman, 2000).

Bilgi çağını tek başına değerlendirmenin artık mümkün olmadığı, küresel ekonomiyi karakterize eden olgunun anında gerçekleşen enformasyon, sermaye ve kültürel iletişim akışı ve alış-verişi olarak görülmektedir. Bu akışlar, hem tüketimi, hem de üretimi biçimlendirmektedir (Castells, 1998).

Günümüz küresel piyasalarında bir şehrin, bölgenin veya ülkenin sürdürülebilir bir rekabet gücüne sahip olabilmesi, bu piyasalarda sürekli ve kazançlı bir yer edinebilmesi, yenilik geliştirebilme kapasitesi ile ilişkilidir. Yenilikçilik kapasitesi, bir toplumun sahip olduğu kaynakları ekonomik değeri olan ürünlere dönüştürebilme konusundaki yaratıcılığı ile belirlenmektedir. Dolayısıyla bir toplumun yaratıcılık düzeyi ile istihdam ve gelir düzeyi arasında, güçlü bir bağlantı bulunmaktadır (Kumral, 2010).

Son yüzyılda tarımdan sanayiye geçen ülkeler, mal ve hizmet fazlalarını pazarlamak için harekete geçmişlerdir. Yeni ve farklı pazar arayışları teknolojik ilerlemeler sayesinde belirli bir seviyeye ulaşmıştır. Günümüzde ise yaratıcı akıl ve faaliyetlerle farklılaşma, özellik katma, yenilik sunma becerileri ilgi görmekte, ekonomi alanı da yeni gelişim aracını yaratıcılık olarak ortaya koymaktadır.

Yaratıcı akıl ve yaratıcı faaliyetler konusu; nörobiyoloji, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, sanat ve kültür ile ilgili olmak üzere çok çeşitli bilim dalının araştırma konusu haline gelmiş, özellikle ekonomide yaratıcılığı yeniliklerin ve girişimciliğin kaynağı olarak kabul eden literatür önem kazanmıştır. Toplumsal yaşama yön veren felsefe, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlar, konuyu şehir planlama disiplininden daha önce araştırmaya başlamışlardır.

Yaratıcılık, kültür, kültürel miras, bilgi, enformasyon ve ilerleme kavramlarını da kapsayan bilgi güdümlü ekonomik büyümeyi Yaratıcı Ekonomi olarak nitelendirmektedir (Howkins, 2001).

Bu tanımına göre yaratıcı endüstriler entelektüel ürünlerin yaratılması, patent, marka, telif hakkı ve tasarımla şekillenmektedir. Çoklukla kültür, sanat, mimari, el sanatları, tasarım, moda, yayıncılık gibi sektörlerle uygulama alanı bulan yaratıcı faaliyetleri bu çerçevede sınırlama fikrine, sadece sanatçıların ve yorumcuların yaratıcı olduğu görüşü de karşı çıkılmakla beraber böyle düşünmenin önemli fırsatları kaçırmak anlamına geldiği de savunulmaktadır. Yaratıcılığın sadece sanatla sınırlı kalmaması gerektiği, toplumun her alanını kapsayabileceğini savunulmaktadır.

Yaratıcı ekonominin merkezinde bulunan yaratıcı insanın yaratıcı altyapıya sahip, yaratıcı bir çevrede gelişerek gerçekleşebileceği, dünya nüfusunun yarısından fazlasının şehirlerde yaşadığı gerçeği doğrutusunda, yaratıcı şehirlere ihtiyaç olduğu da bir gerçektir. "Yaratıcı Şehir" tanımı ilk defa 1970'li yıllarda Glasgow için kullanılmıştır (Landry, 2006).

Yaratıcı şehrin tanımı olarak ortaya konan ifadelerde kullanılan mekansal, sanatsal düzenlemeler, Beuys'un 60'lı yıllarda ektiği tohumları çağrıştırmaktadır. Yaşam, üretim ve tüketim alanlarının da bu dalgadan yakın gelecekte daha çok etkileneceği kabul edilmektedir.

Yaratıcı şehirler, yaratıcı insan kaynağı ile gelişebilmekte, yaratıcı insan da yaratıcı çevreye olan ihtiyacı ile bir döngü sağlamaktadır.

Dünya'da yaratıcılığı desteklemek adına endüstri politikaları tartışılırken, 'kültürel endüstriler' ile 'yaratıcı endüstriler' tanımlarının birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir.

Kültürel endüstrilerin, endüstriyel olarak üretilen, yazılı ve görsel yayıncılığı, film müzik yapımcılığını, sübvanse edilen sanat, müze ve galerilerin, eğlence ve sanat dünyasının ticari ürünleri olarak ortaya konulmakta, yaratıcı şehirler için kültürel mirasın önemini vurgulanmaktadır (Galloway ve Dunlop, 2007; Öztürk, 2009).

Uygulanacak politikalar için tüm dünyada çerçeveler çizilmeye çalışılmakta, farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Araştırma geliştirme, bilgi ve iletişim teknolojileri ve çevrimiçi yayıncılığı içeren bir tarifle yaratıcı ekonomi başlığı altında topladığı yaratıcı endüstrileri ve kültürel endüstrileri ayrı ayrı incelemektedir. Yaratıcı endüstriler: yazılım, bilgisayar oyunları, reklamcılık, moda tasarımıdır. Kültürel endüstriler ise: müzik, kitap, basın ve yayıncılık, sanat, film, TV ve radyo, performans sanatları olarak sınıflanmıştır (Söndermann 2006; Öztürk, 2009).

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) 2008 ve 2010'da yayınladığı Yaratıcı Ekonomiler raporunda ülkelerin farklı politik yaklaşımları üzerinden yapılan sınıflandırmaları sunmaktadır. Dünyada gelişme için yaratıcılığın önemi benimsenmiş, tanımlar ve sınıflandırmalarda farklılıklar da olmuştur. Yaratıcı endüstriler ve kültürel endüstriler olarak kullanılan kavramlar üzerinde farklı bölgeler ve ülkelerde farklı dönemlerde kullanımların değiştiğini söylenmektedir (Wiesand 2007).

Tüm dünyada, insanın yaratıcılığını belirleyen faktörler, fiziksel, sosyal, kültürel, ekonomik olarak anılmakta, bunların geliştirilebilmesine olanak sağlayan yönetişim modelleri üzerine yapılan araştırmalar giderek artmaktadır. Gelişmiş veya gelişmekte olan birçok ülke, çeşitli göstergelerden yararlanarak yaratıcılık kapasitelerini ölçmekte, diğer ülkelerle karşılaştırmakta ve bu bilgiler ışığında büyüme politikalarına yön vermektedirler. Yaratıcı insan kaynağının yeterli olmadığı kavranarak, yarışan ekonomiler için, çevresel altyapının geliştirilmesi çevrenin, yönetimin, politikaların, ve alınan kararların daha etkin uygulanması yolunda stratejiler geliştirilmektedir.

Yaratıcı ekonomilere yön veren politikalar geliştirilirken, mekansal ihtiyaçlar için en doğru çözümleri üretmekle görevli şehir planlama disiplininin gelişmekte olan bu

anlayışı kavraması kaçınılmazdır. Çalışmada, yaratıcılık adı altında ortaya konan kavramlar irdelenerek, medya sektörü özelinde dünyadaki örnekler incelenmiş, Türkiye'de Istanbul'da 1990 yılı öncesine kadar Babıali'de kümelenmiş, daha sonra İkiteli'ye taşınmış yazılı basın sektörü çalışanları ve emekçileri ile görüşmeler sonunda mekana bağlı sorunlar ortaya konmuştur.

1.1 Tezin Amacı

Tezin amacı, Istanbul'da 150 yıldan fazla Cağaloğlu yokuşunun çevresinde kümelenmiş Türk basın ve yayın sektörünün gelişimi incelemek, bu kültürel, yaratıcı birikimin, mekanla, şehirle kurduğu ilişkinin, sosyal etkileşimin izlerini ortaya koymak ve 1985'ten sonra desantralize edilen sektörün yeni alanları olan İkitelli, Mahmutbey ve Yenibosna'dan geçirdikleri 20 yıldan az bir süreçten sonra tekrar şehir merkezine dönüşlerinin sebepleri ve gereklerini tesbit etmektir.

Çalışmada ayrıca, bugün yaratıcı sektörlerden birisi olarak kabul edilen ve Babıali'de 1870'lerden 1990'a kadar varlığını sürdürmüş olan basın ve yayın sektörünün bu uzun süreden sonra hemen hiç iz bırakmadan desantralize edilmiş olmasının, şehir için bir kayıp olup olmadağını da araştırılmıştır.

Bugün yaratıcı ekonomiler kümelenme eğiliminde olup, çağdaş dünyamızda yeni bir gelişim paradigmasının yükselişine paralel, ekonomiyi kültürle bağlamakta, ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal yönleriyle hem mikro hem de makro ölçekte ilerleme için önem kazanmaktadır.

1980 İstanbul Metropoliten Alan Nazım İmar Planında, sanayinin metropolden desantralizasyon eğilimlerinin yönlendirilmesi, kirletici nitelikte sanayilerin metropol içinde kurulmaması yer almaktadır. Basın sektörü de basım, matbaacılık faaliyetleri ile paralel bu kabulle değerlendirilmiştir. 1980'de alınan bu desantralizasyon kararının sonuçlarını, bu sektörde çalışan ve bu dönüşüm sürecini yaşamış kişilerle görüşerek tesbit etmek, son yirmi yılda sektörün mekansal hareketini izleyerek toplumsal, kültürel, ekonomik özellikleri göz önünde bulundurarak kentsel mekânla kurulan yapı ve ilişkileri değerlendirmek amaçlanmıştır. Yaratıcılığın, bilgi ve enformasyona erişimin önemli araçlarından birisi olarak kabulü ile planlamada isabetli öngörüler için gelişimin okunmasına katkı sağlamak hedeflenmiştir.

1.2 Tezin Kapsamı

Çalışmada yaratıcı ekonomiler, endüstrilerle ilgili bugüne kadar yapılmış çalışmalar incelenerek yaratıcılıkla birlikte anılan kavramlar irdelenmiştir. Çalışmada, yaratıcı sektörler kavramı altında incelenen basın yayın sektörünün Türkiye'de önemli gelişim alanı olan Babıali mekanının desantralizasyonu ve sonuçları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de Istanbul'da Babıâli'de 1990 öncesi kümelenmiş, yaratıcı bir ekonomi meydana getirmiş yazılı basın sektörünün burada faaliyet gösterirken, alanla çalışanlar arasındaki etkileşim, çevrenin sektöre, ve sektörün çevreye katkıları, etkileşimi sektör çalışanlarıyla yapılan görüşmeler sonunda ortaya konmuştur. Alanın nasıl gelişebileceği konusunda öneriler yapılmıştır.

Tez beş bölüm halinde ele alınmıştır: İlk bölümde tezin amacı, yöntemi ve kapsamı ortaya konmuştur.

İkinci bölümde yaratıcı ekonomiler ve yaratıcı endüstrilerin tanımı yapılmış, kapsamı ve bileşenleri araştırılarak ortaya konmuştur. Babıali alanının 1990 öncesi basın yayın sektörü için taşıdığı önemin yaratıcı sektörler açısından ele alınabilmesi hangi kriterlerin belirleyici olacağı konusunda araştırma yapılmıştır.

Üçüncü bölümde bir yaratıcı ekonomi ve endüstri olarak medyanın dünyada ele alınışı irdelenmiştir. Yazılı basın yayının kapsamı, tarihçesi, gelişimi araştırılmış, dünyada medyanın desantralizasyonu araştırılmış, günümüzde temel yönelimleri ortaya konmuştur. Dünyada medya kümelenmelerinin yapısı, çeşitleri, özellikleri örneklerle açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde Türkiye'de medya endüstrisi için Babıali'nin önemi, tarihçesi ile ortaya konmuş, günümüzde yaratıcı bir sektör olarak kabul edilen basın yayın sektörünün gelişiminde oynadığı rol irdelenmiştir. Babıali alanında, 1990 yılı öncesinde basın yayın sektörünün çeşitli kademelerinde çalışmış kişileriyle görüşmeler yapılmıştır. Yaratıcı sektörlerin ele alınış kriterleri doğrultusunda alanla ilgi düşünceler ve görüşler değerlendirilmiştir.

Beşinci ve son bölümde dünyada yükselen yaratıcı sektörlerin mekansal ihtiyaçları doğrultusunda, Babıali alanının desantralizasyon süreci ve desantralizasyon

sonrasında basın yayın sektörünün Istanbul metropol alanındaki günümüze kadar geçirdiği dönüşüm değerlendirilmiştir.

1.3 Tezin Yöntemi

Sektörün tarihi ve geçmişi ile ilgili her türlü yayın, yazılı görsel malzeme taranmış, literatur araştırması yapılmıştır. Alanda 1985 öncesine kadar faaliyet göstermiş firmaların çalışanları ve konuyla ilgili kaynak kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler ve yerinde yapılan tesbitlerle 1985 sonrası Babıali'den İkitelli'ye taşınma süreci ile ilgili sonuçlar incelenmiş, ortaya konmuştur.

Konu ile ilgili ulaşılabilen yerli ve yabancı kitap ve makalelere ek olarak alanda bulunan ve faaliyeti henüz devam eden Basın Müzesi ve kütüphanesindeki konu ile ilgili kaynaklar değerlendirilmiştir.

Alanda bulunan ve faaliyeti henüz devam eden Basın Müzesi ve kütüphanesindeki konu ile ilgili kaynaklar ve Babıali Şenlikleri de gene yerinde yapılan tesbitleri destekleyen çalışmalar olmuştur.

1985 öncesi alanda faaliyet gösteren firmaların yönetici temsilcileri ve çalışanlarından ulaşılabilen kişilerle yapılan görüşmeler desantralizasyon sürecinin ve sonuçlarının değerlendirmesinde yararlı olmuştur.

2. YARATICI EKONOMİLER ve YARATICI ENDÜSTRİLERİN TANIMI, KAPSAMI VE BİLEŞENLERİ

Yaratıcılık ile bilgi ve enformasyona erişim, gelişmenin güçlü yönlendiricileridir. Son yıllarda ulusal ve bölgesel düzeyde ekonomik büyüme ve kalkınma kuram ve politikalarında, yaratıcılık, bilgi ve enformasyona erişimi itici güç olarak gören, yaratıcı ekonomi kavramını öne çıkaran bir yaklaşım önem kazanmıştır. Burada yaratıcılık, yeni fikirlerin geliştirilmesi ve bu fikirlerin, özgün sanatsal ve kültürel ürünler, fonksiyonel tasarımlar, bilimsel buluşlar ve teknolojik yenilikler geliştirmek üzere kullanılması, anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yaratıcılığa ekonomik açıdan bakıldığında, girişimciliği teşvik eden, yenilik geliştirme kapasitesini güçlendiren, verimliliği arttıran ve ekonomik büyümeyi hızlandıran bir faktör olarak, görmek mümkündür (Kumral, 2010).

Yaklaşık yüzyıl önce tarımsal sistemden sanayi sistemine geçen Avrupa ve Kuzey Amerika bugünlerde sanayi ekonomisinden yaratıcı ekonomiye doğru bir dönüşümden geçmektedir. Yüzyıl kadar önce çalışan nüfusun yüzde 10'undan azı yaratıcı sektörde çalışırken bu oran 50'lerde hala yüzde 15'in altında görülmektedir. Son yirmi yıldır yaratıcılığın ekonominin itici gücü haline geldiği kabul görmektedir. Bugün, bilim ve mühendislik, araştırma ve geliştirme, teknolojiye-dayalı sanayiler, sanat, müzik, kültür, estetik ve dizayn sanayileri, bilgiye-dayalı sağlık, finans ve hukuk meslekleriyle uğraşanların oluşturduğu bu oranın sanayileşmiş ülkelerde yüzde 25-30 arasında olduğu tesbit edilmiştir (Bentley T.,Seltzer, 2005).Yaratıcılık, yeni fikirlerin, özgün yöntemlerin, kültürel ürünlerin, işlevsel yorumların ve buluşların, ekonomik kalkınma çerçevesinde ele alınarak, girişimciliğe, yeniliklerin teşvik edilmesine, bilimsel çalışmalara ve teknolojik ilerlemeye katkı sağlaması boyutlarıyla değerlendirilmektedir.

Özgünlük, hayal gücü, ilham vericilik, beceri gibi kavramlarla beraber değerlendirilen yaratıcılığın, her toplulukta, küçük-büyük, gelişmiş-az gelişmiş, zengin-fakir farkı olmaksızın var olduğu, her toplumda var olan entellektüel, kültürel

birikimi, bireylerin karakteristik özellikleriyle pekişen ekonomik sermaye olarak kabul edilmektedir.

Her toplumun kendi öz değerleri, manevi, kültürel birikimi, kimliği de bir kapital olarak değerlendirmektedir. Bu insanlar var olduğundan beri bilinen bir gerçek olsa da, 21. yy'da yatarıcı ekonomi kavramı ile kültür, yaratıcılık ve ekonominin gerekçeli arakesiti daha geniş kabul görmektedir. Geleneksel modelden, sonuç odaklı, çok katmanlı bir modele doğru gelişmekte olan kavram kimi çevrelerde kuşku ile izlenmekte, geçici bir etiket olarak nitelenmektedir.

UNCTAD'ın kalkınma için yükselen ana başlıklardan birisi olarak ele aldığı yaratıcı ekonomiler ve endüstriler raporu, tamamlayıcı, sinerji yaratıcı, efektif politikalar geliştirici, uluslararası tutarlılıkta, zenginleştirici, ufuk açıcı etkiler yaratma hedefini ortaya koymaktadır.

UNCTAD 2008 ve 2010 raporlarını karşılaştırarak yeni ele alınan konular, gelişen bakış açıları ve ilerleme değerlendirildiğinde, kültürel ve yaratıcı dayanışmalar, topluluklar kavramının ortaya konulduğu, tecrübe ekonomisi, yaratıcı ekoloji gibi yeni kavramların eklemlendiği, sosyal ağların gücünün artmasıyla, bu faktörün, artık analiz edilebilme düzeyinde olduğu, çevresel faktörlerin etkilerinin de yeni raporda yer aldığı görülmektedir.

Yaratıcı ekonomilerin ölçme ve değerlendirme yöntemlerinde, metodlarında çeşitlilik artmış, uluslararası boyutta yapılan değerlendirmelerin istatistiki karşılaştırma ve analiz etme yöntemlerinde de önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu çeşitlilik metodların karşılaştırılabilirliğini sağlayacak düzeye gelmiş, karşılaştırmalı analiz yapma metodları üzerinde yeni yöntemler sunmuştur.

Dünyada yaratıcı ürün, çıktı ve servislerin uluslararası ticaretinde yeni yönelimlerin geliştiğini, bu trendler arasında artık ölçümleme yapılabildiğini, yaratıcı dayanışmalarla, lisanslama sektörünün de hızla büyümekte olan yeni bir alt sektörü olarak tesbit edildiğini görmekteyiz. Bağlanabilirlik başlığı altında yeni altbaşlıkların açıldığını, taşınabilir gereçler devriminin, internet kullanıcı sayısındaki üstel artışın, ve geniş bant bağlanabilirlik kavramlarının giderek önem kazandığı ortaya konmaktadır.

2.1 Yaratıcı Ekonomi Tanımı ve Kavramlar

Temel olarak yaratıcı ekonomi kavramı, kültürel endüstriler ve yaratıcı endüstriler üzerinden yapılmakla beraber yaratıcı sınıf, yaratıcı kentler, yaratıcı kümelenmeler kavramlarını birlikte değerlendirme ve dikkate alma gerekliliği göstermektedir. Son zamanlarda ise yaratıcı ekoloji, yaratıcı topluluklar, deneyimsel ekonomi gibi kavramlar da bu konu başlığı altında incelenmektedir.

Yaratıcı sektörler, ekonomik değeri ağırlıklı olarak kültürel değerlerine göre oluşan ürünlerin üretilmesi, dağıtılması, tüketilmesi ile ilgilenen faaliyetleri kapsamaktadır Bu sektörler bireysel yaratıcılığa, beceriye ve yeteneğe dayalı ekonomik aktivitelerdir. Dolayısıyla fikri mülkiyet doğuran ve bu haklara temellenen zenginlik ve istihdam yaratma potansiyeline sahiptirler (Aksoy, Enlil, 2011).

Üretimin, yaratıcı ve entellektüel sermayeyi ana girdi olarak kabul ettiği, yaratıcılığı kullanarak dağıtan döngüsü olarak tariflenen 'yaratıcı endüstriler' bir dizi bilgi tabanlı aktivitenin elle tutulur ürünleri ve elle tutulamaz ama entellektüel veya artistik olan servisleri, ekonomik değerleri ve pazarları birbiriyle buluşturması şeklinde de yorumlanmaktadır. Geniş ve hetorejen alanda çeşitli yaratıcı aktiviteler, geleneksel el sanatlarından, yayıncılık, müzik, görsel ve sahne sanatlara, film, televizyon, radyo, yayıncılık, yeni medya ve tasarım gibi teknoliji ağırlıklı servis sektörlere kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Bağımsız bireysel sanatçılardan, küçük ölçekli işletmelerden, dünyanın en büyük kümelenmelerine kadar esnek ve modüler bir pazar yapılanması içindedir.

Yaratıcı Ekonomiler, 2008 dünya ekonomik krizi bağlamında incelendiğinde oldukça çarpıcı sonuçlar elde edilmekte, yaratıcı sektörlerin ekonominin yeniden canlanmasına katkıları özellikle gelişmiş ülkelerde çok yönlü olarak değerlendirilmektedir. Kriz sonrasında özellikle yaratıcı ekonomilerin etkilenmediği, hatta ilerleme gösterdiği kaydedilmiştir.

2.1.1 Yaratıcılık kavramı

Türk dil kurumu yaratıcılığı, "Zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak görülmeyen yeni bir şey ortaya koymak, yapmak, kreatif olma durumu, her bireyde var olduğu Kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazi yatkınlık" olarak açıklamaktadır (TDK, 2011).

Webster'de, "Yaratıcılık yaratıcılık gücü ve yeteneği ile yeni formların oluşturulmasına, daha önce var olmayan bir şeyin yaratıcı zihin ve yetenekle ortaya konması" olarak tanımlanmaktadır (Webster, 2011).

Başka bir tanım ise "Yaratıcılık, sorunlara; bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma; güçlüğü tanıma, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere karşı denenimler geliştirme, bu denenimleri değiştirme yada yeniden sınama, daha sonra da sonucu başkalarına iletmektir" şeklindedir (Sungur, 1997).

Geçtiğimiz son on yılda toplumun ilgili her kesiminde yaratıcılığın yeni ve yararlı ürünlerin ortaya koyulmasında önemli olduğu görüşü üzerinde genel fikir birliğine varılmıştır (Mumford, 2003).

Yaratıcılık olgusunun tüm açılımlarını kapsayan basit bir tanımını yapmak mümkün görünmemektedir. Bireysel yaratıcılığın en geniş çalışıldığı alan olarak psikoloji biliminde bile yaratıcılığın kişisel bir vasıf özellik mı, yoksa özgün fikirlerin ortaya çıkarıldığı bir süreç mi olduğu konusunda fikir birliği sağlanamamıştır (UNCTAD Raporu, 2010) Ancak tanımlardan yararlanarak yaratıcılığın ortak temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir: Yaratıcılık,

- Kültürel alanda, geniş hayal gücü ile, özgün fikirlerle, yeni bakış açılarıyla ortaya konan üretme kapasitesi, yaratıcı yazın, ses ve simgelerle dile getirilmekte,
- Bilimsel alanda, problem çözmede yeni bağlantılar kurma merak ve isteğini tetiklemekte,
- Ekonomik alanda, dinamik bir süreçte, teknolojide, işletme uygulamalarında, pazarlamada yeni rekabetci avantajlar kazandırmaktadır.

Bu üç alanda da teknolojik yaratıcılık az veya çok bağıntılı ve bağlayıcıdır. Yaratıcılık hangi yönüyle yorumlanırsa yorumlansın, çerçeveyi belirleyen anahtar olarak dikkate alınmaktadır.

Geniş kabul gören bir yaratıcılık yorumu da bilim, sanat konularında belirli bir kısım meslek sahibi grubun özellikle kentlerde ekonomik, sosyal ve kültürel dinamizme olan katkısının altını çizmektedir (Florida, 2002).

Diğer bir yaklaşım da yaratıcılığı ölçülebilir sosyal bir süreç olarak dikkate almaktadır. Ekonomik açıdan yaratıcılıkla sosyo-ekonomik kalkınmanın ilişkisi ekonomik büyümeye katkısı açısından çok belirgin değildir. Özellikle dört önemli sermayenin: sosyo kültürel, insani, kurumsal ve yapısal olarak, nasıl etkilendiği, ekonomik çıktıya yaratıcılığın katkısının ölçülebilmesi ile mümkündür. Bu belirleyici etmenler, bu dört sermaye grubunun ortak paydası olan yaratıcılığın çıktısı olarak nitelendirilmektedir (UNCTAD Raporu, 2010).

Yaratıcılık aynı zamanda fikirlerin nasıl geliştirildiği, ürüne hangi aşamalarda hangi katma değerleri kazandırdığı şeklinde de tanımlanabilir. Diğer bir değişle yaratıcılık, yeni fikirler üretmek için yeni fikirlerin kullanılmasıdır. Bu noktada yaratıcılığın yenilikle, gelişimle eş anlamda olmadığını da belirtmek gereklidir. Yaratıcılık, özgünlük bir şeyi yoktan var etmek ya da mevcut bir şeyi yeniden farklı biçimlendirmektir.

Gelişim konsepti, işlevsel, bilimsel ve teknolojik özellikleri yanında estetik, artistik değişimi de gerekli görmektedir. Bilgisayar destekli tasarım ve teknolojik gelişme tabanlı ürünler ve üretim süreçleri de itibar kazanmaktadır. Özellikle müzik, edebiyat, moda, sanat, film ve video oyunlarında bilgisayar desteği ile üretilen ürünlerde olduğu gibi üretim yönteminin yanında yeni ürünlere veya hizmetlere odaklanılmaktadır.

Yaratıcılık kavramı ekonomi literatüründe Richard Florida tarafından popüler hale getirilmiştir. Florida 2002 yılında yayımladığı "Yaratıcı Sınıfın Yükselişi" adlı kitabında yaratıcı ekonominin yükselişini ve Amerika'nın 1950-2000 yılları arasında sınıfsal yapısındaki dönüşümü incelemektedir. Florida'nın "yaratıcı sermaye teorisine" göre bölgesel ekonomik büyümeyi belirleyen üç önemli faktör, yetenek, teknoloji ve toleranstır (Technology, Talent, Tolerance: 3T). Bölgesel ekonomik büyümede toleransın yüksek, yeni fikirlere açıklığın ve hazır olmanın, farklılıkların kabul gördüğü yerlerde yaşamayı tercih eden yaratıcı sınıf için, bölgenin yenilikçilik kapasitesini artıran, ileri teknolojiye dayalı üretimi teşvik eden, yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını sağlayan ve sonuçta ekonomik büyümeyi hızlandıran yaratıcı sermayenin varlığı ve yoğunluğu çok önemlidir (Kumral, 2010).

2.1.2 Yaratıcı ürünler ve hizmetler

Yaratıcı endüstriler ve kültürel endüstrilerin farkları ve özellikleri literatürde ve politik çerçevede tartışılmaya devam edilmektedir. Kültürel ürünler nosyonu antropolojik içeriği veya algısıyla tanımlanmaktadır. El sanatları, müzikal performasyonlar, edebiyatla, film ve televizyon progamları, video oyunları gibi yaratıcı ürünler ve hizmetler UNCTAD'ın 2010 raporunda şu ortak tanımlamalarla sıralanmaktadır:

- Üretimleri insani yaratıcılığı gerektirmektedir.
- Tüketenleri tarafından sembolik mesajların araçlarıdır.
- Gerekli ve fayda sağlayıcı olmaktan öte, yaygın, iletişimsel amaçla üretilmiştir.
- Ürünler ve hizmetler, en azından potansiyel olarak belirli bir gruba ait entellektüel mülkiyeti temsil etmelidir.
- Yarattıkları ve temsil ettikleri değerler kültürel değerlerdir ve sağladıkları kazanımlar sadece maddi kazanımlar değildir.
- Sosyal ve kültürel gerekçelerle üretilen ve tüketilen ürünlerdir.
- Kültürel kimliğin estetik kaygılarını ve katılımını da içeren aktivitelerdir.
- Bu kültürel ürünler ve hizmetler yaratıcı ürün ve hizmetlerin bir alt kümesi olarak tanımlanmaktadır.
- Moda ve yazılım çıktıları da yaratıcı ürünler kategorisinde ele alınmaktadır. Bu ürünler aslında yaşamsal gerekliliği olan ürünler olmakla beraber, üretim süreçlerinde yaratıcılık gerektirmektedir.

2.1.3 Yaratıcı ekonomi

Yaratıcı ekonominin merkezinde yaratıcı endüstriler bulunmaktadır. Howkins (2001), yayınladığı 'Yaratıcı Ekonomi' adlı eserinde yaratıcılık ile ekonomi arasındaki ilişkiyi kurarken, ne yaratıcılık ne de ekonominin yeni kavramlar olmadığını, yeni olanının ikisi arasındaki doğal bağın değer ve refah yaratma yönünde kullanılabileceği fikrini savunmaktadır.

Bu görüş, sanattan bilime geniş bir yelpazadede ele alınan 15 yaratıcı sektörün, 2000 yılında küresel 2.2 trilyon dolarlık değere ulaştığı, bu rakamın yıllık %5 artış gösterdiği yönündedir. Literatürde iki çeşit yaratıcılıktan söz edilmektedir: insanların ihtiyaçlarını karşılayan ve bir ürün yaratan yaratıcılık. Birinci tür, evrensel insani özellikleri ile tüm toplumlarda ve kültürlerde var olan, ikincisi daha çok endüstriel topluluklarda daha yaygın ve güçlü olarak, yeniliklere, ilme, teknolojiye entellektüel mülkiyet - fikri mülkiyet haklarına değer ve öncelik vermektedir.

UNCTAD ise yaratıcı ekonomileri dört anahtar hedef üzerinde incelemektedir (UNCTAD Raporu, 2010):

I. Ulusal kültürel konular üzerinde bir fikir birliğine ulaşmak ve bu yönde uluslarası ticaret politikaları geliştirmek;

II. Gelişmekte olan ülkelerde gelişen ve büyüyen yaratıcı ekonomilerdeki dengesizlikleri incelemek ve araştırmak;

III. Yaratıcılığın özü olarak nitelendirilen yatırım, teknoloji ve girişimciliğin birbiriyle olan bağını güçlendirmek;

IV. Yenilikçi politikalar belirleyerek, yaratıcı ekonominin gelişimine, zenginleşmesine katkı sağlamak

Yaratıcı ekonomi için yapılmış tanımlar şu şekilde özetlenebilir:

- Yaratıcı ekonomi ilerleme, büyüme ve kalkınma hedefli, gelişmekte olan bir anlayış olup,
- Gelirin ve ihracatın artmasını hedefleyen, yeni iş sahaları, imkanları, sosyal bütünleşmeyi, kültürel çeşitliliği teşvik eden ve insanlığın gelişimine katkı sağlayan
- Ekonomik, kültürel ve sosyal bakış açıları ile teknolojik, entellektüel sermayeyi ve turizm odaklarını kapsayan,
- Bilgi tabanlı ekonomik aktiviteler zinciri olup, mikro ve makro seviyelerde, dikey ve yatay gelişmeyi destekleyen,
- Yenilikçi, uygulanabilir, çok disiplinli, çok katmanlı, politik, bakanlıklararası hareket gerektiren bir olgudur.

Son on yılda yaratıcı ekonomi çeşitli rotalarla kendisine yön bulmaya çalışmaktadır. Çağdaş ekonomik yaşama odaklanarak ekonomik ve kültürel gelişmenin birbirinden ayrılamaz unsurlar olduğu, aksine sürüdürülebilir gelişme için bu birlikte hareketin önemi belirlenmiştir. Tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kültürel kaynakların, yaratıcı değerlerin varlığı yaratıcı ekonomiler için zengin sermaye oluşturmaktadır. Ülkelerin küresel ekonomiye eklemlenmeleri konusunda kendi kültürel varlıklarını, kimliklerini kullanmaları, insani gelişime, sosyal olarak kapsanmaya, kültürel çeşitliliğe ve ekonomik olarak büyümeye de imkan sağlamaktadır.

2.2 Yaratıcı ve Kültürel Endüstri Tanımları

Yaratıcı endüstriler kavramının kullanımı ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişmektedir. 1994 yılında Avustralya'da Yaratıcı Ulus raporunun ortaya konduğu sırada ilk kez ortaya atılmış, 1997 yılında İngiliz politikacıların ve Kültür, Medya ve Spor bakanlığınca oluşturulan Yaratıcı Endüstriler Görev Birimi tarafından daha geniş irdelenmiştir.

Tanımları üzerinde belirsizlikler bulunan kültürel endüstriler ve yaratıcı endüstriler terimleri zaman zaman birbiri yerine kullanılmakta olup içerdikleri sektörlerde de benzerlikler bulunmaktadır. Birbirinden ayrı olarak tanımlamanın neredeyse imkânsız olduğu bu sektörler, aslında yeni küresel ekonomik sistem tarafından ortaya çıkarılmıştır (O'Connor 1999; Towse 2000; Cunningham 2001; Flew 2002; Hesmondhalgh 2002; Caust 2003; Hesmondhalgh & Pratt 2005, Galloway ve Dunlop, 2007; Öztürk 2009).

Kültürel endüstri tanımı II. Dünya savaşı sonrası kitle eğlence araçlarına radikal bir eleştri olarak Theodor Adorno ve Max Horkheimer yönetimindeki Frankfurt Okulu tarafından ortaya atılmış, daha sonraları Herbert Marcuse gibi yazarlar tarafından takip edilmiştir. O zamanlar kültürel endüstri kavramı, modern kültürel hayatı sınırlayan karşıt polemiklerle konu edilmiştir. Daha sonra popüler kültürün aracı olarak popüler medya, gazeteler, filmler, dergiler ve müziği hor gören, kitleleri oyalayan bir bütün olarak tanımlanmıştır.

Günümüzde kültür endüstri olarak çok farklı yorumlarla ifade edilmektedir. Kimileri için nosyon, elitin kitle kültürüne, seçkin kültürün popüler kültüre, güzel sanatların,

pazarlama araçlarına karşıtlığı anlamında kullanılmaktadır. Bugün geniş anlamda kültürel endüstriler kültürel ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu daha yaygın kabul görmektedir. UNESCO'ya göre kültürel endüstriler, kültürel ortamda, yaratıcılığın, üretimin ve manevi içeriğin ticarileşmesi olarak kabul edilmektedir. Bu içerikler tipik telif haklarıyla korunan ürünler ve hizmetlerdir. Kültürel endüstrilerin, kültüre demokratik erişim, çeşitlilik imkanı sunarak teşvik edici olması ekonomiyi kültürle bağlayan özelliği ile de çok önemlidir. Kültürel endüstriler, bir dizi ekonomik aktivitenin tasarım işlevini ve yaratıcılığı birleştirerek, kültür üretimini endüstriel araçlarla, büyük miktarlarda ve ticari olarak yerine getirilmesi olarak da tanımlanmaktadır.

Kültür ve endüstri kavramları birarada ele alındığında literatürde karşıt söylemlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Kimi görüşe göre, toplumlarda, belirli grup, bölge veya ülkelere ait özgün kültürün, kitle üretim sistemi içinde endüstrileşerek değersizleştirildiği, özelliğini ve özgünlüğünü kaybettiği görüşü hakimdir. Bir toplumun birikimi, sosyal süreçlerde oluşan değerlerinin ekonomi disiplini altında incelenmesi dikkat gerektirmektedir (Bianchini, 2010).

Avrupa ve Latin Amerika'da politikacıların ve akademisyenlerin büyük bölümü kültürün ekonomisi veya kültürel ekonomi kavramını irdelemektedir. Bir çok sanatçı ve entellektüel ise kültür endüstrisinin böyle bir tartışma konusu halien gelmesinden huzursuzluk duymaktadır. Kültürel ekonomiler incelenirken, kamusal veya özel tüm kültür endüstrilerinin, mirasın, yaratıcı ve uygulamalı sanatların ekonomik analizlere tabi tutularak ele alınmasını gerekliliği görüşü savunulmaktadır (UNCTAD Raporu, 2010).

Kültür sektörünün üreticileri, tüketicileri ve yöneticilerinin davranış biçimleri ve ekonomik düzenlemeleri ile de doğrudan ilgili olan bir dizi yaklaşımın, geleneksel, merkezci, radikal, neoklasik, refah ekonomisi, kamu politikası ve kurumsal iktisatın da konunun bileşenleri olduğu görülmektedir. Burada hedef her toplum için yaratıcılığın dinamiklerini bir disiplin içinde sunmaya, oluşturmaya çalışırken, küresel ekonomiyle ara kesitlerini ve ilişkilerini de doğru saptamaktır. (Bianchini, 2010).

UNCTAD'ın ilk kez 2008'de yayınladığı, 2010 'da revize ettiği çalışma ile yaratıcılık alanında yapılan süregelen çalışmaların kültürel ve sanatsal içeriğinin,

ekonomik boyutuyla, ticari aktivite olarak da değerlendirilmesi konusunda bir dönüm noktası olmuştur savunulmaktadır (UNCTAD Raporu, 2010).

Dört farklı modelde incelenen yaratıcı endüstrilerin yapısal analizinde, endüstrinin merkezinde ve çevresinde kümeleşen endüstrilerden bahsetmek mümkündür. Bu modeler 'İngiliz DCMS (İngiliz Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı) Modeli, Sembolik Metinler Modeli, Konsantre Daireler Modeli, WIPO Telif hakları Modeli' dir.

İngiliz DCMS (İngiliz Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı) Modeli:

Bu model İngiltere'nin 1990'ların sonunda dünyadaki yaratıcı, yenilikçi ve rekabetçi küresel ekonomiye uyum sağlama hedefiyle ortaya konmuştur. Yaratıcı endüstriler, entellektüel nitelikleriyle, yaratıcılık, beceri, yetenek gerektiren ve refah, işgücü potensiyeli vadetmelidir. DCMS'ın sınıflandırmasına göre daha önce kültürel olarak nitelendirilen tanımların yaratıcı olarak ele alındığını, yüksek kültür çağrışımıyla evrimleştiği görmekteyiz

Sembolik Metinler Modeli:

Kritik Kültürel araştırmalar geleneğinden gelen ve özellikle İngiltere'de kültürel endüstrilerin tipik modeli olarak ele alınmaktadır. Bu model yüksek ve ciddi sanatları sosyal ve politik gelişmenin yetki alanında görmekte, bu yüzden popüler kültüre odaklanmaktadır. Metin ve semboller aracılığı ile topluma sunulan, endüstriyel olarak üretilen, dağıtılan ve tüketilen kültürel alanlar için kullanılan model; medya, film ve basın gibi alanlar için geliştirilmiştir (UNCTAD Raporu, 2010).

Konsantre Daireler Modeli:

Bu modelin en ayırd edici karakteri, kültürel ürünlerin kültürel değerler üzerinde yükseldiğidir. Burada belirli bir ürün veya hizmetin kültürel içeriği ve bu kültürel değere sahip çıkılması en önemli ayırt edici özellik olarak kabul edilmektedir. Bu modelde üzerinde durulan yaratıcı fikirlerin merkeze yerleşerek ses, metin, simgeler ve imajlar aracılığı ile bir dizi katman olarak içten dışa yayılması, kültürel içeriğe ticari içeriğin katmanla halinde azalarak katılması olarak açıklanmaktadır. Bu modelle 2006 yılında Avrupa Komisyonu, yaratıcı endüstrileri sınıflandırmıştır.

WIPO Telif hakları Modeli:

Bu model doğrudan veya dolaylı telif hakları ile yaratılan, üretilen, yayınlanan ve dağıtılan endüstrileri esas almakta, Dünya Entellektüel Mülkiyet Organizasyonu

WIPO tarafından ortaya konmaktadır. Bu modelde odaklanılan yaratıcılığın ifadesinde kullanılan mal ve hizmetlerin entellektüel mülkiyetin sınıflandırılmasında kullanılması şeklindedir. Buradaki ayırt edici unsur entellektüel mülkiyetin üretimi ile bu üretim için gerekli ürünlerin ve hizmetlerin biribirinden ayırt edilmesi üzerinedir. Bir farklı gruplama da kısmi telif haklı endüstrilerde fikri yaratıcıı mülkiyetinin operasyonlarının küçük bir bölümünü oluşturduğu endüstriler için kullanılmaktadır.

2.2.1 Yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılması

Güçlü sanatsal bir kompozisyondan sıradan yaratıcı içeriğe kadar geniş bir yelpazede ekonomik pazarda yer alan yaratıcı endüstriler iki farklı akımla değerlendirilmektedir. Aşağı akım, geleneksel faaliyetler, plastik ve görsel sanat faaliyetleri, yukarı akım ise pazara daha yakın sektörler, reklam, yayıncılık, medya ve ilgili faaliyetler olarak kabul edilmektedir.

Başka bir değerlendirme grubu ise ticari değeri az, düşük maliyetli ve kolay dağıtılabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. UNCTAD bu sınıflandırmayı aşağıdaki dört ana başlık altında yapmaktadır. Bu dört başlık, kültür mirası, sanat, medya, ve yaratıcı hizmetler olarak incelenmektedir.

Kültür mirası: Kültürel miras kültürel ve yaratıcı ekonomilerin her formdaki sanatsal ve geleneksel kökeni, kaynağı, sınıflandırmanın başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Tarihi, antropolojik , etnik, estetik ve sosyal bakış açılarını biraraya getiren, bir çok miras ürününün ve hizmetin, kültürel faaliyetin de özünü teşkil etmektedir. İki alt başlıkta incelenmektedir:

- Geleneksel kültürel anlatımlar:el sanatları, festivaller, kutlamalar,
- Kültürel sitler:Arkeolojik sitler, müzeler, kütüphaneler, sergiler.

Sanat: Bu grup sadece sanat ve kültür içerikli yaratıcı endüstrileri kapsamaktadır. Sanat eserleri kültürel miras, kimlik değerleri ve sembolik anlamlardan ilham almaktadır. Bu iki grup da iki alt grupta incelenmektedir:

- Görsel sanatlar: Resim, heykel, fotoğraf, antika ve koleksiyonerlik
- Sahne sanatları: Canlı müzik, tiyatro, dans, opera, sirk, kuklacılık

Medya: Geniş kitlelerle iletişim amaçlı yaratıcı sektör medya iki alt grupta sınıflandırılmaktadır:

- Basılı medya ve yayıncılık: Gazete, kitap, dergi ve diğer yayınlar
- Görsel medya: Film, televizyon, radyo ve diğer yayınlar

Yaratıcı hizmetler: Bu grup talep doğrultusunda ve hizmet odaklı faaliyetler olarak iki alt başlıkta sınıflandırmaktadır:

- Tasarım: İç mimari, grafik, moda, kuyumculuk, oyuncak sektörü
- Yaratıcı hizmetler: Mimari, reklamcılık, kültür ve eğlence dünyası
- Yeni Medya: Yazılım, video oyunları, dijital yaratıcı içerik, yaratıcı araştırmacılık, araştırma-geliştirme, dijital ve diğer yaratıcı hizmetler

Yukarıda sıralanan çeşitli modellere göre göre ele alınan yatarıcı endüstrilerin sınıflandırılması Şekil 2.1.'de topluca listelenmiştir.

Sporun UNCTAD sınıflandırmasında kapsam dışı bırakıldığını görmekteyiz. Kurallar, türlü antreman koşulları gibi daha çok rekabetçi kapsamda ele alınmakla birlikte kimi ülkeler eğlence, dinlence ve rehabilitasyon sektörünü de yaratıcı hizmetler arasında değerlendirmektedir.

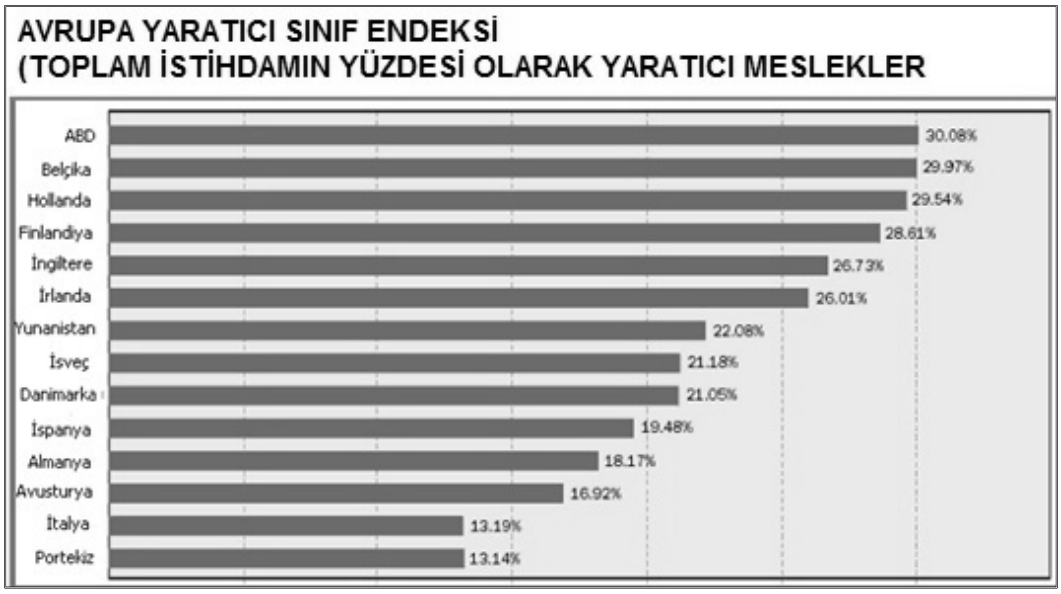
ÇEŞİTLİ YÖNTEMLERE GÖRE YARATICI ENDÜSTRİLERİN SINIFLANDIRILMASI

UK DCMS MODELİ	SEMBOLİK DİZİNLER MODELİ	KONSANTRE DAİRELER MODELİ	WIPO COPYWRIGHT MODELI
	Merkezi Kültürel Endüstriler	**Merkezi Kültürel Endüstriler**	**Merkezi Telif Hakl. Endüstrileri**
Reklamcılık	Reklamcılık	Edebiyat	Reklamcılık
Mimarlık	Film	Müzik	Hayır Dernekleri
Sanat ve Antika Fuarcılığı	İletişim Ağları	Plastik Sanatlar	Film ve Video
El Sanatları	Internet	Görsel Sanatlar	Müzik
Tasarım	Müzik		Plastik Sanatlar
Moda	Yayıncılık	**Diğer Merkezi Kültürel Endüstriler**	Yayıncılık
Film ve Video	Televizyon ve Radyo		Yazılım
Müzik	Video ve Bilgisayar Oyunları	Film	Televizyon ve Radyo
Sahne Sanatları		Müzeler ve Kütüphaneler	Grafik ve Görsel Sanatlar
Yayıncılık	**Periferik Kültürel Endüstriler**		
Yazılım	Plastik Sanatlar	**Genişletilmiş Kültürel Endüstriler**	
Televizyon ve Radyo		Kültürel Miras Servisleri	**Bağımsız Telif Hakl. Endüstrileri**
Video ve Bilgisayar Oyunları	**Sınırsız Kültürel Endüstriler**	Yayıncılık	Kayıt malzemeleri
	Tüketim elektronik pazarı	Kayıt stüdyoları	Tüketim elektroniği
	Moda	Televizyon ve Radyo	Müzik Aletleri
	Yazılım	Video ve Bilgisayar Oyunları	Kağıt
	Spor		Fotokopiler, fotoğraf ekipmanı
		Bağlatılı Endüstriler	
			Kısmi Telif Hakl. Endüstrileri
		Reklamcılık	Mimarlık
		Mimarlık	Giyim Endüstrisi
		Tasarım	Tasarım
		Moda	Moda
			Ev gereçleri
			Oyuncaklar

Şekil 2.1 : Yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılması, Kaynak: UNCTAD Yaratıcı ekonomiler raporu, 2010

2.2.2 Dünyada yaratıcı endüstrilerin ele alınışı ve politikalar

Son yıllarda yaratıcılığı belirleyen fiziksel, sosyal, kültürel, ekonomik faktörler ve bu faktörlerin geliştirilebilmesine olanak sağlayan yönetişim modelleri üzerine yapılan araştırmalar giderek artmaktadır. Gelişmiş veya gelişmekte olan birçok ülke, çeşitli göstergelerden yararlanarak yaratıcılık kapasitelerini ölçmekte, diğer ülkelerle karşılaştırmakta ve bu bilgiler ışığında büyüme politikalarına yön vermektedirler. Yaratıcı insan kaynağının yeterli olmadığı kavranarak, rekabetçi ekonomiler için, çevresel altyapının geliştirilmesi çevrenin, yönetimin, ilgili politikaların, ve alınan kararların daha etkin uygulanması yolunda stratejiler geliştirilmektedir. Dünya'da Yaratıcı Endüstrilerin en gelişmiş olduğu, ya da başka bir değişle sayısal olarak değerlendirildiğinde toplam istihdamın yüzdesi olarak sıralandığında Şekil.2.2'de gösterildiği gibi Amerika, Belçika, Hollanda, Finlandiya, İngiltere İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin bu konuda ilerde olduğu görülmektedir.



Şekil 2.2 : Avrupa yaratıcı sınıf endeksi, : Kaynak: T.C. Maliye Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Yaratıcı çağda Avrupa raporu, 2005

Dünya'da Yaratıcı Endüstrilerin en gelişmiş olduğu, sayısal olarak değerlendirildiğinde en yüksek gayri safi milli hasıladan pay aldığı görülen ülkelerin başında Amerika, İngiltere, Almanya ve Fransa görülmektedir (Söndermann, 2007).Söndermann'ın 2003 yılında Avrupa Birliği ülkeleri arasında yaptığı çalışmada gayri safi milli hasıladan alınan miktarlar Şekil 2.3.de de gösterildiği gibi

İngiltere, Almanya ve Fransa'nın diğer birlik üyesi ülkelere karşın yüksek miktarlarda pay aldığı yönündedir.

Ülke	Toplam
İngiltere	63 Milyar Euro
Almanya	58 Milyar Euro
Fransa	48 Milyar Euro
İsviçre	8 Milyar Euro
Avusturya	6.6 Milyar Euro

Şekil 2.3 : Avrupa Birliği ülkelerinin 2003 yılı yaratıcı endüstrilerinin GSMH'da payı, Kaynak: Almanya'da kültür ve yaratıcı endüstriler, UNESCO Alman komisyonu Bernd Fesel ve Michael Söndermann, 2007

Kültür dünyası'nın, yaratıcılığa katkı konusunda izlenmesi, belgelenmesi alanında bir boşluk bulunmaktadır. Kültürel ekonomilerin gelişimi, sağladığı fayda ve kazancı doğru ölçümleme konusunda yeterli kaynak kullanılmamaktadır. Kültürel kazançların belgelenmesi daha çok özel teşebbüsün, yardım kuruluşlarının, çeşitli kültür destekleme fonlarının kısıtlı bütçeleri ile şekillenmektedir. Ekonomik çıktıları, sağladığı maddi kazançlar, elle tutulabilir sonuçları ispatlama süreci zorludur. Geniş anlamda bu alan sosyal gelişmenin bir parçası olarak ölçümlenmektedir (Söndermann, 2007).

Bu noktada bilinçli bir toplumun dolaylı sağlayacağı faydalardan haberdar olması, maddi olarak doğrudan ölçümlenemeyen girdilerin varlığını kabul etmesi, bu alanda ekonomi biliminin de yararı ölçülebilir kılacak araştırmalarını derinleştirmesi gerekmektedir.

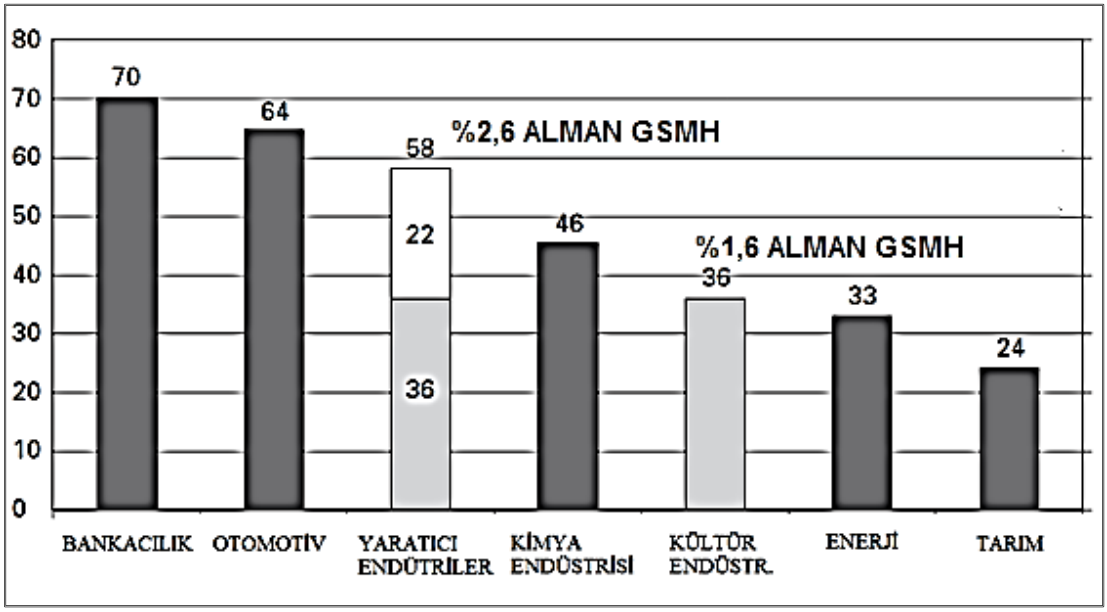
2.2.2.1 Almanya'da kültürel ve yaratıcı endüstriler

Kültür ve yaratıcılık sektörü Almanya'da 238.000 şirkette çalışan yaklaşık bir milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Müzik, edebiyat, sanat, sinema ve sahne sanatlarını, yanısıra radyo-televizyon, basın, reklam, tasarım ve yazılım gibi dalları kapsayan sektörler sadece ekonomide önemli bir unsur olmakla kalmamakta, çağdaş bir ekonominin de modeli olarak değerlendirilmektedir. Bu sektörler ortalamanın üstünde gelir sağlayan iş olanakları sunmakta, bilgiye dayalı bir ekonominin

gelişiminde öncü rol oynamakta ve orijinal yenilikçi fikirlerin birinci derecede kaynağı olarak kabul edilmektedir (Söndermann, 2007).

Almanya'da öne çıkan kültürel ve yaratıcı ekonomik merkezler, Ruhr Bölgesi (daha önceleri sanayi bölgesi şimdilerde yüksek teknoloji ve hizmet sektörü merkezi olma yolundadır), Münih ve Stuttgart kentleri ve yakın çevreleri (yüksek teknoloji, otomotiv), Ren-Neckar (kimya), Frankfurt/Main (finans), Köln, Hamburg (liman, Airbus uçakları, medya). Doğu Almanya'daki eyaletlerde birleşmeden sonra belli bölgelerde çeşitli yüksek teknoloji alanlarında küçük ama verimli niş sanayi sektörleri gelişmiştir. Dresden, Jena, Leipzig, Leuna ve Berlin-Brandenburg'un yer aldığı bu bölgeler için öncü rollerinden dolayı "deniz fenerleri" ifadesi kullanılmaktadır.

UNESCO Alman Komisyonu Bernd Fesel ve Michael Sönderman'ın yaptığı çalışma incelendiğinde Almanya'da Yaratıcı Endüstrilerin Kültür Endüstrileri ile enerji ve tarım sektöründen daha fazla gayri safi milli hasıladan pay aldıkları görülmektedir. (Bknz: Şekil 2.3) Bu araştırmaya göre yaratıcı endüstriler ve kültür endüstrileri birlikte Almanya'nın en güçlü olduğu kimya ve otomotiv sektörlerine yakın artı değer ürettikleri anlaşılmaktadır (Fesel ve Söndermann, 2007).



Şekil 2.4 : Almanya'da 2006 Yılı, Tüm endüstrilerin karşılaştırması, Kaynak: Almanya'da kültür ve yaratıcı endüstriler, UNESCO Alman komisyonu Bernd Fesel ve Michael Söndermann, 2007

2005 yılı itibari ile Yaratıcı Endüstriler, kültür endüstrilerinde ayrı değerlendirilmeye başlanmış, federal yönetimler konuyu ajandalarına alarak çalışmalarına hız vermişlerdir. Yaratıcı ve kültür endüstrilerinin 2004 yılında toplam girdisi 58 milyar Euro'ya ve kişi başına düşen milli gelirde payı %2.6 ya ulaşmıştır. Bu rakam bir önceki yıla göre %4.4 lük bir artışı ifade etmektedir. Aynı yıllarda bu alanlardaki iş alanları da 1,8% oranında artış kaydetmiştir. Aynı senelerde enerji sektöründeki büyüme %1,5, otomotiv sektörü %0,5, kimya sektörü %3 artış kaydetmiştir[1].

2.2.2.2 İngiltere'de kültürel ve yaratıcı endüstriler

İngiltere'de DCMS- Kültür Medya ve Spor Bakanlığına bağlı çalışan Yaratıcı Endüstriler Bakanlığı 2005 yılında kurulmuştur. Yaratıcı ekonomiler DCMS (İngiliz Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı) tarafından yönlendirilmektedir. Yaratıcı ekonomiler için DCMS'nin hedefi, mükemmeliğin peşinde, turizmin desteklenerek yaratıcı ve boş zaman endüstrilerinin geliştirilmesi, herkes için ulaşılabilir kılınması, yaşam kalitesinin kültürel ve sportif aktivitelerle yükseltilmesi şeklindeddir. Bu hedefle çalışmalarına 2001 yılında başlamış olan DCMS'nin yıllık raporlarını incelendiğinde yaratıcı sektörlerin hızlı yükselişi de gözlemlenmektedir. Bu raporlamada el sanatları ve tasarım sektörü dışarda bırakılmıştır. Gene aynı yıl, 2001'de Yaratıcı Endüstriler izleme dökümanında tarifi yapılan ve çerçevesi çizilen 13 Yaratıcı endüstrinin 11'i baz alınarak ekonomik ilerleme 2009 ocak raporuna göre şöyle özetlenebilinir:

Yaratıcı sektörün ekonomiye katkısı 2007 rakamlarına göre % 6.2 oranındadır. 1997 ile 2007 yılları arasında büyümenin yıllık % 5 seviyesinde gerçekleştiği, bu süreçte ekonominin toplam büyümesi %3 seviyesinde gerçekleştiği hesaplanmıştır. Yazılım, bilgisayar oyunları, elektronik yayınlarda büyümenin oranı yıllık %9 olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılında yaratıcı ekonomilerde yapılan toplam ihracat 16.6 milyar Sterlindir. Bu da tüm ihracatın % 4.5 'ı kadarıdır. İhracatın %33'ü yazılım, bilgisayar oyunları, elektronik yayınlar sektörlerinde gerçekleşmiştir. 2008 yılının yaz aylarında yaratıcı sektörlerde çalışan sayısı 2 milyona ulaşmıştır.

[1] Almanya Hakkında Gerçekler, http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/tr/

1997 ile 2008 yılları arasında sektördeki istihdam artışı yıllık %2 olarak tesbit edilmiştir. Aynı süreçte azılım, bilgisayar oyunları, elektronik yayınlarda çalışan iş gücündeki yıllık artış %5 olarak gerçekleşmiştir.

2008'de sektörde faaliyet gösteren işyeri sayısı 157.400'dir , ki bu sayının da 1/3ü (75.000) gene yazılım, bilgisayar oyunları, elektronik yayınlarda, 31.200'i ise müzik ve görsel sanatlar alanında faaliyet göstermektedir.

Yaratıcı ekonomileri kalkınmanın, gelişmenin en önemli araçlarından biri kabul eden İngiltere'de tüm dünyada olduğu gibi, 2008 mali krizine rağmen gelişmiş önemli ekonomi, yaratıcı ekonomilerden oluşmaktadır (Unctad Raporu 2010).

2.2.2.3 AB'de kültür ve yaratıcı endüstriler

2008 yılında yaşanan ve tüm dünyanın etkilendiği mali kriz sonrasında Avrupa Birliği üye ülkelerinde işsizlik ve milli gelirlerdeki azalmaya karşın yaratıcı sektörlerin girdi artışı % 2.6 olarak kaydedilmiş ve 654 milyar euroya ulaşmıştır. Yaratıcı endüstriler Avrupa Birliği üye ülkeleri için yönlendirici bir güç olarak kabul edilmekte ve Lizbon ajandasında bulunan hedeflere ulaşmak için önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir. Bu araç Avrupa Birliği üyesi ülkelerin yarışabilen, dinamik, bilgi temelli sürüdürülebilir ekonomik büyümeleri, daha iyi iş imkanları ve daha geniş sosyal eşitlik sağlamak için önem taşımaktadır (UNCTAD Raporu 2010).

2.3 Yaratıcı Ekonominin Bileşenleri

Yaratıcı ekonominin oluşması, sürdürülebilmesi işin gerekli bileşenlerin ve altyapının da varlığı veya ulaşılabilirliği gerekmektedir. Bu çalışmada bu bileşenler UNCTAD 2010'da yayınladığı 'Yaratıcı Endüstriler Raporunda' alınış biçimiyle aynı doğrultuda değerlendirilmiştir.

2.3.1 Yaratıcı potansiyel

Tüm gelişmiş ekonomiler, 'yaratıcı sermaye', 'yaratıcı potansiyel' olarak nitelenen 'zamanın ötesini hayal edip gerçekleştirebilecek birikimleri' değerlendirmek, geliştirmek üzere çalışmalarını sürdürmektedir. Bilim adamları, mühendisler, mimarlar, tasarımcılar, yazarlar, sanatçılar, müzisyenler, şairler, reklâmcılar, film yönetmenleri, bilgisayar programcıları, modacılar gibi yaratıcı meslek sahiplerinin , farklılıklara açık, farklılıkları, çeşitlilikleri barındırabilen, hoşgörülü toplumlar,

kentler ve ülkeler yaratıcı sermayenin kaynak, potansiyel ve sermaye olarak görüldüğü yerlerdir (Florida, 2002).

Özgür ortamlar sağlayabilen, bireyin sınırlanmadığı, becerilerin, deneyimlerin, yaratıcı ürünün hukuki olarak güvence altında olduğu ortamlarda gelişen 'enerji ve dinamizm' yaratıcı zemini hazırlamaktadır. Richard Florida'ya göre, teknoloji, yetenek ve hoşgörü bir arada bulunduğu zaman ekonomik büyüme ortamı da sağlanmış, potansiyel kazanılmış olmaktadır (Florida 2002).

Amerikadaki Silikon Vadisini kuranların arasında önemli ölçüde Hintlilerin ve Çinlilerin olması da bir tesadüf değildir. Bu insanlar, yaratıcı yeteneklerini hayata geçirecekleri hoşgörü ortamını Silikon Vadisinde buldukları için bu alanı tercih etmektedirler. Amerika'nın hemen her alanda en yetenekli ve en yaratıcı insanları bir mıknatıs gibi kendine çekmesi de farklılıklara gösterilen hoşgörünün çok yüksek bir toplum olmasından kaynaklanmaktadır. Amerika'da yaratıcı ve yetenekli insanlar, "kendi mahallelerini", "kültürel kabilelerini" oluşturma özgürlüğüne sahiptirler (Aksoy, 2010).

İzleme ve derecelendirme kurumlarının çalışmaları dünyada yeni cazibe merkezlerine işaret etmektedirler. Birçok kent, yaratıcı bir iklim oluşturmak için programlar ve projeler geliştirmektedir. Dünyanın büyük metropolleri en yaratıcı çekim merkezi olma hedefinde birbirleriyle yarışmaktadır. Kent yönetimleri yaratıcılığı teşvik etmek, ileri taşımak için yenileme projeleri üretmektedir. Burada kentin kendi potansiyelinin farkında olması, kaynağını iyi tanıyıp, değerlendirmesi, barındırdığı farklılıkların ve değerlerini ön plana çıkarmak üzere çalışması gerekmektedir. Yaratıcı yeteneği barındıran, yeni yetenekler için cazip ve çekici olan kentlerin özgün kentler olması, bu özgünlüklerini koruması ise büyük önem taşımaktadır.

2.3.2 Yaratıcı sınıf

2003 yılında Richard Florida'nın yayınladığı The Rise of Creative Class (Yaratıcı Sınıfın Yükselişi) kitabıyla tanımlanan bir sosyo-ekonomik sınıf olarak kabul edilmektedir. Florida bu tarifinde, bilgi işçileri, entelektüeller ve sanatçıların oluşturduğu yükselen bir ekonomik güçten bahsetmektedir (Arıkan,2011).

Yaratıcı sınıfın varlığı yeni bir oluşum değildir. İnsanlık tarihinde kurulmuş bütün şehirlerde dönemin hükümdarları, ileri gelenleri, bilim adamlarının hayallerinin ve

yaratıcı fikirlerinin izlerini görmek mümkündür. Bugün de şehir planlamada ve büyük şehirlerin banliyölerini de içine alan mega-kentlere dönüşümünde yaratıcılığın rolü artarak devam etmektedir.

Teknolojinin gelişimiyle beraber değişen fiziksel kısıtlamaların ortadan kalkması ile yaratıcılık şehirlerin ve sakinlerinin üzerinde daha da büyük bir etkiye sahip olmaya başlamış, sosyal ve ekonomik açıdan değişim göstermektedir.

Kısaca yaratıcı sınıf belirli bir kitleyi fikri mülkiyetleri, yaratıcılıkları, entelektüel sermayeleriyle hayatını kazanan insanlar olarak tanımlanabilmektedir.

2.3.3 Yaratıcı ortam

Yaratıcılık, üretkenliğin yanında inovatif ve ticarileşebilecek değerlerin elde edilmesi için çalışkan, yetenekli, bilinçli, sosyal, yetkin, tarz sahibi, güçlü, zeki, odaklanabilen, deneyimli, araştırmacı, özgüvenli, esnek, hareketli, girişimci, dinamik, yöntemli, genç, açık, hoşgörülü, bilgili, teknolojik bir topluluktan bahsedilmektedir (Arıkan, 2011).

Yaratıcı ortam, kritik kütlenin belirli bir alanda, ki bu yapılar topluluğu veya kentin belirli bir bölümü, tüm bir kent veya bölge olabilir, fikirlerin, buluşların yaratılması için gerekli fiziki altyapıyı oluşturan bütündür. Bu bütün, belirli sayıdaki girişimcinin, entellektüelin, sosyal aktivist, sanatçı, idareci, öğrenci ve yönetim birimininin, açık fikirli, kozmopolitik içerikte, yüzyüze gerçekleştirdiği işlevlerde, sanat eserlerinin, ürünlerin, servislerin üretiminde, ekonomik başarısındaki sonuçlara katkı sağlamasıyla gerçekleşmektedir. Fiziki altyapı, araştırma, eğitim, sağlık, kültürel altyapıyı sağlayan kurum ve kuruluşlardır. İlişkisel ağlar, sosyal ağlar ve bağlantılar, kişisel etkileşimi sağlayan mecralar ise gerek yüzyüze olsun, gerekse teknolojik altyapı üzerinden işleyen sosyal altyapıyı oluşturmaktadır. Yaratıcı ortamın merkezinde yazılı olmayan ama tüm paydaşlar tarafından kabul edilerek uygulanan prensipler, otokontrolün sağlandığı sorumluluk, güven veren bir ortam, paylaşılan bir kaynak ve kapasite bulunmaktadır. Tüm bu kapasite ortak bir hedefe yönlenmiş olup dayanışarak daha güçlü bir birliktelik için dayanışmaktadır.(Landry, 2000).

2.3.4 Yaratıcı girişimcilik

Yaratıcılık olgusunu sadece yaratıcı bireylere, sanatçılara veya elit bir sınıfa mal etmeyen farklı bir görüşe göre iş yapış biçimleri, üretim biçimleri, inovatif alternatifler sunan her türlü iş kolu ve girişimin de yaratıcılıkla ortaya konduğu çözümler yaratıcı girişimcilik olarak adlandırılmaktadır (Landry, 2000).

Özellikle kentler için eğitim sistemi, ulaşım, hatta çöp toplama sistemleri için getirilen sistemler yaratıcı girişimler söylemi olarak kendine yer bulabilmektedirler.

'Her birey yaratıcıdır' kabulüyle doğal kaynakların yanında insan kaynaklarının da boşa harcanmaması gerekliliğini öne sürülmektedir. Yeni çağın, yeni ve geçerli kapitalinin, kalıcı ve sürdürülebilir olanın insan olduğunu, lokal – bölgesel – eyalet bazında endüstrilerin daha hızlı ve sürüdürülebir biçimde gelişeceği savunulmaktadır Bu kaynakların doğru kullanımı konusunda da yaratıcı girişimcilere ihtiyaç bulunmaktadır (Florida, 2002).

Özellikle bilim, mühendislik, mimari, tasarım, eğitim, sanat, müzik, eğlence dünyası ve yarattıkları ekonomik işlevlerde çalışan bu sınıfı tariflerken ortaya konan yeni içerik, fikirler ve yeni teknolojileri de önemsenmekte, yaratıcılığın sadece yaratıcı zekaya bağımlı olmadığı, sentez yeteneği de gerektirdiği kabul edilmektedir.. Bu yaklaşıma göre yaratıcı sınıfa finans, hukuk, iş dünyasının profesyonelleri gibi farklı alanlarda destek sağlayan kişi ve kuruluşların da üretime dahil edilmesi gereklidir. Çünkü bu insanların farklı da olsa bir kültür, özgünlük ve farklılık yaratabildikleri, böylece artı bir ekonomik değer yarattıkları savunulmakta, yaratıcı sınıfın katma değerinin, yöneten üstün zekalarda, benzersizlikte, açıklıkta ve çeşitlilikte olduğunu öne sürülmektedir (Florida, 2002).

'Yaratıcı girişimcilik' kavramında tariflenen, başarılı, yetenekli, girişimci insanların fikirlerinin yaratıcı ürünlere ve hizmetlere dönüştürme yeteneğini gösteren girişimciler tarif edilmektedir. Kültürel girişimcilik kavramından türemiş terminoloji, startejik formasyon, tasarım organizasyonu, kültürel içeriğe liderlik gibi özellikleri barındıran girişimci bireyler, organizasyonlar veya kuruluşlardır.

Girişimcilik yeni bir düşünce sistemi, yeni bir davranış biçimi, kültürel çerçevede fırsat arayışları ve kültürel misyon sahipliğinin de başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Haggort'a göre sanat yönetimi ve geliştirme , kültürel girişimcilik, 21.

yüzyılın lider örgütsel felsefesi olacak, yaratıcı ticaret ise gittikçe daha fazla teşvik edilecek ve gelişecektir (UNCTAD Raporu, 2010).

2.3.5 Yaratıcı şehirler

"Yaratıcı Şehir" tanımı ilk defa 1970'li yıllarda Glasgow için kullanılmış, 20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren ekonomiye yön veren gelişimlerin internet teknolojisi, bilgi-donanım ve de yaratıcılıkla ilişkilendirildiğini, kentleşmenin şehirlerin kendi ruhu, özgün vizyonu ve kapasitesine uygun olarak şekillenmesi gerekliliği kabul görmüştür. Yaratıcılık ticaretle doğrudan ilişkilendirilmiş, sanat ve kültürün de yaratıcı ekonomi kavramlarıyla birlikte anılması kaçınılmaz olmuştur (Landry, 1996).

Son on yıldır yaratıcı kent söylemi kültür, yaratıcılık ve mekan konuları arasındaki ilişkiyi sorgulayan pek çok araştırmacı için bir üst çerçeve haline gelmiştir. Yaratıcılığı yerel ekonomik gelişme ve büyümenin bir aracı olarak kabul eden görüş, kentleri de yaratıcı sektörlerin, yeteneklerin ve ekonomik buluşların mekanı olarak algılanmaktadır. Yaratıcı sektörler kentlerde yaratıcı iklimin gelişmesine katkıda bulunmakta, inovatif ortamı desteklemekte, ürettikleri katma değerle geleneksel imalat sanayisinin uluslararası düzlemde yarışabilirliğine katkıda bulunmaktadırlar (Aksoy, Enlil, 2011).

Yaratıcı ekonomi kavramı özellikle kentlerin ekonomisi fikrine de uyarlanarak 'yaratıcı kent' kavramı gelişirken, çeşitli kültürel etkinliklerin ayrılmaz bileşeni olan kentin ekonomik ve sosyal işlevi de önem kazanmıştır. Böyle kentler güçlü sosyal ve kültürel yapıyı, yoğun yaratıcı çalışan kesimi, dolayısıyla da yüksek yatırım potansiyelini sunmaktadır. Kentlerin en önemli kaynağının, kent dinamiklerinden en temel anahtarı yaratıcı ve yoğun insan nüfusu olduğunu ileri süren Landry'e göre artık yer seçimi, doğal kaynaklar ve erişilebilirliğin önemini de giderek azalmaktadır.

Landry, çalışmalarında, insanlara en sevdikleri şehirler, yerler mekanlar sorulduğunda verilen cevaplara göre bu yerlerin artık inşa edilemez alanlar olduğunu tesbit etmektedir. Yapılan araştırmalar gerek yasal, gerekse mekansal, fiziksel veya ekonomik olarak yeniden inşası mümkün olmayan alanlara insanların ilgisinin daha yoğun olduğunu göstermektedir. Bundan yüzlerce sene önce tasarlanmış sokak genişliklerinin, bugün yasal olarak uygulamanın imkansız olduğunu vurgulayan Landry, yaptığı araştırmalarda eski kent dokularına olan özlemin sıkça dile

getirildiğini tesbit etmiştir. Bugünkü şehirlerin strüktürünü, kent peyjazını, silüetini korunan silüetlerle karşılaştırarak incelediğinde bu tekrarların günümüzde uygulamak mümkün olmadığı görülmektedir.[2]

Küreselleşmenin gücü sayesinde bir çok kent önemli bir değişimden geçmektedir. Asya'da dönüşen kentler büyüme, kalabalıklaşma eğiliminde iken, Avrupa'da eski sanayi kentleri küçülmektedir. Kentlerde üretilen malların, hizmetlerin türünden çok, entellektüel sermayenin ürüne katkısı, süreç ve hizmetlerdeki yaratıcılık önem kazanmaya başlamıştır (Landry 2011).

Yaratıcı kentler yaratıcı potensiyellerini çeşitli alanlarda kullanmaktadırlar. Kimileri kültürel miraslarını, etkinlikler, görsel sunumlar aracılığıyla sakinlerine ve ziyaretçilerine kültürel bir deneyim olarak sunmaktadır. Bayreuth, Edinburgh veya Salzburg gibi kentler festivaller aracılığı ile kimliklerini ortaya koyarken, bazı kentler kültür ve medya endüstrilerine zemin hazırlayarak kentsel ve bölgesel büyüme hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Kimi kentler de sanat ve kültür kapasiteleri ile canlılığı, soyal kapsamayı ve kültürel kimliği ön plana çıkarma hedefindedir. Yaratıcı sektörlerin kentin canlandırılmasına katkıları doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşebilmekte, çeşitli şekillerde ölçülebilmektedir. Kente gelen ziyaretçi sayısındaki artış, düzenlenen etkinliklere gösterilen ilgi gibi veriler ve değişkenler bu konuda yol gösterici olmaktadır.

Kültürel hayatı canlı kentler çalışanları için eğlenceli, uyarıcı ortamlar yaratması açısından, yatırımcılar için de çekici olmaktadır.

Yaratıcılık küresel ticaretin ve işletme dinamiklerinin merkezine oturmuş, gündem yetenek olmuştur. Dünya kentleri de bu çerçevede değerlendirilmekte, ve kendi pozisyonlarını gözden geçirmeye başladıkları görülmektedir. Bugün gelişime önem veren tüm oyuncular bu yaratıcı oyunun bir parçası olmuş, yaratıcılık çağımızın mantrası haline gelmiştir. Bugün 60'dan fazla ülke kendisini yaratıcı şehir olarak tanımlamaktadır. Bu şehirlerden bazıları Manchester, Bristol, Londra, Toronto,

[2] Landry'nin insanların hayalerindeki şehirlerle ilgili yaptığı araştırmalarda deneklerin tercihleri, tarifleri şöyle tesbit edilmiştir: aşık olunacak, sevilen, yaşanabilir, eğlenceli, dinamik, yaşayan, canlı, yuva olan, geçmişten geleceğe bir hikaye anlatan, sağlıklı, yeşil, kolay, ulaşılabilinir, yaya dostu, mekan yaratan, girişimci, sakin, kapsayıcı, huzurlu, heyecan veren, ikonik, macaraperest, hatırda kalan, kaliteli, tasarlanmış, moda, emniyetli, temiz, vb. (Landry, Creative Cities Summit – Ditroit sunu notlarından , 2009)

Vancouver, Ottawa, Brisbane Auckland, Cincinnati, Tampa Bay, New England., Washington DC.'nin bazı bölgeleri, Osaka, Yokohama, Edinburgh'dur (Landry, 2010).

2.3.5.1 Sanat ve kültürel altyapısı ile yaratıcı şehir

Kent yönetimlerinin hemen hepsinin stratejilerileri incelendiğinde, sanatsal ve kültürel dokusunu güçlendirme yönünde kurumsal altyapı girişimleri olduğu görülmektedir (Bianchini, 2010).

Yaratıcı sektörler, görsel sanatlar, gösteri sanatları, müzik, edebiyat gibi geleneksel kültür ürünlerinin yanı sıra, bilgi teknolojilerine dayalı multimedya, yazılım ve bilgisayar oyunları gibi çağdaş "içerik" üretimini; tasarım (grafik, web tasarımı, mobilya, moda vb.) ve mimarlık gibi yaratıcı yetenek ve beceri isteyen aktiviteler ile tüm bunların çoğaltılmasını, yayınlanmasını, dağıtılmasını, sergilenmesini, reklamcılık sektörünün aracılığı ile pazarlanmasım; üretilen bu kültürel ürünlerin/içeriğin tüketimini ve ticaretini içermektedirler. Bu sektörler kentlerde yaratıcı ve buluşçu ortamı desteklemekte, istihdam yaratmakta, kentlerin imajını iyileştirmekte ve onları çekici kılmaktadır (Darlow, 1996, Hall, 1999; Fleming, 1999; Caves, 2000; Howkins, 2001; Healy, 2002; Teper, 2002, Aksoy, Enlil, 2011).

2.3.5.2 Yaratıcı ekonomisiyle yaratıcı şehir

Yaratıcı şehirlerin sürdürürlebilir gelişimi için kültürel ürünlerin hem üretimi hem de tüketimi bağlamında yaratıcı süreçler ile kent ekonomisi arasında karşılıklı ve güçlü bir ilişki bulunması beklenmektedir (Enlil, Evren, 2011).

Yaratıcı endüstriler ve yaratıcı ekonomileriyle kentlerin teşvik edilmesine artan bir odaklanma gözlemlenmektedir. Üç önemli olgu; kültürel miras, medya ve eğlence endüstrileri ile bu endüstrilerin destekleyici yan sektörleri düşünülmektedir. Bu üç ona omuganın yörüngesine ise tasarım, reklam, eğlence faaliyetleri yerleştirilerek 'deneyimsel ekonomi' yaratılmaya çalışılmaktadır.

Yaratıcı hizmetler ve bu sektörlerle ilgili diğer ekonomik aktiviteler (ve mekânlar) yaratıcılığın, buluşların, dolayısıyla ekonomik gelişmenin merkezleri olarak kabul edilmektedir. Yaratıcı kent kavramını kültürel ilhamla ekonomisini bilgi yoğun bir zemine taşımak ve kendisini küresel alanda merkeze yerleştirmek için yaratıcı

süreçleri beslemek ve geliştirmek isteyen kent yöneticilerine kullanabilecekleri bir araç olarak da önerilmektedir (Enlil, Evren, 2011).

2.3.5.3 Yaratıcı sınıfa eşdeğer anlamda yaratıcı şehir

Ekonominin anonim şirketler yerine bireyler tarafından yönlendirildiği, bireylerin firmalara değil, firmaların bireylere yöneldiği farklı bir ticari konjonktürün yükselişi savunulmaktadır. Burada kentlerin insanları çekmek için ve yaratıcı sınıfı barındırabilmek için performanslarını, indikatörlerini geliştirdikleri görülmektedir. Gene merkezde sanatçılar olmakla beraber bilim adamları gibi farklı sınıfların tercih ettiği kentler yarışarak kendi yaratıcı sınıfını genişletmek üzere yatırımlar yapmaktadır. Hava ulaşımı bağlantılarını iyileştimek, araştırma merkezi kapasiteleri arttırmak, üretici kümelenmeleri ile 'Silicon Somewhere' modelini benimsenmektedir. Yeni ekonomide, başarılı kentler daha toleranslı ve bohem alanlar olup, yüksek teknolojik altyapıları yanında farklı kültürel deneyimleri, çeşitliliği sunmaya gayret gösteren startejiler benimsenmektedir. Bu düşüncenin merkezinde mekan kalitesine ek olarak şu sorgulamaya cevap aranmaktadır: "Orada ne var, orada kim var, orada neler oluyor?" (Florida, 2007).

Yaratıcı kent paradigmasına ayakları yere basan, insan odaklı ve eşitlikçi bir çerçeveden bakarak kentlerimizi değerlendirmek, kendi kentlerimize özgün yorumlayabilmek için yaratıcı sektörleri incelemek gereklidir. Örneğin Istanbul da kendisine kalıcı bir yer edinmek istiyorsa, ancak ve ancak sırtını güçlü bir üretim geleneğine yaslayarak bu kentte yeşerebilir ve kök salabilir. Dolayısıyla İstanbul'da bir simbiyozdan, üretim ile bağını kopartmayan bir yaratıcı ekonomiden söz etmek gerekliliği vardır (Aksoy, Enlil, 2011).

2.3.5.4 Yaratıcılık kültürünü destekleyen yaratıcı şehir

Yaratıcılık kültürünün desteklendiği şehir, ekonomik faaliyetler ve yaratıcı sınıftan daha geniş anlamda ele alınarak, kentin çeşitli organizasyonların da desteği ile kültürel birlikteliklerin özel, tüzel ve toplum sektörlerinin katılımı olarak ifade edilmektedir.

Yaratıcı şehirlerin tek kritik sermayesi insan olarak kabul edilmekte, bireylerin zekası, istekleri, motivasyonları, hayal güçleri, kentlerin ulaşılabilirliği, mekansal konumları veya doğal kaynaklarının önüne geçen özellikler olarak görülmektedir. Bu

insanların yaratıcılığı, şehirlerin gelişiminde, refahın artmasında ve yaşam kalitesinin artmasında da önemli rol oynayacağı görüşü hakimdir.

1980'lerin sonunda yaygınlaşmaya başlayan yaratıcı şehir kavramı, küreselleşme sürecinde, üretimin doğu ülkelere kaydığı, batılı ülkelerin bir değişim ve dönüşüm sürecine girdiği yıllarda gündeme gelmiştir. 1990'lerın başında daha geniş bir anlayışla kentler çıkış yolları aramaya yaratıcılık nosyonunu araç ederek başlamışlardır. Fırsatları değerlendirmek, refahı arttırmak ve sanatçıları mevcut anlayıştan farklı bir yöne taşımak, evsizliğe çare bulmak gibi farklı sorunlara çareler ararken sıradan insanların da gündelik yaşamlarında sadece %5 daha yaratıcı olmaları ile gelişimin ne kadar artacağı konsepti ile yola çıkılmıştır. Kentsel bağlamda kümelenmelerden yaratıcı ve ilginç fikirlerin, projelerin çıktığı tesbit edilmiştir. Yaratıcı kentin daha yaratıcı bir bürokrasisi olduğu, yaratıcı bireyleri, organizasyonları, okulları, üniversiteleri ile bir banka gibi potansiyel kentsel sorunlara çözümleri de içinde barındırması hedeflenmektedir. Yaratıcı kentin yeni binalar, yollar veya kanalizasyondan öte bir altyapıya, mental altyapıya, farklı bir atmosfere gereksinim duyduğu anlaşılmaktadır. Bir kentin yaratıcı kentler sıralamasında yükselmesi, bireylerin veya organizasyonların teker teker yaratıcı olma vasfına ulaşmasından daha zor ulaşacağı da kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Bazı risklerin alınması, yaygın önderlik, bir yönleniş duygusu, hükmedici olmadan karar verebilmek, kararlı olmak, stratejik prensiplere sahip, esnek taktikleri gerektiren bir süreci kabul etmek gerekmektedir (Landry, 2010).

Bu süreçte bir dizi sayısız değişime hazır olmaya, , hoşgörüye, hedef ulaşma arzu ve tutkusuna, kentin ağlanma kapasitesini kavramaya ve kültürel derinliğe ve zenginliğe ihtiyaç vardır. Burada kültürel organizasyon becerileri ve katılım da çok önemlidir. Koşulların insanlar için birer araç olması, değişimin yaşanabilir bir deneyim olduğu, bürokrasisinin dahi yaratıcı olduğu bir anlayış gerekmektedir. Fiziki çevre, yaratıcı ortamın oluşması için son derece önemlidir. Kentin uyum sağlanacak bir karmaşadan çok, bütünsel bir yaklaşımla, sistematik yaratıcılıkla tüm katmanlarda var olması, hissedilmesi gerekmektedir. Sosyal ortam atmosferini, havasını ve özgün kültürünü kendisi yaratma kapasitesindedir (Landry, 2000).

2.3.6 Yaratıcı topluluklar

Yaratıcılık, kültür, kültürel miras, bilgi, enformasyon ve ilerleme kavramlarını da kapsayan bilgi güdümlü ekonomik büyümeyi 'Yaratıcı Ekonomi' olarak nitelendirilmektedir. Yaratıcılık sorusu basitçe: 'Fikir sahibi olmak', yaratıcı ekonomiyi de fikirleri olan fakat arazisi ve sermayesi olmayan girdi ve çıktı olarak tanımlanmakta, çoklukla kültür, sanat, mimari, el sanatları, tasarım, moda, yayıncılık gibi sektörlerle uygulama alanı bulan yaratıcı faaliyetleri bu çerçevede sınırlama fikrine, sadece sanatçıların ve yorumcuların yaratıcı olduğu görüşüne de karşı çıkılmakta, böyle düşünmenin önemli fırsatları kaçırmak anlamına geldiği savunulmaktadır (Howkins, 2005).

Howkins, yaratıcılığın sadece sanatla sınırlı kalmadığı, toplumun her alanını kapsayabileceği, bir takı tasarlayıp, bir resim yapmanın, bilimle uğraşırken ya da bir taşıma sistemi çözerken de kullanılan düşünsel, yaratıcı, hayal gücünün önemine dikkat çekmekte, bunun estetik kaygıdan öte bir antropolojik kültür olduğunu ortaya koymaktadır.

Alman sanatçı ve aktivist Beuys da sanatın tarifsel uzantılarında (extended definition of art) yaptığı araştırmalar sonunda her bireyin, her durumun sanat olduğu, sosyal duruşun (social sculpture) böyle gelişebileceği, her sosyal organizmanın bir sanat eseri ve her bireyin sanatçı olacağı fikrini ortaya atmış, sanatçı, 1960'lı yıllarda sanat anlayışında da önemli bir paradigmal kaymaya neden olarak günümüz yerleştirme sanatının kabul görmesine öncülük etmiştir. Beuys, o yıllarda gelecek için öngörülerde bulunarak, günümüzü işaret etmiş ve sosyal düzenin toplam bir sanat eseri olacağını, bugün anladığımız yaratıcılık arayışını da böylelikle ortaya koyarak, yaratıcılığın, sanatın, kültürün ortak alanda, yaşamın her anında ve alanında gerekliliğini, paylaşılabileceğini savunmuştur.

Bugün Landry'nin tariflediği yaratıcı kentin kendisini ifadesi için yapılan bir çok mekansal, sanatsal düzenlemeler Beuys'un 60'lı yıllarda ektiği tohumları çağrıştırmaktadır.

Sonuç olarak tüm bu aktiviteler beynin benzer fizyolojik işlevlerini, sinir sistemindeki sıçramaları ve dalgalarını harekete geçirmektedir. Bireyin hayal gücü ve kapasitesinin, merakının, meydan okuma, buluş gücü ve yaratıcılığının kaynağının aynı merkez olduğunu, bu çeşitlilik sayesinde kültürün var olduğunu, yaratıcılığın

her türlüsünün benzer heyecan, mutluluk, dürtü açığa çıkardığını söylenmektedir. Ekonomik açıdan çiftçi olmak için ekilebilecek araziler, üretici olmak için atölyelere ve sermayeye, devlet memur olmak için birtakım sınavlarda başarılı olmaya gerek varken, yaratıcı olmak için sadece düşünce ve hayal gücüne ihtiyaç vardır. Tutku ve çalışma yöntemlerine göre çıktının kalitesi mutlak değişken olacaktır, ama bir çıktı mutlak sağlanacaktır. Bu düşünce sistemi bugün Los Angeles, Londra, Milano, Paris artık bir rutin haline gelmiş, bu şehirlerde yaşayan genç insanlar :

- Sürekli eğitimi bir yaşam biçimi oarak kabul etmiş,
- Sürekli yeni fikirler geliştirebilmek için sürekli öğrenmenin gerekliliğini kabul etmiş,
- Bilgisizlikten çekinmeyen,
- Başarısızlıkları peşinen kabul etmiş,
- Stil, statü ve gücün kaynağının yatatıcı fikirler olduğunu bilen ve
- Total communication environment ‘in (TCE) belirsizliğini kavramış
- Yaratıcılık ile yenilik arasındaki farkları bilen,
- Yaratıcılığın kişisel ve öznel, yenilikçiliğin bir grubun güdümünde ve nesnel olduğunu kabul eden
- Yaratıcılığın yenilikçiliğe rehberlik ettiğini ve yenilikçiliğin nadir olarak yaratıcılığa yol gösterdiğini kavramışlardır.

Kültür, yaratatıcılık ve yenilikçi politikalar bu farklılığın bilincinde olmalıdırlar. UNCTAD’ın bu yönde önerdiği yol haritası toplam iletişim alanı ile mümkün görülmektedir. TCE (Total communication environment-Toplam iletişim alanı) Yönetimler ilk olarak bir yaratıcılık envanteri yapmalı, prensiplere dayalı bir sorgulama seti hazırlamalı, TCE’nin sürüdürülebilir olmasını sağlamalı, yönetişimsel destek konusunda altyapılarını hazırlamalıdırlar (Unctad Raporu, 2010) .

Bu konuda çalışan organizasyonlar ve yönetişimler:

- Eğitimler, etüdler, stajlarlar düzenlenmeli,
- ARGE’ye (özel ve kamusal) kaynak ayrılmalı,
- Yazılı ve görsel başlıklar altında kaynaklar hazırlanmalı,

- Finans altyapısı hazırlanmalı,
- Mülkiyet hakları-planlaması yapılmalı,
- Göçmenlik konuları açıklığa kavuşturulmalı,
- Rekabet politikaları geliştirilmeli,
- Çalışan hakları güvenceye alınmalı,
- Sektörel bazda düzenlemeler, sübvansiyonlar, vergi avantajları sağlanmalı,
- Kültürel miras ve ticaret verileri düzenlenmelidir.

Yaratıcı kentler kavramına ilgi gerek akademik, gerekse politik düzlemlerde sıkça dile getirildiği görülmekte, ülkemizde de gelişme potansiyeli olan yaratıcılığa dikkat çekilmesi, analiz edilmesi ve planlamada bu sektörlerle ilgili karar ve stratejilere yer verilmesi, kent ve bölge planlama alanında daha geniş kapsamlı, çok yönlü olarak araştırılması gerekliliği anlaşılmaktadır.

2.3.7 Yaratıcı ekoloji

Yaratıcı endüstrilerin bugün tüm büyük çaplı sektörlerde etkisi kabul edilmiştir. Tarım, servis sektörü, ticaret ve sanat sektörü yaratıcı endüstrilerle etkileşim içindedir. Ekonomik sektörler artık birbirlerinden bağımsız hareket edememekte, fikir alış verişinde bulunurken, organizasyonlar yaparken hemen hemen her sektör yaratıcı endüstrilerde olduğu gibi, yaratıcı ve ilerlemeye katkısı olacak fikirlerden fayda sağlamaktadır. Geleneksel mesleklerde çalışan bir işçi ile bir sanatçının yaratıcı yaşamı arasında bağ kurulabilmektedir. Bu birbiriyle ilişkisi olmayan iki hayat tarzı ve yaşanan karşıtlıklar dahi bugün karşılıklı tatmin için gerekli araçlar üretebilmektedir. Modern toplumda her türlü iş alanında çalışanların katılımcı, yenilikçi, üretken ve yaratıcı çözümler sunar olması beklenmektedir. Yapılan araştırmalar çalışanların işlerini daha iyi yapmak için katkı sağlayacı düşünceler üretmesi, öneriler sunması konusunda istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Birbirinden beslenerek gelişen, yaşam alanı bulan sistem yaratıcı ekolojiyi oluşturmaktadır. Çeşitlilik ve farklılıklar bu anlamda önem taşımaktadır.

Howkins yaratıcı ekolojinin gelişmesi için üç önemli prensibi ortaya koymaktadır: Öncelikle nörolojiye dayanarak tüm insanların yaratıcı doğduklarına, tıpkı bir dil

öğrenmeye olan yetenek gibi tüm insanlarda çeşitli seviyelerde var olduğuna inanmaktadır.

İkinci olarak yaratıcılık için özgürlüğe ihtiyaç olduğu, insanların hayalleri peşinde koşabilmeleri, kendilerini geçekleştirebilmeleri için özgür olmaları gerekliliğini, bununsa toleransı yüksek topluluklarda mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Üçüncü olarak üretilen fikirlerin ekonomik mallar ve servislere aktarılabileceği pazarlara ihtiyaç vardır. Burada hükümetlerin bu pazarları yönetmek, teşvik etmek konusunda politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Özellikle fikir haklarının korunması, savunulması konusunda düzenlemeler gerekmekte, bilgiye ulaşım konusunda eşit şartların, şeffaf ortamların oluşturulması sağlanmalıdır. Bireyin sesini duyurabilmesi, toplumun bu konuda açıklığı ve arada sağlanacak denge önemlidir. Bir çok ülke ilerleme için gerekli gördükleri yaratıcılığın geliştirilmesi için eğitim sistemlerini yeniden gözden geçirmekte, gelecek nesillerin yaratıcı üretkenliğini desteklemek için yeni eğitim metodları denemektedir (Howkins, 2001)

Howkins, tüm toplumun yaratıcılığını arttırabilmek için de dört önemli prensibi ortaya koymaktadır: çeşitlilik, değişim, öğrenim ve uyum süreci. Çeşitliliğin, cinsiyet, yaşam tarzı, bireysel görüş, ve diğer insanlara olan tolerans ile ölçülebileceğini, değişimin ise vazgeçilmez olduğunu, en ilginç projelerin kararsızlık içerdiğini, öğrenim sürecinden sonra ise uyum sürecinin geldiğini söylemektedir. Eğitim ve öğrenimi iki farklı şekilde ortaya koyan Howkins'in burada bahsettiği devlet tarafından verilen zorunlu eğitim değil, hayat boyu bireyin kendi arzu ve isteği doğrultusunda gerçekleşen öğrenimdir. Öğrenme yeteneği ve isteği ile yaratıcılık arasında çok kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Howkins, bir sanatçı, yorumcu, yaratıcı bir bilim adamı öğrenmekten vaz geçerse yaratıcılığını kaybedeceğini savunmaktadır.

Yaratıcı çağa geçmek isteyen, bunu teşvik eden topluluklarda yönetimlerin, organizasyonlar ve çevresi ile ilişkilerinin kurallarını, seviyesini koyarken tüm bu noktaları tekrar gözden geçirerek yeniden düzenlemelidir.

2.3.8 Yaratıcılık endeksi – inkübatörleri

Teknoloji, yetenek ve hoşgörüyü birarada buluşturan ülkelerin ekonomik büyüme açısından avantajlı konuma geçmeleri ekonominin itici gücü olan yaratıcılığın bu üç önşartının birarada bulundurulması ile gerçekleşebilecektir. Hedefin bugün en önemli

ve geçerli kaynak olan yetenekli insanlar olduğunu vurgulayan Florida, küresel rekabette bu kaynağı çekmek ve elde tutmak için her türlü farklılığa hoşgörü ile yaklaşmak ve bu önemli kaynakla teknolojiyi birleştirmeyi gerekli görmektedir (Florida, Tinagli, 2004).

ABD'de teşebbüs kültürünün yerleşik olması, esnek düzenlenmiş işgücü piyasasının ve eyaletlerle bölgeler arası rekabetin dünya standardında bilim ve teknoloji kuruluşlarının varlığı, göçmenlere gösterilen açıklıktan oluşan politikaları sayesinde gelecekte de rekabet gücünün yüksek olacağı ortaya konmaktadır. Raporun vurguladığı başka önemli bir unsur da teknoloji, beşeri sermaye ve büyüme arasındaki ilişki hakkındaki klasik varsayımların eksiklikleridir.

Kişilerin yatırım ve teknolojinin toplandığı yerlere olan ilgisinin yön değiştireceği, şirketlerin yeteneklerin peşinde olacağı, yeni yaratıcı sınıfın belirli bir kalitede yerlerin çekimi altında olacağı öngörülmekte, farklılığın kabul gördüğü ve kültürel yaratıcılığa kolayca ulaşılan, şeffaf, çeşitlilikler barındıran topluluklarda, teknoloji, yetenek ve hoşgörüyü bir arada buluşturan bölgeler hızla gelişecektir.

Yaratıcı sınıfın Yükselişi adlı raporda ortaya konan ekonomik büyüme teorisine göre küresel rekabetin anahtar unsuru artık mal ve hizmet ticareti ya da sermaye akımı değil, yaratıcı insan kaynağıdır. Bireylerinin yaratıcı yeteneklerini en iyi şekilde harekete geçirebilen ve dünyanın her tarafından yaratıcı yetenekleri çekebilen ülkeler ve ülkelerin bu nitelikteki bölgeleri ekonomik büyüme ve kalkınmaya ulaşırken teknoloji, yetenek ve hoşgörüde gösterdikleri ilerlemeler seviyesinde başarılı olacaklardır.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) verilerinden faydalanılarak 13 AB ülkesindeki yaratıcı sınıfı ölçmeye yönelik kriterler belirlenmiş, sonuçta ülkelerin yaratıcı sınıf endeksi oluşturulmuştur. Avrupa-yaratıcı sınıf endeksi toplam istihdamın yüzdesi cinsinden olmak üzere bilim adamları, mühendisler, sanatçılar, müzisyenler, mimarlar, yöneticiler, profesyoneller ve yaratıcı ya da kavramsal görevlerle ilgili diğer işlerle iştigal edenleri kapsayan mesleki sınıflandırmalarına dayanarak hazırlanmıştır.

2.3.8.1 Avrupa teknoloji endeksi

Avrupa Teknoloji Endeksi olarak oluşturulan endeks, ar-ge, yenilk ve ileri teknoloji yenileme endeksi olarak üç ayrı ölçüte dayanmaktadır

Ar-Ge Endeksi: GSMH'nın yüzdesi cinsinden araştırma ve geliştirme harcamalarından oluşmaktadır.

Yenilik Endeksi: Milyon kişi başına patent başvurusu sayısına dayanmaktadır.

İleri Teknoloji Yenilik Endeksi: Milyon kişi başına bioteknoloji, bilgi teknolojisi, ilaç ve uzay gibi alanlarda yapılan patent başvurusu sayısına dayanmaktadır.[3]

2.3.8.2 Avrupa hoşgörü endeksi

Yaratıcı sınıfın yükselişi raporu, çingenelere, eşcinsellere ve göçmenlere gösterilen hoşgörü ile bölgelerin yenilik, ileri teknoloji sanayinin geliştirilmesi ve yüksek katma değerli ekonomik büyüme arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kanada ile ilgili bir çalışmada bu ülkede belirtilen bağlantının daha kuvvetli olduğunu ortaya koymuştur. Annalee Saxenian, bir araştırmasında, 1990'larda Silikon Vadisinde kurulan ileri teknoloji işletmelerinin yaklaşık üçte birinin göçmenler tarafından kurulduğu bulgusuna ulaşmıştır. Göçmenler, çingeneler ya da eşcinsellerin varlığına gösterilen hoşgörü, toplumda temel kültürün yaratıcılığa açık ve buna imkan veren niteliğinin göstergesi olduğu belirtilmektedir (UNCTAD Raporu, 2010).

2.3.8.3 Tavırlar endeksi

Avrupa'da Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı İzleme Merkezi tarafından yapılan çalışmalar ve ölçümler sonucu azınlıklara yönelik tavrın bir göstergesidir. Avrupa ülkelerinde yabancılara karşı: hoşgörüsüz, kararsız, pasif hoşgörülü, aktif hoşgörülü olarak dört sınıfta değerlendirme yapılmıştır.

2.3.8.4 Değerler endeksi

Bir ülkenin modern ya da laik değerlere karşı ne ölçüde geleneksel değerleri yansıttığını, inançlar, din, milliyetçilik, otorite, aile, kadın hakları, boşanma ve kürtaj konularındaki tavra yönelik tutumlar değerler endeksini oluşturmaktadır.

---

[3] T.C.MALİYE BAKANLIĞI Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Yaratıcı Çağda Avrupa Raporu, 2005

2.3.8.5 Kendini ifade edebilme endeksi

Bir ülkenin bireysel haklara ve kendini ifade etmeye ne denli önem verdiğini, yaşam kalitesi, demokrasi, bilim ve teknoloji, boş zaman, çevre, güven, politik görüşlerini özgürce ifade etme, göçmenler ve eşcinsellerle ilgili tavra yönelik sorulara dayalı olarak ölçümlenmektedir.

2.3.8.6 Yaratıcılık endeksi

Yaratıcı çağda ulusal rekabet gücünün tam bir değerlendirmesinin yapılabilmesi için yukarıdaki tüm endekslerin birleştirilmesi sonucunda bileşik bir endeks olarak oluşturulmuştur.

2.3.8.7 Yaratıcılık eğilim endeksi

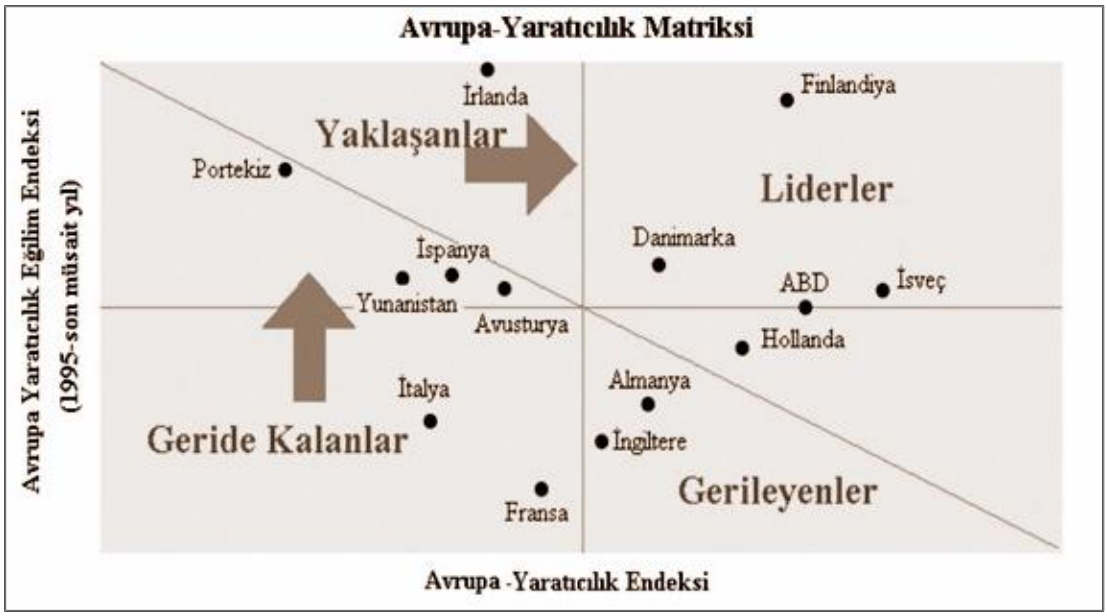
Araştırmanın yapıldığı ülkelerde, bu ülkelerin nasıl bir gelişim içerisinde olduğunu görmek için yaratıcılık eğilim endeksi üretilmiştir. Ulusal performanslar değerlendirilerek, yaratıcılığın genişlemesi, ilerlemesi oranı ölçülmektedir.

2.3.8.8 Yaratıcılık matriksi

Son olarak gerek yaratıcılık seviyesi gerekse bu konudaki eğilimi biraraya getirilerek Avrupa ülkeleri ile ABD dört kümeye ayrılmaktadırlar. Üretilen matriksin bir yönü mevcut yaratıcılık seviyesini diğer yönü ise yaratıcılıktaki gelişme eğilimini göstermektedir.

T.C. Maliye Bakanlığının 2005 yılında yayımladığı Çağdaş Avrupa Raporunda yaptığı değerlendirme Şekil 2.5.'te gösterilmektedir. Bu göstergeler küresel yaratıcı ekonominin yeni merkezlerini, ilerlemeyi sürekli gözetim altında tutan değerleme kuruluşları tarafından izlenmekte, ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin çekiciliğini ölçümlemede etkili olmaktadır.. Yeni çekim merkezlerinin bir anda ortaya çıktığı, bu güne kadar yetenekli insan gücünü en çok çektiği bilinen ABD'nin izlediği politikaların, kuzey Avrupa'lı ülkelerce de benimsendiği görülmektedir.

Bu yönde yaratıcı insan kaynağını yeni gelişim alanlarına çekmek için özellikle eski endüstriyel alanların dönüşümünde, teknolojik, yenilikçi ve yaratıcı iş kollarının bu alanlara yerleşmesi konusunda politikalar geliştirilmekte, teşvikler düzenlenmektedir.



Şekil 2.5 : Avrupa yaratıcılık matriksi, Kaynak: T.C. Maliye Bakanlığı araştırma, planlama ve koordinasyon kurulu başkanlığı -Yaratıcı çağdaş Avrupa raporu, 2005

Yaratıcılık endeksi doğrultusunda ülkeler, bölgeler ve kentlerin sıralamalara konu olması uluslararası yatırımcıların izlediği skorlar olarak bilinmektedir. Bu yerlerin yatırım çekebilen, rekabet edebilen, gelişime açık, refah sağlayan yerler olduğu görüşü yaygındır. Yaratıcı kaynağın, milyönün ihtiyaçlarına karşılık verebilme yarışı doğrultusunda ülkeler özellikle hoşgörülü, çok kültürlü, çok katmanlı zengin olanakları ortaya koymaya çalışmaktadır.

Kanada ve Avustralya da yetenekli iş gücünü cazip kılmak üzere girişimlerde bulunmaktadır. Aynı raporda yaratıcılık matrisine göre yaratıcı şehirlerin sıralaması ise Şekil 2.6'da görüldüğü gibi EUMC Avrupa Barometresi ve SORA'nın Sosyal Araştımalar ve Danışma Merkezinin ortak Çalışması ile Ronald Inglehart'ın 2000 yılında Dünya Değerleri Araştırması – Viyana için hazırladığı verilerle ortaya konmuştur. Bu tablolada yetenek, hoşgörü ve teknoloji kriterleri ana belirleyicilerdir.

Türkiye'de de son yıllarda kentler ve bölgeler arasında rekabet edebilmenin önkoşullarından birisi olarak yaratıcılık kriterlerinin sıklıkla incelendiği görülmektedir.

AVRUPA YATARICILIK ENDEKSI										
		Yetenek Endeksi			Teknoloji Endeksi			Hoşgörü Endeksi		
Avrupa-Yaratıcılık Endeksi		Yaratıcı Sınıf	Beşeri Sermaye*	Bilimsel Yetenek	Yenilik	Yüksek Teknoloji Yenilik	Ar-Ge	Tavırlar	Değerler	Kendini İfade
Sıra	Skor									
1. İsveç	0.81	8	7	2	2	3	1	2	1	1
2. ABD	0.73	1	1	3	1	1	3	n.a.	13	4
3. Finlandiya	0.72	4	6	1	4	2	2	3	5	10
4. Hollanda	0.67	3	2	10	6	4	8	5	4	2
5. Danimarka	0.58	9	15	4	5	5	6	7	3	3
6. Almanya	0.57	11	4	7	3	6	4	12	2	9
7. Belçika	0.53	2	8	6	7	9	7	13	8	8
8. İngiltere*	0.52	5	3	8	9	6	9	8	9	6
9. Fransa	0.46	n.a.	11	5	10	8	5	11	7	11
10. Avusturya	0.42	12	14	11	8	10	0	9	10	5
11. İrlanda	0.37	6	10	9	11	12	1	5	15	7
12. İspanya	0.37	10	4	12	13	13	3	1	12	14
13. İtalya	0.34	13	12	13	12	11	2	4	11	12
14. Yunanistan	0.31	7	9	15	14	14	5	14	6	13
15. Portekiz	0.19	14	13	14	15	15	4	9	14	15

Şekil:2.6. Avrupa yaratıcılık endeksi, Kaynak: EUMC Avrupa barometresi ve SORA'nın sosyal araştımalar ve danışma merkezi ortak çalışması - Dünya değerleri araştırması - Viyana , 2000

2010 senesinde Istanbul Kültür Başkenti etkinlikleri çerçevesinde düzenlenen Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler Sempozyumu'nda uluslararası derecelendirme kuruluşlarının bu yöndeki çalışmalarına geniş yer verilmiş, gelişmenin temel unsurlarından birisi haline gelen bu nosyona dikkat çekilmiştir.

2.4 Telif Hakları

Yaratıcılığın ve üretimin olduğu her yerde fikri mülkiyet haklarının da olduğuna dikkatleri çeken ve bu konuda kısa adıyla WIPO olarak bilinen 'World Intellectual Property Organization', fikri sermayeyi yaratıcı ekonominin para birimi olarak kabul etmektedir. Fikri sermaye yasaları fikirlerin nasıl değiş tokuş edildiğini, bu fikirlerden ne ödüller, çıkarımlar sağlandığını ve fikri mülkiyetin nasıl korunduğunu kontrol edebilmelidir. Teoride bunun sağlandığı söylense de pratikte bu düzenlemelerin yetersiz olduğu görülmektedir.

19. ve 20. yüzyılda fikri mülkiyet yasalarına olan ihtiyaç giderek artmış, batılı ülkeler WTO- Dünya ticaret Örgütü ve TRIPS (Uluslararası Ticaret Esaslı Fikri Sermaye Hakları Örgütleri) aracılığıyla bu alandaki hakları garanti altına almaya çalışmaktadır. Batılı paradigma telif hakları konusunda küçük büyük tüm

yatırımcının, üreticinin ve dağıtımcının haklarını koruma konusunda çalışmakta, bu alanın bir uzmanlık işi olduğu kabul edilmektedir.

Fikrin değerli olmadığı yerde, fikri üretimin korunmadığı, dolayısıyla da yaratıcı üretimin değer kazanamayacağı ileri sürülmekte, yaratıcılığın teşvik edilmesine koşut alarak, fikri mülkiyet, çoğaltma hakları, isim hakkı ve patent geliştirme gibi konularda bu işi ciddiye alan ülkelerin daha yaratıcı oldukları görülmektedir (UNCTAD Raporu, 2010).

Dünyada yaratıcı ekonomiler alanında yönelme pasif kullanıcılıktan tüketicilikte aktif kullanıcılığına doğrudur. Burada bahsi geçen Nobel ödülüne talip bilim veya yüksek kültür değildir. İnsanların kendilerini, düşüncelerini ifade etme arayışları, dürtüleridir. Bu durumda telif hakları konusunda yeni yönlenişlere ihtiyaç vardır:

- Kamusal tanı kümesini genişletmek,
- Kitaplara ve kültüre erişim
- ARGE'ye erişim
- Verilerin ve fikirlerin şeffaf paylaşımı
- Batılı olmayan, yerel yaratıcı bakış açılarına da fırsat verilmesi
- Telif haklarını ülkelere göre düzenlemektir ki uygulama ters yöndedir.

Amaç, sosyo ekonomik ve teknolojik gelişimin, refahın tüm insanlar için gerçekleşmesi, kamusal hakların korunması, ülkelerin kendi ticaret politikalarını geliştirmelerine izin verilmesidir. Bazı ülkeler kültürü ticari olarak ele alamakta, bilginin ve kültürel varlıkların özelleştirilebileceğini dayatmaktadır. Bu kültürel çeşitliliği yok etmektedir.

Dünya Bankası FTA'ların (Free Trade Area- Serbest ticaret bölgeleri) artarak gelişmekte olan ülkeler aleyhinde 21 trilyon dolarlık kayba neden olacağı yönündedir. Verilerin doğru ve güncel tutulması, istatistiki çalışmaların ciddiyetle sürüdürülmesi gerekmektedir. TCE (Total communication environment) tariflemenin ve ölçümlemenin yolları aranmalıdır.

Sonuç olarak yönetimler yaratıcılığı başlıca ekonomik süreç olarak tanımalı, özel sektörü kapsamalı, dahil etmeli, genç insanlara ulaşmalı, farklı bölgeler ve ükeler için farklı telif hakları yaklaşımları geliştirmelidir.

Yaratıcılık bir bölge, ülke veya kent için sermaye ve kaynak olarak kabul görüyorsa, bu kaynağın korunmasının önemli önkoşulu fikri mülkiyetin telif haklarıyla güvence altına alınmasıdır.

2.5 Bölüm Sonucu

Yaratıcı ekonomilerin son yıllarda daha çok araştırma konuları arasında olduğu görülmektedir. Ülkeler, topluluklar yaratıcılığı destekleyen politikalar geliştirmektedir. Kentler yaratıcı ve kültürel birikimleri, sermayeleri ile çekim merkezleri oluşturmaya çalışmakta, mevcut değerlerinin ölçümlenmesi, değerlendirilmesi konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Tüm bu çabalar, yaratıcı sektörlerin son yıllarda yükselmekte olduklarının tesbiti sonucunda, ekonomik krizlerden bu sektörlerin tüm olumsuzluklara rağmen gayri safi milli hasıladan giderek daha fazla pay aldıkları gerçeğinin görülmesiyle artmıştır.

Ülkemizde de ekonomi, inovasyon ve kültür odaklı bir kentsel yönetişim politikasının eksikliğine sıkça vurgu yapıldığı tesbit edilmiş, kentlerimizin akıllı büyümesine yapacağı etkiler bakımından yaratıcı sektörlerin sahip olduğu potansiyellere, geliştirilmesi ve kentlerimizin bir yaratıcı kent olması için neler yapılması gerektiği konusunda gerek siyasal iktidar ve devlet bürokrasisi gerekse kentlerin kendilerinin de harekete geçmesi konusunun altı çizilmektedir.

Bundan sonraki bölümde yaratıcı endüstrilerden medya endüstrisi daha yakından incelenerek, gelişmesi, kümelenme eğilimlerinin gerekçeleri incelenerek ortaya konmaya çalışılacaktır.

3. BİR YARATICI ENDÜSTRİ OLARAK MEDYA

On yedinci yüzyılda ticari kapitalizmin ürünü olarak ortaya çıkan gazeteler, geleneksel medyanın en eski aracıdır. Bu nedenle, gazetelerin tarihçesinin aslında geleneksel medyanın tarihçesi olduğu söylenebilir. Kökleri on dördüncü yüzyıldaki, aristokrasi hakkında bilginin taşındığı "haber kağıtları" ile burjuvazinin ticari sorunlarını çözmek için kullandığı "haber mektuplarına" kadar giden gazetenin, bunlardan farkı düzenli aralıklarla yayınlanmasıdır. Düzenliliği ve sürekliliği sağlayan ise; posta arabalarının haftada bir haberlerin alım ve dağıtım işlerini yapması ve matbaanın icat edilmesidir. Posta arabalarının kendi aralarında örgütlenmesi, haberin yayılmasını sağlayan "dağıtım ağlarının" kurulmasını sağlamış, matbaa da yazılı ürünlerin basılma hızlarını ve miktarlarını arttırmıştır. (Tokgöz, 2003, Turan 2007)

Bugün de yazılı basın neredeyse aynı sistem içerisinde dağıtılmaktadır. Dağıtım ağlarının önemi neredeyse yayıncılığın önüne geçmiş, ürünün ulaşılabilirliği, ekonomik anlamda üründen daha fazla önem taşımaya başlamıştır.

Medya, yaratıcı ekonomiler ele alınırken üç farklı altbaşlıkta; Basın yayın, görsel medya ve yeni Medya olarak değerlendirilmektedir

Bu bölüm yaratıcı bir endüstri olarak kabul edilen medya endüstrisine ilişkin temel ekonomik kavramları gözden geçirmek, sektörün karar birimlerinin davranış biçimlerini ve piyasa yapısını incelemek, ulusal ve küresel düzlemde ortaya çıkan sosyo-ekonomik değişmelerin bu yapılar üzerindeki etkilerini çözümlemeye yönelik yaklaşım ve yöntemleri tanıtmak amacını taşımaktadır.Son zamanlarda literatürde yer alan medya kümelenmelerine örnekler incelenerek bu sektörün mekansal ihtiyaçları ortaya konacaktır.

3.1 Medya Endüstrisi ve Ekonomisinin tanımı

Türkçe'de "medya" olarak kullanılan, İngilizce'deki "media" sözcüğü, araç, ortam, ortam aracı, anlamlarına gelen "medium" (Latince medius) sözcüğünün çoğuludur. Kitle iletişim araçları, "mass media", Latince araçlar anlamına gelen "media" ve İngilizce kitle anlamına gelen "mass" kelimeleri birleştirilerek türetilmiştir. Çok büyük topluluklara, bu toplulukların bireyleri arasında fark gözetmeksizin hitap eden iletişim araçlarını anlatır. Kitle iletişim araçları gerçekte basını, radyoyu, televizyonu, sinemayı ve birtakım yeni iletişim teknolojilerinin ürünlerini-video, kablolu televizyon, mikro bilişim vb.- kapsamaktadır. Basın, radyo, televizyon, sinema, afişlerin, "mass" sözcüğü olmadan sadece "media" terimiyle ifade edilmesinin nedeni, dilde sadeleştirmeye gidilmesinin yanında, bu alanda giderek artan bireyselleşmenin yaygınlaşmasıdır (Mora, 2008) .

3.1.1 Medya endüstrisi

Medyanın bir alt alanı olarak medya ekonomisi tedarik zincirinden üretim, dağıtım ve okur/tüketici boyutlarına kadar tüketilen kaynakların ihtiyaçları karşılayacak şekilde nasıl kullanıldığı medyanın ekonomik yönünü oluşturmaktadır. Medya işletmeleri, bilgilenme ve eğlence ihtiyacını gidermek yönünden mal veya hizmet üreten diğer işletmelerden ayrılırken, öte yandan arz ve talep yasaları itibariyle tam da ekonomik mekanizmanın merkezinde durmaktadır (Baytar, 2010).

Her alanda olduğu gibi, küresel değişim medya endüstrisinin altyapısını da etkilemektedir. Teknoloji tabanlı yeni iletişim ortamı yapısal koşulların da yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Geleneksel medya tedarik, üretim ve dağıtım süreci ve yöntemleri yeniden yapılanmaktadır.

Yeni medya ortamı da tüm aktörleri ile değişimden etkilenmektedir. Bu değişimi en çok hisseden bu yaratıcı sektörün yaratıcı çalışanlarıdır. Medya ekonomisinin üretim tüketim zincirinde teknoloji, maliyetler ve en önemlisi sektörün üretenleri ile tüketenlerinin de yapısı değişmekte, beklenti ve farkındalıklar artmaktadır. İnternet, baskı-yayın-dağıtım teknolojisindeki gelişmeler bu alanın dayandığı temel ilkeler olup, yeni medya, yeni ekonomi doğrultusunda da dönüşüm yaşanmaktadır.

Dünyada yaşanan ekonomik krizler, üretim yapısında da önemli dönüşümlere neden olmaktadır. Üretim ağlarının ve küresel ilişkilerin önem kazandığı bu yeni üretim

koşullarında rekabet edebilmek, yeni bir üretim örgütlenmesini gerekli kılmakta, en temel özellik olarak da esneklik gerektirmektedir. Teknoloji, bu esnekliği destekleyecek yönde kullanılmaktadır. Medya endüstrileri de bu trendi takip etmekte, esnek üretim modelleri geliştirmektedir.

3.1.2 Medya ekonomisi

Treutler'e göre iletişim bilimleri ekonomi gibi dayandığı kavram ve terimler setine sahip değildir. Ekonomi biliminin kavram ve ilkeleri medyaya uygulansa da medya ekonomisi geçmişinin ekonomi bilimine göre daha erken olması ve medyanın farklı disiplinlerden beslenmesi; medyanın somutlaşmış ve oturmuş bir literatürünün olmamasına yol açmıştır. Medyanın disiplinlerarası bir alan olarak çalışma alanlarının ekonomi, tarih, iletişim ve felsefeye kadar birçok disipline kadar uzanmasına yol açmaktadır (Baytar, 2010).

Medya ekonomisi kavramı herhangi bir basın işletmesinden çok sektörü tanımlayan bir kavramdır ve daha çok mal/hizmet üretiminde piyasa yapısı, üretim süreçleri ve tüketici davranışları üzerine odaklanır. Medya ekonomisi, yöneticilerin okur, reklam veren ve toplumun enformasyon ve eğlence istek ve ihtiyaçlarını mevcut kaynaklarla nasıl karşıladığıyla ilgilenmekte olup 1980 sonrasında medya teknolojileri, ilerlemesi, gelişmesi, ve bu yöndeki yapısal dönüşümlerle daha yoğun ilgilenmiştir (Barca, 2005; Baytar, 2010).

3.1.3 Medya endüstrisinin gelişimi

Medya ekonomisi, eğlencenin modern toplumun temel boş zaman uğraşılarından biri olduktan sonra önem kazanmıştır (Barca, 2005). Medya, teknik, ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak tarihsel evrelerden geçerek olgunlaşmıştır. baskı teknolojisindeki gelişmeler, kağıdın icadı ve endüstri devrimiyle artan okur-yazarlık ve alım gücünde göreli iyileşmeler sonucu gazetelerin ucuzlaması sonucu yazılı basın kolay erişilebilir bir mecra olmuş, sadece günlük gazeteler değil, bir çok özel sektör yayın organı da basılabilir dağıtılabilir, ulaşılabilir olmuştur. Medya ekonomisi özellikle reklam gelirlerinde kaydettiği olumlu artışlarla, teknolojik ilerlemeler ile görsel iletişimin kaydettiği hızlı yol sonucu kitleselleşmiş, etkinlik alanını genişletmiş, etkisi ve gücünü arttırmış, yaygınlaşmıştır. Medya kuruluşları farklı yatırım sektörlerindeki yatırımları ile de maliyetlerini dengeleyerek, ekonomi

ve işletmelerle olan göbek bağını pekiştirerek devasa bir sektör haline getirmiştir (İnuğur, 1993; Baytar 2010).

Endüstri devriminin etkisiyle dönüşen toplumun refah seviyesindeki artış ve okuryazar sayısının artması gazete tirajlarını artırmış, geliri artan bireyler, boş zaman uğraşı ve lüks tüketim malı olarak gazete ürünlerine daha fazla zaman ve para ayırma olanağına kavuşmuştur.

Gazete ve dergiler, daha önceleri seçkinlerin kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, ekonomik bir etkinlik faaliyeti olarak ortaya çıkarmıştır. Özellikle medya ekonomisinin doğmasında reklam gibi sihirli bir kaynağın yazılı basında kullanılması ve bunun gazete ve dergi fiyatlarını düşürerek farklı kesimlere ulaşmasını sağlaması önemli faktör olmuştur. Reklam pastasından pay almak isteyen yatırımcılar, ürün yelpazelerini genişletmek, çeşitlendirerek rekabet araçları olarak teknoloji, baskı kalitesi, veya dağıtım altyapılarını güçlendirme yoluna gitmişlerdir. Daha kaliteli yayınlar, daha fazla sayfa sayısı ve zengin içerikle ulaşılabilir hale gelmiştir.

Yazılı basının toplumsal üstünlüğü, 1950'lerde televizyonun çıkmasıyla bozulmuştur. Bu tarihten itibaren yazılı basının geleceği tartışma konusu olmuştur. Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerindeki gelişimle beraber gazetelerin birkaç yıl içinde ortadan kalkacağı tartışmaları sürmektedir. Sosyal medya organlarının hızlı ve yaygın ulaşılabilirlik kaydetmiş olması gazeteler üzerindeki olumsuz etkiyi arttırmaktadır. Diğer yandan gazetelerin haber ve bilgi paylaşım geleneği yeni paylaşım ağlarında da kullanılmakta, gazeteler bu mecraları kullanarak da yayınlarına farklı araçlarla devam etmektedirler. Bir çok yazılı basın kuruluşu, yeni iletişim araçları üzerinden de yayın yaparak, kazanç sağlamanın yollarını araştırmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin baskı, dağıtım ve kağıt gibi gazeteciliğin kronikleşmiş maliyet kalemlerini silerek bu alanda bir devrim yaratmıştır. Yeni teknolojiyle beraber tüketicinin beklentilerini eş zamanlı karşılama olanağı ortaya çıkmış, müşteriyle olan geri besleme en iyi şekilde sağlanmıştır.

Ekonomik yapısı, işgücüne olan bağımlılığı, dağıtım biçimi ve kârlılık gibi ekonomik faktörler yönünden değişse de enformasyon ve eğlence ihtiyacı dolayısıyla medyanın toplumdaki varlığı sürecektir.

1970'lerden sonra piyasa ekonomisinin yeniden yapılanmasıyla ortaya çıkan neo-liberal ekonomi; yayıncılık alanındaki tekellerin kaldırılarak rekabete açılmasına, ilgili kanunların düzenlenmesine, medya sektörünü düzenlemek ve denetlemekle görevlendirilen üst düzenleyici kuruluşların kurulmasını sağlamıştır. 1980'lerden sonra Türkiye'nin medya sektörünü de etkileyen yeni dönem, ekonomide esnek üretimi hedefleyen ve devletin piyasalara müdahalesini en aza indiren rekabetçi bir yapıyı hedeflemektedir. Özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeler teknoloji tabanlı bir dönüşüm eğilimi sergilemektedir. Baskı ve internet teknolojisindeki gelişmeler, gazetecilerin çalışma ortamlarını, donanımlarını, ve bu donanımları etkin kullanımını gerektiren beceriler geliştirmelerini gerektirmektedir. Medya ekonomisinin üretim süreci de böylelikle sürekli ve baştan aşağı yeniden dönüşmektedir (Baytar, 2010).

3.1.4 Medya endüstrilerinin desantralizasyonu

Esnek üretim örgütlenmesini hedefleyen tüm endüstrilerde konvansyonal üretim süreçlerinde engel olarak görülen politize olmuş işçi sınıflarından, kurumsallaşmış, hantallaşmış işgücü süreçlerinden böylelikle oluşan yüksek üretim maliyetlerinden uzaklaşıldığı görülmektedir. Yeni teknolojilerin kullanılmasına dayalı olarak gerçekleştirilen bu yeni süreçte üretimin gerek sosyal, gerekse coğrafi olarak Fordist sanayileşmiş merkez alanlarından uzaklaşma eğilimi izlenmektedir. Böylece gerek üretim organizasyonunda, gerekse işgücü pazarlarında esneklik sağlanabilmektedir (Erdoğanas, Ersoy, 2005).

1980 sonrası Türkiye'de basın ve yayın sektöründe yeni bir yapılanma dönemi başlamıştır. Teknolojinin yaygınlaşması, bilgisayar destekli baskı sistemleri, ofset makinalarındaki ilerleme, gazetelerin holdingleşmesi, gazete sahiplerinin aynı zamanda televizyon ve radyo sektörüne de ilgi duymaya başlamaları ile değişimin kaçınılmaz olmuştur. Bu değişim mekansal olarak da bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Özellikle televizyon yayıncılığı için gerekli mekanlar, daha yaygın gazete basım ve depolama alanlarına olan ihtiyaç doğrultusunda arayışlar başlamıştır.

Yeni teknolojiler baskı hızını arttırmış, baskı hazırlık süreleri azalmış, içeriğin ötesinde farklı alanların gelişmesine olanak sağlanmıştır. Elektronik ve bilgisayar desteğiyle üretimde baskı, baskı kontrol işlemleri kolaylaşmış, üretimin kalitesi

artmıştır. Ürünün ortaya çıkmasında dizgi, montaj, depolama, baskı, dağıtım teknolojilerinin değişimi, fotoğraf, film, banyo, iletişim alanındaki ilerlemeler rekabeti de arttırmıştır.

Bu sektörde teknolojik değişikliklerle üretim organizasyonundan, üretim ve işgücü süreçlerine, işgücü pazarına dek uzanan dönüşümlerin mekanda da önemli yapılanmalara yol açtığı görülmektedir. Teknolojilerini yenileyen firmaların yapısal bazı değişikliklerle birlikte, metropoliten alan içerisinde merkezi alanlardan uzak konumlara doğru yer değiştirdikleri (desantralize oldukları) izlenmektedir (Erdoğanas, Ersoy, 2005).

3.2 Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler

Alfred Marshall'ın sanayi kümeleri kavramına dayanan istisadi gelişmenin temeli Bu birbiri ile ilişkili sanayi dallarının ve ilgili kurumların mekansal yakınlığı ile bağlantılıdır. Sanayi firmalarının belirli coğrafi bölgelerde yoğunlaşması ve bilginin en güçlü üretim faktörü olduğu da kabul edilmektedir. Bu teori, bir bölgenin ya da sanayinin uzun dönemde rekabet gücünün, yerelleşmiş bilgi ve donanım ile ilişkili olduğunu savunmaktadır Kaynak yönlü gelişmenin yerine bilgi yönlü gelişme yaklaşımının aldığını vurgulayan teori, rekabet gücünün değişen koşullarını yansıtmaktadır (Akgüngör ve Falcıoğlu, 2005).

Sanayinin bir bölge içinde yoğunlaşarak ölçek ekonomilerine, uzmanlaşmaya ve gelişime olanak sağlamaktadır. Yeni teknolojilere ulaşım, araştırma geliştime sanayinin değişen koşullara uyum sağlaması ve rekaber edebilirliği için gerekli altyapı kaynaklarıdır. Yerel iş çevresinin sağladığı avantaj ile çevre dinamiklerinin tetikleyici etkisileri de sanayinin yoğunlaştığı alanlarda rekabet avantajını yükseltmektedir.

Belirli sanayi kollarının belirli alanlarda yoğunlaşması, bu alandaki uzmanlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Böylece bu bölgenin daha güçlü ve hızlı uzmanlaşması sonucu iktisadi faaliyetin zaman içinde coğrafi olarak da yoğunlaşacağı yönündedir (Krugman, 1991; Akgüngör ve Falcıoğlu, 2005).

Temel amacı yüksek karlılık olan medya sektörünü genelde, medya işletmelerini ise özelde incelemek üzere endüstriyel organizasyon teorisi tercih edilmektedir. Liberal bir piyasa içinde yer alan medya sektörünün küçük büyük tüm oyuncuları bileşik

kaplar örneği bir neoliberal ekonomik düzene bağlıdır. Genel olarak medya üretim ve dağıtım sürecini Endüstriyel Organizasyon Modeli içinde hareket etmektedir. Serbest piyasa yapısı içinde rekabet ve özel girişimciliğe dayanan ve bu nedenle üretim faktörlerini verimlilik ve kâr mantığı içinde değerlendiren medya sektörü, bu amaçlara ulaşmak için teknolojiye en bağımlı sektörlerden birisi olmuştur. (Baytar, 2010).

3.3 Medya Endüstrilerinin Kümelenmesi

İmalat sanayinde bölgelerin bir ya da birkaç sanayi dalı üzerinde uzmanlaşması, firmalar arasındaki girdi çıktı bağlantılarına ve aynı bölge içindeki firmaların ve kurumların birbirleri ile etkileşimleri ile yakından ilişkilidir. Bölgelerin uzmanlaşması, aynı bölgede faaliyet gösteren firmaların ve genel olarak bölgenin tümünün rekabet gücünü yakından etkilemektedir.

Medya kümelenmelerini bir önceki bölümde aktarılan sanayi kümeleri tarifinde ele alındığı şekilde ele alıp alınamayacağı tartışma konusudur. Bilinen ve kabul edilen, kümelerin aynı coğrafyada ve veya ağda üretim yapmaları, kamu ve özel ortaklıklar aracılığı ile üreticilerin birbirine bağlanarak, üretimin desteklendiği, geliştiği, teşvik edildiği yönündedir. Medya kümeleri ürün içeriğine göre, rekabet gücünü yerelleşmiş bilgi ve donanımdan alan klasik kümelerden oldukça farklı özellikler gösterebilmektedirler. Bu kümelerin ihtiyaçları ve işleyişlerinde de farklılıklar bulunmaktadır.

19. yüzyılın sonlarında ekonomilerin yetişmiş, eğitimli çalışanların aynı coğrafyada yığılarak oluştuğunu savunulmaktadır (Marshall, 1960). Porter (1998) da bu yığılmalardaki rekabetçi ortamın avantajlarının önemini kabul etmiş, başarılarını ortaya koymuştur. Sosyal ağlar teorisi kümelenme olgusu üzerinde denenmiş, dayanışma ve güven ortamının olumlu etkileri ölçümlenmiştir (Forsgren, 1992; Kilduff & Tsai, 2003; Wilson & Popp, 2003). Ağlar teorisine göre bütünleşmiş organizasyonlarda firmaların bağımsızlığı değil, aksine yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde birbirlerine olan bağımlılıkları, işbirlikleri önem taşımaktadır.

Son yıllarda daha çok medya kümesinin oluşturulması, kümelenmesi, yığılması konusunda ulusal ve bölgesel otoritelerin çaba gösterdiği izlenmekte, üretkenlik kapasitelerini arttırarak, resmi ve gayri resmi ağlar aracılığıyla gelişmeleri teşvik

edilmektedir. Bir yaratıcı ekonomi olarak dünyada medya kümelenmelerini incelemek için öncelikle medya sektörünün işleyişini, yapısını, bileşenlerini anlamak, üç şekilde oluşan medya kümelenmelerini ayrı ayrı ele almak gereklidir. Bu üç gelişim, spontane, planlı ve gayrimenkul yatırımcılarının yönlendirmesiyle geçekleşmiştir. Böylelikle organizasyonlar tarafından yönetilen, kooperasyonlarca yönetilen veya yönetilmeyen kümelenmeler gelişmiştir (Picard, 2009).

Geleneksel endüstriyel kümeler ile medya kümelerinin arasında önemli fark, medya içeriğinin temelini fiziksel olmayan ürünlerin oluşturmasıdır. Bu fark, dijital üretimle birleştirdiğinde ve iletişim sistemleri geliştikçe, geleneksel yığılmalara ek olarak medya firmalarını çeşitli organizasyonların oluşturması mümkün olmuştur. Gelişme potansiyeli olan alanlara yatırımcıların çekilebilmesi, pazarlanması için de gayrimenkul sektörü devreye girmiştir (Picard, 2009)

Ekonomistler bu kümelerin çıktılarını incelerken konunun daha çok ekonomik çıktılarını incelemekte, beraberinde gelişen sosyal, kültürel etkilenmeler, bulundukları bölgenin, şehrin gelişimi için katkıları veya negatif yansımaları ikinci planda ele alınmaktadır. Çıktının kalitesi, çeşitliliği, verimi için bu kümelenmelerin organizasyonlarını, farklı oluşum biçimlerini, yoğunluk ve sıklığının gelişimini, bileşenlerinin teker teker etkilerini, kamusal yaklaşımın önemi üzerinde durulmaktadır (Picard 2009).

Bugüne kadar kümelenmelerde, firmalar rekabet içinde oldukları firmalarla fiziksel temastan kaçınmış, ya da belirli bir mesafede tutmuştur. Lider kuruluşlar, mümkünse taşeron firmaları, servis ve ürün sağlayıcılarla temastan kaçınmış, böylelikle bilgi alış verişi ve gelişim sağlanamamıştır. Büyük firmalar çevrelerine küçük yatırımcıları çekmiş, fakat ilgi alanları fazlaca örtüşmeye başladığında işbirliklerine son vermişlerdir. Rekabetçiliğin teşviği amacıyla çıkılan yolda, hedefe çoğu zaman ulaşılamamış, bu alanlarda rekabetin getirmesi planlanan ilerleme görülmemiş, arzu edilen bireysel becerilerin, teknolojik ürünlerin ortaya çıkması gerçekleşmemiştir.

Tüm bu olumsuz sonuçlara rağmen, coğrafi avantajı temel alan kümelenmelerde, endüstriyel sektörler gelişmiş, taşımacılığın, kaynaklara yakınlığın avantajları bu kümelenmelerde bulunan zorunlu hizmetlerin gelişmesine olanak sağlamıştır. Ticari ve endüstriyel kuruluşların devreye girerek, eğitime, tanıtım ve pazarlamaya destek

sağlamaya başlaması, bilgi alış verişini ve etkileşimi teşvik etmiş, firmalar arasında işbirliklerini arttırmıştır.

20. yüzyılda yönetim otoriteleri sanayi ile dayanışmanın, işbirliğinin refahın sağlanması, bölgenin gelişmesi için nasıl fırsatlar doğurduğunu keşfetmiş, yeni iş alanlarının açılması, kamusal faydalar ve yeni işbirliklerinin oluşması yolunda sonuçlar elde etmişler, bu bölgeleri geliştirmenin yollarını aramışlardır.

Endüstrinin, yönetimlerin ve akademik araştırma birimlerinin dayanışarak, biraraya gelerek oluşturduğu, sanayi işbirliklerinin sağladığı faydalar ve bu konuda bilincin artması ile endüstriel olmayan farklı sektörlerde de benzer arayışalrın gelişmesine sebep olmuştur. Biomedikal, bilgi teknolojileri gibi sektörler bu konuda öncülük etmişlerdir. Üniversitelerin bu gelişmeye eklemlenmeleri gerekliliği 19. yüzyılın sonunda farkedilmiş olsada, ekonomik işleyişe dahil olmaları bir yüzyıl kadar sürmüştür. Teknoparklar gibi devlet politikalarıyla oluşturulan alanlarda önemli ilerlemeler kaydedilmiş, tüm paydaşların ekonomik olarak da fayda sağlamaları mümkün olmuştur. Bu tip alanlar aynı zamanda sosyal ağların oluşmasına, özel sektör, yerel , ulusal ekonomiler ve üniversiteler arasında karşılıklı değişimlere: iş imkanları, projeler, personel vs. gibi olanak vermektedir. Bu sıçramalar yatırımların başarılarının katlayarak artması anlamına gelmektedir (Picard, 2009).

1990'lı yıllarda teknoparklardan medya ve kültürel endüstrilerin, iletişim teknolojisi altyapısı ve dağıtım ağlarından medya platformlarının da faydalanması bazı yönetim politikalarında gündeme alınmıştır. Daha çok işlevini yitirmiş endüstri alanlarına yeni medya firmalarının yerleşmesi, bu çevrelere yeni iş imkanlarını da getireceği düşünülmüştür. Bu alanları aynı zamanda kültürel bir bakış açısıyla yeniden ele alan otoriteler, ekonomik girdi elde etme imkanlarını da tesbit etmişlerdir. Böylelikle, bu yaratıcı sektörün sağlayacağı ortamla ekonomik ilerleme için de belirli bir strateji elde edilerek yerel, ulusal kültürün, kimliğin de medya ürünleriyle desteklenmesi, korunması ve artması hedeflenmektedir. Medya kümelenmelerini destekleyen politikalar çoğunlukla kırsal endüstriyel gelişmeyi değil, şehir merkeziyle ilişkili alanları tercih etmeye yöneliktir. Çünkü bilgi, iletişim teknolojilerinde ve medya sektörü çalışan iş gücü kent merkezinde yaşamayı, eğitim kurumlarıyla ilişkide olmayı, araştırma merkezlerine yakın olmayı tercih etmektedir.

3.4 Medya Endüstri Kümelerinin Yapısı

Geleneksel anlamda küme eğilimi daha çok kırsal alanlarda, bir öncü firmanın, veya firmalar zincirinin konsantrasyonu ile gerçekleşmektedir. Küme elemanlarının birbirleriyle etkileşimleri, dayanışmaları, karşılılı sağladıkları avantaj ve faydalarla başarılı olmaktadır. Bazı üyeler küme dışında farklı alanlarda bulunan firmalarla da ilişki içinde bulumaktadırlar.

Medya kümelerinin ürün içerikleri film, televizyon, video, yayıncılık, kitap, gazete, dergi, oyunlar, fotoğraf , tasarım, web tasarımı gibi konulardır. Müzik, tiyatro, müze, tarihi miras, festivaller gibi diğer kültürel endüstrilerle de yakından ilişkilidir. Ayrıca spor, bilgisayar, iletişim teknolojileri, telekomnikasyon ve iletişim donanımı üreten firmalarla da vazgeçilmez bağları vardır (Picard, 2008).

Fiziksel bir ürün ve servis sağlamayan bu sektör, diğer kümelere göre farklıdır. Bu kümeler diğerlerinde görüldüğü gibi birbirlerinden daha az yarar sağlarlar. Ulaşım ağlarına, hammaddeye yakınlık gibi kavramlar bu sektör için geçerli değildir. Daha çok yaratıcı çevreden, özel insan kaynakları ve servislerden yararlanırlar. Daha küçük ölçekli firmalar olup, proje bazlı çalışmaktadırlar. Çoğu süreli ve değişken iş gücüyle çalışır, fakat bu iş gücü son derece entellektüel, donanımlı, becerili ve yaratıcı bir profile sahiptir. Esnek çalışma biçimleri, kapasiteleri, işe ve projeye göre değişken çalışan işgücü barındırmaktadır. İş kapasitesi arttığı zaman kayıt stüdyoları, montaj atölyeleri, özel prodüksiyon gereçleri, kostümleri, araç ve gereçlerle, bu donanımı kullanmasını bilen uzmanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Sonuç olarak yapımcı şirketlere hizmet veren taşeron firmalar için yakın temas önemli bir faktördür, aynı anda farklı firmalara da servis vermeyi sürdürebilmektedirler. Televizyon kanalları, radyo istasyonları bağımsız yapımcıların ürettiği programlarla, kitap yayıncıları anlaşma yaptıkları yazarlarla, editörlerle, dergiler bağımsız yazarlar ve yayıncılarla çalışmaktadırlar. Matbaalar, basım atölyeleri, dağıtım firmaları, fotoğrafçılar gene aynı sektörün bileşenleridir (Picard, 2008).

Gazetelerin haber ve bilgi kaynakları, gene bağımsız kurumlar ve kişilerdir. Bu süreklilik gerektiren etkileşim, temas ve koordinasyon gerektirir ve çoğunlukla mekansal yakınlığı gerektirir. Londra, New York ve Leipzig'de kitap endüstrisi, Londra, Bombay ve Hollywood'da film, New York kent merkezinde ve Londra'da Fleet Street'te gazeteler, örnek kümeler olarak gösterilmektedir.

Medya endüstrilerinin küreselleşmesi 20. yüzyılın ilk yıllarında başlamış, ekonomik, sosyal ve teknik gelişmeler sonucu hız kazanmıştır. Eşzamanlı olarak yerel ve bölgesel üretim merkezleri tüm dünyada ortak üretim modellerini ve teknolojilerinin benimsemişlerdir. Böylece üretim becerileri ile pratiklerin mekansal bağımlılığı ortadan kalkmıştır. İçerik, politikalar, talep ve teknolojinin el verdiği ölçüde ihraç edilebilir hale gelmiştir.

Sonuç olarak, Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da, yönetmenler, sinamatograflar, ve yorumcular gibi özel becerilere ve yeteneklere sahip medya prodüksiyon gücü hareket halindedirler. Dijital teknolojilerdeki gelişme, küresel haberleşme ve iletişim sistemleri, güncel medyanın fiziksel olmayan üretim özellikleri gereği küresel olarak yayılmış iş gücünü biraraya getirebilmektedir. Bugünkü teknoloji ile, Los Angeles'teki bir yapımcı çekeceği film için Brazilya'da bir seti öngörebilir, özel efektler Sidney'de yapılabilir, film Londra'da montajını yaptırabilir ve müzikler Mallorca'da eklenebilir. Berlin'deki bir yayıncı, kitabının dizimini Bangalore'da, Milano'da kaydedilen bir videonun master kopyası New York'ta ürettirilebilmektedir.

Bu üretimler küresel profesyoneller ağında yer alan yerel kümelerde gerçekleştirilmektedir. Benzer yerel ağlar gene aynı ülke içinde farklı noktalarda paralel ağlar yaratarak faaliyet göstermektedirler. Bu ağlar çoğunlukla sanal ortamda sosyal ağlar üzerinden yayılmakta ve iş gücü, servisler temininde yerele geleneksel kümelerde olduğu gibi bağlı kalmamaktadır. Sanal ağlar üzerinden kurulan sosyal ağlar bu sektörler için daha yaygın ve geçerli katılım sağlamaktadır. Ekonomist yaklaşımlar bu kümelerin yerele bağımlı olmamasından dolayı, küme olgusunun doğasına uygun bulmamaktadır. Fakat medya sektörü işleyişi gereği bu kümelerde herhangi fiziksel bir yığılmadan daha fazla yarar sağlamaktadır.

3.5 Medya Kümelerinin Çeşitleri

Kümeleri genel anlamda incelediğimiz zaman, spontan, planlı ve gayrimenkul odaklı olarak üç oluşumun daha yaygın olduğu görülmektedir (Picard, 2008).

3.5.1 Spontane oluşmuş medya kümeleri

Spontan kümeler iri ölçekli firmaların ihtiyaçları doğrultusunda gelişmektedir. Lider firmalara servis vermek amacındaki daha küçük ölçekli firmaların, kurumların bu

oluşum çevresinde kümelenmesi genellikle plansız gelişmektedir. Bu organik gelişim, ihtiyaçlar doğrultusunda pragmatik, özel girişimlerle meydana gelmişlerdir. Çoğunlukla organize yönetilmemektedirler.

3.5.2 Planlı gelişen medya kümeleri

Planlı kümeler, çok bileşenli organizasyonlar tarafından, otoriteler tarafından planlanır. Gelişim ajansları, ticaret odaları, sanayiciler birliği gibi organize topluluklar tarafından desteklenir. Kamu ve özel kuruluşların katkıları da bu tip kümelerin büyümesi için çok önemlidir.

3.5.3 Gayrimenkul odaklı medya kümeleri

Kümelere olan özel ilgi gayrimenkul sektörünün de işgisini çekmiş, bu özel kullanımlı alanların planlama, pazarlama, tanıtımıyla özel sektör de ilgilenmeye başlamıştır. Teknik altyapının ön planda olduğu medya kümelenmelerinde, mekansal ihtiyaca özel çözümler prodüksiyon stüdyoları, açık, kapalı alan gibi mekansal çözümler de sunulmaktadır.

Yönetim şekillerine göre de farklılıklar gösteren kümeler, yaygın olarak yönetilen, kooperatifle yönetilen ve yönetilmeyen kümeler olarak üç farklı şekilde idare edilmektedir.

Yönetilen kümeler profesyonel yöneticilerin aktif rol aldığı, firmalararası ilişkileri, dayanışmayı teşvik eden bir sistemdir. Yönetici kadro, ya kurucular ya da üye kuruluşlar tarafından atanır. Kümenin özel ihtiyaçlarına kanalize olarak, seminerler, konferanslar, eğitimler düzenlemek, ulusal ve uluslararası bağlantıları kurarak geliştirmek bu tip yönetimlerin görevidir. Daha çok gayrimenkul yatırımlarının güdümünde gelişmektedirler. (Örnek: Dubai Mediacity)

Kooperatif kümeler, profesyonel yöneticiler tarafından yönetilebildiği gibi, kendi bünyelerinden seçtikleri bireyler, kuruluşlar tarafından da yönetilebilinir. Yönetime katılım gönüllülük ilkesiyle, aktivitelere katılımlarla gerçekleşir. (Örnek: Vancouver)

Yönetilmeyen spontan oluşmuş kümeler bağlı oldukları belediyeler, veya ilgili kurumlar tarafından hizmet almaktadır. Bir yönetim altyapısı olmadığı için yardımlaşma ve işbirliği çerçevesinde etkinlikler gönüllülük esasına göre yönetilmektedir. (Örnek: Hollywood)

3.6 Medya Kümelerinin Özellikleri

Medya kümeleri büyüklükleri, yoğunluklarına, sundukları özellikli detaylara göre farklılıklar göstermektedir. Kimi kümeler sadece yerel firmalara yer verirken, kimi kümeler iyi organize olmuş, düzenli aktiviteler sunan, eğitim ve tanıtım olanakları sunan mekan ve personel sağlarken, kimileri sanal ağlara ağırlık vermektedirler. Bir kümenin yoğunluğu, sunduğu imkanların çeşitliliği, temsil ettiği servislerin çokluğuyla ve barındırdığı firmanın sayısal büyüklüğüyle ölçülmektedir. Böylece daha çok sayıda ve çeşitte iş gücü de sunulmaktadır.

Firmaların birbirine olan bağımlılıkları, farklı seviyede hizmetler üretmeleri, aynı iş gücü havuzuna, üniversitelere ve ilgili kurumlara bağımlılıkları önemlidir. Farklı büyüklükte ve yapıda çok sayıda firmanın birarada olmaları bu kümeleri daha çekici kılmaktadır. Medya kümeleri üretimlerini iletişim teknolojileri ve haberleşme altyapısı sayesinde küresel ölçekte gerçekleşebilmektedirler. Bazı kümeler yeniliklere ve ilerlemeye ayak uyduramamaktadırlar. Medya gelişen teknolojileri en yakından takip etme gayretinde olan sektördür. Bu durumda altyapısını hızlı değiştiremeyen, atıl kalan, güncel imkanları sunamayan kümeler bu durumdan etkilenmektedirler. Böylece faaliyet alanlarını teknolojik altyapı ve erişilebilirliği, organizasyonunu daha güncel sağlayan kümelere kaymalar olmaktadır. Bu kaymaya örnek olarak Hollywood - Vancouver ilişkisi verilmektedir.

Teknolojinin sürekli yenilenen formlarını sunabilmek, iletişim teknolojilerini ve altyapısını sürekli geliştirmek, yeni işbirlikleri, organizasyon arayışında olmak, bu ağları kurmak ve yönetmek medya kümelerinin yeni gelişim hedefinde olmalıdır.

Yayıncıları, görsel sanatları, internet ve mobil iletişim araçlarını, ve oyuncularını biraraya getiren medya sektörü, endüstriyel gelişimin yeni ilgi odağıdır. Sadece yerel değil, bölgesel ve uluslararası otoriteler tarafından dikkatle izlenmekte olan bu kümeler, üretim içeriğinin daha etkin, daha yaygın kılınabilmesi için ilgili servislerin ve yazılımların sağlanmasına, prodüktörlerin arasındaki ilişkileri kurma ve geliştirmeye katkı sağlamaktadırlar.

Stüdyolar, kameralar, kayıt cihazları, ışıklandırma, kostüm gibi özel ekipmanları sağlayarak ortak kullanıma sunarak, maliyetlerin paylaşılmasına ve azaltılmasına olanak sunarlar. Yönetmenler, müzik yayımcıları, ışık teknikerleri, dublör, dublaj, ses editörü, web ve özel efektler uzmanları gibi, kendi alanında yetkin, yetişmiş

eleman ihtiyacını karşılamaktadırlar. Bu yüzden yeni ve gelişmekte olan endüstrilerde kümelerin önemi büyüktür. Üniversiteler ve teknik okullarla işbirliği sayesinde, yetişmiş, genç eleman ihtiyacının karşılanması mümkün olmakta, yetişmiş personelin bilgi ve tecrübe aktarımı için sosyal ve kültürel kesişimlere destek olunmakta, hem küme içinde hem de bölgesel ve küresel olarak olanak sağlanmaktadır.

Bilinen önemli medya kümeleri: Avustralya/Yeni Zelanda, Bollywood/Bangalore, Köln, Leipzig, Los Angeles, Londra, Münih, Toronto ve Vancouver Medya Merkezleri, Dubai Media City, Film City Trollhättan, Hilversum Medya Park'tır.

Son yıllarda bu kümelerin gelişimine etken olan nedenler

- Medya ve ilgili sektörlerin ulusal ekonomiye artan katkısı,
- Kablo, satelit kanalları ile artan televizyon programları sayısı ve üretimindeki artış,
- Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimi ile yeni medya kanallarının oluşması,
- Politikacıların bilgi ve iletişimdeki gelişmeleri ve yeni medyanın, iletişim toplumunun ekonomik yönlendiricileri olduğunu kabul etmeleri olmuştur.

Avrupa komisyonu raporlarına göre medya ve bağlantılı sektörlerin genel ekonomiye katkıları %3,5 kadar olup iş gücü %2 seviyesindedir. Avrupa'da yayın yapan kanalların sayısı üç katına çıkmış, görsel medya ihtiyacı da bu oranda artmıştır. Avrupa komisyonunun hedefi, Avrupa harici üretilen içeriğin de miktarını geliştirilecek politikalar ve önlemlere azaltılması yönündedir. Dijital ve internet üzerinden yayın yapan televizyonlarda memnun edici ilerlemeler, hareketli ve online medya içeriği sayesinde yeni pazarlar ve fırsatlar doğmuştur. (Picard, 2008)

Sonuç olarak Avrupa birliği , bir dizi politika geliştirilmiş, (medya kümelerini Lizbon gündemine almak vb.) medya kümelerini desteklemek ve geliştirmek üzere ekonomik büyümenin bir çağdaş unsuru olarak bilgi ve iletişim teknolojileri ve içeriğini tanımıştır. Porter'a göre kümeler bağımsız olmakla beraber hükümetler tarafından oluşturulur ve teşvik edilir. 9 Medya kümesi haricinde Avrupa'da hükümetlerin veya yerel veya merkezi otoritelerin subvansiyonu, teşviği öngörülmemiştir. Kendi alanlarındaki oluşumlara azami dikkat ve destek göstermiş fakat finansal desteği, fonlamayı uygun görmemiştir (Picard, 2008)

3.7 Medya Kümelerinin Kimliği ve Etkinliği

Medya kümesi tanımı literatürde ve pratikte oldukça farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Medya kümelerinin bileşenleri ve içerikleri çeşitlilik göstermektedir. En geniş anlamda dört çeşit medya kümesinden bahsedilmektedir:

Yazılı basın kümeleri : gazate dergi, kitap basan, yayınlayan basın yayın kurum ve kuruluşları kümeleri (Londra – New York)

Görsel – işitsel basın kümeleri, ağırlıklı olarak film video üretimi yapılan kümeler (Hollywood, Mumbai (Bombay)

Yaratıcı endüstriler kümeleri , medya ve yeni medyaya da yer veren, ama görsel sanatlar ve sanatçıları da kapsayan daha yaygın anlamda ele alınan kümeler (Berlin, Londra, Milano, New York)

Yeni medya kümeleri, bilgisayar yazılımları, donanımları üreten, tasarlayan kümeler (Silikon vadisi, Dublin)

Film ve televizyon kümeleri de kendi içinde üç farklı formda ele alınmaktadır:

Çekim-yayın alanları: stüdyolar, boş alanlar

Sinema kenti: prodüksiyon ve postprodüksyon yapılan hizmetler ve servisler

Medya kent: televizyon yapımcılığı, prodüksiyon ve postprodüksyon hizmetlerini, bilgi ve iletişim teknoloji firmalarını ve eğlence sektörünü kapsayan daha yaygın içeriktedir.

3.8 Medya Kümelenmelerine Dünyadan Örnekler

Son yıllarda yaratıcı endüstrilere olan ilginin tüm çevrelerde geliştiğini görmekteyiz. Konuyla ilgi giderek daha yaygın olumlu görüşlerin olduğu, çözümlerin, önerilerin pazar odaklı olduğu, küresel ekonomide şehir ve bölgelerin gelişminde olumlu katkılarının tartışılmasız kabul edildiği, giderek daha fazla kentin kültür ve veya yaratıcı şehir kapsamında değerlendirilmek üzere stratejiler geliştirdiğini tesbit etmekteyiz. Şehirlerin giderek globalleşen dünyada kaybettikleri güçlerini farklı, küçük girişimlerle yeniden kazanarak canlanmasına, esnek yapıda küçük ölçekli yaratıcı sektörlerle bu şehirlerin yeniden çekici ve rekabetçi pazarda var olmaları yolunda bireysel beceri, yoğun bilgi birikimi ile güçlenmeleri hedeflenmektedir.

Yaratıcı sektörler işleyişleri gereği mekansal yakınlık ile bu becerilerin daha etkin ortaya koyabilmekte, sosyal etkileşim, bilgi alış verişi, araştırma geliştirme, güven, rekabet ve işbirliği bu sektörlerin üretim sürecinde gerekli araçlardır. Böylece bu kümelenmelerin olduğu şehirler, bölgeler, daha çok yatırım çeker, yenilenmekte, kendi endojen yapısı içinde sürekli canlı kalmaktadır.

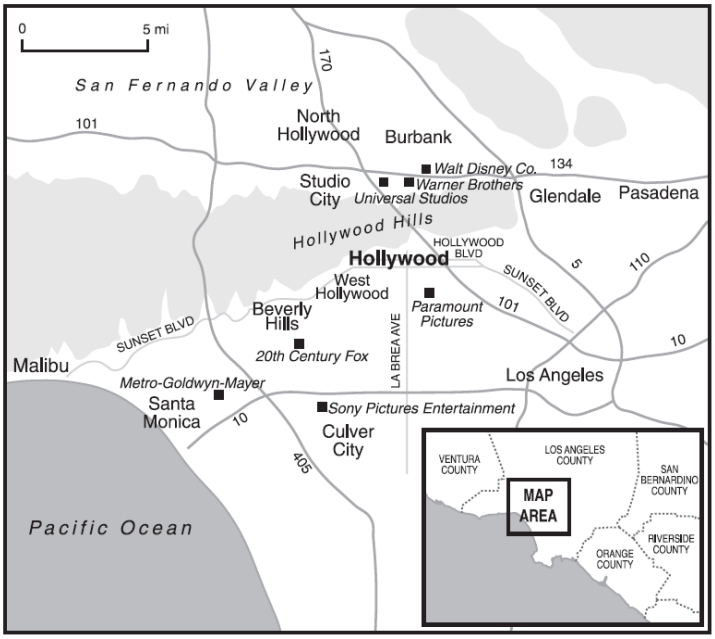
Bu çalışmada dünya'da incelenmiş medya kümelerine örnek olarak Hollywood, İskoçya, Leipzig ve Vancouver seçilmiştir. Hollywood, klasik bir küme olarak öne çıkmaktadır. İskoçya film ve endüstri kümesi, yaratıcı sektörlerin kümelenmesi konusunda oldukça değerli araştırmalara konu olmuştur. Bunlardan Turok'un araştırması özellikle yaratıcı ekonomiler başlığı altında yapılmış ilk incelemelerden birisi özelliğindedir. Leipzig medya kümesi incelendiğinde, II Dünya savaşından sonra bölünen Almanya'nın kültürel değerlerini de öne çıkararak, kaybolan değerleri yeniden canlandırma stratejilerinin bir parçası olarak görmekteyiz. Ayrıca geleneksel ve tarihsel bir kıymetin yeniden ortaya çıkarılması konusunda önemli bir örnektir. Vancouver ise oldukça yeni, planlı gelişmiş bir medya kümesi olarak incelemeye değer görülmüştür.

3.8.1 Hollwood : Klasik anlamda bir medya kümesi

Medya kümelerinin metropoliten alanlarda oluştuğu, kültürel organizasyonlara ve yetişmiş işgücü havuzuna yakınlığı tercih ettiği gözlemlenmiştir (Jacobs,1969; Scott, 2001).

Holywood en geniş çaplı kalkınmış klasik medya kümesi olarak uzun yıllar kabul görmüştür. Sinema yapımcıları, destek hizmetleri ve sunduğu iş gücü ile başlangıçta dikey yapıda gelişmiş stüdyolardan oluşmaktadır. Son yarım yüzyılda daha parçalı bir yapıda, bağımsız üreticileri de barındıran daha esnek bir yapıya dönüşmüştür. Mekansal büyüklüğü, karmaşıklığı, uzun solukluluğu ile en mükemmel örnek olarak kabul edilmektedir. Bu sektörün yüzyüze teması gerektirmesi sonucu Holywood'un yakın çevresinde de uzman firmaların yığıldığı gözlemlenmiştir. Büyük firmalar merkez olarak Hollywood'u seçmelerine rağmen, filmlerini dünyanın çeşitli noktalarında ürettirmektedirler. Böylece üretim malliyetlerini düşürmekte, gerçekçi atmosferlere ulaşmaktadırlar (Storper ve Christopherson 1987; Scott 2002).

Walt Disney, Warner Brothers, Universal Studios, Paramount Pictures, 20th Century Fox, Metro Golwyn Mayer, Sony Pictures Entertainment gibi büyük yapımcıların Şekil 3.1.'de gösterildiği gibi 5 millik bir yarıçap içinde kümelendiği görülmektedir.



Şekil 3.1.: Hollywood'da bulunan dünyanın önde gelen prodüksiyon firmalarının merkezleri, Kaynak: Scott; On Hollywood başlıklı çalışma, 2004

Sonuç olarak 1920'lerde alana yerleşen firmalar, bu alanı terketmemiş, genel merkezleri burada kalmış, bu alanlar film stüdyoları olarak kullanılmasalar da Universal Studios örneği gibi turizm amaçlı da kullanıma açılmış, bu kültürün tanıtılması, burada yerleşmiş ve ürün vermiş yaratıcı ekonominin izleri sergienmek üzere çözümler geliştirilmiştir. Universal Studios Eğlence Parkı kurulduğu 1920 yılından beri halen önemli bir çekim merkezi olarak işlev görmektedir.

3.8.2 İskoçya : Film ve televizyon endüstri kümesi

Bu anlamda yaratıcı sektörlerden film endüstrisi ile ön plana çıkan İskoçya incelendiğinde, bir çok itici gücün etkisini tesbit edilmektedir. Turok (2003)'a göre, bu sektörlerin İskoçya örneğinde ekonomiye düşünüldüğünden çok daha mütevazi etkileri olduğu tesbit edilmektedir. Ulusal ve uluslararası örgütlerin, hükümetlerin bu konuda düzenlemelerinin ekonomik sonuçlar elde etmede daha önemli olduğu, yerel ağların etkilerinin ve dayanıklılıklarının düşünüldüğünden daha zayıf olduğu

görülmektedir. Sektörün sürüdürülebilmesi için yerel ağların önemi yanında uluslararası organizasyonların da bölgeye ilgisi önem taşımaktadır.

Dünyada küresel piyasalarda ticaret sınırlamalarında engellerin azaldığını, gelirlerin arttığını, bilgi, iletişim, internet gibi teknolojiler için yeni pazarlama ve dağıtım kanallarının doğduğunu ve özellikle yaratıcı sektör piyasaları için sürekli yeni fırsatların doğduğu söylenmektedir. Bir çok politikacı için bu alanlar kümelenme anlayışıyla değerlendirilmekte, böylece bu tip sektörlerin yer ve mekan bağımlılığını arttırdığını, büyüme, üretkenlik kapasitesi ve uluslararası rekabet gücünü bu kümelenmelerle pekiştiğini görmekteyiz. Yerel işbirliği ve rekabet diğer firmalar ve ilgili kurumlarla kurulan sosyal etkileşim, daha üretken bir yapının da temelini oluşturmaktadır.

Endüstriyel kümelenmelerin savunucusu Michael Porter'a göre küresel ekonomide kalıcı rekabet için yerelleşmiş, birbiriyle ilişkili, iletişim ve bilgi paylaşımında, sofistike bilgi ve becerileri yoğun uzman işgücü ile mümkündür (Turok, 2003).

Yoğun yerel ağların yaratığı dinamik atmosfer, ilerlemeyi tetikleyen, yetenekleri çeken, yatırımı cazip hale getiren, güvenilir ve sürdürülebilir bir gelişme vaad eden, ama aynı zamanda sektörün yapısı gereği dışa da bağımlı bir yapıyı tanımlamaktadır. Bu tanımlama, yaratıcı endüstriler için de geçerlidir. Politikacılar şehirlerdeki yaratıcı ağların önemini kavramış, hızlı öğrenme ve yeniliklerin izlenebilmesi, fikirlerin, anlayışların paylaşıldığı düğüm noktaları olarak bu kümelerin ekonomiye katkılarının ayrıcalığından nasıl faydalanacaklarını araştırmaktadırlar. Bu toplulukların birlikte öğrenmeyi, birbirlerine güvenmeyi, yaratırken, orijinal fikirleri paylaşırken test edebilmeyi mekansal yakınlıkla sağlamaları, bu alanların kültürel sanayi girişimcileri için cazip hale gelmesine neden olmaktadır. Dünyada bölgesel kalkınma ajansları tüm bu kabullerle yerel kültürel mevcut yaratıcı endüstrileri tesbit ederek, desteklemekte, girişimcileri teşvik edici, iletişimi arttırıcı, eğitim ve işbirliğini geliştirmeyi hedeflemektedir.

Turok'un 2003 yılında İskoçya için yaptığı çalışmanın da amacı, TV ve film endüstrileri kümelenmesinin analizini yaparak, hedeflerin önündeki engelleri keşfetmek, performansın nasıl artabileceğini tesbit etmek olmuştur. İşlevini kaybeden tüm endüstri mirasını kültürel içerikle değiştirmenin kent imajını yaratacak bir araç olup olmadığını da bu çalışmasında ortaya koymaktadır.

Londra'daki film ve televizyon sektöründeki yoğunluğa alternatif oluşturmak ve denge getirmek hedefiyle teşvik edilen bir kümelenme olan alan, önemli filmlerin üretildiği, bağımsız prodüksiyon firmalarının tercih ettiği, iki büyük televizyon istasyonun yerleştiği, çok sayıda yetenekli iş gücünü istihdam eden bir yaratıcı endüstri merkezidir.

Birbiriyle ilişkili, şirketlerin, deneyimli özel servis sağlayıcılarların, malverenlerin, sektörle ilgili diğer yan sektör firmaların, ilgili kurum ve kuruluşların, üniversiteler, ajanslar, tamamlayıcı, dektekleyici, bütünleyici ticari kuruluşlarla aynı coğrafyada birarada varolarak, sektörlerin daha yenilikçi, uluslar arası rekabetçi, hızlı büyümeye elverişli olması hedeflenmektedir.

Araştırmanın ortaya konduğu yıllarda, bugün kullandığımız hızda servis sağlayıcılar, geniş bant teknolojisi, ve internet ulaşımı mümkün değildir. BBC gibi büyük firmaların yanında, uluslararası üne ve başarıya ulaşmış, kendini ispatlamış bir küçük firma da tesbit edilememiştir. Beklenti, küçük ölçekli yerel ekonomilerden yararlanan, ulusal organizasyonlar tarafından desteklenen, kaliteli iş gücünü çekerek, barındıran, besleyen, hızlı ve verimli ulaşım alt yapısını tamamlamış olmasıdır. Yetenekli ve donanımlı iş gücü, coğrafyanın yanında, kent imajına önem vermekte, eğlence ve rekreasyon alanlarına ve kültürel faaliyetlere kısaca yaşam kalitesinin yüksek olmasını da talep etmektedir.

Kamu sektörünün de rolü önemlidir. Danışmanlık, eğitim, finans konularında destek, iş geliştirme prosedürünün kolaylaştırılması gerekmektedir. Bu tip yaratıcı sektörlerin iş üretme kapasiteleri ve biçimleri dengeli bir seyir izlemeyebilir. Endüstriel kompleks modelinde olduğu gibi ticari düzen özellikle yerel teşebbüslerle ilişkilerde düzenlilik göstermeyebilir. Yerel ağlar ve sosyal etkileşimin varlığına rağmen, İskoçya örneğinde durumun daha çok ticari sınırlar içinde seyrettiği, entegrasyonun istenen ölçüde gerçekleşmediği, ilişkilerin mesafeli olduğu tesbit edilmiştir.

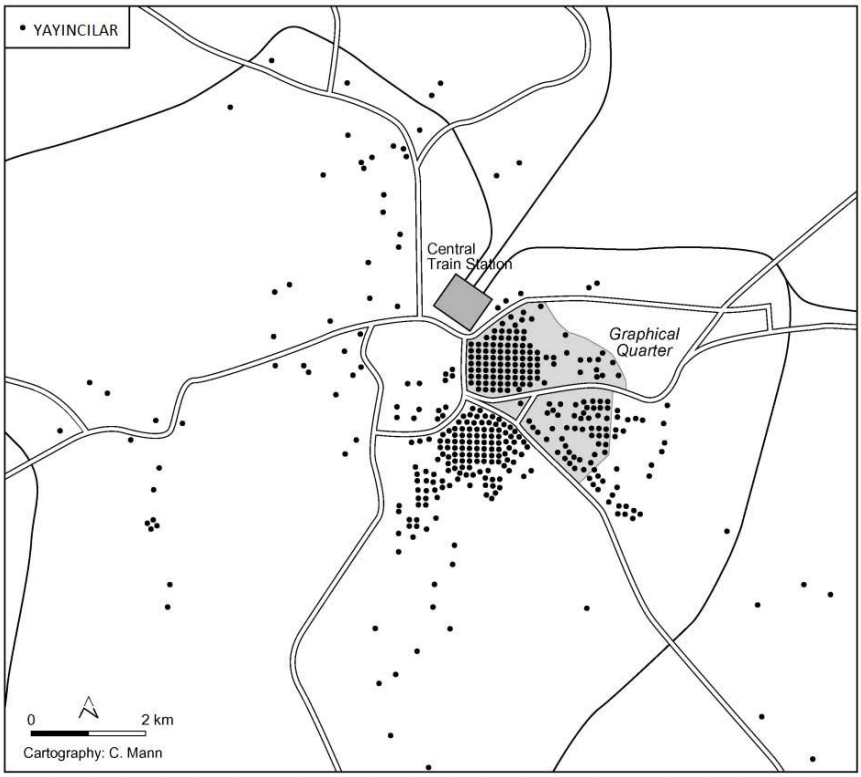
Medya kümeleri beklendiği anlamda, hızda, kalıcılıkta beklenen çıkarımları otomatik olarak sağlamazlar. İskoçya örneğinde yaptığı incelemeler sonunda burada oluşan medya kümesinin yerel bağlantıları zayıf kalmış, ekonomik iş ilişkilerinden çok kurulan dostluklar ve ilişkiler önem kazanmıştır. Buradaki firmaların yerele bağımlı

kalmamaları gerekliliği ve Londra'daki ve diğer küresel oyuncularla ilişkilerini sağlamlaştırmaları gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Toronto'nun sağladığı başarı Holywood'un ilgisini çekerek kurduğu yakın ilişki sonucudur. Yaratıcı endüstrilerde, kişisel ilişkiler her zaman kritik rol oynamış, Münih film merkezinin başarısı yaratılan kişisel ilişkiler ve çabalar sonucu yaratılan güvenle gerçekleşmiştir (Kaiser and Liecke, 2007).

3.8.3 Leipzig : Geleneksel bir medya merkezinin yeniden canlandırılması

Almanya'nın en önemli ticari merkezlerinden ve eski Demokratik Alman Cumhuriyeti'nin (Doğu Almanya) ikinci büyük kenti olan Leipzig, kitap, yayıncılık ve kitap fuarı şehri olarak bilinmektedir. En önemli matbaa makinalarından birisi burada üretilmektedir. 1989'da politik değişim için kitlesel hareketin başladığı yer olarak bilinen Leipzig önemli bir kültürel merkezdir. Şekil 3.2.'de gösterildiği gibi yayıncılık alanında faaliyet gösteren firmalar kentin ana istasyonun hemen güney doğusunda kümelenmiştir.



Şekil 3.2.: 1930 Leipzig'de kitap basım kümesi, Kaynak:Harald Bathelt, Leipzig'de medya firmaları-Leipzig paradoxu başlıklı çalışması, 2005

Alman kitap endüstrisinin 19. yüzyılda yerleşmeye başladığı kentte yaklaşık 800'den fazla kitabevi, yayıncılık firması burada yer seçmiştir. Çalışan nüfusun onda biri yayıncılık sektöründe çalışmakta, şehir 'city of books' olarak tanımlanmaktadır. Yayıncılığın 19. yüzyılın sonu, 20. yüzyılın başında en parlak dönemini yaşadığı şehir, 2. Dünya savaşı sırasında önemli yıkımlara maruz kalmış, özellikle basımevlerinin bulunduğu Graphishe mahallesi tamamen yok olmuştur. Almanya'nın ikiye bölünmesinden sonra bu ününü ve yerleşik firmaların çoğunu kaybeden şehir Alman ansiklopedi kültürünün de ana merkezi sayılmaktadır.

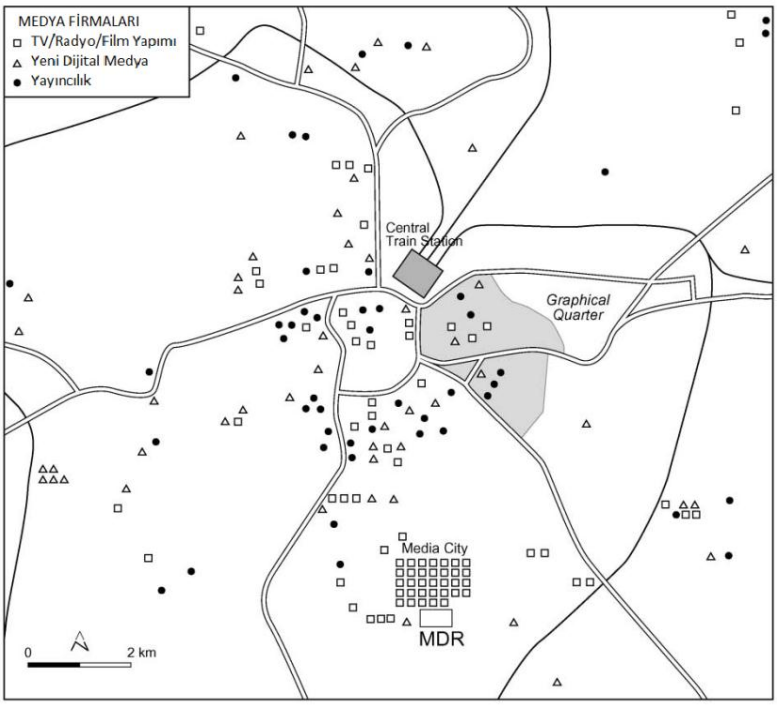
3.8.3.1 Leipzig'in yeniden medya merkezi olması

Kümelenmeler yeni bilgi üretebilmek ve büyüyebilmek için sadece dış bağlantıları ile yetinmemeli, yerel bağlarını ve ilişkilerini de sürekli canlı tutmalıdırlar. Başka bir değişle yerel etkileşim ve karşılıklı öğrenmenin dinamizmi dışardan sağlanan destek ve etkilenme ile daha uzun ömürlüdür. Yerel aktörler arasındaki güncel ve monoton iletişim uzak mesafelerden elde edilen bilgi ile daha sağlıklı gelişmektedir (Scott, 1998).

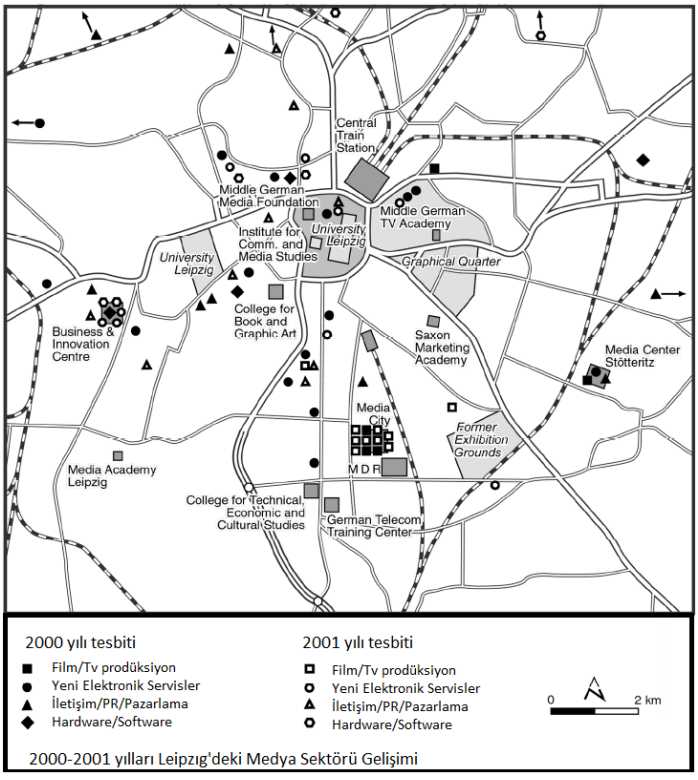
Bugün Los Angels ve Toronto gibi bir medya merkezi olarak kabul edilen Leipzig'de iki Almanya'nın birleşmesinden sonra önemli endüstri alanlarını yitirmiştir. İş alanlarının daralması, firmaların kapanması sonucu nüfus kaybetmekte olan bir şehirdir. Buna rağmen yaşam kalitesi standardını giderek yükseltmekte, uluslararası derecelendirme kuruluşları tarafından olumlu ilerleme kaydetmektedir.

1990'ların ortasında yeni bir medya endüstrisi olarak Mittel Deutscher Rundfunk (MDR)'un bir medya kent olarak tarihi kitap basım alanının güneyinde yer seçtiği görülmektedir. (Şekil 3.2.) Fakat bugün bu kuruluşun bu alanda kan kaybettiği belirtilmekte, sebep olarak da hem küresel anlamda kurulamamış olan ilişkiler, hem de yerel ağlanmanın başarısızlığı gösterilmektedir (Bathelt, 2003).

2001 ve 2003 yılları arasında MDR'ın alana gelmesinin ardından yayın, televizyon, medya, yeni dijital medya, iletişim gibi alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlarıda da artış (Şekil 3.4) görülmektedir



Şekil. 3.3.Leipzig'de medya firmaları, Kaynak: Leipzig paradoxu başlıklı çalışma, Harald Bathelt, 2005



Şekil 3.4. Leipzig'de 2000-2001 yılları medya sektörü gelişimi, Kaynak: Leipzig medya merkezinin canlandırılması başlıklı çalışma, Harald Bathelt, 2002

Leipzig son yıllarda yaratıcı sektörlerdeki olumlu gelişmeler sonucu küresel krize rağmen çalışan sayısında artış sağlamış, özellikle medya endüstrileri, radyo, televizyonculuk, müzik, sahne sanatları, yazılım sektörü ve bilgisayar oyunları gelişimin ana omurgasını oluşturmaktadır.

Kültürel-ekonomik alan bilgi ve eğitim kurumlarıyla, üniversiteler, araştırma merkezleri ve çeşitli sanat, müzik ve teknik okullarda desteklenmektedir. Şehrin çekici yaşam kalitesi, özgür fikirli ortamı, katılımcı ve aktif sosyal çevrenin, kültürel faaliyetler ekonomik rekabetçiliği teşvik etmektedir. Yapılı çevrenin yeterliliği, uygun ve ekonomik yaşam koşulları, zengin kültürel varlıklar ve şehrin kendi kendini organize edebilen yapısı yaratıcı sektörler için önemli bir altyapı sağlamaktadır.

Yaratıcı endüstrilerde çalışanların profili şehrin tutucu geleneksel kültürel yapısı ile çatışmakta, yerel yönetim yaratıcı sektörleri henüz stratejik bir alan olarak kabul etmemektedir. Şehrin geleceği için önemli bir potansiyel teşkil eden yaratıcı sektörlere daha fazla küçük girişimcinin ve yerel pazarın dahil edilmesi gerekmektedir (Bathelt, 2005).

3.8.4 Vancouver : Yeni bir medya merkezi

Geleneksel kereste ve deniz ürünlerine dayalı ekonomileri terkederek yerine yeni yaratıcı ekonomilere yönelen Vancouver'da 'yaratıcı bir yıkım' gerçekleştiği savunulmaktadır. Kentin paramparça edildiği, özellikle Vancouver banliyölerinin radikal bir makyajla dönüştürüldüğü de düşünülmektedir. Daha önce hafif sanayi faaliyetlerinin ve depoların bulunduğu alana medya sektörü yerleşmiştir. Gıda hammaddesi üreten bir ekonomiden milyar dolarlık yaratıcı ekonomi üretir hale gelen Vancouver'ın geçirdiği dönüşüm sonucu yeni medya merkezi olmuştur (Barnes ve Coe, 2002).

İkinci dünya savaşından sonra fordist ekonomiyle yönünü bulan Vancouver, bölgenin lider kontrol ve ana dağıtımın merkezi haline gelmiş, merkezi iş alanına tüm firmaların yönetim ofislerinin ana merkezleri taşınmış, finans, yönetim birimleri burada yoğunlaşmıştır. Merkezin kuzeyindeki liman, depo alanları tüm ana dağıtımın yapıldığı merkez olup, deniz ürünlerinin paketlenmesi, hızarhane gibi küçük atölyelerin ve faaliyetlerini barındırmaktadır. Güneyde False Creek'de depolama ve

ulaşım hizmetleri yoğunlaşmış olmakla beraber bu alanda, demir-dökümhaneler, beton santralleri gibi ağır endüstri ve işçi evleri ve yerleşimleri de bulunmaktadır.

1970'lerin sonunda British Colombia eyaletinin ormancılık, madencilik, deniz ürünleri gibi ana endüstrilerindeki gerileme, çevre faktörleri, kaynakların azalması, beraberinde Amerika ile süren sınır ötesi ticari düzenlemeler, şehirde de bir çöküşe sebep olmuştur. Bir çok önemli firma ya batmış, ya da başka şehirlere taşınmıştır. Ekonominin belkemiği olan endüstrilerin çöküşü Vancouver'ın yakın çevresi ve yerleşim birimleriyle de bağını zayıflatmıştır. 1999 ile 2005 yılları arasında yönetici işlerinde çalışanlar işlerini kaybetmiştir. 1991 ile 2009 yıları arasında sadece dört ofis binası inşa edilmiş, Vancouver'ın simgesi ünlü eski ofis kulelerinden apartman dairelere dönüştürülmüştür.

Yeni medya yeni bir takım yıldızı gibi görülmekte, şehirin canlanması için desteklenmektedir. 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre bu sektörlerde çalışanlar şehir merkezi ve yakın çevre ile eşit oranda dağılmaktadır. Kent merkezindeki kümelenmenin eski depo alanlarında oluştuğu, burada çalışan nüfusun şehrin merkezindeki konut alanlarını tercih ettiği tesbit edilmiştir. Vancouver'ın ekonomik omurgasında bir kayma meydana gelmiştir. Yapılan araştırmalara göre bu alanda çalışanların ¾'ünde çalışan sayısı 10 kişinin altında, sadece %2'lik bir dilimde çalışan sayısı yüzlerle ifade edilmektedir. Burada Vancouver Film Okulu ve Emily Carr Tasarım Okulunun varlığı da bu sektör için çok önemlidir. Vencouver planlama bürosu plan değişikliği yaparak işlevini yitirmiş endüstri alanlarını yaratıcı sektöre yönelik konut alanları olarak revize etmiştir. Yeni yükselen sınıf için farklı konut planları, meydan düzenlemeleri, kafe ve restoranlarla canlandırılmış ticari alanlar planlanlamıştır.

3.8.4.1 Vancouver - Video oyunları sektörü

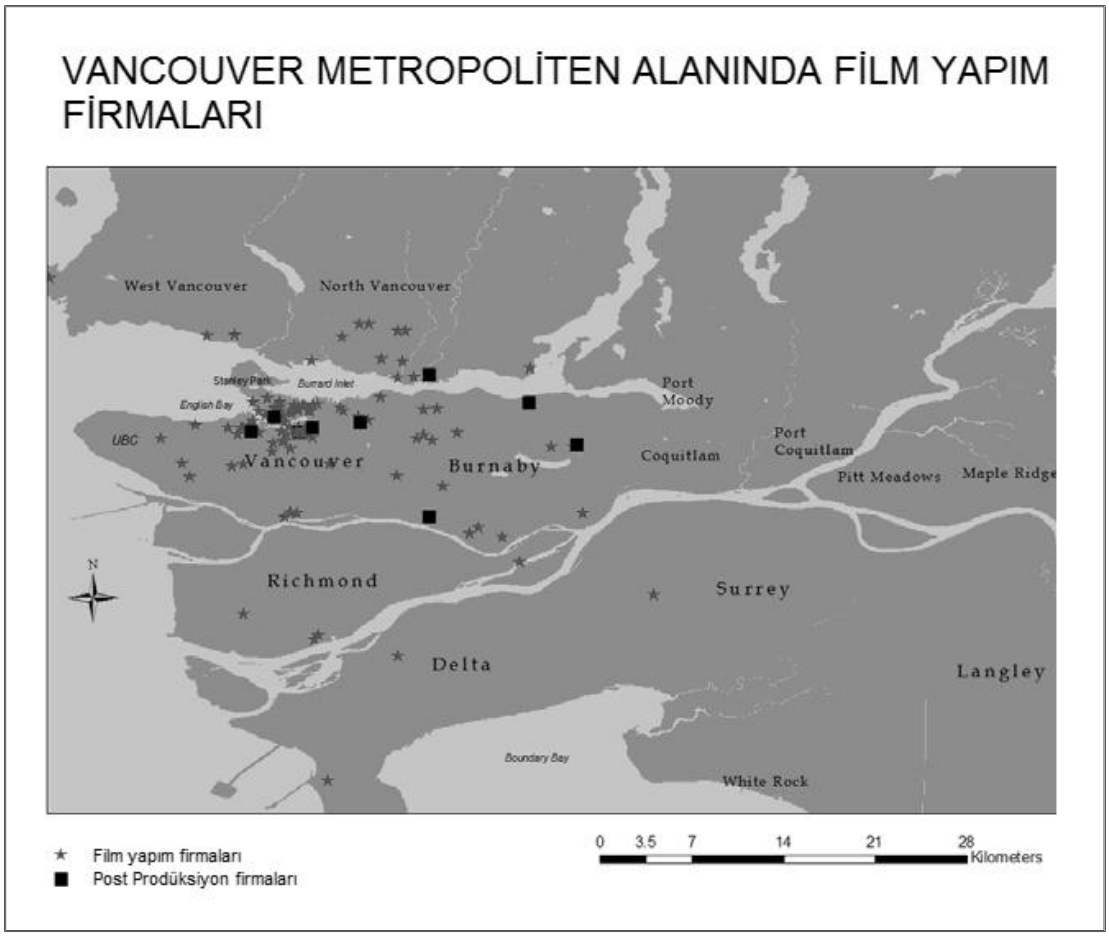
Vancouver'daki ilk video oyunları endüstrisi 1980'lerde kurulmaya başlamıştır. Bu yıllarda dünya çapında ünlü oyunlar piyasaya sürmeyi başaran firmalar, 1991 yılında önemli cirolar elde edince, Vancouver'a olan ilgi artmaya başlamıştır. Bugün beşinci jenerasyon firmaların cirosu milyar dolarları aşmış bulunmaktadır ve bir çıpa görevi ile yeni yatırımcıları ve girişimcileri çekmektedir.

3.8.4.2 Vancouver – Film ve televizyon endüstrisi merkezi

Vancouver'daki film ve televizyon üretim merkezinin gelişiminde, savaş sonrası Holywood'daki stüdyo sistemini benimsemiş, büyük ölçekli yapımlara yönelmiş, yeniden yapılanmış ve örgütlenmiş, Hollywood'un bir dikey saçılması, uzantısı ve alternatifi olarak 1960'lardan sonra hızla gelişmiştir. Hollywood'a 2,5 saat uçuş mesafesinde olup, aynı zaman dilimini paylaşması iki merkez arasındaki koordinasyonun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Maliyetlerin daha düşük olması, yumuşak kliması da yıl boyu film çakimi için uygun ortam sağlamaktadır. Bazı prodüksyonlar da Holywood'a oranla %30 daha az maaliyetlerle üretilmiştir. Vancouver'ın başka bir avantajı da yerel yönetimin proaktif yaklaşımı, biçimlendirici yapısı ile sendikaların desteği olmuştur. Film ve prodüksiyon kuruluşları kapasitelerini arttırmış, burada üretim yaptıracak yatırımcı, prodüktör için altyapılarını Holywood'a alternatif olacak şekilde yapılandırmışlardır. Teknik ekip çalışanların sayısındaki önemli artış, burada üretim yapmak isteyen prodüktörler için rol oynamıştır. Film endüstrisinin kuzey Amerika'daki önemli merkezi haline gelen Vancouver, Hollywood ve New York'tan sonra üçüncü sıradadır.

Toplam 23.900 tam zamanlı çalışan, şehirdeki ortalama gelirin iki katı maaş almaktadır. 'Hollywood North' olarak anılan kenar şehir, aynı zamanda Hollywood'a oldukça bağımlıdır. Aynı zamanda bir televizyon kümemelenmesi olarak, yapılan üretimin %75'i bu dar alanda gerçekleşmektedir.

Küçük ölçekli 2000 kadar bağımsız firma da burada proje bazlı çalışmaktadır. Firmalar daha çok kent merkezini tercih etmekte, en yakındaki büyük ölçekli prodüksiyon firmalarının Toronto ve Los Angeles'ta bulunması nedeniyle de alanda yerelleşmiştirlerdir. En önemli sekiz dev yapımcının : Fox, Paramount, DreamWorks, Sony, MGM, NBC Universal, Time Warner, Disney'in burada önemli yatırımcılar olması, endüstriyi büyük ölçüde dışa bağımlı kılmaktadır. Finansal ve yaratıcı otoritenin tercihi burada yerelleşmek yerine işlerini büyük stüdyolara taşere etmek yönünde olmuştur. (Şekil 3.5)



Şekil 3.5 Vancouver metropoliten alan incelemesi; Kaynak: Barnes ve M. Coe, 2002

Özel ilişkilerin, kişisel yeteneğin önemli olduğu bu sektörde küme son 30 yılda yatırımların Hollywood'dan Vancouver'a kaymasına neden olmuştur. TV-Film endüstrisinin kümelenmesi daha çok Marshall melezi ve uyduları şeklinde şekillenmiştir. Yaratıcı yatırımcı ve karar verici şehir dışında olmakla beraber metropol alanda yerleşik 2000 küçük firmanın oluşumu sağlamıştır (Barnes ve Coe, 2002).

Bu endüstrinin kümelenmesi sırasında hem video oyunları endüstrisinde, hem de televizyon ve film endüstrisinin yapılanmasında resmi ve gayri resmi kurum ve kuruluşların biribiriyle bağlantılılarıyla gerçekleşmektedir. Sermayeyi çekmek için kurumsal yapının şekillenmesi önceliklidir. Daha sonra coğrafyanın öneminden erişilebilirlikten ve altyapıdan bahsedilmektedir (Barnes ve M. Coe, 2002).

3.9 Bölüm Sonucu

Uluslararası literatürde endüstriyel alanlarda gözlenen konsantrasyonun farklı şekilleri ortaya konmaktadır. Coğrafi kümelenmelerden yola çıkarak geliştirilen politikalar sonunda yaratıcı sektörler için de bu tip kümelenmelerle ilgili çalışmalara olan ilginin arttığını gözlemlemekteyiz (Howkins 2007, Landry 2002, Florida 2002).

Yaratıcı firmaların, mesleklerin konsantre formda gelişmeleri bir özellik olarak tesbit edilmiştir (Cooke ve Lazzeretti, 2008; Scott, 2005; Lange, 2008, Boix ve Capone, 2010).

Mekanın katalizatör olarak rol oynadığı, insanları, fikirleri ve kabiliyetleri biraraya getirerek kesiştirdiği, etkilediği görülmektedir. Yer seçimi bağlamında da bölgesel gelişmede de yaratıcılığın rolü daha fazla tartışılmaya başlanmıştır (Malberg ve Power, 2006; Wolfe ve Gertler, 2004; Lazzeretti, Boix, Capone, 2010).

Yukarıda bahsi geçen çalışmalar EUNIP – Uluslararası Inavasyon Politikaları Geliştirme Çalıştayında (International Workshop on Evaluating Innovation Policy) sunulmuş, çalışmaların çoğu örnek alanlarda yapılmış olmakla beraber bir genelleme yapma imkanı halen zordur. Yaratıcı sektörlerin kent merkezlerindeki konsantrasyonu, metropol alan ve çevre tercihleri konusunda çalışmalar devam etmektedir.

Medya kümelerine ait literatür de şehircilik bakış açısıyla oldukça az incelenmiş veya örnek alanlarla sınırlıdır. Ama dünyada bu kümelerin varlığından ve avantaj arayışları içinde oldukları kesindir. Aralarında bir çok farklılığın olduğu, hepsinin farklı imkanlara sahip olduğu, farklı yapılanma ve avantajları olduğunu görmekteyiz. Tüm kümelenmelerin başarılı olduğu da söylenememektedir. Başarı için gerekli faktörlerin daha derin araştırılmaya ihtiyacı vardır.

Ortak görüş bu sektördeki başarının özel, yüzyüze ilişkilerle geliştiği yöndedir. Büyük ve kuvvetli lider konumdaki firmaların başarısı hem merkez olarak seçtikleri küme içindeki ilişkileri, hem de dışarıda iş ilişkisinde oldukları kümelerle kurdukları ağlar, ilişkilerin gücü ile doğru orantılıdır.

Kendiliğinden oluşmuş kümelerde Marshall modelinin ekonomik çıkarımlar sağladığı, yetişkin iş gücü havuzu oluşturdukları, birer okul oldukları söylenebilir. Yerel ağlanmanın bu tip modellerde fazla katkısı olamadığı, bu sektörün daha çok

uluslararası ağlar aracılığı ile beslendiği, geliştiği, güçlendiği görülmektedir. Sadece fiziksel birliktelikler, yığılmanın maliyetler üzerinden avanaj sağlamasına, gerekli iş gücüne ulaşmada fayda sağlamakla beraber, coğrafya en etkin bileşen değildir. Küme içinde gerçekleşen kesişimlerin ağlanma açısından fayda getirse de pazarlama ve karlılık açısından uluslararası dayanışmalar, ilişkiler esastır. Coğrafi olarak ayrı duran kümeler merkez olarak kabul edilen kümeleri beslemekte, servis vermektedir. Bu ağlardaki en etkin yapıların doğrudan üretimle ilgili olamayıp, sadece yönlendirici, yatırımcı ve girişimci aktörler seviyesinde oldukları görülmektedir. Küresel oyuncular bu kümelerden faydalanmakta, maliyetlerini düşürmek için çeşitli alanlarda uzmanlaşmış kümelerde üretimlerini taşere etmekte, karlı, büyük ölçekli projeler merkezde gerçekleştirmektedirler.

Bundan sonraki bölümde dünyadaki bu eğilimler ışığında Istanbul'da 19.yüzyıl başında Tarihi yarımadada yer seçmiş ve 150 yıldan fazla bu alanda kümelenmiş Türk basın sektörünün merkezi Babıali incelenecektir.

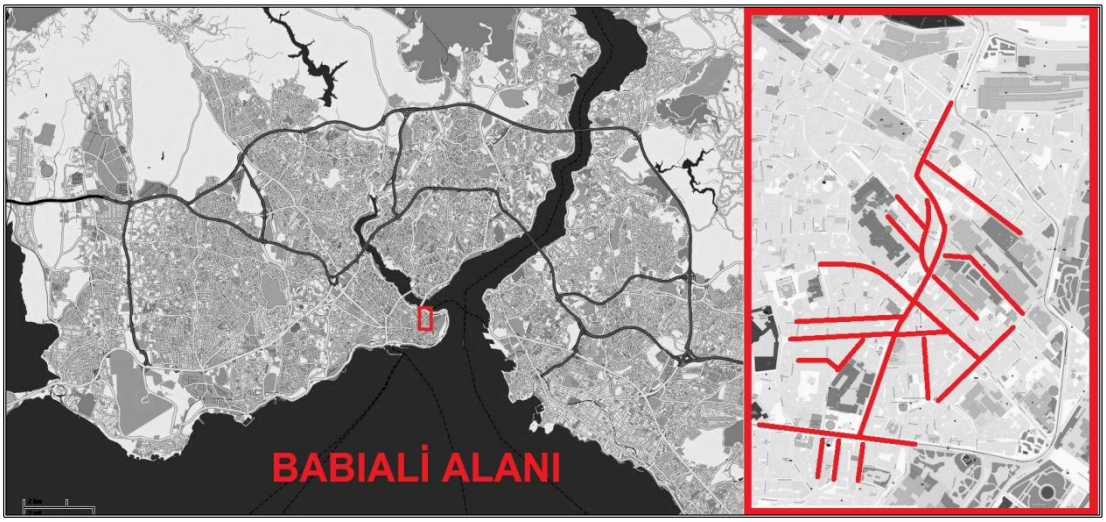
4. TÜRKİYE'DE BİR BASIN YAYIN ENDÜSTRİ KÜMESİ: BABIALİ

4.1 Babıali Alanı

Babıali alanının Türk medya endüstrisinin gelişimindeki önemi basın yayın sektörünün tarihi incelendiğinde görülmektedir. Yaratıcı ekonomiler başlığı altında incelenen ve son yıllarda yeniden mekanla ilişkilenmek üzere çalışmalar yapılan medya endüstrileri konusu kapsamında tarihi bir kümelenme olan Babıali basın yayın kümesi mekansal anlamda da sektör için önemlidir. Küme, 1980 sonrası geçirdiği dönüşümle bu sektör için önem taşıyan bu alandan desantralize edilmiş, Istanbul metropoliten alanına saçılmıştır.

4.1.1 Babıali alanının tanımı

Babıali olarak anılan alan Istanbul'da Tarihi Yarımada'da, (Şekil 4.1) Sirkeci Tren İstasyonunun batısındaki meydandan başlayıp, sonradan Ankara Caddesi olarak adlandırılan Babıali Caddesinin Divanyolu üzerindeki Sultan Mahmut Türbesine kadar kavisli yükselen ana aksı üzerinde kuzey güney yönünde gelişmiş alan olarak tariflenmektedir.



Şekil 4.1. : Babıali alanı

Kuzey Güney yönünde orta noktada Babıâli denilen, yani Osmanlı sadrazamlarının konağı, yönetim yeri ve aynı zamanda Paşakapısı olan, bugün ise Istanbul Valiliği olarak kullanılan alan bulunmaktadır. Ankara caddesini doğu batı yönde kesen sokaklar ve Ankara caddesine paralel tırmanan Babıali yokuşu, gene doğu-batı yönündeki Nurosmaniye Caddesi, ve kuzeyindeki Türkocağı caddeleri alanın ana arterleri olarak kabul edilmektedir.Alana ismini veren Babıali Kompleksinin bugün bir bölümü İstanbul Valiliği, diğer bölümü de Emniyet Müdürlüğü'nün kullanımındadır. Yapı kompleksinden geriye kalan binalar, Cağaloğlu'nda, Ebussuud Caddesi ile Ankara Caddesi ve Bâbıâli Caddesi tarafından sınırlanan bölgede yer almaktadır.

Babıali kelimesinin siyasi anlamı dışında özellikle Türkçe basını belirler bir anlamda kullanılması, Babıali yokuşunun ve kapsama alanıyla ele alınması sonucudur. Babıali sözcük olarak basın yayın faaliyetlerinin de birçoğuna çatı oluşturmaktadır. Babıali gazeteciliği, Babıali ruhu, Babıali anlayışı gibi kavramların Türk basın literatüründe sıkça kullanıldığı görülmektedir.

4.1.2 Babıali alanının gelişimi

Bâbıâli, 18. yüzyılın sonlarından itibaren Paşa Kapısı ve Sadâret Dairesi nezaretlerin kurulmasından sonra da Osmanlı hükümeti anlamında kullanılmış bir terim olup, kelime olarak "yüksek kapı" anlamına gelmektedir (Koloğlu, 1998).

18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hükümet merkezi olarak biçimlenmeye başlayan Bâbıâli, yüzyılın sonlarında 130-200 kişilik bir memur kitlesinin çalışma alanı haline gelmiştir. 1826'da yeniçerilik kaldırıldıktan sonra sadrazamların ikametgahı olmaktan çıkıp, devlet işlerini yönettikleri resmi ikametgah olan Bâbıâli'de nazırların ayrı daireleri bulunmamakta, sabahları katipleri ve defterleriyle selamlık dairesine gelip iş görmektedirler. Tanzimat'ın ilanından sonra Dahiliye, Hariciye, Adliye Nezaretleri ve ardından Şura-yı Devlet burada çalışmaya başlamış ve Bâbıâli gerçek kimliğini Tanzimat Dönemi ile kazanmıştır (Toprak, 1994; Çelik 2007).

1854-56 Kırım Savaşı'ndan sonra özel Türkçe gazete ve basımevlerine olan ihtiyaç artmıştır. Bu ihtiyaca cevap vermek üzere kurulan gazete ve basımevlerinin sansür uygulaması kapsamında hükümetle mekansal yakınlığa ihtiyacı vardır. Bu nedenle

basımevlerinin ve gazetelerin hükümete yakın bir alanda kurulmaya başlandığı görülmektedir (Koloğlu, 1998)

1870'lerden itibaren Ankara caddesinde kitapçılar yer almaya başladıkları bilimektedir. Yüzyıl sonlarında bu kitapçılar önemlerini ve sayılarını çoğaltarak caddenin Türk basın yayın dünyasının en önemli merkezi haline gelmesini sağlamışlardır. 19. yüzyıl sonundan 20. yüzyılın sonuna kadar kitabevleri, matbaalar, gazete idarehaneleri, mücellitler, kırtasiyeciler, klişecilerle Babıâli alanı Türk basınının kalbi olmuştur (İşli, 2006).

19. yüzyılda Osmanlı döneminde, yönetime, dolayısı ile haber kaynağına yakınlığının önemi bu yer seçimini yönlendirmiştir. Cumhuriyet'in ilanından sonra Meclisin Ankara'ya taşınmasıyla sektör alandan ayrılmamış, ve daha sonra da 75 yıldan fazla burada basın yayın faaliyetleri devam etmiştir.

4.1.3 Babıali alanının Türk medyasının gelişimindeki yeri ve önemi

Medya, çeşitli faaliyetler, çalışanlar ve üretim ilişkileri ile birlikte bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde önemli bir etkileme alanıdır. Türkiye'de medyanın kalbi İstanbul olarak kabul edilmektedir (Yücesoy, 2011).

Gazetecilik, habercilik, editörlük mesleğinde Babıali'lide yetişmiş, burada çalışmış olan meslek çalışanlarının yeri farklı konumlandırılmaktadır. Bir okul gibi anılan Babıali Gazeteciliği kavramı bugünkü değişle "Medya" sektöründe yerleşik bir itibarı işaret etmektedir.

19. yüzyılın birinci çeyreğinden itibaren alanda yerleşmiş ilk gazetelerle, 150 yıldan fazla bir sürede bu alanda basın ve yayın sektörü faaliyet göstermiş, zaman içinde çevresinde kümelenen yayınevleri, kitapevleri, reklam ajansları ve telif ajansları ile Türk medyası tarihinin önemli bir dönemine ev sahipliği yapmıştır.

1990 yılına kadar bir çok yüksek trajlı ulusal gazete bu alanda faaliyet göstermiştir. Merkez ofisleri, yönetim, dizgi, baskı ve dağıtım birimleri de aynı çatı altında ve bu alanda bulunmuştur.

Alanın önemi sadece basın ve gazeteciliğin merkezi olmasından öte hemen tüm önemli kitapevlerinin merkezlerinin de burada yerleşik olmasıdır. Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Mehmet Atalay, 2009 yılı Babıali şenlikleri açılış konuşmasında

öğrencilik yıllarında Bâb-ı Âli'nin yazarların, gazetecilerin toplanma yeri olması sebebiyle gençler için ayrı bir heyecan unsuru olduğunu şöyle belirtmiştir:

"Buraya kitap alma bahanesi ile gelip bir yazardan birkaç cümle duyarak gençler onore olurdu."

Osmanlı döneminde yabancı basının yer seçtiği Pera bölgesinin karşı yakasında kümelenen Türk Basın sektörünün bu yer seçiminin anlamlı olduğu da söylenmektedir. Bir yandan saraya yakınlık, diğer yandan yabancı basına muhalefet anlamı olan bu yerde önemli gazeteler babadan oğula, ustadan çırağa gazetecilik mesleğinin değerlerinin aktarıldığı bir alan olarak kabul edilmektedir (Koloğlu, 2011)

Cumhuriyet'in ilanı ile Ankara'nın başkent olması, yönetimin buradan taşınmış olması dahi, muhalefet basınını alandan kopartamamıştır. Çünkü muhalefet, eleştirel bakış, geleneksel olarak Babıali gazeteciliğinde bir görev olarak kabul edilmektedir.

Babıali'de 150 yıl boyunca, hem rekabet eden hem de işbirliği içerisinde olan gazeteler, basımevleri, yayıncılar, matbaalar aynı alanda kümelenerek bir yaratıcı sektör havuzu oluşturmuştur. Koloğlu, 'haber atlatma yarışının' tatlı rekabeti yanında dostlukların ve fikir alışverişinin azami düzeyde bu alanda gelişmiş olduğunu, ve bir daha benzer bir atmosferin oluşmadığını, yitirildiğini söylemektedir.

1980 sonrası Tarihi Yarımadada bulunan endüstrinin desantralizasyonu kararı ve alanın Geleneksel Merkez, Turizm Merkezi olarak ilanı ile alanda faaliyet gösteren tüm büyük basın ve yayın kuruluşları 1980lerin sonunda alandan tamamen ayrılmışlardır. 2011 yılında alanda faaliyetine devam eden yegane basın kuruluşu Anadolu Ajansı da taşınma aşamasındadır.

Divanyolu'nda alanın basın geçmişinin önemli bir göstergesi Basın Müzesi olarak kabul edilmektedir. Maarif Nazırı Safvet Paşa (1815-1883) tarafından, Darülfünûn (üniversite) olarak inşa ettirilen neoklasik tarzdaki üç katlı bina, Maarif Nezareti olarak kullanıldıktan sonra, 1908 yılında şehremanetine (belediye) devredilmiştir. Bina, 1983 yılına kadar belediyenin çeşitli birimlerini barındırdığı gibi, bir süre de Eminönü Kaymakamlığı olarak hizmet vermiştir. Gazeteciler Cemiyeti'nin önerisi üzerine, 1983'te yapının Basın Müzesi olması kabul edilmiş ve 1984-1988 arasında onarılmıştır (Çelik 2007).

1988 yılında hizmete giren müzede basın teknolojinin geçirdiği gelişmenin izleri taşbaskı örnekleri, düz baskı teknikleri, eski daktilolar, teleksler, telefotolar sergilenerek aktarılmaktadır. Alanda faaliyet göstermiş tüm önemli gazetecilerinin resimleri, çalışma masaları, not defterleri gibi özel eşyaları da bu müzede sergilenmektedir.

4.2 Basın Sektörünün Babıali Alanındaki Gelişimi

Türk Medya Tarihini ele alınırken, radyonun yaygınlaşmasına değin daha çok Türk Basım ve Yayın tarihinden bahsedildiği görülmektedir. Matbaa, Osmanlı İmparatorluğunun en parlak dönemini yaşadığı 1440 yılında Alman Johann Gutenberg tarafından icat edilmiş, ilk Türk matbaası ise 300 yıl gecikme ile 1727'de kurulmuştur. Bu süreçte kitap daha çok el sanatlarının bir bileşkesi olarak değerlendirilmiş, böylece cilt, tezhipler, minyatürlerle görsel bir önem ve estetik bir değer kazanmıştır. Yazın, böylece ancak seçkinlerin ulaşabildiği, faydalanabildiği bir nesne olarak kalmıştır. Bilimsel ve kültürel gelişimin Avrupa ile karşılaştırıldığında geri kalmasının sebeplerinden birisi olarak görülen bu gecikmeyi Mustafa Kemal Atatürk Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nin 5 Kasım 1925 tarihinde yaptığı açılış töreninde yaptığı konuşmada şöyle dile getirmiştir:

"….Uluslararası genel tarih içinde Türklerin 1453 zaferini, İstanbul'un fethini bir düşünün; bütün bir dünyaya karşı İstanbul'u Türk toplumuna mal eden güç, aşağı yukarı o yıllarda bulunan matbaayı ülkeye mal etmek için o zamanki hukukçuların uğursuz direncini göğüsleyememiştir. Eskimiş hukukla dar düşünceli hukukçulardan buna izin koparabilmek için üç yüz yıl, kuşkular, kararsızlıklar, üzüntüler içinde beklemek zorunda kalmışızdır" (M.Kemal Atatürk, 1925).

Türkiye'de basın ve yayın tarihinde ilk Türk basımevi, icadından 300 yıl sonra İbrahim Müteferrika ve Said Efendi tarafından 1727'de kurulmuştur. Osmanlı İmparatorluğunda ilk matbaa İspanya'dan göçen Yahudiler tarafından ve 1493 yılında kurulmuştur. 1567 yılında Ermeniler, 1627 yılında da Rumların kurduğu iki matbaa daha vardır ama bunlar da uzun ömürlü olmamıştır. Matbaanın bu denli gecikmesinin nedeni din adamlarının "Kur'an Makinada basılamaz, elle yazılmalı" biçimindeki itirazları olduğu ifade edilmektedir (Koloğlu, 2011).

Babıali alanında yayınlan ilk gazete Takvim-i Vakayi Beyazıt'da şimdiki İstanbul Üviversitesi binası arkasındaki bir konakta basılmaya başlamıştır. Ancak o gazete bugünkü anlamda bir gazete değil, daha çok bir resmi gazetedir. 1860'da yayınlanmaya başlanan Tasvir-i Efkar gazetesi Bahçekapı'da bir matbaada basılılmakta ve altındaki bir tütüncü dükkanında satılmaktadır.

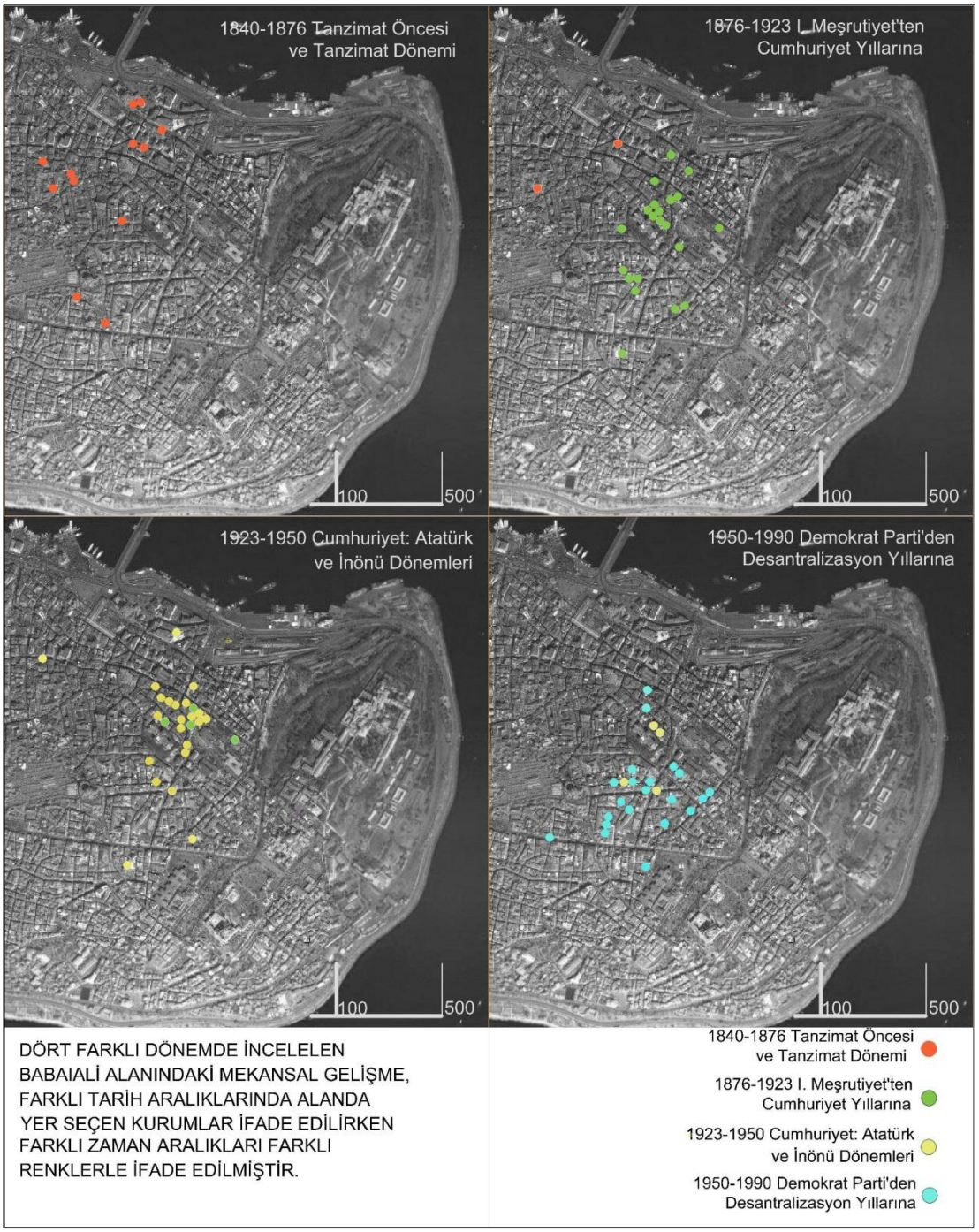
1862'de Şinasi, Babıali'de Giritli Cemali Efendi'nin evinde küçük bir basımevi kurarak Tasvir-i Efkar'ı çıkarmaya başlamış ve onu öteki gazete ve matbaalar izlemiştir: İkdam, Sabah,Yeni Tasvir-i Efkar,Servet-i Fünun Babıali'de basılan ilk Türk gazeteleri olarak kabul edilmektedir.

Bu dönemden sonra basın ve basım kavramları Babıali adıyla özdeşleşmiştir. Gazeteler için "matbuat" ama daha çok "Babıali" sözcüğü bir çatı kavram olarak kullanılmıştır. Başka bir deyişle bir semt gazetecilik sektörüne adını vermiştir. Bu durum Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. 1970'lerden itibaren pek çok gazete ve basımevi Babıali'yi terketmeye başlamıştır. Günümüzde artık basın için "Babıali" sözcüğü kullanılmamaktadır. Bir süre büyük gazetelerin yerleştiği yer nedeniyle "İkitelli Basını" deyimi kullanıldıysa da saçılma daha geniş bir alana yayılarak devam ettiği için şimdi bu kavram da kullanılmamaktadır.

Türk Basın yayın tarihi incelemelerinde izlenen zaman dilimleri esas alınmış, bu dönemler içinde kurulan gazetelerin mekansal yer seçimleri incelendiğinde zamana ve gelişmelere paralel olarak mekansal olarak da yer seçimi tercihlerinin değiştiği görülmektedir.

Babıali'de basın yayın endüstrisinin gelişimi kuşkusuz ülkenin ve kentin geçirdiği ekonomik, politik ve toplumsal değişim, dönüşüm ve modernleşme süreçlerinden bağımsız gelişmemiştir. Bu anlamda bu çalışmada da gazetelerin alanda kümelenmeleri dört zaman aralığında incelenmiştir. Topuz'un ve İnuğur'un kabul ettiği zaman aralıkları esas alınmıştır.

Şekil 4.2 bu dört zaman aralığında alanda yer seçen kümelenmeyi dört farklı haritada göstermektedir. Bazı kurumların daha uzun süreli alanda faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir.



Şekil 4.2 Dört farklı zaman aralığında Babıali'de yayına başlayan basın kuruluşlarının toplu gösterimi

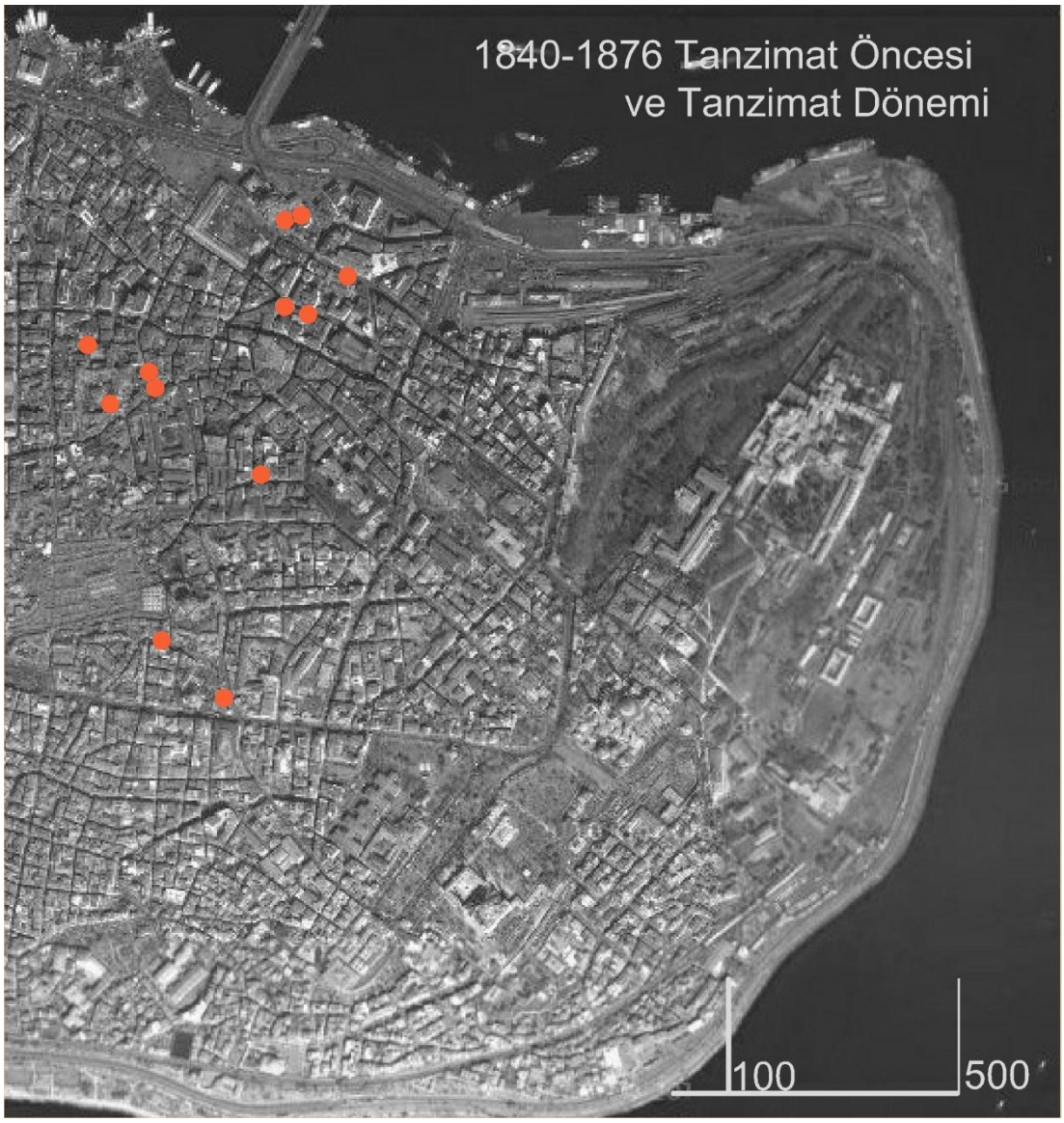
Bu çalışmada Babıali alanı

1. Dönem:1840-1876 Tanzimat Öncesi ve Tanzimat Dönemi
2. Dönem:1876-1923 I. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet Yıllarına
3. Dönem:1923-1950 Cumhuriyet: Atatürk ve İnönü Dönemleri

4. Dönem:1950-1990 Demokrat Parti'den Desantralizasyon Yıllarına kadar süren dönem olarak Türk matbuat, basın ve yayın tarihinin de bu paralelde incelendiği görülmektedir.

4.2.1 1840-1876 Tanzimat öncesi ve Tanzimat dönemi

1840 ile 1876 yılları arasında Babıali'de yayın hayatına geçen gazeteler alanın daha çok kuzeyinde, Büyük postanenin çevresinde yayın hayatlarına başlamışlardır. Şekil 4.3'de görüldüğü gibi, bu tarihlerde dahi kurulan gazetelerin birbirlerine uzaklığı en çok 800-1000 metredir.



Şekil 4.3 1840 – 1876 yılları arasında Babıali'de yayın hayatına başlayan gazeteler

Şimdiki vilayet binası 1842-1844 yılları arasında inşa edilmiş, Saderet, Şura-yı Devlet, Dahiliye ve Hariciye Nezaretleri olarak işlev görnektedir. Şinasi, Ahmet Rasim, Namık Kemal, Hüseyin Cahit bu dönemde Babıali'de çalışmış gazetecilik yapmıştır.

Bu dönemin önemli gazeteleri Türk Basın Tarihinde şöyle sıralamaktadır:[4]

1	1840-1850	CERİDE-İ HAVADİS (I)	ASMA ALTI HAMİDİYE CAD.
2	1850-1864	CERİDE-İ HAVADİS (II)	SULTAN MEKTEBİ CAD.
3	1860-1866	TERCÜMAN-I AHVAL	ÇEMBERLİTAŞ KAPALIÇARŞI KAPISI
4	1862-1866	TASVİR-İ EFKAR (I)	ÇAKMAKÇILAR -MAHMUTPAŞA
5	1866-1867	TASVİR-İ EFKAR (II)	ÇATAL ÇEŞME SOK.
6	1868	ORAKİR	ÇAKMAKÇILAR MAHMUTPAŞA
7	1870-1875	HAYAL	ZİNDANKAPI SİRKECİ EMİNÖNÜ
8	1870-1873	HADİKA	VİLAYET YANI BAB-I ALİ C.
9	1869-1871	BASİRET (I)	VEZİR HAN ÇEMBERLİTAŞ
10	1871-1872	BASİRET (II)	BÜYÜKPOSTANE YANI
11	1872-1878	BASİRET (III)	HAMİDİYE SOK ASMA ALTI
12	1869-1870	MÜMEYYİZ	HAMİDİYE SOK ASMA ALTI
13	1873-1921	HAKİKAT	ÇAKMAKÇILAR MAHMUTPAŞA

Basın bu zaman diliminde gazetecilere geçim sağlayacak ölçüde gelir getiren bir meslek değildir. Uzun süre gazetecilerin bir çoğunu saray beslemiştir. Gazeteciler devlet memurluğu görevlerinin yanında bu işi bu mesleği de paralel yürütmektedirler (Topuz, 2003). Bu dönemde gazetelerin iki önemli görevi bulunmaktadır: İktidarın bildirdiklerini halka iletmek ve halkı siyasi güncel olaylar hakkında bilgilendirmek. 1830'lu yıllar II.Mahmut'un iktidarı merkezleştirmeyi amaçladığı bir dönemdir ve reformlarının gerçekleşmesinde siyasi basın gücünün farkındadır. Gazeteler yurt içinde kamoyu oluşturmayı hedeflediği kadar imparatorluktaki reform ve değişileri batı dünyasına duyurma arzusu içinde farklı dillerde yayın yapmaktadır. Bu dönem yayınlanan gazetelerden Tercüman-ı Ahvâl hem gazetecilik hem de edebiyat yönünden tam bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Sosyal ve siyasal olayların yoğunluk kazandığı halk tarafından merak ve heyecanla izlenen olaylar bu gazetede yayınlanmıştır. Daha önceleri yayınlanan gazeteler gibi iktidarı öven bir

[4] Numaralar Şekil 14'deki haritada gazetelerin yerlerini belirtmek amacıyla kullanılmıştır.

gazete değil, düşünce ve tartışma gazetesidir. Bahçekapı'da bir matbaada basılan gazete, matbaanın altındaki bir tütüncü dükkanından satılmaktadır (Atabek, 2006) .

Tasvir-i Efkar'ın da Tercüm'ı Ahval'in çizgisinde, Şinasi'nin kalemiyle özgürlük düşüncesini yayması bakımından Türk basın tarihinde çok önemli bir yeri vardır. O dönemin en özlü ve kültürlü yazıları onun kaleminden çıkmıştır. Bu dönemde alandaki yaşamı resmeden bir ilüstrasyon Şekil 4.4'de görülmektedir.



Şekil 4.4. :1877'de Bâbıâli, Kaynak : The Illustrated London News, 6 Ocak 1877, Akyıldız, 1993; Çelik, 2007

İlk dönemde gazateler haftalık, daha sonraları haftada üç basılmaya başlamıştır. Gazetelere uygulanan baskılar, kapatmalar ve ilk sansür (1876) bu devirde meydana gelmiş, sonraları da düzensiz aralıklarla devam etmiştir. Terör bu dönemde de dört gazetecinin öldürülmesi ile baş göstermiş, katiller yakalananmıştır. Hasan Fehmi, Ahmet Samim, Zeki Bey ve Hasan Tahsin II Meşrutiyet döneminde verilen basın şehitleridir.[5]

[5] Alanda yapılan söyleşilerde, buradaki çevrenin de, alanın gazetecilik tarihi konusunda bilinçli olduğu dile getirerek şu örnek verilmiştir: Cağaloğlu Hamamının baş tellağı ismi farklı olmakla beraber tüm Babıali çalışanları tarafından Hasan Tahsin takma adıyla çağrılmaktadır. Bu takma ismi o zamanlar hamamı işleten Faris bey bir çok ünlü gazeteciyle olan dostluğu sonucunda vermiştir. Cağaloğlu hamamı bir dönem burada çalışan gazetecilerin mesai sonrası uğrak yeri olmuş, çevredeki farklı işletmeler gibi güncel politikanın tartışıldığı ender alanlardan birisi olarak bilinmektedir.

Namık Kemal'e göre gazeteler o zaman da toplumun değişmesinde büyük rol oynayan, hükümetin gidişatını kontrol eden bir organ olup parlemento kadar önemlidir. Gazeteciliğin bir "*vatan hizmetkarlığı"* olduğu ve "*azami özgür olması gerekliliği"* gene Namık Kemal tarafından bu dönemde dile getirilmiştir.

4.2.2 1876-1923 I. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'in ilanına kadar olan dönem

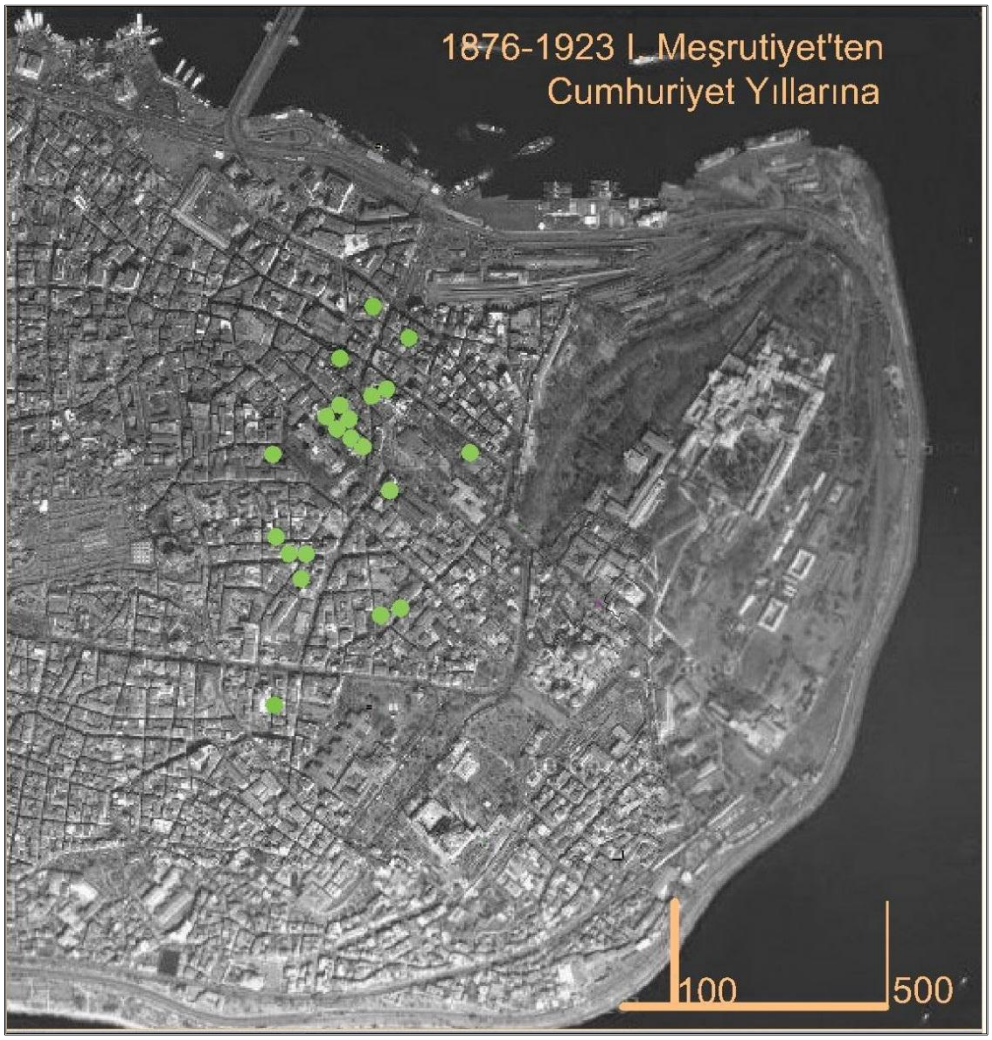
Türkiye'de gazetecilik, başlangıcından itibaren iktidar yapılarının merkezinde yer almıştır. II. Meşrutiyet döneminde basın hala gelişmiş bir işletme haline gelmemiş, gazeteler, ticari bir ürün olmaktan daha çok, fikir yaymakta kullanılan bir araç niteliğindedir. Bu dönemde de gazetecilerin çalışma koşulları ve mesleki örgütlenmeleri yetersiz olduğunu anlaşılmaktadır (Atabek, 2006).

Gazetelerde çalışan sayısı birkaç kişiyi geçmemektedir. Gazetelerin dağıtımları düzensizdir. Gazeteciler arasındaki rekabet ortamı yaratılmamıştır. Osmanlı İmparatorlugu'nun son dönemlerine kadar haber gazeteciliğinden çok fikir gazeteciliği yapılmıştır. Habere kaynaklık eden kurumlar olarak, daha çok devlet kurumları ve bürokratlar gösterilmiş, böylece habere yakınlık anlamında yer seçimi Babıali'de yerleşikleşmiştir.

Gazetecilik tarihinde dönemin en önemli olayı 1877'de hazırlanan ilk basın yasası tasarısı olarak anılan matbuat kanunudur. Basının özgür olması gerekliliği tartışmaları da aynı yıllarda başlamıştır. Bu döneme kadar basının yönetimin sözcüsü olması işlevi normal karşılanırken, bugün hala sürmekte olan hükümet yanlısı, hükümet katşıtı tartışmaları basın özgürlüğü adına verilen mücadelenin de başlangıcı sayılabilmektedir. İlk basın sansürü de gene bu dönemde 1878 Sıkıyönetim Nizamnamesi'nin uygulanması ile hayata geçmiş, basın tarihinde kara bir leke olarak terini almıştır (Topuz, 2003). Gazetelerin yayına girmeden Babıali'de bulunan sansür kurulundan onay almadan baskıya geçememeleri yüzünden, gene alana olan bağımlılık devam etmektedir.

Gazetelerin Babıali binasının hemen batısındaki parsele taşınmaları, ya da bu dönemde açılan gazetelerin şimdiki vilayet binası ile Babıali yokuşu arasındaki adada kümelenmeleri, sansür için gerekli yakın ilişkinin bir sonucudur. Böylece yayınlanacak her haber hızla onay alınabilmektedir. Yasaklanan sözcüklere karşı, basına sağlanan ilk ayrıcalıklar, ya da gene bu dönemde basını susturmak ve gazetecileri satın almak için uygulanan çeşitli formüllerin ilkleri bu dönemle

anılmaktadır. Hazineden para yardımları da basın tarihinin ilkleri olarak bu döneme aittir. Şekil 4.5'te 1876 ile 1923 yılları arasında alanda kurulna, ya da yeniden faaliyete geçen gazeteler görülmektedir.



Şekil 4.5 1876-1923 yılları arasında alanda alanda yayın hayatına başlayan gazeteler

Bu yıllarda alanda varlığını sürüdürmüş belli başlı gazeteler şöyle sıralanmaktadır:

14	1878-1910	SABAH(I)	EBUSUD - ANKARA CAD. KÖŞESİ
15	1878-1959	VAKİT	EBUSUD - ANKARA CAD. KÖŞESİ
16	1880-1927	TİCARET SALNAMESİ	HÜKÜMET KONAĞI -ANKARA CAD.
17	1891-1900	SERVET-İ FÜNUN	VİLAYET KARŞISI KÜME
18	1894-1909	İKDAM	EBUSUD CAD
19	1900-1910	SERVET-İ FÜNUN (II)	CEMAL NADİR HÜKÜMET KONAĞI KÖŞESİ
20	1900-1905	MALUMAT	VİLAYET KARŞISI KÜME

21	1900-1928	İKDAM YURDU	ÇEMBERLİTAŞ
22	1908-1925	MİLLET	VİLAYET KARŞISI KÜME
23	1908-1925	TANİN	VİLAYET KARŞISI KÜME
24	1909-1925	TASVİR-İ EFKAR (III)	DİVANYOLU
25	1910-1914	İCDİHAT EVİ	ÇATALÇEŞME SOK.
26	1910-1944	SERVET-İ FÜNUN (III)	CEMAL NADİR HÜKÜMET KONAĞI KÖŞESİ
27	1910-1922	SABAH (II)	VİLAYET KARŞISI KÜME
28	1918	VAKİT YURDU	VİLAYET KARŞISI KÜME
29	1918	MİNBER	ANKARA CAD. İRAN KONSOLOSLUĞU KARŞISI
30	1918-1924	AKŞAM(I)	VİLAYETE PARALEL
31	1919	İSTANBUL MATBUATI CEMİYETİ	VİLAYETE PARALEL
32	1920-1930	ANADOLU AJANSI	CAĞALOĞLU YOKUŞU

1901 yılında, basın tarihinin ilk grevine sebep olan anlaşmazlık bir rant kavgasından çıkmıştır. Abdülhamit'in tahta çıkışının 25 yılı şerefine pul vergisini kaldırmıştır. Bu kazanç patronlar tarafından çalışanlar ile paylaşılmayınca, anlaşmazlıklar çıkmış ilk grev sadece bir boykot olarak kalmamış, gazetecilerin alternatif bir gazete çıkarmalarıyla sonuçlanmıştır (Topuz, 2003).

4.2.3 1923-1950 Cumhuriyet, Atatürk ve İnönü dönemleri

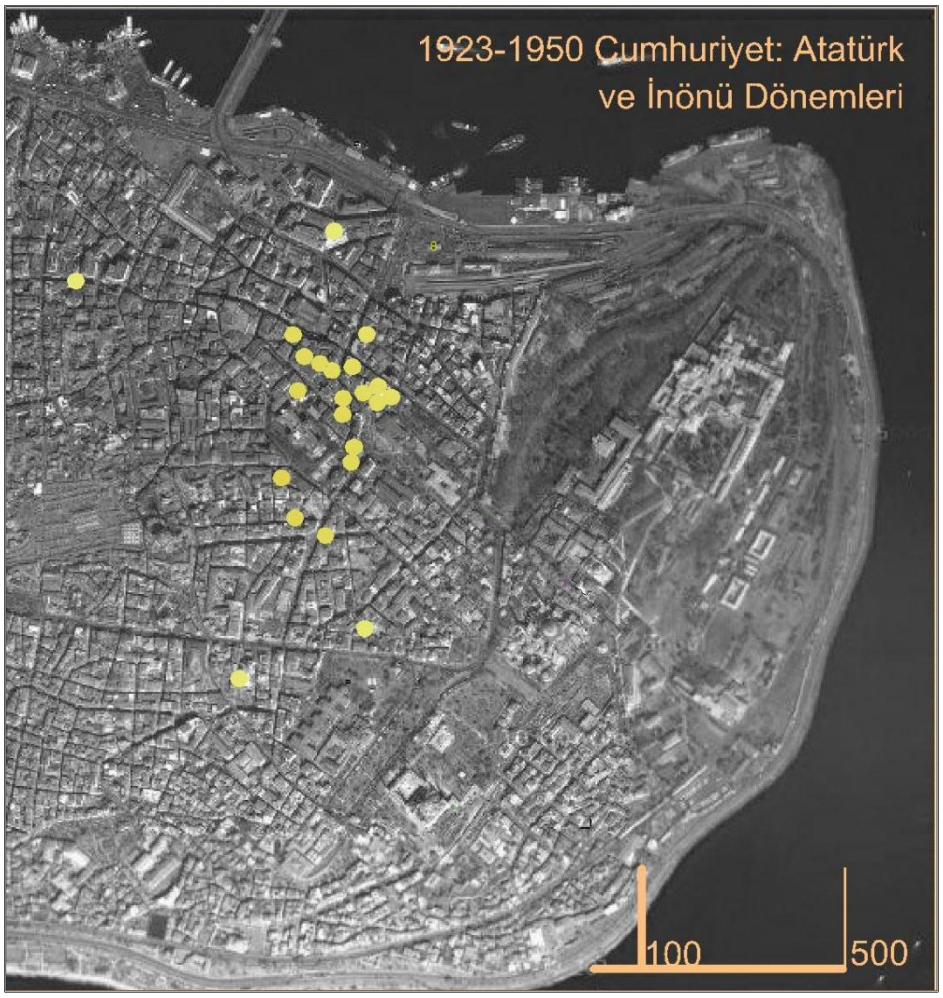
1923'de Istanbul'da öbeklenmiş ve Ulusal Basın olarak adlandırılan basının önde gelen gazateleri şunlardır: Vakit, Akşam (Ali Naci Karacan), İleri, Güleryüz (Sedat Simavi), Tanin, Tevkid-i Efkar. 29 Ekim 1923'te cumhuriyet'in ilanı ve hemen arkasından Hilafet'in kaldırılması Ankara'daki genç yönetimle, Babıali'deki Ulusal Basın arasında ayrışmayı hızlandırmıştır. Özellikle Hilafet'in kaldırılmaması Babıali basınında geniş destek bulmuştur. Tanin, Tevhid-i Efkar ve İkdam'ın üç başyazarları istiklal mahkemelerinde yargılandı. Bu süreçte Ankara'da genç cumhuriyete yakın gazetelerin kurulduğunu, Babıali basını ile Atatürk arasındaki gerginliğin uzun yıllar devam ettiğini ve sürtüşmelerin uzun yıllar sürmüştür.

Cumhuriyet'in ilanından, tek partili siyasal yaşamın sona erdiği 1950'li yıllara kadar, basın ve basın çalışanlarını koruyan önemli gelişmeler olmuştur. Türk Gazeteciler Birliği (1930-1935), Basın Birliği (1938-1946), Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (1946), Basın Birligi Derneği (1946) gibi kuruluşlar bu dönemde hayata geçmiştir.

Ayrıca tek partili dönemde, siyasal iktidarın kamuoyu üzerinde etki etmek üzere basını güdümü altına alabilmek için gazeteci-milletvekillerine önem vermesi de gene bu döneme özgün gelişmelerdir.bu dönemde incelediğimiz romanlara yansımıştır.

Gazetelerde çalışan gazeteci sayısının artmasına rağmen, gazeteciliğin hâlâ tam anlamıyla bir meslek olarak kabul görmediği, gazetecilikte kullanılan teknolojinin insan gücüne dayandığı anlaşılmaktadır. Düşük ücretler, ulaşım sorunları çalışma sürelerinin uzun olması, haftasonu izin kullanamamak gibi sosyal sorunlar çalışanların ortak sorunlarıdır. Gazetecilerin yanı sıra, gazetelerin matbaa işçilerinin de çalışma koşulları ağırdır (Atabek, 2006).

Bu dönemde açılan yeni gazetelerin yer seçimlerinin güney yönünde olduğu, (Bknz: Şekil: 4.6.) yönetimin şimdiki Vilayet alanından Ankara'ya taşınması sonucu bu alandaki oldukça yoğun kümelenmenin çözülmeye başladığı, hatta 1950'ler itibari ile çözülmelerin başlayarak, Babıali dışında dahi gazetelerin açıldığı görülmektedir.



Şekil 4.6 1923-1950 yılları arasında alanda alanda yayın hayatına başlayan gazeteler

Babıali'de kurulan yeni rejim yanlısı ilk gazete Yunus Nadir'in İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin eski Merkezi Umumi binasında yayın hayatına başlayan Cumhuriyet gazetesidir. Yakın basın tarihimizin önemli basın kuruluşlarından Babıali'den en son ayrılan da gene Cumhuriyet Gazetesi olmuş, İkitelli'de kendilerine tahsisi edilen araziyi farklı nedenlerden değerlendirmemiş, daha sonra şu anda faaliyetlerine devam ettiği Şişli'ye taşınmıştır (Karaca, 2003).

Yapılan görüşmelerde Koloğlu, bu dönemde alan dışında yer seçen gazetelerin Babaıali camiasında büyük şaşkınlıkla karşılandığını dile getirmektedir. Babaıli dışında bir yayın organının başarılı olma ihtimali bir çok gazeteci için imkansız olarak nitelenmiştir (Koloğlu, 2011).

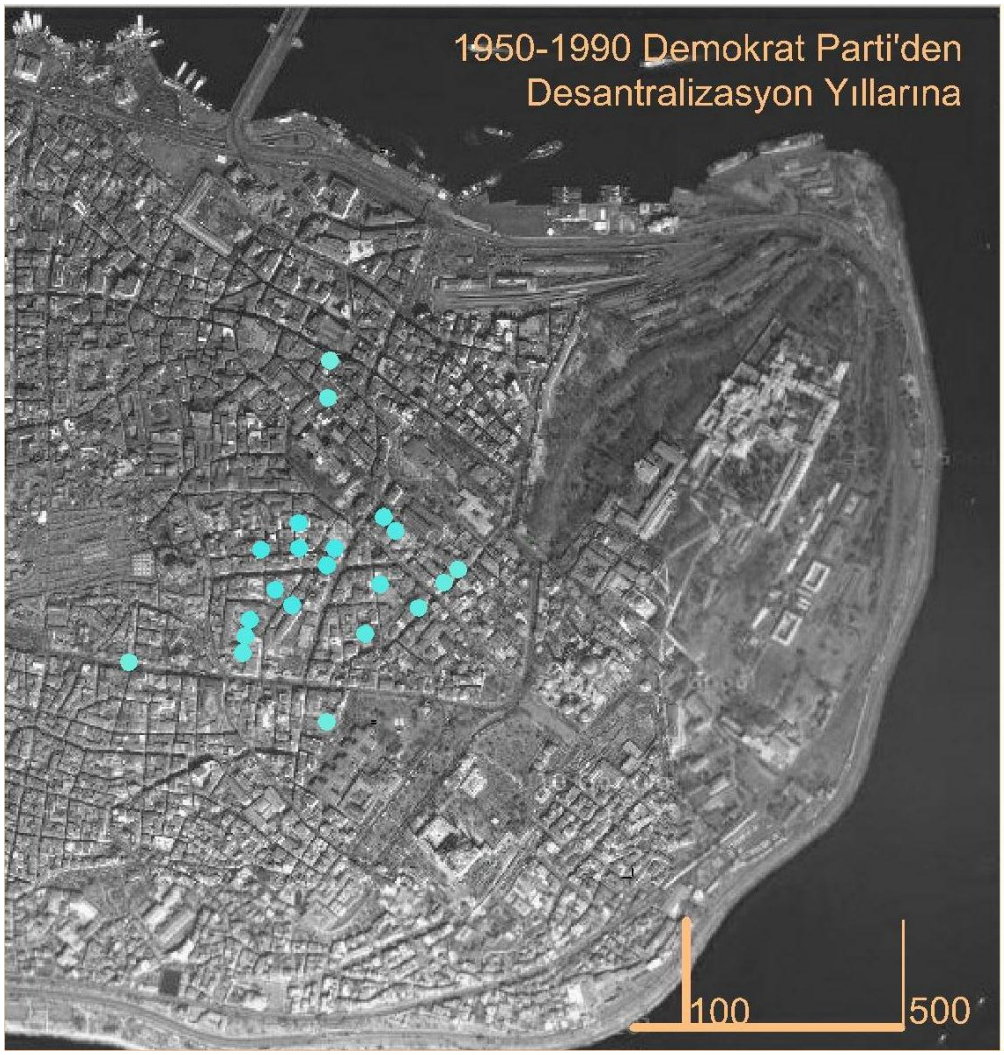
Bu dönemde şu anada yayın hayatına devam eden Cumhuriyet, Milliyet gibi büyük trajlı gazetelerin Ankara'da yeni kurulan hükümetten uzak, gene burada yer seçerek kurulduğunu görmekteyiz.

33	1924-1931	RESİMLİ AY DERGİSİ	EBUSUD CAD.
34	1924-2005	CUMHURİYET	PEMBE KÖŞK TÜRKOCAĞI CAD.
35	1925-1929	SON SAAT	ŞEREF EFENDİ SOK
36	1928-1953	EN SON DAKİKA	VİLAYET KARŞISI
37	1929-1983	MİLLİYET(I)	TÜRBEDAR SOK .
38	1929-1931	YARIN GAZETESİ	HAMİDİYE SOK
39	1930-1936	SON POSTA	ÇATALÇEŞME SOK.
40	1933-1977	AKBABA	DİVANYOLU
41	1938-1953	YENİ SABAH(I)	NURİOSMANİYE CAD.
42	1939-1953	YENİ ISTANBUL	MOLLA FENARİ SOK
43	1940-1950	YEDİGÜN	NARLI BAHÇE SOK.
44	1940-1945	VATAN	MOLLA FENARİ SOK
45	1940-1945	TAN (I)	ANKARA CAD. (İŞKEMBECİLER)
46	1940-1946	HABER	VİLAYET KARŞISI KÜME
47	1940-2012	ANADOLU AJANSI	TÜRBEDAR SOK -
48	1943-1948	BÜYÜK DOĞU DERGİSİ	MESERRET KAHVEHANESİ ÜSTÜ
49	1945	TÜRK BASIN BİRLİĞİ	NARLI BAHÇE SOK.
50	1946-1948	YARIN	HAMİDİYE SOK.
51	1946-1952	SON SAAT	ŞEREF EFENDİ SOK
52	1946-1949	TASVİR	ŞEREF EFENDİ SOK
53	1946-1992	VARLIK	CAĞALOĞLU YOKUŞU
54	1947-1980	HERGÜN	NARLI BAHÇE SOK.

4.2.4 1950-1990 Demokrat Parti'den desantralizasyon yıllarına kadar geçen dönem

Günümüzde büyük trajlı gazetelerin bir çoğu bu dönemde yayın hayatına başlamıştır. Yeni kurulan gazeteler gazete binası olarak inşa edilmiş binalarında, o zamanki yeni teknolojilerle donatılmış, modern yapılardır. Çalışanlarına ilk kez tabldot yemek servisi veren Yeni İstanbul Babıali'de bu hizmetiyle çığır açmıştır (Koloğlu, 2011).

Bu dönemde kurulan gazetelerin, ya da taşınan gazetelerin alanın güneyine doğru kaydığı, Şekil 4.7.'de görüldüğü gibi Nurosmaniye caddesi aksının önem kazandığı görülmektedir.



Şekil 4.7 1950-1990 yılları arasında alanda alanda yayın hayatına başlayan gazeteler

Gazetelerin sahiplerinin gazeteci olmayıp, farklı mesleklerden ticari amaçla el değiştirmeye başlamaları, daha çok aileler tarafından yönetilen gazeteler bu dönemde profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmeye başlamıştır.

Bu dönemde alanda yer seçerek açılan veya yeni mekanlarına taşınan belli başlı gazeteler şöyledir:

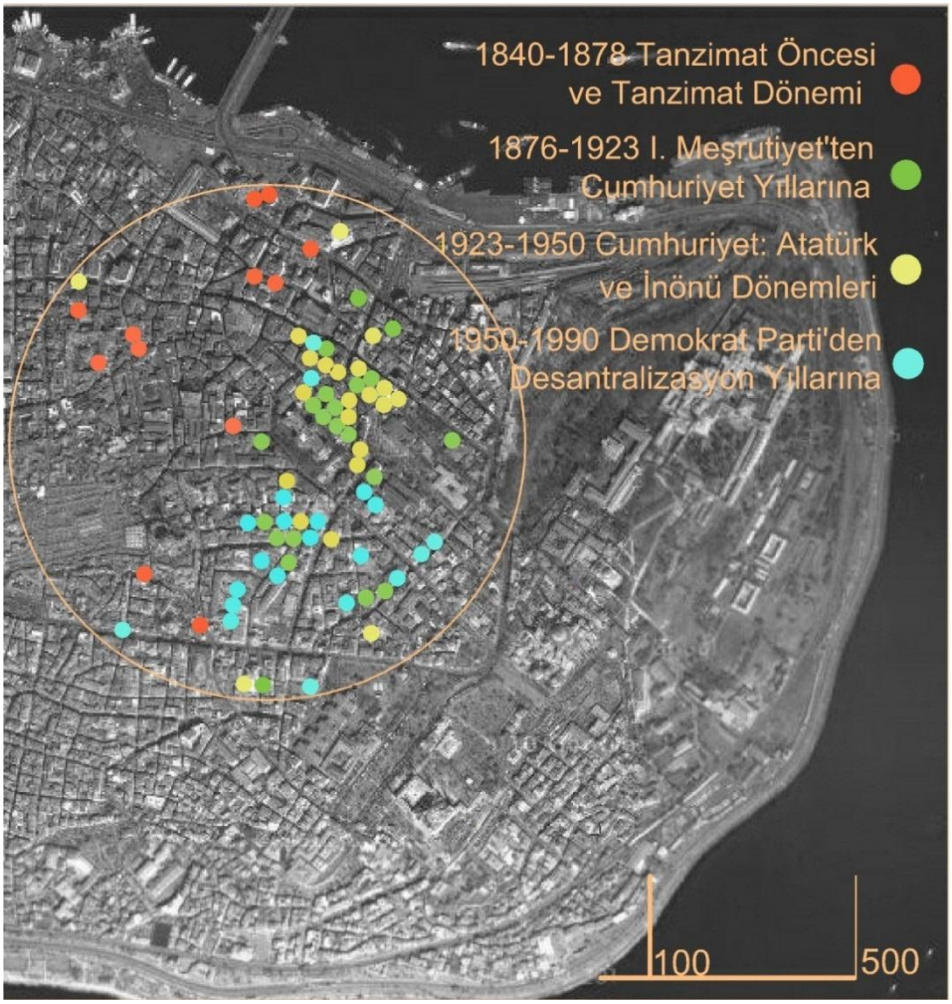
55	1948-1958	HÜRRİYET(I)	BAB-I ALİ CAD
56	1950-1960	AKŞAM(II)	NARLI BAHÇE SOK.
57	1950-1958	MİLLİYET(II)	MOLLA FENARİ SOK
58	1950-1959	SON TELEGRAF	NURİOSMANİYE CAD.
59	1950	TÜRK HABERLER AJANSI	ŞEREF EFENDİ S. CEMİYETİN ÜSTÜ
60	1950-1961	GECE POSTASI	NURİOSMANİYE CAD.
61	1950-1978	BÜYÜK DOĞU	ANKARA CAD. MESERET ÜSTÜ
62	1952-1989	DÜNYA	NARLI BAHÇE SOK.
63	1953-1985	YENİ SABAH (II)	SULTAN MEKTEBİ CAD.
64	1954-1957	TÜRK SESİ	TÜRBEDAR SOK
65	1958-1982	MİLLİYET (III)	NURİOSMANİYE CAD.
66	1958-1988	SON HAVADİS	ADEM YAVUZ - NURUOSMANİYE
67	1958-1982	HAYAT MECMUASI	TÜRBEDAR SOK
68	1960-1995	SES MECMUASI	TÜRBEDAR SOK
69	1961-1977	BASIN İLAN KURUMU	SULTAN MAHMUT TÜRBESİ KARŞ.
70	1961-1977	YENİ İSTANBUL	MOLLA FENARİ SOK
71	1970-1994	GÜNAYDIN	ÇATAL ÇEŞME SOK
72	1975-1992	GÜNEŞ	ÇEMBERLİTAŞ'IN KARŞISI
73	1980-1992	YENİ TÜRKİYE	CAĞALOĞLU MEYDANI
74	1980-1995	TAN (II)	ÇATAL ÇEŞME SOK.
76	1980-1994	YENİ ASYA	CAĞALOĞLU HAMAMI YANI

Babıali'de başlamış ve 1990'lara kadar büyük gazetelerin merkez binaları, yönetimleri ve matbaaları ile faaliyetlerini sürdürmüş basın kuruluşlarının 150 yıldan fazla alanda gösterdikleri varlık aşağıdaki haritada toplu halde gösterilmiş, yıllar içinde bu sektörün katman katman alandaki varlığı bu haritadan öte mekanın kendisinde fazlaca hissdilmez olmuştur.

Son olarak Babıali adı Ankara caddesine konmuş, Orhan Koloğlu'nun kendi değimiyle trajik ama komik tesbitiyle bu isim de imla hatasıyla sokak tabelasına Babali olarak basılmıştır.

4.2.5 Babıali alanının 150 yıllık süreçte değerlendirmesi

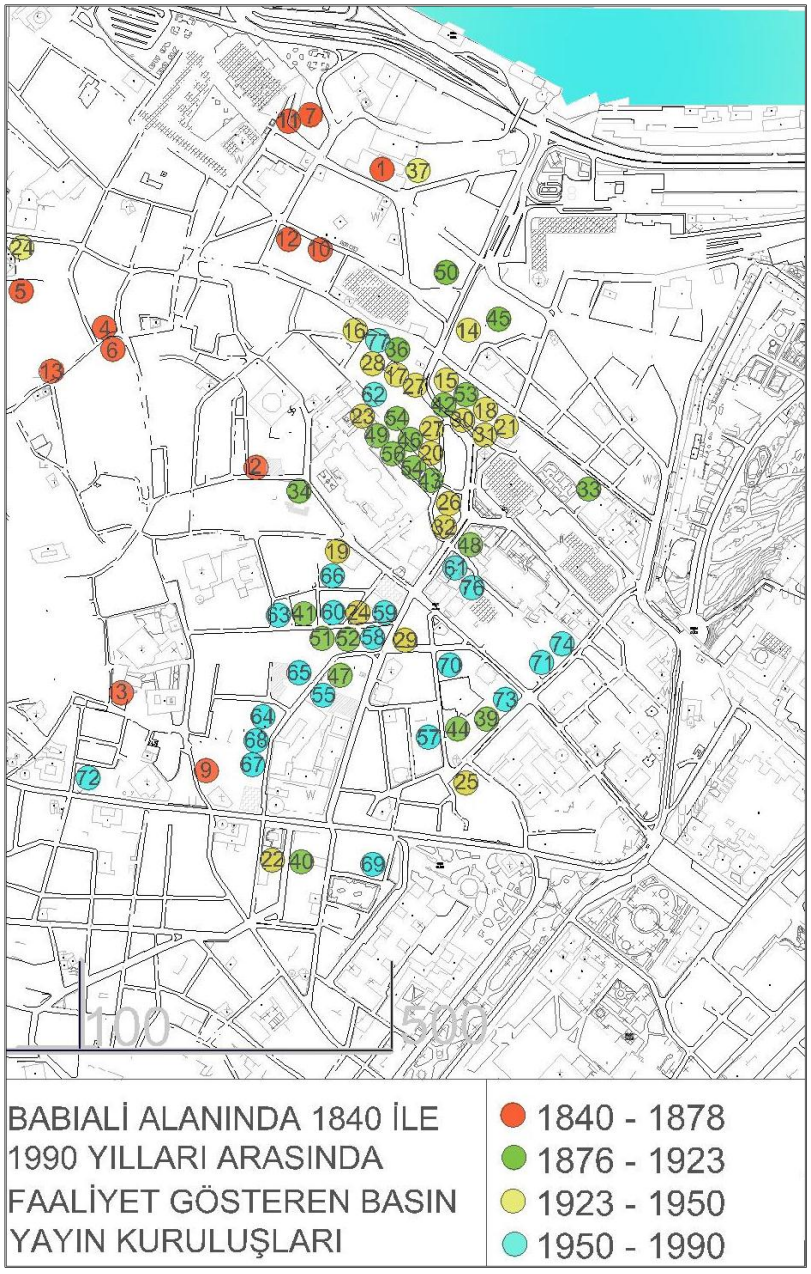
Mekansal olarak Türk Basın tarihinin en önemli olaylarının geçtiği, gene basın tarihçilerinin Basın'ın başkenti olarak niteledikleri alan 500 metre yarıçapın içindedir. (Bknz: Şekil 4.8) 1840'lardan itibaren alana kümelenmiş bu 150 yıllık dönemde en çok 500 metre yer değiştirmiş basın kuruluşları 1980 yılı Istanbul Metropoliten Alan Nazım Planı kararları doğrultusunda alanı terk etmeye başlamıştır. Alandaki tüm basım sektörünün sanayi kuruluşları olarak değerlendirilmesi sonucu, burada yer alan basın kuruluşları da buradan ayrılarak daha çok da kendilerine gösterilen İkitelli'deki alana taşınmışlardır.



Şekil 4.8. :1940-1990 yılları arası alanda faaliyet gösteren basın kuruluşları toplu gösterimi

Önceki bölümlerde numaralarla ifade edilen gazetelerin alandaki toplu gösterimi Şekil 4.9'deki gibidir. 150 yıl boyunca alanda faaliyet göstermiş yayınevlerindeki büyük yığılmanın Babıali yokuşunda ve Nuruosmaniye caddesi aksında gerçekleştiği

görülmektedir. Alana adını veren ve şimdilerde Vilayet olarak işlev gören Babıali kümesinin batısındaki yığılma, 1950'ler sonrası güneye kaymış, süreç içinde adet olarak en yoğun kurumun Babıali çevresinde gerçekleştiği görülmektedir. Istanbul Istanbul Erkek Lisesinin bulunduğu alan 1950ler öncesi ve sonrasının tabi sınırını ve ayracı olarak görülmektedir.



Şekil 4.9 : Babıali alanında 1840-1990 yılları arasında faaliyet gösteren basın yayın kuruluşları

4.3 Meydya Sektörünün Türkiye'de Anlam ve Önemi

Medya, demokrasilerde "üçüncü göz" ve yasama, yürütme, yargıdan sonra "dördüncü güç" olarak adlandırılmıştır. Yüklendiği görev, sorumluluk ve özgürlüğünü bir kenara bırakarak, biz bu üçüncü göz ve dördüncü güç olarak nitelenen medyayı fiziki, ekonomik ve mekansal anlamda inceleyeceğiz. 'İletişim alanı, bu alanda çalışan profesyonellerin inisiyatifine terk edilemeyecek kadar hayati bir öneme sahiptir.' (Işık 2002, Mora 2008).

Başka bir tarif ise şöyledir:

- Sektörün hedefi ve görevi, haber verme niteliğinin ötesinde,
- eğitim ihtiyacına yönelik olan bilgileri kitlelere yaymak,
- yöneticilerle halk arasında bağlantı kurmak,
- halkın olaylarla ilgili bilgisini artırmak,
- en önemlisi kalkınmanın sağlanmasında (belki de sermayeden daha önemli) bir araç olarak kullanılmaktadır (Büyükerşen, Y.1983).

Bu durumda yaratıcı ekonomilerden bugün belki de tüm insanları günlük ve yaşamsal olarak etkileyeni medyadır, demek yanlış olmayacaktır.

Sürdürülebilir şehir planlamasının en büyük ilkelerinden birisi olan katılımcılığın sağlanmasında kamuoyunun bilgilendirilmesi çeşitli medya organları sayesinde gerçekleşmektedir. Bugün medya organlarının en etkin olanları televizyonlar, gazeteler ve bilgisayar paylaşım ağlarıdır.

Sermayesi insan olan nadir sektörlerden birisi olan medya sektörü, kurduğu enstitütüler, araştırma merkezleri ile aynı zamanda KIT'lerin en bilinen temsilcilerinden birisidir. En son, en hızlı ve gelişmiş iletişim teknolojilerini kullanmak sektörün varoluş sebeplerindendir. Çalışan personelin kamuoyu önünde sürekli olarak bulunması, bu sektöre özel toplum için yön, ilham verici yönüyle de önemlidir. Yüksek teknolojiye dayalı üretim alanlarında uzmanlaşmış nitelikli iş gücü ve yaratıcı potansiyeli yüksek bir sektör olarak birlikte iş yaptığı sektörlere de örnek teşkil etmektedir. Sektör çalışanlarının yüksek yaşam kalitesi talepleri, sektörün markalaşma becerisi kaçınılmaz, yenilikçi, yenilik geliştirmek için ayırdığı kaynak ve emek yoğundur.

"Gazeteci" veya pek çok ülkede olduğu gibi "Journalist" sözcüğü sadece gazetelerde veya dergilerde çalışanlar için kullanılmamaktadır. İster yazılı medyada ister radyo ve televizyonda hatta internette olsun bu sektörde çalışanlara gazeteci denmektedir. Nitekim bu alanda çalışanların üyesi olduğu dernek ve sendikalar da bu adla anılmaktadır.

Dünyada yaygın olarak kullanılan "journalist" sözcüğü günlük olayların yazıldığı kağıt anlamına gelen "journal" sözcüğünden gelmektedir. Osmanlı döneminde gazeteye "ceride" denmektedir. Ceride, batı dillerinde olduğu gibi "günlük olayların kaydedildiği defter" anlamına gelmektedir. Bu meslekte çalışanlara uzun yıllar yazar anlamına gelen "muharrir" denmiştir. İlk dönemde meslek, edebiyatçılar, yazı yazmaya meraklı devlet memurları ve siyaset adamları tarafından bir ek iş olarak yürütülmüştür. Cumhuriyet döneminde ise gene yabancı bir sözcük olan "gazette"den "gazeteci" üretilmiştir (Koloğlu, 2003).

Değişimden en fazla etkilenen ve bu değişimi en iyi değerlendirebilecek kesimlerin başında yeni ortamı birebir yaşayan çalışanlar olduğu varsayımı ile yola çıkılmıştır. Ekonomik sebeplerin ve teknolojideki gelişimin bu değişimde büyük payı olduğunun savunulduğu tesbit edilmiştir.

Onlara göre gazetecilik "emek yoğun" olmaktan çıkarak "teknoloji yoğun bir uğraş haline gelmektedir. "Computer-Assisted Journalism" denilen ve araştırma verilerini kullanarak haber yapma eğilimi artmaktadır. Hatta Amerika'nın en prestijli gazetecilik ödülü olan Pulutzer, Bill Dedman adında bir gazeteciye böyle bir çalışması için verilmiş olduğu ifade edilmektedir. Bu tür teşvikler de Data-Base Journalism, "On-line journalism gibi yeni akımların da giderek yayılmasına yol açmaktadır. Kendileri ile görüşülen gazeteciler, bu tür haberlerin masabaşı denilen türde çalışmaların önünü açtığını ve bunun sonucunda muhabirlerin artık habere giden insanlar olmaktan çıkıp "haberin ayağına gelmesini bekleyenler' olarak nitelendirmektedirler.

Yaratıcı sektörlerden medyanın endüstrileşerek ekonomi yaratması Türkiye için yeni bir tartışma konusudur. Gazeteciliği, haberciliği, hatta enformatif medyanın tamamını yaratıcılık çerçevesinde değerlendirilemeyeceği görüşünü de savunulmaktadır. Yaratıcılığı daha çok sanatsal faaliyetler çerçevesinde

değerlendiriren görüşler de vardır. Bilgilendirme işlevinin bir servis sektörü olduğu, savunanlar da olmuştur.

Medya ile ilgili tartışma konularının daha çok medyanın gücü ve güçsüzlüğü, özgürlüğü, ekonomik, siyasal, hukuksal, ideolojik düzeyleri ile kavrayan bir sergilemeyle ortaya konduğunu, fakat yer seçiminin, yani fiziki varlığının ve etkileşiminin ve ihtiyaçlarının yeterince irdelenmediğini görmekteyiz.

4.4 1985 Sonrası Mekansal Yeniden Yapılanma İhtiyacı ve Nedenleri

Türk medya tarihi, sırasıyla matbuat, gazetecilik, basın yayın, radyo ve televizyon, iletişim, gibi üst başlıklarda incelenirken, 1980'ler itibariyle tüm bu kavramlar medya ve iletişim adı altında toplanmıştır. Kavramlara ilişkin bu dönüşüm yapısal dönüşümün doğal sonucudur. Matbuatla sınırlı olan basın yayın faaliyetleri, gerek kurumsal yapıları, gerek teknolojilerindeki ilerleme gerekse bünyelerine yeni katılan iletişim platformları, televizyonlar, gazeteler, internet sağlayıcıları, dağıtım organizasyonları ile haline gelmiştir.

Dünya'da gazetecilikte yeni akımlar her geçen gün çalışanların genel bilgi birikimi yanında teknolojik gelişmeleri yakından izlemelerini vazgeçilmez ve olmazsa olmaz bir koşul olarak önlerine getirmektedir. Başka bir deyişle günümüzde "içerik üretiminde insanın hala ağırlık oluşturduğu bir sektör olarak yaratıcılığın egemen, çalışanların bireysel yetenek ve düşünsel gücünün vazgeçilmez olduğu medya sektöründe çalışanların sahip olması gereken bilgi ve becerilerin niteliği önem kazanmıştır" (Baydar, 2010).

Türkiye'de 1980 sonrasının basınını ele alındığında, öncelikle, ülkenin ekonomik yapısındaki köklü değişmeyi ve bunun hem toplumsal hem de siyasal kurumlar üzerindeki etkisini incelememiz gerekir. Türkiye'nin çoğulcu bir toplum olma yolundaki bu serüveni sırasında basının -istisnalar olsa da- genelde egemen bir çizgiye direnç göstermediği fark edilir. 1980 sonrasında bu davranışta basının büyük sermaye ile bütünleşme sürecinin hayli ilerlemiş olması da büyük rol oynamıştır (Koloğlu, 1995; Sönmez 2007).[6]

[6] Funda Us Sönmez 2007, Seksenler Istanbul'u Kentsel Söylemini Popüler Yazılı Medya Üzerinden Okumak

Şahin(2004)'e göre her metropol bir iletişim merkezidir. Istanbul , New York gibi bazı metropoller ülkenin siyasi başkenti olmadıkları halde, kültür ve iletişim merkezi olmayı sürdürmektedir. Büyük medya kuruluşları ,fikir, görüntü ve imaj üreticileri de gene bu alanlarda yoğunlaşmışlardır. Ülke çapında yenilikleri, yönelimleri belirleyen kültürel sinyallerin merkezi de gene bu merkezi alanlardır.

Metropollerin kent olarak işleyebilmeleri için iyi çalışan bir iletişim altyapısına ihtiyaçları vardır. Kendi içinde iletişimini sağlayamayan kentler kaos ortamında yaşamaktadırlar.

1980'lerde Istanbul'un yeniden dizayn edilmesi amacıyla çıkılan yolda, yazılı basının Babıali'den kent dışına taşınma kararı bir yaşam tarzını da sona erdirmiştir (Şahin, 2004). Bu karar 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılması gibi hem simgesel hem de içeriksel olarak önem taşımaktadır.

Taşınma kararının ironik bir yanı da Şahin'e göre kararın uygulamaya geçtiği yıllarda fiziksel ve teknolojik zorunluluğun da zorunluluk olmaktan çıktığı yıllar olduğu yönündedir.

Duran ise, medya'nın kara çağının 1980 sonrası başladığını belirtmekte, bugünkü liberal küreselleşmenin tohumlarının atıldığı 80'lerde, insanları yurttaş kimliğinden arındırıp salt bir tüketici haline sokmanın araçlarından biri olarak da medyayı görmektedir. Yeni medya anlayışının kaçınılmaz olarak kamu çıkarının da özel çıkar karşısında ağır bir mağlubiyet aldığını savunmaktadır. Ona göre matbuat ve bir ölçüde basın döneminde yaşanan mekanizmalar, neredeyse toptan değişmiştir. Önceleri bir zenaat olarak ifa edilen gazetecilik, 80'den sonra bir sanayi haline gelmiş, ve sanayiinin en önemli kuralı olan arz-talep de, medya faaliyetlerinde temel ilke olarak benimsenmiş, ya da öyle gösterilmiştir.

Mali sermayenin medyaya yatırım yapması 1980 lerden sonra hız kazanmış yeni bir olgudur. Medya organları sahipleri de, bu aracı kullanarak, hem siyasi hem de ekonomik güçlerini artırmak için, sanayi, maliye ve ticaretin diğer alanlarına da el atmışlardır. Medya mülkiyeti bu nedenle büyük ölçüde kimlik, içerik, işlev ve amaç değiştirmiştir. Bu değişimin somut ifadelerinden birisini de İkitelli'ye taşınma olarak görmektedir. Mütevazı gazete yazı işleri salonları, kent dışında uzay üslerine

benzemeye başlamış, kısır, insansız ve zevksiz cam ve metalik binalarda üretim de kaçınılmaz olarak farklılaşmıştır. [7]

Türkiye'de 1980 sonrası basın'da yaşanan dönüşüm sürecinin başatları yeni sermayedarları olmuştur. Gazeteci aile işletmelerinin yerine, gazete sahibi olana kadar basın sektörüyle ilişkisiz konularda yatırımlar yapmış sermayedarlar, basın piyasasında faaliyet göstermeye başlamıştır. 1990'lı yıllar, basın dışındaki sektörlerden otomotiv, finans, inşaat gibi farklı alanlarda ün yapmış gruplar bu sektöre ilgi duymaya başlamışlardır.

Basın sektörü yeni sahipleri tarafından daha çok siyasal çevrelerde itibar, kitle iletişim araçlarının denetimi yoluyla diğer yatırımlarındaki riskin azaltılması, kredi sağlamada, kullanımda öncelik gibi faydalar sağladığı görülmektedir. Holdinglerin ilgisi basın kuruluşlarının da holdingleşmesini beraberinde getirmiştir.

Televizyon yayıncılığının özelleştirilmesi, yeni televizyon kanallarının hızla kurulup yayılması da basın yayın alanında hali hazırda yatırımları olan grupların ilgisini çekmiştir. Böylece gazete sahipliği, medya patronluğuna, matbuat yönetimi, holding yapısına dönüşmüştür.

Çoklu yayın araçlarını ve yayın organlarını aynı çatı altında toplamak isteyen yatırımcılara gösterilen kolaylıklar, sağlanan krediler, bu alanda karşı konulmaz rant getirilerine, kazanımlara olanak sağlamıştır.

Bu noktadan sonra 1980 öncesi bu yayın organlarının kümelendiği Babıali alanı hızla gözden çıkarılmış, geride kalan alanlar, geleneksel turizm merkezi işlevine uygun, otel, kuyumcu halıcı, katlı otopark gibi fonksiyonlara dönüşmüştür.

Basın çalışanları ise bu hızlı, baş döndürücü dönüşüme ayak uydurmuş görünmektedir. Babıali alanına duyulan nostaljik özlem hızla tükenmiş, yeni alanlarındaki teknolojik altyapıya ayak uydurma çabaları ön plana geçmiştir.

Bu dönüşümün izleri, Babıali alanında aranırken taranan bir dizi eserde aktarılan içeriğin daha çok ilişkiler, olaylar, duygu ve düşüncelerden oluştuğu görülmüştür. Mekan tasvirleri, olayların geçtiği alanlarla ilgili aktarımlar yok denecek kadar göz ardı edilmiştir. Bir dönemim yaratıcı karakterleri, mekanın sağladığı olanaklardan,

---

[7] Ragıp Duran, www.bianet.org/bianet/medya/13250-medyanin-da-kirim-noktasi- toplantı notları

tarihi çevrenin ilham verici ve geleneksel işleyişin sağladığı huzurlu ortamdan mahrum bırakılmalarını çok daha sonraları fark etmiştir.

Yönetim kadrosunda çalışanlarının maaşlarında artış, özel makam arabaları, teknolojik ve estetik yeni çevre bir küme olgusu içinde dayanışarak çalışmanın getirdiği faydalardan yoksun kalacaklarını, bu hızlı değişim sürecinde fark etmemişlerdir. 1980'lere kadar, yönetim kadroları başyazarlardan, editörlerden oluşurken, işlev '*CEO*'lar tarafından devralınmıştır.

Babıali ile yeni yerleşilen alanlardaki mekânsal karşılaştırmalar yapılırken, taşınmanın önemli zorlayıcılarından birisi de kullanılan yeni baskı teknolojileridir. Yeni makinalar, daha çok, daha hızlı ve daha kusursuz baskılara olanak sağlamaktadır. Bu yeni makinaların alımı da gene alınan teşviklerle sağlanmıştır.

Babıali'deki gazete düzeninde alt katlar matbaa ve depo alanları olarak kullanılmakta, basılan gazete ve kullanılacak, kağıt, mürekkep, Tarihi Yarımada'nın hacimli yük taşımaya elverişsiz dar sokaklarına girip çıkmakta zorluk çekmektedir. Gazete binalarının üst katları ise idarenin, editörlerin, yazarların, dizgi, grafik bölümlerinin bulunduğu alanlardır. Basılan ilk baskı gazete fiziksel olarak editörün önüne gelir, yazarlar, o gün yazdıkları haberleri, yorumları ilk sayılar döner dönmez masalarında inceleme fırsatı bulurlardı.

Günümüzde, yazarların bir bölümünün çalıştıkları basın kuruluşlarına ayda bir kez toplantı için uğramakta olduğunu bilmektediz. Gerek ulaşım sorunları, gerekse teknolojinin sağladığı imkanlar bu gerekliliği ortadan kaldırmaktadır.

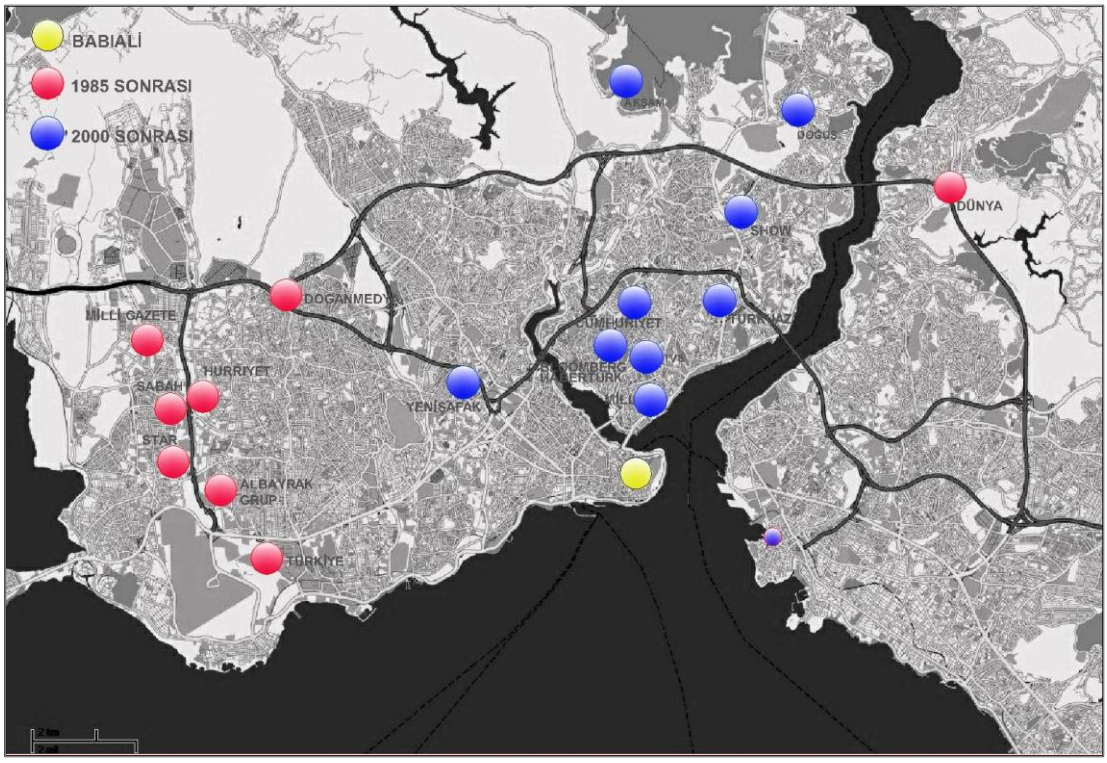
Duran'a göre, 80 öncesi gazetecilerin büyük bir çoğunluğu, belediye otobüsüne, şehir hatları vapurlarına binip, sıradan insanların yaşadığı semtlerde yaşarken, 80 sonrası medya yöneticileri, toplumdan ve kamudan koparak elitleşmiştir. Sadece çalışma mekanları değil, tüm yaşam mekanları da yaşam tarzları, semtleri, araçları, eğlence mekanlarının yerleri de değişmiş, yeni medyacılar: 'Villa-Plazza-Laila' üçgeni içinde yaşamaya başlamışlardır. Bu nedenle de dünyaya farklı gözlüklerle bakmakta ve yansıtmaktadırlar.

1980 sonrası basın çalışanlarının sendikalaşma haklarından da zaman içinde vazgeçtiği görülmektedir. Holdingleşme sürecinde çalışanların maaşlarında önemli artışlar görülmüş, fakat bu artışlar esnek istihdam yoluyla kısa sürede azalmaya

neden olmuştur. Mesleki aidiyetin önemli olduğu gazeteciler sendikası, politik gücünü kısa sürede kaybetmiştir.

1980 sonrası basın çalışanlarının sendikalaşma haklarından da zaman içinde vazgeçtiği görülmektedir. Holdingleşme sürecinde çalışanların maaşlarında önemli artışlar görülmüş, fakat bu artışlar esnek istihdam sisteminde kısa sürede azalmaya neden olmuştur. Mesleki aidiyetin önemli olduğu gazeteciler sendikası, politik gücünü kısa sürede kaybetmiştir.

Görüş ve düşünce alış verişi daha çok aynı yatırımcı grubun çalışanı olup, grubun farklı kuruluşlarında çalışanlar arasında gerçekleşebilmektedir. Bu gruplardan en çok traj ve izlenme oranı olan kurumlarının Istanbul Kent mekanına dağılımları Şekil 4.10 daki gibidir.



Şekil 4.10 : Babıali'den desantralize olan başlıca medya kuruluşlarının faaliyetlerine devam ettikleri alanlar

1990 sonrasında Istanbul metropolüne saçılan basın yayın sektörünün büyük oyuncuları olarak kabul edilen kuruluşlar, bünyelerindeki önemli yayın organları ve seçtikleri mekanlar aşağıdaki gibidir:

Doğan Yayın Holding - İkitelli : Gazeteler: Hürriyet, Radikal, Posta, Fanatik Gazeteleri; Televizyonlar: Star, Kanal D

Çukurova Holding - Ayazağa, Zeytinburnu – Levent; Televizyon kanalları: Eksen Yapım, Show Tv, Skytürk, Spormax, Cine5, Digitürk Platformu , Gazeteler :Akşam Gazetesi, Güneş Gazetesi, Dergiler :Alem, Platin, Stuff, Autocar, 442, Radyolar: Alem Fm, Lig Radyo, Indoor Marketing In & Out

Ciner Grubu – Beyoğlu-

Medya Kuruluşları: Ciner Yayın Holding, Ciner Medya Yatırımları, C Yapım Filmcilik;Gazeteler: Gazete Haberturk, HaberTurk Gazetecilik ve Matbaacılık, Bloomberg Televizyonlar: HT, Bloomberg HT, HaberTurk

İhlas Holding – Yenibosna:

Televizyonlar: TGRT; Gazeteler Türkiye Gazetesi, İhlas Haber Ajansı

Albayrak Holding, Bayrampaşa:

Gazeteler: Yeni Şafak; Televizyonlar: TVNET, Yenişafak İnternet

Feza Gazetecilik- Samanyolu Grubu,

Yenibosna: Gazeteler: Zaman gazetesi, Cihan Haber Ajansı, Mehtap TV, Samanyolu Yayın grubu

Doğuş Yayın Grubu - Maslak

Televizyonlar: NTV, CNBC-e, Discovery Channel, NTVMSNBC, NTV Radyo, Radyo Eksen

Sonuç olarak 1985 sonrası matbuattan, gazeteden medyaya bir dönüşüm yaşanmış, bu dönüşüm sürecinde mekânsal anlamda da bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu mekânsal dönüşümün sonuçlarına baktığımızda, taşınılan İkitelli, Mahmutbey aksı da bugün yeniden terkedilmektedir. 1990'lı yıllarda bu alana taşınmış medya gruplarının çoğu kent merkezine veya merkeze daha yakın alanlara geri taşınmaya başlamıştır. Sürecin sadece 20 yılda gerçekleştiği göz önüne alınırsa, 150 yıllık Babıali basın tarihi ile karşılaştırıldığında, önemli bir kayıptan bahsetmek yanlış olmayacaktır.

4.5 1990 Öncesi Babıali'de Görev Yapmış Basın Çalışanları ile Değerlendirme

1990'dan önce Babıali'de çalışmış basın ve yayın organlarının çalışanları ile bir dizi görüşme yapılarak bu tarihi kümenin transformasyon sürecinde ve sonrasında yaşanan önemli faktörler mekanla bağlantılı olarak tesbit edilmeye çalışılmıştır.

Görüşmeler öncesinde yapılan ön görüşmeler, sohbetler ve okumalar, bir dizi görüşme sorusunun oluşmasına zemin hazırlamıştır. Babıali ile ilgili çeşitli konferanslar ve toplantılar izlenmiş, mekanı iyi tanıyan, burada uzun yıllar çalışmış kişilerle görüşmeler yapılarak bu soru dizini güncellenerek son halini almıştır. Görüşmelerde cevap arayan soru dizini şöyledir:

Görüşme Soruları

1. Babıali'de bulundunuz ve/veya çalıştınız mı?
2. Babıali'den sonra nerede çalıştığınız?
3. İş yerinizin bulunduğu bu yeni çevrenin, işiniz / yaşam şekliniz üzerindeki etkileri nelerdir? İş veriminizi nasıl etkilemektedir?
4. İş hayatında, yaşamla ilişkiniz ve kesişiminiz hangi noktalarda gerçekleşiyor? Gerçekleşebiliyor mu? (Ulaşım, sosyal etkinlikler vb.)
5. Hangi iş koları ile yakın ilişki içindesiniz? Bu kurumlar kent merkezinde mi, farklı noktalarda mı faaliyettedirler?
6. Çalıştığınız kurumun yer seçiminde söz sahibi olsanız nerede yer seçerdiniz? Sebepleri nelerdir?
7. Faaliyetlerinizi kent merkezinde yürütmeyi tercih eder misiniz? Neden?
8. Maslak hakkında ne düşünüyorsunuz?
9. Medya kuruluşlarının birbirine yakın alanlarda bulunması, belli bölgelerde yoğunlaşmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
10. Babıali ve şu anda çalıştığınız alan arasında bir karşılaştırma yaparken sizce olumlu ve olumsuz noktalar neler olur?
11. Basın yayın sektörünün taşınmasından sonra geride kalan Babıali alanının kullanımı ile önerileriniz nelerdir?

12. Babıali'de, daha önce gazetelerin genel merkezi olarak işlev gören alanlarda yürütülen ticari faaliyetlerin içeriği (halıcı-kuyumcu-otel) konusunda ne düşünüyorsunuz?

13. Aşağıda sıralı nedenleden hangileri iş çevreniz ve faaliyet alanınız için önemlidir? Önem sırasına göre belirtiniz. (puanlamada10 en önemli- 0 hiç önemsiz)

Sosyal Yapı, Sosyal Çeşitlilik	
Sosyal Ağlar – Açık ve şeffaf iletişim	
Yüksek Hoşgörülü Bir Sosyal Çevre	
Çevredeki organizasyon kapasitesi	
Faaliyetlerinizle ilgili eğitim, seminer, konferans vb. faaliyet alanlarına yakınlık	
Yaratıcı çevre – ilham verici, konfor sağlayıcı, esnek açık – kapalı mekanlar	
Yaratıcı İş Gücü	
Kültürel Olanaklar; Sinema, Sanat Galerileri, Konserler, Sergiler Vb.	
Üniversitelere yakınlık	
Gece Hayatı, Eğlence	
Buluşma İmkanı Sağlayan Kafe, Restoran, Bar Vb.	
Kentsel Çevrenin Atmosferi	
Tarihi Çevre	
İş İlişkileri: Bağlantılı Olunan Firmalara Yakınlık	
Ulaşım Bağlantıları, Erişilebilirlik, Toplu Taşıma Araçları , Otopark	
Kent Merkezinde Bulunma	
Konuta Yakınlık	
Havaalanına yakınlık	
Ofis/ İş Yeri/ Gayrimenkul Kiraları	
Ofis/ İş Yeri/ Gayrimenkul Fiyatları	

Görüşme yapılan çalışanların büyük bölümü, 1990 yılı itibari ile İkitelli'deki yeni görev yerlerinde çalışmalarına devam etmişlerdir. Bir çoğu 1960'lardan itibaren Babıali'de çalışmış olduğu için Babıali'deki 30 yıllık dönemi ve sonrasında 20 yıl İkitelli döneminin deneyimlerini, izlenimlerini aktarabileceğimiz 1960-2011 yılları arasındaki 50 yıllık bir birikimi, gözlemi dökümante etme fırsatı da mümkün olmuştur. Orhan Koloğlu, Canan Barlas, Can Yücel, Hasan Pulur, Emin Karaca, Hıfzı Topuz, Nuri İnuğur gibi yazarların da alanla ilgili ele aldıkları kitaplardan, gazete yazılarından ve hatıralarından da ayrıca faydalanılmıştır.

Araştırma öncesinde yapılan ön görüşmelerde tesbit edilen sorunsallar da eklenerek hazırlanan görüşme sorularında, yaratıcı sektörlerin mekanla kurdukları bağlar ve hedefler de göz önünde tutulmuştur.

Görüşme yapılacak kişilerin görev tanımlarının mümkün olduğunca çeşitli olmasına özen gösterilmiştir. Böylece farklı alanların bakış açılarını aktarma fırsatı olmuştur.

Yapılan görüşmelerde meslek açısından geleneksel ve tarihi bir alanın, sektör çalışanları üzerindeki etkileri, yeni çalışma alanlarıyla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

4.5.1 Babıali alanını değerlendirmek üzere görüşülen kişiler

Araştırmaya yol göstermek üzere seçilen ve ulaşılabilen kişilerin medya sektörünün farklı alanlarında söz sahibi olmaları, farklı görüşleri yansıtmaları ve farklı bakış açılarını ortaya koymaları açısından değerli bir yelpazeye ulaşıldığı düşünülmektedir.

Toplam 27 kişi ile görüşülmüştür. Bu kişiler Eylem Düzyol, Ayşegül Meriç, Süleyman Karan, Volkan Karsan, Aysun Beyazıtoğlu, Necla Bayraktar, Gülseven Güven, saadet Altay, Ülkü Karaosmanoğlu, Lale Tayla, Rıfat Akkaya, Şükran Soner, Azer Bprtaçina, Zeynep Oral, Ali Saydam, Tufan Türenç, Doğan Heper, Oya Alpar, Kenan Akın, Nail Güreli, Turgay Olcayto, İzzet Edes, Ahmet Zeki Sözer, Yalçın Tezer, Hasan Pulur, Nazım Alpman ve Hıfzı Topuz'dur.

4.5.2 Görüşme metinleri

Ahmet Zeki Sözer, Haziran 2011

Muhabirlik, Editörlük, Radyo Programcılığı, TV Programcılığı, Haber Programı Sunuculuğu, TRT Daire Başkanlığı, Milliyet Gazetesi Haber Müdürü, Basın yayın Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi, Televizyon Yayıncıları Derneği Genel Sekreterliği görevlerinin yanında bir çok yerel ve uluslararası basın yayın örgütünün faaliyetlerinde yer almış, yürütmüştür.

1976-1993 yıllarında Milliyet Gazetesinin Nurosmaniye'deki gazete binasında çalışmış, gazetenin Milliyet Medya Plaza'ya taşınmasıyla alandan ayrılmıştır. Alanla ilişkisi, turistik veya nostaljik geziler ötesinde Gazeteciler Cemiyeti'nde yapılan toplantılarla sınırlı kalmıştır. Milliyet Gazetesi'nin Bağcılardaki merkezinin

haricinde daha sonra, TV 8, TRT, Yeditepe Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi'nde çalışmaya devam etmiştir.

Görüşme Notları

1976 yılında göreve başladığı Milliyet Gazetesi, o yıllar Nurosmaniye'deki binasında yerleşiktir. 1993 yılında Medya D'nin kuruluşu ve Doğan Medya Center'a taşınılmasıyla alandan ayrılmştır. Ankara'da gazetecilik hayatına başlamış olmakla beraber Babıali 'nin katkılarını önemsemektedir.

Babıali alanının tarihi yarımadada oluşunun kent kimliğini algılamak açısından önem taşıdığını, bu alanın 19. Yüzyılın başından itibaren basın hayatına ev sahipliği yapmış olma bilinci ile tüm gazetelerin ve çalışanların aynı alanda bulunmalarının eğitici ve geliştirici yönüne vurgu yapmaktadır.

Yaya ve toplu taşıma araçlarıyla ulaşımın kent yaşamıyla kesişmeyi sağladını, akşam saatlerinde gazeteciler Cemiyeti'nde veya çevredeki diğer alanlarda buluşarak meslektaşları ile sürekli yüzyüze temasın getirdiği olumlu yönleri sıralamakta, gerek fikir alışverişi açısından, gerekse mesleki gelişim açısından pratik bulmaktadır. Sözer'e gore, bir gazetecinin, basın yayın çalışanının kentin nabzının attığı merkezinden uzak kalması, kopuk ve bağlantısız olması, okuyucusu, izleyicisi ile bağının fiziki anlamda sağlanmaması, özellikle Istanbul gibi bir metropolde günlük, kültürel yaşam mesafeli çalışmak düşünülemez.

Babıali'den taşınma gerekçelerinden alanın özellikle basım ve dağıtım, depolama konusunda yetersiz olduğu, böyle bir alana her gün ağır tonajda kamyonların girip çıkmasının, matbaalarda kullanılan, boya ve diğer sarf malzemenin sağlığa zararlı ve çevreyi kirletici nitelikte olması, bu atıkların alandan uzaklaştırılmasının dahi başlı başına bir sorun olduğunu kabul etmektedir.

Basın ekspres yolu olarak nitelenen aks üzerine taşınmayı garipsemiş, alan olarak mesleğin hamuruyla uyuşmayan, gelişmemiş bir çevrede yeni plaza düzeninin bir tezat oluşturduğunu, hem çalışanlar, hem de çevre açısından etkileşimin ani ve hazırlıksız geliştiğini düşünmektedir.

Çalışma hayatının sadece kentin merkezinden kopuk bir plazaya sığdırılmış olması, sadece özel araçlar ve servislerle ulaşımın mümkün olduğu bu uydu alan, esinlenmeye, etkileşmeye olanak sağlamamaktadır. Basın yayın dünyasının Babıali'de sürüdürdüğü bohem yaşam da ani olarak sona ermiştir.

Gözlem ve müşahade yeteneğinin zaman içinde kaybolduğu, kentin mobese kameralarından izlendiği yeni düzende insan öğesinin önemini kaybettiği, iletişimde birincil ve en tercih edilen yüzyüze iletişimin yitirildiği görüşündedir.

Kısaca bu desantralizasyon meslek ve sektör için olumsuz gelişmiştir. Son 10 yıldır merkeze dönüş eğiliminin de görüşünü desteklediği inancındadır.

Hasan Pulur, Temmuz 2011

Muhabirlik, editörlük, haber müdürlüğü, yayın koordinatörlüğü, yazarlık faaliyetlerinin yanında bir çok basın derneği ve kuruluşun üyesi olarak katkı sağlamıştır. Babıali alanında sırasıyla, Yeni İstanbul, Vatan, Havadis, Akşam, Milliyet, Güneş, Hürriyet, Güneş Gazeteleri'nde çalışmış, daha sonra Hürriyet Medya Towers, Güneşli, ve Milliyet Medya Plaza: Bağcılar yeni çalışma alanları olmuştur. Şu anda çalıştığı kurumun sahiplik yapısındaki değişimle tekrar kent merkezine dönüş planı bilinmektedir.

Görüşme Notları

Görüşme yapılan kişilerden Babaıali'de en uzun kalmış ve çalışmış olanlardan birisi olarak, alana olan nostaljik bağı da kuvvetlidir. Babıali alanını meslek yaşamının en değerli ve verimli dönemi olarak nitelendirmekte, son 20 yılda yeni çalışma alanında olan Basın Ekspres Yolu aksında yeni teknolojilerin de sağladığı imkanlar nedeniyle giderek daha az mesai harcamaktadır. Köşe yazılarını ve kaleme aldığı eserleri artık mekana bağımlı olmadan evinden de yürütebilmektedir. Bu hem pratik, hem zaman ve enerji kazandıran yöntemi gene de içine sindirememekte, insan ilişkileri üzerinden ve yakın iletişimden, insandan beslenen ve ilham alması beklenen sektörün masa başı, ekran başı düzenine dönüşmüş olmasını olumsuz karşılamaktadır.

Taşınmadan sonra uzun yıllar plazalardaki çalışma düzeninin direttiği alışkanlıklara direnmiş, geride bıraktığı Babıali alanındaki dostça rekabet ortamını, farklı yayın organları, yazarlar, şairler, sanatçılarla sürüdürülen sürekli iletişimin giderek zayıfladığını dile getirmektedir.

Babıali'nin temsil ettiği değerler, alçakgönüllülük, dostluk, dayanışma, usta çırak ilişkisi, mesleğe meslektaşa saygının da bu boşaltma döneminde alandan sökülüp

atıldığı görüşündedir. Babıali'yi temsil eden yumak kendi değimiyle bir mayın tarlası olup, kimin elinde ne zaman patlayacağı belli de değildir.

Burada terkedilen alanlara giderek daha seyrek ziyaret etme imkanı buluken, çalıştığı yıllarda, tarihi çevrenin kendisine verdiği haz ve keyif, yaşadığı kentle olan bağını da kuvvetlendirmiştir. Burada bulunan kitapçılar, yayın evleri, kitap ajansları yazar kimliğini besleyen, geliştiren öğeler olmuştur. Sürekli olarak yaşam alanı ile ilişkide olmuş esnaf lokantaları, Kapalı Çarşı, Tarihi Cağaloğlu Hamamı, Gazeteciler Cemiyeti, hem düzenli ziyaret ettiği, hem de meslektaşlarıyla buluşma imkanı sağlayan mekanlardır.

Basın Ekspres Yolu aksından sosyal faaliyetlere, kültürel etkinliklere katılmak da büyük beceri gerektirmektedir. Üniversitelere olan mesafeler artmış, trafik, ulaşım sorunları bu bağın zayıflamasına neden olmuştur.

Günümüzde meslektaş dostlarıyla düzenli buluştuğu alanlar İstiklal caddesi aksına kaymıştır.

Orhan Koloğlu, Kasım 2011

1947'de Türk Spor'da gazateciliğe başlayan Kolğlu, Son saat, Yeni Sabah, Akşam, Yeni İstanbul, Milliyet, Barış, Aydınlık gazetelerinde muhabir, yazı işleri müdürü ve yazar olarak çalışmıştır. 1964 yılından itibaren yurt dışında Roma, Karaçi, Paris, Londra, Beyrut basın ataşeliklerinde bulunmuş, 1972 yılı Milliyet'in Almanya baskısını başlatmıştır. 1974 ve 1978-1979 yıllarında CHP iktidarında Basın Yayın Genel Müdürlüğü yapmış, 1980 sonrasında yurtiçi ve yurtdışı üniversitelerde tarih ve gazetecilik konularında ders vermiştir. Ders verdiği üniversiteler: Hacettepe, Eskişehir Anadolu, Al Fateh (Libya), İstanbul, Marmara, Galatasaray Üniversiteleri'dir.

Bir basın yayın çalışanının edinebileceği, üretebileceği tüm faaliyetlerde bulunmanın yanında, geniş arşivi ve arşiv sevdasını öncelikle aktarmaktadır. 1980 sonrası politik zeminden tamamen uzaklaşarak tarih konusunda çalışmalara öncelik vermiştir. Bu dönemde Babıali ve Türk basın tarihi konusunda da bir çok eseri bulunmaktadır. Daha çok araştırmaları için ziyaret ettiği, uzun ve kısa süreli kaldığı 17 ülkenin arşivinde yaptığı araştımalara her zaman çok önem vermiştir. Görüşme yaptığımız

mekana da bu arşiv çalışmalarına daha rahat bir ortam sağlama hedefiyle taşındığını ifade etmektedir. Küpür biriktirme alışkanlığını da gene Babıali edinmiştir.

Babıali alanı ile ilgili ortaya konmuş mekansal yegane incelemenin de kendisine ait olması bir tesadüf değildir. Daha sonra Darülacezeye bağışlanan ve Balmumcu sülalesine ait köşkünün de bu alanda olması, alanla yaptığı etkileşimin önemli bir parçasıdır. 1954 yılında gazteciliğe Yeni Sabah gazetesinde bu alanda başlamıştır. Alanla bağını, çeşitli şehirlerde, ülkelerde çalışmış olmasına ragmen alandan koparmamıştır. Babıali, medya, türk basın tarihi konularında bir çok eseri kitabı yayınlanmıştır. Bu tezin hazırlanmasında ana kaynaklardan birisi olan Bir Zamanlar Babıali kitabının da yazarıdır.

Görüşme Notları

Hüseyin Cahit Yalçın, Şükrü Baban, Sabri Esad Siyavuşgil, Murad Sertoğlu, Nezih Demirkent ve Hakkı Devrim gibi isimlerin Gazetecilik yaptığı Yeni Sabah gazetesinde çalıştığı yıllara özgü aktardığı önemli tesbit, gazetenin patronunun ilk meslek dışı gazete patronu olmasıdır. Aktif politika ile ilgilenen, Millet partisinin İstanbul İl Yönetim Kurulu Üyesi olan Safa Kılıçoğlu'nun gazetesi politikayı Babıali'ye taşıyan patronlardan birisi olmuş, teleks ve telefonu ilk kullanan gazete gene Yeni Sabah olmuştur. Gene çalışanlara tabldot yemek servisini ilk uygulayan Safa Kılıçoğlu aynı zamanda Babıali'de ilk bayan sekreter çalıştıran patron ünvanının da sahibidir.

Babıali'deki yaşam, mütevazi ve idealist, politik görüş ve tutum Menderes karşıtıdır. Cumhuriyet gazetesinin hemen karşı sırasında bulunan gazetedeki çalışma yıllarına ilişkin öğle yemeklerinin çay simitle geçiştirildiği, kahvehanelerde buluşulup uzun sohbetlerin yapıldığı, pencereden pencereye seviyesinde yoğun, rakip gazete çalışanları ile fikir alışverişinde bulunulduğu sıcak,samimi bir ortamda bir yandan da haber atlatmanın en büyük ustalık olduğu bir dönemden bahsetmektedir. İçiçe, dostça sürüdürülen bu yaşam hem karşılıklı faydalanma, hem de rekabet içinde öğrenmeyi sağlamaktadır. Yaşam bu alanda canlı, heyecanlıdır.

Babıali alanından erken ayrılmış olmasına rağmen bağını koparmamış, dostlarını düzenli ziyaret etmiştir. Sonrasında plazalara taşınılan dönemdeki gözlemleri meslek adına olumsuzdur. Bu alanlarda sıcak ilişkilerın kesintiye uğradığından, soğuk, mesafeli olmasından yakınmaktadır. Uzun yıllar yazılarını yeni teknolojilere

geçmeden daktiloda yazarken, uluslararası bir sempozyumda elektronik posta kullanmadığını dile getirdiğinde gördüğü olumsuz ilgi, onu bilgisayar ortamıyla buluşturmuştur.

Ali Saydam, Ekim 2011

Muhabirlik, gazetecilik, yazarlık, kitabevi yöneticiliği, dergi grubu yöneticiliği, köşe yazarlığı, yayın grubu kurucu ve yöneticiliği, televizyon programcısı ve sunucusu olarak çalışmıştır. Halen iletişim şirketler grubu yönetim kurulu başkanlığını ve üniversitelerde çalıştaylar yürütmekte, televizyon programlarına katılmakta, kar amacı gütmeyen bir iletişim enstitüsünü yönetmektedir.

Görüşme Notları

1978 yılında Milliyet Hey dergisi muhabiri olarak başladığı senelerde Milliyet yayın grubu henüz Babıali'de bulunmakta idi. Babıali alanından plazalara taşınılmasının kaçınılmaz olduğunu, bu alanın büyüme trendindeki yayın kuruluşları için yetersiz kaldığı görüşündedir. Teknolojinin bu denli hızla gelişeceğini o senelerde hiç kimsenin öngöremediğini, 1984'te ilk kişisel bilgisayar satış adedinin iki ile sınırlı kalması ile açıklamaktadır. Basın yayın sektörünün ekonomik bir dar boğazda olduğu o yıllarda, kendilerine gösterilen alanlara taşınmak zorunda olduklarını ifade etmektedir. Sermaye yapısı zayıf olan gazetelerin, baskı, yayın, dağıtım, editöryel kısımları ile yeni açıldıkları televizyon yayıncılığı mecraları için bu taşınmanın kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir. Milliyet gazetesinin Mahmutbey'deki tesislerinde yüzme havuzu, a la carte restoran, fitness merkezi, kuaför gibi donatıların bulunmasını olumlu bulmaktadır. Basın sektörünün o yıllarda tüketim ekonomisinin kendi ifadesiyle sabun köpüğü reklam pastasından pay alarak geliştiğini, fakat bu sürecin uzun soluklu olmadığını ifade etmektedir.

Babıali alanında görev yaptıkları sürede çoğunluk meslektaşının özel araçlarının olmadığını fakat taşınmayı takip eden yıllarda hızla bu durumun değiştiğini, böylece kent çeperinde de olsa bu yeni alanlara ulaşımın oldukça kolay olduğunu, servislerin, özel şöförlü araçların artarak bu ihtiyacı karşıladıklarını aktarmaktadır.

Kişisel tercihinin çalışma alanı olarak her zaman kent merkezi olmasını tercih etmesinin sebebini, kültürel alış verişin, ruhsal beslenmenin merkezlerde gerçekleşmesi olarak izah açıklamaktadır. İletişim sektörü açısından mensubu

olduğu çalışma alnının iş merkezlerne yakın olması gerekliliği olduğunu, fakat genel anlamda, gelişen teknolojik altyapıların artık sektörleri için mekana bağımlılığı ortadan kaldırdığını ifade etmektedir.

Basın yayın, medya alanının yaratıcı sektörler başlığı altında incelenmesini de tamamen yaırgamakta ve Kabul etmemektedir. Bu sektörlerin daha çok endüstriyel tasarımcılık olduğunu, kar, kazanç amaçlı, satış odaklı yapılan üretimlerin yaratıcı olmasını imkansız görmektedir. Bu alanların inovatif alanlar olduğunu , batı literatüründeki kabullerin mutlak doğruluğundan şüphe etmekte, seri üretilen sanat ve benzerinin sadece kitsch olabileceğini savunmaktadır.

Babıali alanında basın ayayın kuruluşlarının terkettikleri alanların, dünyanın her yerinde olduğu gibi, turizm odaklı, kafe, restoran, butikler, hediyelik eşya dükkanları olmasını doğru karşılamaktadır. Her türlü girişimin ekonomik ömrü ile değerlendirilmesi görüşünü savunmaktadır.

Necla Bayraktar, Kasım 2011

Gazeteci, dergi yazarı, haber aktüalite muhabiri, editör, senarist, prodüktör, yazar. Çalışma hayatına başladığı dönemde Hürriyet dergi grubu şehir dışına taşınmış, böylece çalışma hayatı plazalarla başlamıştır. Fakat o dönemde birlikte çalıştığı ekip, Babıali'den gelenler olduğu için bu Alana ait bir çok anı ve görüşü uzun yıllar dinlemiştir.

Görüşme Notları

Bayraktar, mesleğe İkitelli bölgesinde başladığını belirtirken maalesef ibaresini kullanmakta, Babıali dönemine yetişemediğini dile getirmektedir. Maalesef sözcüğünü kullanmasının sebebi olarak da farklı sebepler sıralamaktadır: Öncelikle mesleki olarak o günlere şahit olmak istediğini, ikinci olarak da mekan olarak o bölgede bulunmanın hoş olacağını düşündüğünü belirtmektedir. Çünkü meslek büyüklerinden dinlediği kadarıyla o bölge gazetecilerin ilişkilerine de yansımış, gidilen kahvehaneler, lokantalar hep aktarılmaktadır.

Şu anda çalıştığı Aktüel Dergisi Beşiktaş Yıldız'da Turkuaz yayın grubu çatısı altında yayınlanmaktadır. 2 yıl önce Sefaköy'de olan işyerinin Beşiktaş'a taşınması tüm çalışma arkadaşları tarafından sevinçle karşılanmıştır. Çünkü Sefaköy'deyken

kendilerini İstanbul'den yalıtılmış hissettiklerini , ulaşımın bir macera, trafik sorununun en büyük kabusları olduğunu dile getirmektedir.

İşleri gereği sık sık şehir içinde yolculuk ettiklerini, Sefaköy'deyken iş gereği bir randevü için ayrıldıklarında bir daha geriye dönmek istemedikleri, hatta dönemediklerini, bunun önemli bir kayıp olduğunu belirtmektedir. Bir haber kaynağıyla buluşulacak, ya da bir meslekdaşınızla bir kahve molası vereceğiniz zaman, Sefaköy'da işyerinin kafesini kullanmak zorunda kaldıklarını, özel görüşmelerin bile bu ydık. Beşikteş'te ise seçenekler sonsuişletmenin sosyal alanlarında yapılabildiğini, çünkü çevredeki imkanların yetersiz olduğunu söylemektedir.

İş çıkışı sosyal ortama kolay ulaşmanın önemi, mesleğin ve işin doğasının bunu gerektirdiğini , katılılan etkinlik ölçüsünde gelişmelerden haberdar olup, kendinilerini geliştirebildiklerini, bu yelpazenin, kültür sanat faaliyetleriyle sınırlı olmadığını, çeşitli akşam yemeklerinin de buna katkı sağladığını ifade etmektedir. İş gereği her iş koluyla iletişime geçilmekte, kent merkezinde olmak kesinlikle işlerini yapmalarını kolaylaştıran bir etken olarak görülmektedir. İş yerinin kesinlikle şehir içinde, ulaşımın kolay ve pratik olduğu bir alanda olması, böylece sosyal ortamlara kolaylıkla ulaşılabilmek gereklidir. Kişisel hayatın da böylece kolaylaşarak, üretkenliği doğrudan etkilediği de ayrı bir gerçektir.

Yerleşim için Maslak'la ilgili görüşleri sorulduğunda, bu alanın kontrolsüz büyümüş bir yer olduğunu , kent içinde gibi görünmesine rağmen ulaşım anlamında çok zor bir alan olarak değerlendirmektedir.

Babıali ve şu anda çalıştığı alan arasında bir karşılaştırma yaparken, Babıali'yi daha mütevazı ve hayatla iç içe değerlendirmektedir. Şimdi çalıştıkları binaların gerçekten çok yalıtılmış, insanın çevreyle atmosferle bağlantısını kesen yerler olarak düşünmekte, giydirme cephelerde cam bile açamamaktan şikayet etmektedir.

Üstelik içeride kafeler, kuaför gibi hizmetlerin oluşu, dışarıya hiç çıkmadan da birçok ihtiyacın karşılanabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum 'içeride' olanlara tuhaf bir şey hissettirmektedir: Bazıları kendilerini kuşatılmış hissederken bazıları ayrıcalıklı olduklarını düşünmektedir.

Bu da insanlarla bağlarını koparmakta, hem yukarıdan bakıyor, hem de 'sokaktaki insandan' koptuklarını düşünerek bu olguyu anlayamadıklarını söylemekte, bu

anlayamama durumunu da ironik bulmaktadır. Çünkü işlerini ancak her insanı çok iyi anlayarak onlarla doğru iletişim kurarak yapabilecekleri, aksi halde işlerini doğru yapmanın mümkün olmadığını dile getirmektedir.

Babıali alanının kullanımı ile ilgili önerileri, kültür sanat etkinlikleri, yayınevi gibi iş kollarını doğru bulmaktadır. Şu anda faaliyetlerin halıcı , kuyumcu, otel gibi turizm odaklı faaliyetlerle sınırlanmasını yadırgamaktadır. Bayraktar'a gore, Babıali deyince insanın aklına yazmak-çizmek gelmektedir.

Oya Alpar, Nisan 2011

Kitap editörü, yazar, çevirmen, telif hakları menajeri

Görüşme Notları

1974 – 2009 tarihleri arasinda Babiali'de çalıştıktan sonra kıs abir süredir Bağcılar'a taşınan Altın Kitaplar'da çalışmaktadır.

Iş yerinin bulunduğu yeri ' varoşun en dibe vurduğu bölgelerden birisi' olarak nitelendirmekte, yaşamınında depresif etki yarattığını, elinden geldiğince bunun üstesinden gelmeye çalıştığını, etrafındaki çirkinlikleri görmemek için sabah girip akşam çıktığını, böylece iş veriminin etkilenmediğini ironik bir dille aktarmaktadır.

Ulaşım konusunun temel sorun olduğunu , şirket aracı olmadan gün içinde hiçbir görüşmeye katılamadığını, bu bağımlılığa rağmen sosyal etkinliklerden elinden geldiğince yararlanmaya çalıştığını aktarmaktadır.

Yayın evleriyle ve telif ajansları ile sürdürmek zorunda olduğu yakın ilişkiler ve bu tip kuruluşların kent merkezinde olmaları nedeniyle Taksim ya da Harbiye civarını tercih ettiğini ulaşim kolaylığı, sosyal atmosfer ve tüm etkinliklerin bir arada olmasını önmsemektedir.

Uluslararası çalışan bir telif ajansı çalışanı olarak dünyanın her yerinde medya kuruluşlarının genellikle birbirlerine yakın alanlarda yer almakta olduğunu aktarmakta, Istanbul için de daha elverişli bir bölgede yoğunlaşabileceklerini düşündüğünü aktarmaktadır.

Babiali'nin tarihi dokusunun verdiği güzel duygulara karşın, Ikitelli'nin lümpen yapısı, sağlıksız, estetikten yoksun gelişmiş olmasını umut kırıcı bulmaktadır.

Babıali alanıyla ilgili önerileri sorulduğunda alanın trafiğe kapatılması korunabilen tüm yapıların onarılmasını, kaliteli mekanların oluşturulmasını, bu alanın turizm odaklı kullanılırken, alana saygı uyandıracak kalitede ve estetikte yenilenmelerini arzu etmektedir.

Alpar'a göre gazetelerin alandan arkalarına bakmadan uzaklaşmasının nedeni olarak halicilar, kuyumcular, uyduruk oteller, konfeksiyon atolyeleri ve urettikleri ucuz zevksiz malları işaret etmektedir.

Aysun Bayazıtoğlu, Haziran 2011

Reklamcı, Editör, Reklam Grup Direktörü

Görüşme notları

1992 yılının ilk birkaç ayında Hürriyet Gazetesi'nin Cağaloğlu'ndaki binasında çalışmış, sonra sırasıyla, İkitelli, Hadımköy, Gayrettepe ve tekrar İkitelli semtlerinde çalışmaya etmektedir.

Genel olarak iletişimde olduğu şirketler ve kişiler şehir merkezinde veya Anadolu yakasının çeşitli semtlerinde bulundukları için, en önemli sorun her zaman yol, zamansızlık, trafik, dolayısıyla randevulara geç kalma endişesi olarak belirtmektedir. Verimi yolda geçen zaman ve yorgunluk çok etkilemektedir.

Genelde, katılmak istediği hiçbir sosyal etkinlikten geri kalmamaya, zamanı doğru kullanmaya çalıştığını aktarıyor. Ama kent merkezinde olmak hem hayatı kolaylaştıracağını, hem de etkin çalışmayı sağlayacağını belirtiyor. Reklam veren olarak tanımlanan genellikle kent merkezinde geniş bir çerçeve ile iletişim içinde çalıştığını, özellikle Maslak'ın bu konuda

Daha tercih edilebilir olduğunu dile getirmektedir. Medya kuruluşları için geniş stüdyoların, otopark vb.geniş alanlara uygun yerleşimin bu çevrede olabileceğini düşünmektedir. Ayrıca medya çalışanlarının birbiriyle iletişimde olmayı sevmeleri, bunun işlerine de olumlu yansıdığını düşünmektedir.

Çalışma alanına ilişkin beklentilerini ise bağlantılı olunan firmalara yakınlık, toplu taşıma araçlarının varlığı, otopark, erişilebilirlik, sosyal yapı, sosyal çeşitlilik, ve kent merkezinde bulunma olarak sıralamaktadır

İkitelli'deki iş alanı ile Babıali'yi karşılaştırmanın imkansız olduğunu, Babıali'nin kent dokusu ve tarih ile bütünleşmiş biraz da nostaljik bir kavram olarak nitelendiriyor.

İkitelli'de binaların içinde sokakla bağlantısı olmayan kendi içine dönük ama çok modern bir ortamın bulunduğunu, değişimin, dönüşümün geri dönülemez bir şekilde yaşanmış olduğunu belirtmektedir.

Babıali alanında eski medya binalarının, küçük matbaaların, kırtasiyelerin vb. bozulmadan kalmasını ve medya ile ilgili eğitim, sergi, konferans, seminer, konser, müze, meslek liseleri, üniversite mekanları olarak kullanılmasını tercih ettiğini, buradaki eski binalarının halıcı, kuyumcu, otel olarak kullanılmasını, acımasız ve çirkin bir kentleşme biçimi olarak nitelendirmektedir.

Nail Güreli, Kasım 2011

Gazeteciliğe 1952 yılında Hizmet Gazetesi'nde muhabir olarak başlayan Nail Güreli, şu anda Milliyet Gazetesi yazarı olarak mesleğini sürdürmektedir. Geride bıraktığı 60 yıllık meslek hayatında hepsi de Babıali'de olan Son Posta, Son Telgraf, Tan, Akşam, Vatan, İkdam, Hürriyet, Güneş ve Milliyet Gazetelerinde muhabir, yazar, yazı işleri müdürü olarak çalışmıştır. 12 başarı ödülü ve aralarında " Şu Bizim Medya" ve "Dünden Bugüne Babıali"'nine de bulunduğu 17 kitabı vardır. Türkiye Gazeteciler Sendikası , Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Basın Senatosu Başkanı olarak hizmet vermiştir. Maltepe ve Ticaret Üniversiteleri İletişim Fakültelerinde öğretim görevlisi olarak dersler veriyor.

Görüşme Notları:

'Medya-Siyaset-Ticaret...Kimilerine göre bir şeytan üçgeni, kimilerini vezir kimilerini rezil eden bir üçgen' olarak nitelendirdiği medya dünyasını, medyanın da siyasetin de ticaretin de ,her üç kurumun da birbirleriyle "makul ve makbul" ölçülerde ilişkisin olmasını "uğraşlarının gereği" olarak değerlendirmektedir. Gazetelerin Babıali'den taşınması ile "halktan koptuklarını" belirtmekte olan Güreli 60 yıldır bu mesleğin içindedir. 1980'den bu yana yeni bir gazetecilik türünün giderek geliştiğini ve masa başı haberciliğin gün geçtikçe yaygınlaştığını aktarmaktadır.

Gazetenin var olduğu günden beri, ana unsurunun haber ve temel işlevinin de habercilik olduğunun altını çizmekte, son yıllarda ulaşım sorunları nedeniyle muhabirlerin olayları gereği kadar yakından izlemediklerini, telefon ve bilgisayarı daha yoğun kullanmaya başladıklarını belirtmektedir. Teknolojik gelişmelere, kadro büyümelerine ve çeşitli olanaklara karşın, son yıllarda haber takipçiliğinin de ihmal edildiğinden dert yanmaktadır.

Nazım Alpman, Aralık 2011

1970'li yıllarda Politika, Vatan ve Demokrat gazetelerinde karikatürleri yayınlanan Nazım Alpman, 1987 yılında Milliyet Gazetesi'nin Cağaloğlu'ndaki binasında muhabir olarak çalışmaya başlamıştır. Serbest muhabir olarak Kafkasya, Bosna-Hersek ve Kosova gibi kriz bölgelerinden röportajlar yapmıştır. Gazete yanında televizyonlara belgesel metinleri yazan Alpman, şu anda İMC-TV'de Haber ve İZ-TV'de belgesel programlar hazırlayıp sunmaktadır.

Görüşme notları

Alpman, ilk olarak mizah dergisi Gırgır'da başladığı yayın hayatına sırasıyla Politika Vatan, Demokrat, ve Milliyet gazeteleriyle devam etmiştir. Babıali'deyken öğle yemeği için Sultanahmet'e akşamüstü çay içmek için Arkeoloji Müzesi'ne gidebildiklerini, iİçkili yemekler için Galata Köprüsü, Cağaloğlu, Karaköy civarı mekanlarının müdavimi olduklarını aktarmaktadır. Bağcılar'da "gazete çevresi" diye bir kavramın oluşamadığını, çünkü DMC'den iki yüz metre herhangi bir yöne gidildiğinde ücra bir Anadolu kasabasına gelmiş gibi olduklarını dile getirmektedir.

Alpman, 1993-2000 yılları arasında Milliyet'in yeni binasında bulunmuş,bu bina bir an önce çıkılıp gidilmesi gereken bir yer hissi uyandırmıştır.

Bu bina ile olan bağını ise '2000'de ayrıldım, rahatladım!!' diye ifade etmektedir.

Şu anda Taksim'de Kazancı Camiinin yanında eski tarz bir iş yerinde çalıştığını ve elbette mutlu olduğunu, bütün randevularına yetişmek için 5dakika önce ofisten ayrılmasının yeterli olduğunu aktarmaktadır.

Bostancı'dan deniz otobüsü ile Kabataş'a gelip, işyerine de 15 dakikada yürüyerek ulaşabilmek, kafe, restoran, sinema bölgesine çok yakın olmanın keyfini çıkardığını söylemektedir.

Kensisiyle görüşme yaptığımız süreçte İZTV'de çalıştığını, Digitürk'e bağlı bu kanal için bazen çekimlerini Ayazağa diye anılan ama aslında Kemerburgaz'a 14 km. mesafede bulunan dışı depo içi plaza formunda bir komplekste yaptıklarını, ve ulaşım için şirkete ait özel araçlarla bu alana gidip gelebildiklerini aktarmaktadır. Maslak alanını ise itici bulmaktadır.

Gazetecilik hayatın içinde yapılabilecek bir meslek olarak görmekte ve yer seçiminde söz sahibi olsa bunun kesinlikle kent merkezine yakın bir bölge olacağını belirtmektedir. Bu tercihini de kısaca 'Hayatı kolay yaşamak için' olarak sebeplendirmektedir. Çalışma alan için en önemli kriterleri, ulaşım bağlantıları, erişilebilirlik, toplu taşıma araçlarlarının varlığı, otopark, yüksek hoşgörülü bir sosyal çevre, eğitim, seminer, konferans vb. faaliyet alanlarına yakınlık, yaratıcı çevre, ilham verici, konfor sağlayıcı, esnek açık - kapalı mekanlar olarak sıralamaktadır.

Medya kuruluşlarının yakın alanlarda bulunması, belli bölgelerde yoğunlaşmasını konusunda Babıali'nin iyi bir düzen sağladığını, şu anda yaşanılan dağınıklığın , ulaşımda yaşanan sorunların iletişimi engellediğini, kendi iş yerinden çıkıp bir başka gazete binasına gitme isteğini en az düzeye indirdiğini ifade etmektedir.

Babıali alanı ile ilgili: 'gazeteleri söktüler, hiç olmazsa kitapçıların orada kalmasını isterim' şeklinde görüşünü belirtmekte, bu alanların halıcı, kuyumcu, otel gibi işlevlerle kullanılması konusunda sadece alış-verişin hüküm sürdüğü parasız hiçbir şeyin yapılmadığı bu bölgede İstanbullu gibi dolaşmak mümkün olmadığını, kendisini yabancı hissettiğini, ticaret eksenli bakış açısını itici bulmaktadır.

Azer Bortaçina, Aralık 2011

Mesleğe kendi ifadesiyle "Yerebatan Sarayı çaprazındaki" Yeni Ortam Gazetesinde başlamıştır. 1972 yılında Nuriosmaniye Caddesindeki Milliyet'de çalışmaya başlamış, gazetenin taşınmasına kadar geçen sürede gazetenin "mutfağı" denilen yazı işlerinde çalışmıştır. Mahmutbey'e taşınıldığı yıl mutfaktan çıkıp yollara düşmüş, "İstanbul'un yanı başı cennet" yazı dizisi ile seyahat yazıları yazmaya başlamış, pek çok seyahat kitabı yazmıştır.

Görüşme notları:

Bortaçına çalışma hayatının ilk yılları için "Özellikle Yeni Ortam Gazetesi bir ev gibiydi" diyerek , kalorifer olmadığı için tüm çalışanlar soba yanan bir salonda iç içe Aziz Nesin ve Çetin Altan gibi yazarlarla birlikte çalıştıklarını aktarmaktadır. Milliyet'e geçince de bu sıcak atmosfer devam etmiş, o yıllarda "meyhane baskısı" denilen ve saat 16:00 dolayında satışa çıkan ilk kalıbı hazırladıktan sonra 2 saat kadar dinlenmeye çekildiklerini aktarmaktadır. Gazetenin deneyimli yazarları Burhan Felek, Çetin Altan bazan da Abdi İpekçi, Yazı İşleri Müdürü Hasan Pulur'un odasında toplanıp yaptıkları sohbetleri "O sohbeti izleyen benim gibi genç gazeteciler çok şanslıydı. Benim için o oda bir okuldu."diyerek anmaktadır.

O yıllarda pek çok gösterinin de gazetelerin kapısı önünde yapıldığını, davul zurna ile gelen işçiler mahalleyi dolaşınca zaten belli başlı gazetelere seslerini duyurmuş olduklarını anlatmaktadır. Bortaçina Kapalıçarşı yan sokaklarındaki esnaf lokantalarını da unutamamkta "Şimdi herşey fastfood oldu" diyerek üzüntüsünü dile getirmektedir. Alana olan bağlılığını yakın bir geçmişte Milliyet'in önünden geçerken binanın karşısında durup hüngür, hüngür ağladığını paylaşmaktadır.

Bortaçina'ya göre bugünkü genç meslektaşları şansız olarak görmekte; "Çünkü onlar, kar yolları kapadığında Cağaloğlu'nda mahsur kalıp Sultanahmet'teki bir otelde tam kadro 2 hafta kalıp eğlenmediler..O çoşkuyu yaşamadılar.." diyerek örneklemektedir.

Bortaçina "Yeni plazaya taşındığımızda dostluklar da bitti. Bırak dostluğu pencere açıp hava bile alamadık. Her yer kapalıydı. Emektar kahvecimiz Felek'in çay ocağının yerini de kahve otomatları almıştı..." diye aktarmaktadır.

Babıali'de tüm binaların muhafaza edilmesinin imkansız olduğunu ama Cumhuriyet Gazetesi Binasının bir araştırma merkezi olabileceğini, Hürriyet'in binasının da basın müzesi olarak kullanılmasının daha doğru olacağını dile getirmektedir.

Ayşegül Meriç, Nisan 2011

Gazeteci, reklam ajansı direktörü, köşe yazarlığı, basın ve iletişim danışmanı

Görüşme notları :

Babıali alanında sadece 5-6 ay kadar çalıştıktan sonra Hürriyet gazetesinin yeni inşa ettirdiği plazaya taşındıklarında bu yeni mekanların bir ödül olarak

sunulduğunda, lüks, modern mobilyalar, özenle tasarlanmış kafeteryalar, restoranlar, sağlık merkezi, konforlu, teknolojik toplantı salonlarını şık ve sofistike algıladığını paylaşmaktadır. İtalyan mobilyalar, kartlı kontrol sistemleri, güvenlikli çevrede yeni sistemle uzlaşı içinde çalışılmaktadır. Babıali alanındaki 'ahbap çavuş ' ilişkiler, profesyonel iş süreçlerine ve kurumsal yapıya dönüşmüştür. Bu süreci dekorasyon üzerinden kültürsüzleşme olarak, ilişkileri ithal mobilyalarla döşeli mekanlarda ithal zihniyet olarak nitelendirmektedir. Özellikle finans sektörü ile olan yakın ilişkisi nedeniyle sıkça kent merkezine ziyaretleri için ihtiyacı olan şöförlü araç kullanımı önceleri keyifli bir hizmet iken, daha sonra yapılan mali kısıtlamalar bu imkanları bir sorun haline getirmiştir. Kısa bir süre sonra ulaşım büyük sorun, plaza çevresindeki manzara uygunsuz olarak hissedilmeye başlanmıştır. Meriç, bu süreci çevrede bir çok küçük baş hayvanın otlatıldığı, içerde ise CEO'ların yönetiminin hüküm sürüdüğü bir dönem olarak tasvir etmektedir.

Ülkü Karaosmanoğlu, Nisan 2011

Gazeteci, editör, metin yazarı, yazı işleri müdürü, tv program müdürü, iletişim danışmanı, film ve dizi senaryo yazarı.

Görüşme notları

Babıali alanını kendi kültürünü içinde taşıyan kent parçası olarak tanımlayan Karaosmanoğlu, alanın sağladığı sıcak, güven veren ortamda, entelektüel ve aydınlık hareketin merkezi olarak kabul etmektedir. Özellikle Karacan yayaınlarında çalıştığı yıllarda sadece birlikte çalıştığı çalışma arkadaşları ile değil, alandaki diğer kurumların çalışanları ile de yakın, samimi bir ilişkinin sürüdüğünü, işi gereği bir çok yazar, şair, senaristi bu alanda çeşitli sosyal ortamlarda ağırladığını dile getirmektedir. Bu alandaki bohem yaşamın ürünlerinden Kadınca veya Erkekçe gibi hareketlerin filizlenmiş olması, feminist hareketin öncülerinden Duygu Asena gibi yazarlarla usta çırak ilişkisi içinde sürekli bir gelişim ortamı sağladığını paylaşmaktadır. Türkiyede modernitenin gelişmesinde bu alanın öncü bir çok harekete destek olduğu, edebiyatın yanında tiyatro ve sinema sanatçılarının da gazete merkezlerinin burada olması nedeniyle sıkça alanda bulunduklarını, böyle bir ekolün özellikle basın sektörü için benzersiz olduğunu ifade etmektedir.

Daha sonra taşındıkları plazalarda, gerek profesyonel çalışma ortamının kurallarının, gerekse mekanın etkisi ile ilişkilerde mesafeyi ve paylaşımlarda samimiyetsizliği alanın yapaylığıyl ada ilişkilendirmekte, Babaıali'deki insan mekan ölçeğindeki uyumun bu yeni alanda yitirildiğini aktarmaktadır.

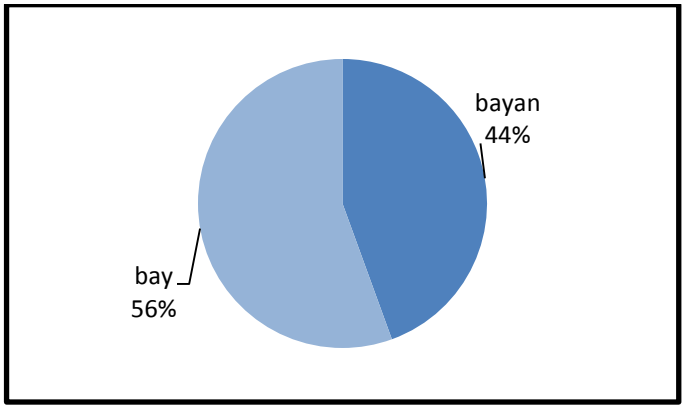
İşten çıkarmaların güvenlik sistemlerinde kurum kartının otomatiklerde çalışmaması sonucu gerçekleştiği örneği, yapıdaki ve anlayıştaki dönüşümün acımasızlığını aktarmada çarpıcı bir örnek olarak kullanmaktadır. Bu yeni alanlara Babıali'de uzun süre çalışmış hemen hiçbir dostunun ayak uyduramadığını ve mutsuz olduklarını dile getirmiştir.

4.6 Görüşme Metinlerinin ve Katılımcı Profilinin Değerlendirilmesi

Görüşmelerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki bölümlerde tablolaştırılarak değerlendirilmiştir.

4.6.1 Görüşme yapılan kişilerin cinsiyetleri

Söyleşi ve görüşme yapılan kişilerin cinsiyet oranlarının Şekil 4.11'de görüldüğü gibi hemen hemen eşit dağıldığı görülmektedir. Söyleşi yapmak üzere seçilen kişilerin görev çeşitliği bu sonuca ulaşılmasını sağlamıştır.



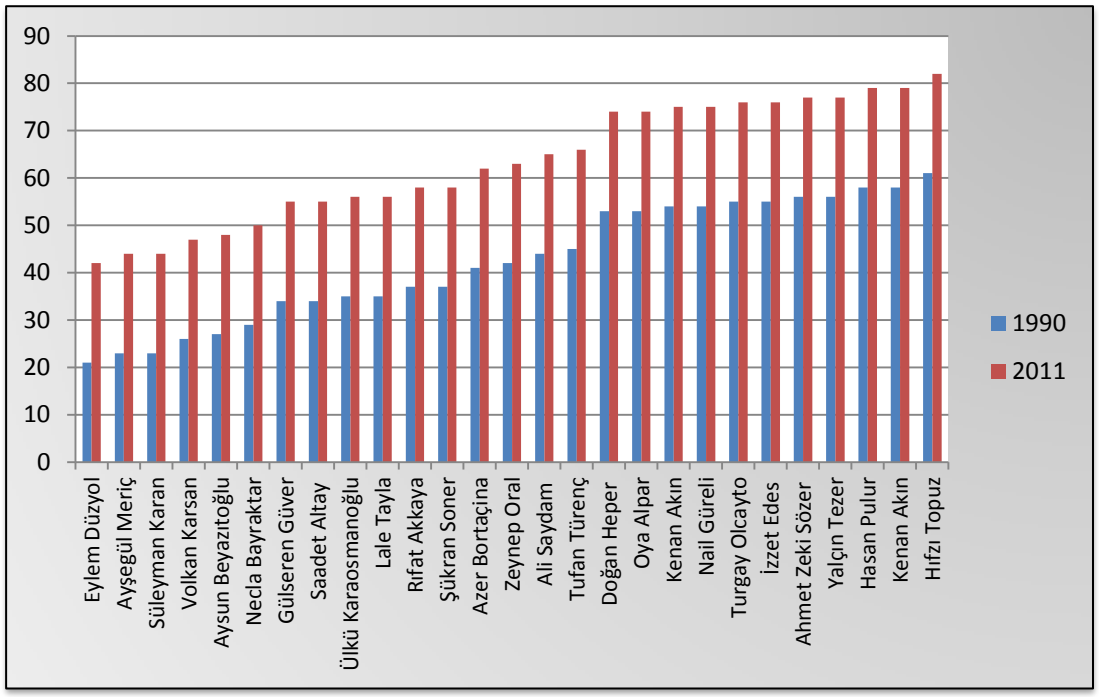
Şekil 4.11 : Görüşme yapılan kişilerin cinsiyet dağlımı

Yöneticiler ve yazarların daha çok erkek, iletişimciler, reklamcılar, kitap editörleri, dergi yayın grubu üyelerinin kadın olduğu tesbit edilmiştir. Gazete, dergi künyelerini

veya yayın kuruluşu yönetim kadrolarını incelediğimizde de benzer bir sonuçla karşılaşmaktayız. Görüşme yapılanların %44 'ü bayan, yüzde 56'sı baydır. [8]

4.6.2 Görüşme yapılan kişilerin yaşları

Babıali alanını doğru tanıyabilmek için burada bir süre çalışmış olma kriteri ile yola çıkılmış olması, 1990 yılarında dahi önemli bir mesleki birikime ve tecrübeye sahip kişilerle de görüşme olanağı yaratmıştır. En genç çalışan grubun dahi görüşmeler sırasında 40-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. (Bknz: Şekil 4.12) Bugün yaşları 70 ve üzeri olan çalışanların çoğunluğu 1960'lar itibari ile alanı tanımış burada çalışmış, böylece en az 30 yıllık bir zaman aralığını hatıralarla aktarılabilmektedir. Görüşme yapılan tüm kişiler mesleklerinde halen faaldirler. Ağırlıklı yaş ortalaması 50 yaşın üzerinde olup, en az 25 yıllık mesleki tecrübeye sahip kişilerdir. Aralarında basında 50. Yılını tamamlamış basın şeref kartı taşıyanlar vardır.

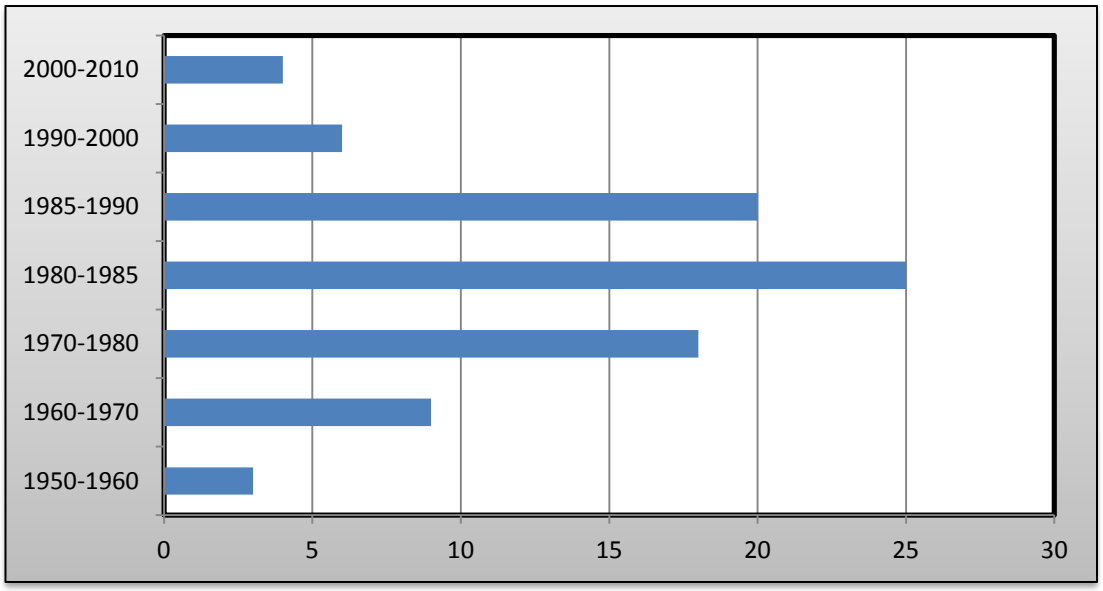


Şekil 4.12 : Görüşme yapılan kişilerin yaşları

[8] 2005 yılı TUIK verilerine göre yazılı basın yayın çalışanları için veriler: %31 bayan, %69 bay olarak görülmektedir.

4.6.3 Görüşme yapılan kişilerin Babıali'de görev yaptıkları yıllar

Görüşme yapılan kişiler Babıali alanında uzun yıllar çalışmış ve yeterli aktarımı yapabilecek kişilerdir. Alanla ilgili en yoğun aktarım Şekil 4.13'de görüldüğü gibi 1985 öncesi yapılabileceği görülebileceği yolundadır.

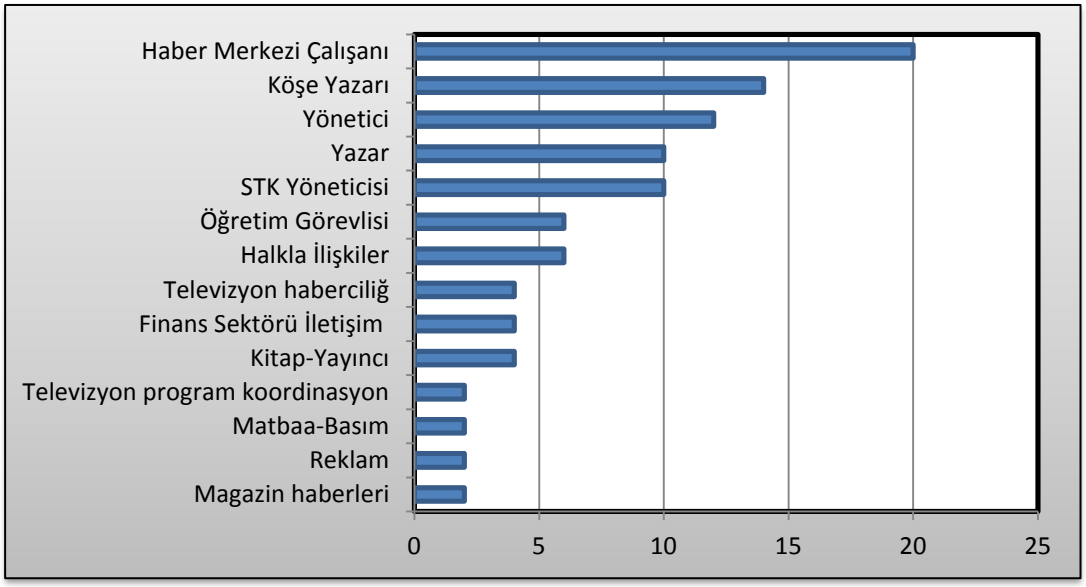


Şekil 4.13 : Görüşme yapılan kişilerin Babıali'de çalıştığı yıllar

4.6.4 Görüşülen kişilerin görev alanları

Görüşme yapılan basın çalışanlarının önemli bir kısmı haber merkezinde görev almış editörler, haber yazarları, muhabirlerden oluşmaktadır. (Bknz. Şekil 4.14) İkinci önemli grup köşe yazarlarıdır ki, bu yazarların görev yaptıkları gazetelerin günlük trajı 500.000 'in üzerindedir. Sosyal medya sitelerindeki paylaşımlarla günlük 2.000.000 okuyucuya ulaştıkları tahmin edilmektedir. Eş zamanlı televizyon programcılığı ve veya öğretim üyeliği gibi görevleri de yürütmektediler.

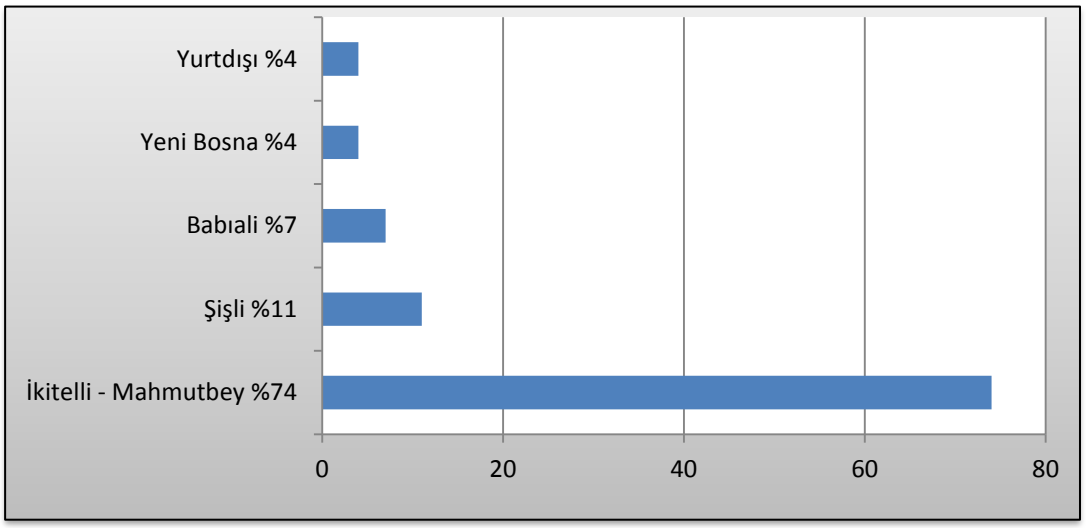
Birçok çalışanın paralel farklı görevler üslendikleri görülmektedir. Basın kurumlarındaki görevleri yanında, bir çoğunun sosyal sorumluluk projelerinin parçası oldukları, üniversitelerde ders verdikleri, televizyon programlarına katıldıkları veya yönettikleri görülmektedir. Bu farklı görev alanları kentin farklı noktaları arasında gidip gelme ve bulunmayı, mekansal hareketliliği de zorunlu kılmaktadır.



Şekil 4.14 : Görüşme yapılan kişilerin görev tanımları

4.6.5 Görüşülen kişilerin yeni görev alanları ilgili görüşleri

Söyleşi yapılan basın çalışanlarının büyük çoğunluğunun iş yeri (%74) Babıali'den sonra İkitelli'ye Basın Ekspres yoluna taşınmıştır. Görüşme yapılan 27 kişiden İkitelli Mahmutbey, Basın Ekspres yolu üzerindeki yeni çalışma alanlarına taşınmıştır. (Bknz: Şekil 4.15). Bu alanda yeni yapılan gazete-medya merkezlerinde, plazalarda çalışmaya başlamışlardır.



Şekil 4.15 : Görüşme yapılan kişilerin Babıali'den sonra taşındıkları alan

Görüşme yapılan kişilere Babıali alanından sonra çalıştıkları çevre ile ilgili görüşlerinin neler olduğu sorusuna gelen yanıtlar genellikle olumsuz olmuştur. Mekan ve çevre ilgili genelde öne çıkan cevaplar kısaca şu sözcüklerle ifade edilmektedir: uzak, kopuk, izole, kimliksiz, içine dönük, bağlantısız, varoş.

Yeni taşındıkları alanlarla ilgili olumlu görüşleri sorusu yöneltildiğinde, gelen yanıtların daha çok bina kalitesi, dekorasyon, iç mekanların şıklığı, modernliği, kullanılan yapı malzemelerinin kalitesi yönünde olmuştur.

Yeni, işlevsel, güvenli, kontrollü, ileri teknoloji, konforlu, modern tasarımlar, modern mekanlar, çoğu ithal edilmiş özenli mobilyalar, malzemelerle döşeli ofislerin, ilk zamanlar ödül olarak algılandığını, şıklığın, sofistike çevrenin hoşlarına gittiğini söyleyenler de olmuştur. Bu yargıda olanlar, Bab-ıali'de çok kısa süre çalışma olanağı bulmuş, ankete katılan genç iletişimcilerdir. Çalışma hayatlarının başında plazalarla tanıştıkları için, bu mekanlara daha kolay adapte olmuş, çoğu daha kıdemli çalışanların şikayetlerini başlangıçta kavrayamamıştır.

Yeni çalışma alanlarının düzenlenme biçimi, yemek yenen, mola verilen özel mekanlar, spor salonları, özel toplantı salonları gibi fonksiyonların varlığı da olumlu bulunmaktadır. Ama tüm bu düzenlemelerin yeni seçilen alanla bir ilgisi olmadığı, bu tip iç mekan düzenlemelerinin her türlü alanda gerçekleştirilebileceğinin örneklerini de yeterince gözlemlemiş bilgi ve birikime sahip anket katılımcıları kısa sürede sağlanan konforun ötesinde ihtiyaçları olduğunu da eklemektedirler.

Yeni alanlardaki şartlarla ilgili öne çıkan işletmeciler gözünde diğer olumlu yaklaşımlar, güvenlik, teknolojik altyapı ve aynı çatı altında farklı yayın organlarını birleştirebilmek olarak sıralanmaktadır. Fakat tüm bu sıralanan olumlu yönlerin yer seçimi ile bağlantısı bulunmamaktadır. Yeni alanların en büyük cazibesi yatırımcılar için sağlanan teşvik ve belediye tarafından sağlanan araziler olmuştur. Kent merkezinde bu büyüklüklerde bedelsiz arazi sağlanması imkansızdır.

Güvenlik sorunu yeni plazlarda aşılmış, kartlı giriş çıkışlar, spor salonu, çoğu ithal mobilya ile döşeli ofislerde çalışmak genç çalışanları cezbetmiş, hatta mimari, iç mimari altyapının sağladığı konforu önceleri bir ödül olarak algılamışlardır.

Otopark sorunu ortadan kalkmış, servislerle sağlanan ulaşım da ilk zamanlar oldukça takdir edilmiştir. Kısa bir süre sonra, yeni çalışma alanlarının şehir merkezine, dolayısıyla tüm kültürel faaliyetlere, birlikte iş yapılan finans, bankacılık, eğitim,

sağlık gibi sektörlere, yönetim ve idari merkezlere uzaklığı olumsuz olarak anlaşılmıştır. Ulaşım tamamen özel sistemlere bağımlıdır, toplu taşıma, yaya ulaşımı imkansızdır.

Gazete yöneticileri için ise, kartlı sistemlerle çalışanların çalışma saatlerinin kontrolü, baskı, dizgi, redaksiyon, yönetim, pazarlama, televizyon stüdyoları gibi tüm faaliyetlerin aynı çatı altında olması, cazip krediler ve teşviklerle sağlanmıştır. Böylelikle baskı makinalarına ve stüdyolara yeni yatırımlar yapabilmişler, depolama alanları arttığı için, sarf malzeme stoğu kolaylaşmıştır.

Kısaca sektör yatırımcı gözünde fikir işçiliğinden çok sanayi işçiliğine dönüşmüştür.

Kartlı sistemlerle aktarılan en hüzünlü zamanın işiten çıkarılmalar sırasında yaşandığı aktarılmaktadır. Giriş kartları ile plazaya giriş yapamayan meslektaşların, işle ilişkilerinin kesildiğini kartları cihazlar tarafından reddedildiğinde öğrenmeleri büyük üzüntü yaratmıştır.

Yeni plaza sisteminin diğer olumsuz yönleri ise şöyle sıralanmıştır: Halktan kopuk, insana değil makinalara yapılan yatırım, denetim altında, kartlı kontrol sistemleri ile yönetim. İdareciler için aynı çatı altında, kontrollü, kartlı sistemlerle sağlanması hedeflenen performans, yaratıcı iş gücü için militer düzen ve disiplini anımsatması nedeniyle ilham kırıcıdır.

Aradan geçen yirmi yılın sonunda yaptığımız söyleşilerde bu dönüşümün sonuçlarını değerlendirirken geldikleri noktayı ise, 'üstatları' gibi genç emekçiler de artık basının kan kaybetmesinin önemli sebeplerinden birisi olarak görmektedirler. Usta çırak ilişkisinin bu yeni mekanlarda daha hızla kırıldığını, teknolojik ilerlemelerle bu yeni merkezlere geçişin aynı zamanda gerçekleşmesinin bu etkiyi arttırdığı görüşü de aktarılmaktadır. Bilgi, birikim, tecrübe gibi vasıflar yerini, mekânsal büyüklükler ve özelliklere bırakmıştır. Yeni, farklı, modern, hızlı, teknolojik olan herşey hızla kabul görmektedir. Uslup aktarımı da böylece daha zorlaşmıştır.

Anket-söyleşi çalışmasında görüşülen yazarlar bu durumdan olumsuz etkilendiklerini, sanal iletişimin, bu mesleğin tanıdıkları ruhuna ters olduğunu vurgulamaktadırlar. Farklı görüşleri ele alıp, özgürce fikirlerini yazabilseler de, karşıt görüşteki meslektaşları ile yüzyüze temasın Babıali ortamında otokontolü sağlayan faydasından aradan geçen süreçte mahrum kalındığı belirtilmektedir.MOBESE kameralarından kentin takip edilmesi

Özellikle 1990'lı yıllarda olgunlaşmaya başlayan yeni yapıda ise “fabrika benzeri” üretim sürecinin hakim olduğu ifade edilmektedir. Basın çalışanlarından özellikle muhabir, yazar, editör ve eleştirmenler için şehir merkezinden ilişkisiz bir alanda, kimliksiz, tarifsiz, uzak bir çevrede çalışmak zorunda bırakılmış olduklarını düşünmektedirler. Meslek etiğinin giderek yozlaşması konusunda da bu olumsuz yer değiştirme ile paralel gelişmiş bir süreçten bahsedilebilmektedir.

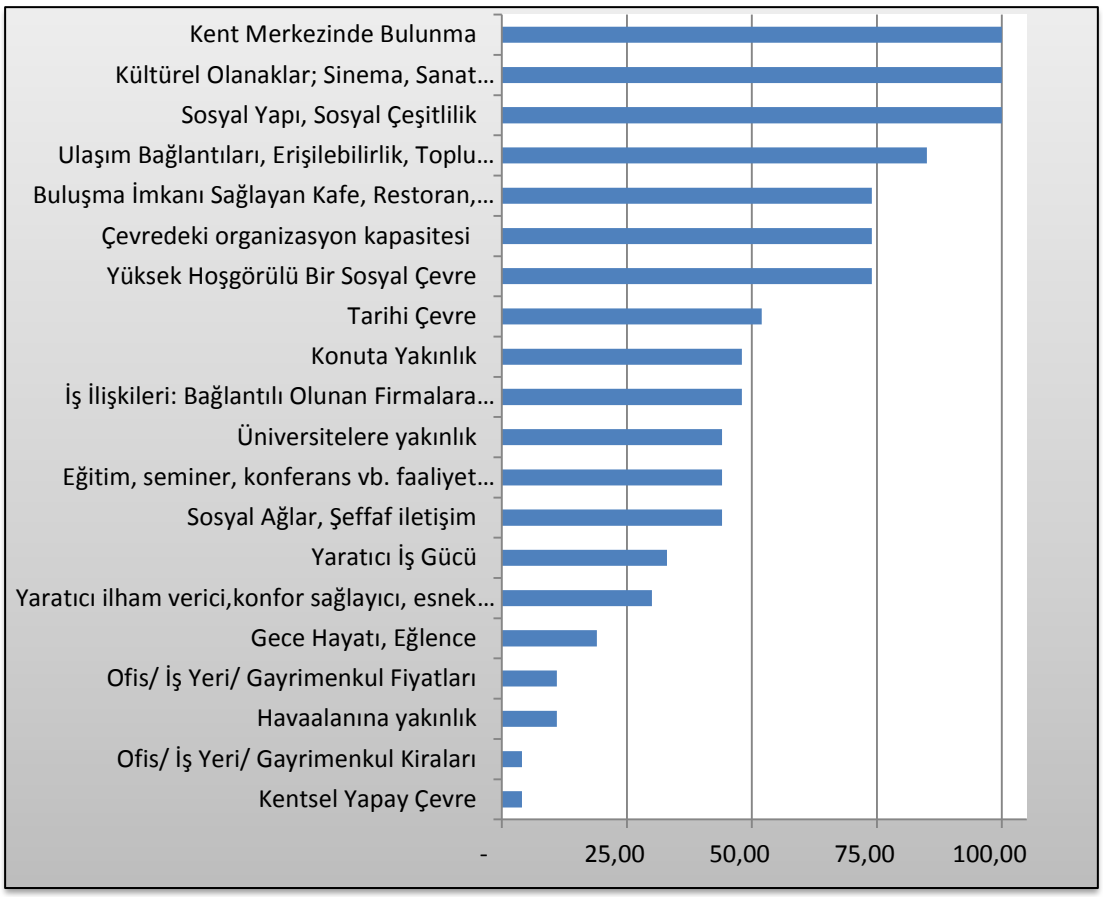
Gün içinde farklı görevlerini, günün farklı saatlerinde, farklı mekanlarda sürdürme gerekliliği dile getirilmiştir. Istanbul gibi büyük bir metropolde, kent çeperinde ana merkezi bulunan basın kuruluşu çalışanları, paralel yürüttükleri görevlerine ulaşmada zorluk çekmekte, özellikle haber zamanla yarışma gerekliliğine karşın, ulaşım en önemli sorunlardan birisi olarak aktarılmaktadır. Kent merkezindeki organizasyonlara uzak kalmakta, faaliyetleri ile ilgili seminer veya konferanslara ulaşımda zorluk çekmektedirler.

Yapılan görüşmelerde en önemli sorunların ulaşım, sosyal yaşamdan ve bağlantılı çalışılan iş kollarından, etkinliklerden kopukluk, yeni çevrenin olumsuz koşulları olarak sıralayabiliriz. Yaya ulaşımının ve toplu taşımanın tamamen imkansız olduğu, çevresinde hiçbir kültürel, eğitim, sanat faaliyetinin bulunmaması öne çıkan diğer sorunlar olarak sıralanıyor. Geleneksel, tarihi çevreden, tamamen yeni oluşmakta olan bir uydu alana göç etme zorunda kalmış olmakla ilgili, tüm söyleşi yapılanlar olumsuz görüşler bildirmişlerdir.

Yeni alanlardaki mekânsal konforun sağladığı olumlu yön çalışanlar için kısa sürede önemini yitirmiştir. Taşınma yılları ile paralel sağlanan ekonomik refah da kısa süre içinde son bulmuş, uygulanan ücret politikaları hızla olumsuzu yönde değişmiştir.

4.6.6 Söyleşi yapılan kişilerin iş çevreleri ile ilgili kalite beklentileri

Yaratıcı sektörler için öngörülen kaliteli çevre kriterleri sıralanarak görüşme yapılanlardan önem sırasına göre bu özellikleri değerlendirmeleri istenmiştir. Şekil 4.16’dagörüldüğü gibi en önemli unsur kent merkezinde olmak olarak görülmektedir.



Şekil 4.16 : Görüşme yapılan kişilerin iş çevrelerinin kalitesi ile ilgili kriterleri

Çevre ile ilgili en önemli üç kriter şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kent merkezinde bulunma
- Kültürel olanaklara olan yakınlık
- Sosyal yapı ve sosyal çeşitlilik
- Hemen sonrasındaki önemli kriter toplu taşıma, ve ulaşım olanakları olarak geliyor.
- Yüksek hoşgörülü bir çevre
- Çevredeki organizasyon kapasitesi
- Buluşma imkanları sağlayan kafe-restoran-bar vb. gibi olanaklar da üçüncü derecede önem teşkil ediyor.

Tarihi çevre, konuta yakınlık, iş ilişkisinde olunan kurumlara yakınlık gibi faktörler de önemli sayılmaktadır. Ağırlıklı olan Ortak düşüncenin sosyal çevre, ulaşılabilirlik

ve kentin canlı merkezleri ile iletişimde olma ihtiyacı olduğunu görülmektedir. Sosyal yaşamın bir parçası olarak, kamu alanı ile mümkün olduğunca yoğun kesişerek, sosyal paylaşımın gerçekleştiği alanlarla sürekli bağlantılı olunarak mesleklerinin hedefi olan kamuoyununu kavramak, beslenmek öncelikli olarak sıralanmaktadır. Bu kesişimle beslenen yaratıcı sektörler, gerçekçi ve tarafsız bilgi aktarımını da sağlamış olduğu ifade edilmektedir.

İkinci derecede önem taşıyan unsur toplu taşıma ve ulaşım olanaklarının çeşitliliği şeklinde dile getirilmektedir. Sadece özel araçlar ve servislerle ulaşımın tekdüzeliğinin bu tip yaratıcı sektörler için ilham kaybı olduğu, özellikle servislere bağımlı ulaşım sağlayan çalışanların kendilerini çalıştıkları plaza ve benzeri alanlarla kısıtlı, hapis hissetmelerine neden olmaktadır. Çalışanlar özgürlüklerin kısıtlandığını hissettiklerini düşünmektedirler.

Üçüncü derecede sıralanan özellikler basın çalışanlarının sosyalleşmek için gerekli olanakların varlığı, çeşitliliği ve yakınlığı yönündedir. Sosyal paylaşımı yüz yüze gerçekleştirme ihtiyacının önemi bir kez daha vurgulanmış olmaktadır.

Söyleşiler sırasında yapılan anket çalışmasının şaşırtıcı sonucu tarihi çevre ile ilgili kurulan bağdır. Bir çok katılımcı tarihi çevreye önem vermekle beraber öncelikleri farklı kriterlerde yoğunlaşmaktadır. Babıali'nin tarihi ve geleneksel yapısını hasretle anarken, burada bu sektörün daha fazla sürdürülemeyeceğinin de ayırdına varıldığı izlenimi doğmaktadır. Bu alanı terketmiş olmaktan derin üzüntü duyarken, bir yandan da alanın altyapısının yetersizliği, kent merkezindeki bu kümelenmenin ulaşım açısından sorunlu olduğu da söyleşi yapılanların dillendirdiği gerçeklerdir.

Bu noktada çözüm üretmek için ortak bir akla ihtiyaç bulunmaktadır. Medya sektörü çalışanlarının profili değişmiş, çalışan yaş ortalaması hızla gençleşmiş, böylece çoğu çalışanın sadece akademik literatürden takip ettikleri Babıali kültürünün mekanı ile bağ kurma ihtiyacı da azalmıştır. Babıali gazeteciliği aktarılırken, ilgili literatürde mekan ile ilgili de detaylı bir aktarım yoktur.

Talu ise zırhlı arabalarda gezen genel yayın yönetmenlerini eleştirmekte ve meseleye halk otobüsünde oturan yolcu gözlükleriyle bakılmasını salık vermektedir. Ona göre

medya ancak kamu çıkarının, toplumun, yurttaşın gözünden baktığı zaman görevini, sorumluluğun yerine getirebilmektedir.[9]

4.6.7 Görüşülen kişilerin Babıali alanı ile ilgili duygu ve düşünceleri

Bu sektörün parçası olmuş, emek vermiş Türk Basın Tarihinin önemli tanıklarının ortak kanısı Babıali kültürünün kaybolmakta olmasıdır. Babıali'de başlamış ve gelişmiş olan basın ve yayıncılık kültürü, burada çalışmış olan, bütün emekçilerin ve onların özel yaşamlarını da içeren geniş bir anlam ifade etmektedir.

Alandaki basın yayın kültürünün 1840'lardan itibaren alana yerleşmesi, yer seçimi dahi bir dayanışmanın, bir tavrın sonucudur. Galata-Pera bölgesinde yer seçen lavanten kültürü, Karşı Taraf diye dışlayan Türk Osmanlı kesimi, kimliğini aynı ortam içinde koruyabilmek amacıyla Babıali çevresinde kümelenmiştir (Koloğlu, 1998).

Orhan Koloğlu işi gereği Babıali'den daha erken ayrılmak zorunda kalmış olduğunu, fakat hala bu alandan kopmadığını dile getirmektedir. 1990'lara kadar her fırsatta, iş ilişkisi devam etmese de alana gelip dostlarını ziyaret etmiştir.

Gazeteci Ragıp Duran, medya çalışanlarının bir araya gelerek, yüz yüze yaptığı tartışmalarla, etten, kemikten, duygudan oluşan insanların bilgi ve fikir alışverişinde bulunabildiğini, karşılarında kağıt, ekran, hoparlör, mikrofon olmadan, sadece insan insana, yüzyüze görüşebilmenin önemine vurgu yapmaktadır.

1990 öncesi, Babıali'de kümelenmiş iş yerleri sebebiyle sıklıkla aynı çevrede öğle yemeklerinde buluşabilmek, kurumlar arası ziyaretlerin kolaylığı, farklı ve rakip kurumlarda çalışmalarına rağmen Gazeteciler Cemiyeti'nde sıkça bir araya gelmek, kısaca yüz yüze bakmak, ruhunda kamuoyunu tarafsız oluşturma işlevinin bulunduğu bu sektörün otokontrolünü de sağlamıştır.

Terkedilen Babıali alanının bugünkü durumu ile ilgili duygu ve düşünceleri sorulduğunda, genel anlamda kırılgan sözcüklerle ifadeler dikkat çekmektedir. Görüşme yapılanların çoğunluğu özlem, burukluk, acı, hüzün, arayış, pişmanlık, eksiklik gibi olumsuz duygular dile getirmişlerdir.

---

[9] Umur Talu, www.bianet.org/bianet/medya/13250-medyanin-da-kirim-noktasi- toplantı notları

Ayrıldıkları alanların hızla halıcı, kuyumcu, otel gibi işlevlere dönüşmüş olmasını yadırgamaktadırlar. Bu mekanda halen faaliyetini sürdürmekte olan Gazeteciler Cemiyeti, İkitelli, Güneşli, Yenibosna gibi periferde yer alan gazetelerde çalışanların buluşma noktası olmaktan çoktan çıkmıştır. Basın müzesi belediye ile anlaşması bittiği için boşaltılma talebiyle karşı karşıyadır.

Görüşülen basın çalışanlarının Babıali dönemine tanıklıkları 1970-1990 yılları arasında yoğunlaşmıştır. 1950 ve öncesi hakkında aktarılan bilgi ve paylaşımların da valığı önem taşımaktadır. Uzun yıllar Babıali'de sürdürdükleri sosyal yaşamlarının da bir parçası olan tarihi mekanların verdiği keyif ve huzuru hep hasretle dile getirmektedirler.

Alandan ayrılan gazeteciler, gazeteciler cemiyetinin burada bulunması nedeniyle sıklıkla burada yapılan toplantılara katılmaya gayret etmekte, fakat bu ziyaretlerin arası giderek açılarak zayıflamaktadır. Mevcut çalışma alanlarının Istanbul'un metropol alanına neredeyse saçılmış olması cemiyetie olan bağın sürekliliğini de zorlaştırmaktadır.

Nurosmaniye camii, Cağaloğlu hamamı, Sirkeci vapur iskelesi, postane, Mısır çarşısı ve seneler içinde birçok kırtasiye, fotoğraf ve kitap dükkanının sıralandığı Babıali yokuşunun oluşturduğu bu çok katmanlı dekordan ayrılmış olmak bugün söyleşi yapılan tüm basın çalışanları için hüzün vericidir. İkitelli veya Yenibosna'daki çevrenin mesleki gelişimleri için de olumsuz olduğunu, yaşamdan kopuk, sanal bir çevrede çalıştıkları hissini paylaşmaktadırlar.

Dört yıldır düzenlenmekte olan Babıali şenliklerine her sene bir grup basın çalışanı da katılarak duygu ve düşüncelerini aktarmaktadır. Adı şenlik olsa da katılan gazetecilerin daha çok hüzün, özlem, pişmanlık duyguları aktardığı gözlenmiştir.

Bab-ı Ali'de bulunan eski Milliyet binasının önünde yaşadığı hüznü Umur Talu (2011) şöyle dile getirmektedir :

"O müthiş gazete, o parlak yolculuğun sonunda, daha geçenlerde, artık makinesiz, binasız, sadece bir isim hakkı olarak, içindeki son yolcularıyla, üç otuz paraya el değiştirmişti.

"İyi mi yaptınız" der gibi baktı Nuruosmaniye'deki bir zamanların Nur yüzlü binası. Betonun, camın, vitrinin bir köşesinde o kayıp elinden bir iz bulsam, sarılıp öpesim geldi.

Özür dileyesim, ağlayasım, utanasım geldi.

Geçmişinizi, tarihinizi, kökünüzü, kökeninizi, hakikatinizi, hatta hafızanızı, hatıranızı öylece terk edip kaçıveriyorsanız; o da, gün geliyor, sizi terk ediyordu işte.

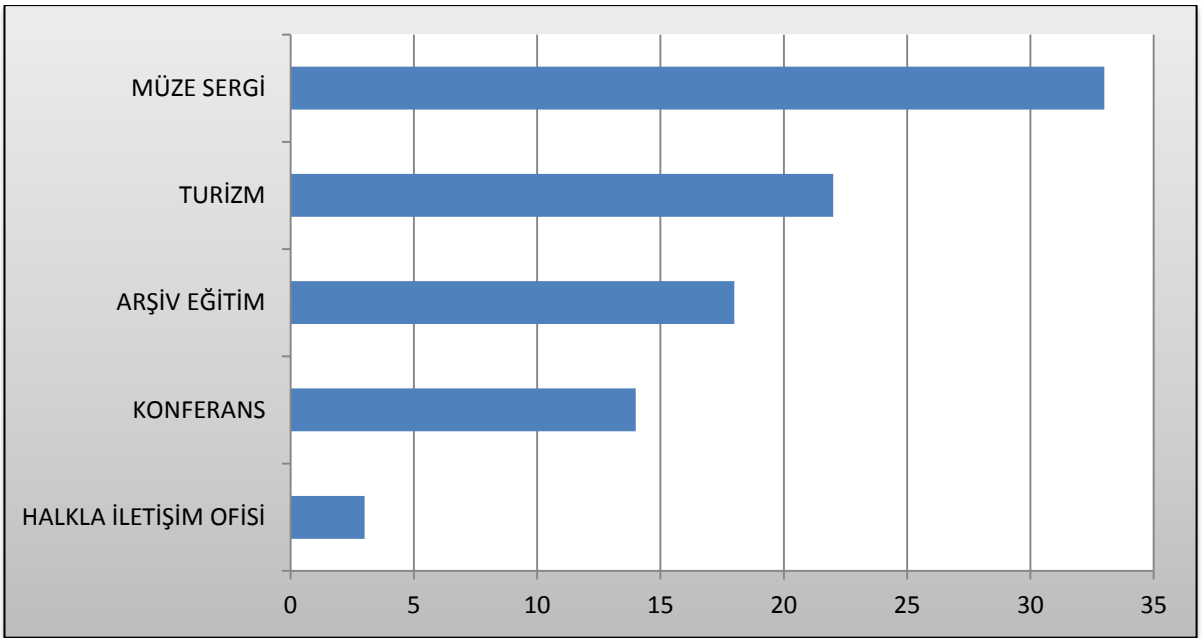
O yüzden…Geçen akşam o mezar taşının önünde içim acıdı ya…

Bana "şenlik" demeyin; varın siz eğlenin!"

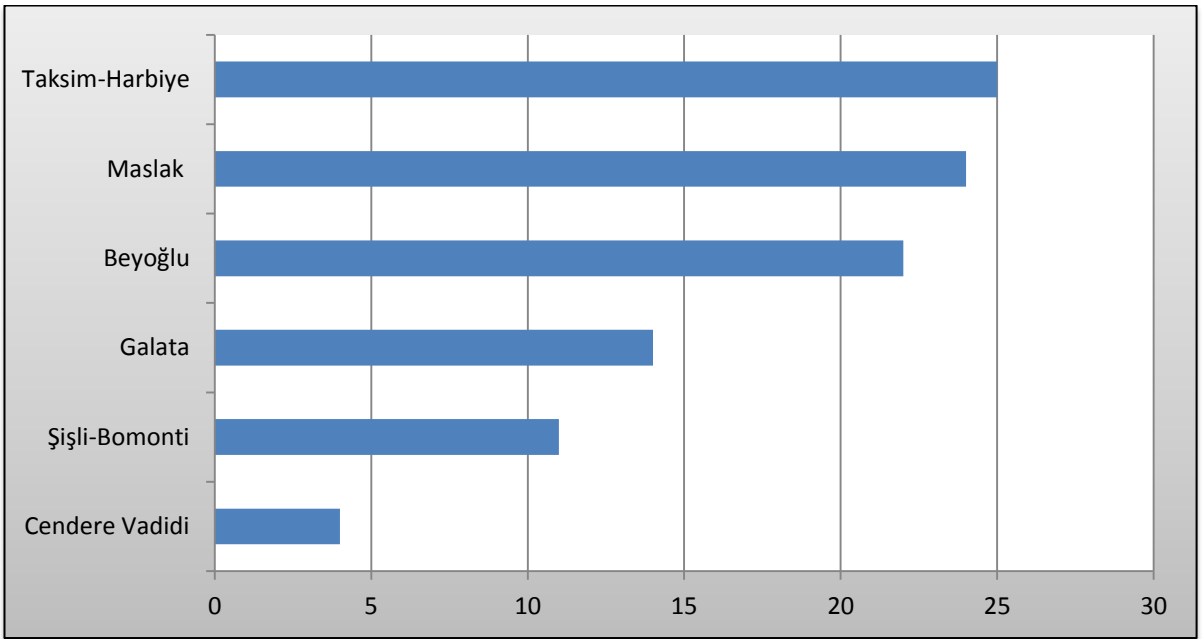
Bugün özellikle büyük basın kurumlarının boşalttığı mekanlar otel, restoran, halıcı, kuyumcu olarak işlev görmektedir. 1990 öncesi çalıştığı bir gazetenin olarak görev yaptığı odada bugün acem halıları sergilenmekte olduğunu keşfeden bir genel yayın yönetmeni, mesleğine gösterilen saygının da ne denli azaldığından yakınmaktadır. 1950'lerden itibaren Babıali'de uzun yıllar saygın gazetelerde yüksek düzeylerde görev yapmış emekçilerin geçmişlerinden mekânsal bir iz bulamadıkları dile getirilmektedir. Buna rağmen alanın turizm merkezi olması nedeniyle, eski binalarının turizm amaçlı kullanılmasını da bir rant gerçeği olarak kabul etmektedirler. Arzuları her ne kadar yaşamlarının uzun bir dönemini geçirdikleri bu mekanların olduğu gibi müzeleştirilmesi olsa da bunun imkansız olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir.

Babıali'de terkedilen alanlarla ilgili kullanım önerilerine görüşme yapılan kişilerin tercihleri Şekil 4.17'daki gibi olmuştur. Görüşme yapılan kişiler alanın tarihi dokusunun bilincinde olmalarına rağmen, boşaltılan alanların turizme yönelik kullanılmasında fikir birliği sağlanmamaktadır. Bu alanların müze, sergi, arşiv, eğitim amaçlı kullanılmasını tercih edenlerin sayısı 21 iken, turizme yönelik kullanımı destekleyenlerin sayısı 6 olmuştur.

Bu kişilerin çalışma alanı tercihleri Şekil 4.18'de gösterildiği gibi kent merkezine yakın alanlardır. Yazarlar, editörler, gazeteciler Taksim, Harbiye, Galata aksında tercih kullanırken, halkla iletişim ve reklam sektörü çalışanlarının tercihi Cendere Vadisi ile Maslak aksında olmuştur.



Şekil 4.17 : Görüşme yapılanların terkedilen alanlarla ilgili kullanım önerileri



Şekil 4.18 : Görüşme yapılanların çalışma alanı olarak tercih ettikleri alanlar

Şişli-Bomonti, Cendere Vadisi gibi alanlarda yeni yerleşmeye başlayan film stüdyoları, prodüksiyon alanlarına yakınlık, ulaşım koşulları ve gayrimenkul fiyatlarının kentin diğer merkezi alanlarına oranla daha cazip olduğu görüşü de bildirilmiştir.

4.7 Görüşmeler Çerçevesinde Babıali Basın Yayın Kümesinin Yaratıcı Sektörler Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Istanbul'da tarihi yarımadada kümelenmiş olan önemli basın ve yayın organlarının Babıali'den İkitelli'ye taşınma süreci öncesi, sonrası ve günümüzde alanın etkileşimi ve yansımalarını inceleme amacıyla yapılan görüşmelerle, medyanın kamusal hizmet anlayışı ile kamusal alanda fiziki konumunu, katılımcı planlama konusundaki yeri, üslendiği, üslenebileceği rolünü tam olarak yerine getiremediğini de ortaya koymaya çalışılmıştır.

Medya mülkiyetindeki ve sahiplik ilişkilerindeki hızlı değişikliklerin sonrasında siyasal aktör olarak medyayı kamusal hizmet yapma konumundan ve iddiasından nasıl ve ne kadar uzaklaştığına ilişkin bir tesbitler yapılmış, gelecekte bu işlevin katılımcı planlama için nasıl kullanılabileceği konusunda çözüm üretmek, öneriler getirmek hedeflenmesi gereken yeni çalışma alanı olarak görülmüştür.

Yaratıcı ekonomilerin gelişmesi için önemli varlıklardan birisi olarak sayılan kültürel mirasının zenginliği, Istanbul'da 1985 yılına kadar faaliyet gösteren yazılı basın için de geçerlidir. Düşünce, sanat, edebiyat dünyasına büyük katkı sağlayan yazarların, ressamların, hatta müzisyenlerin, oyuncuların sıklıkla ziyaret ettiği Babıali bu yaratıcı ortamdan uzaklaşıldıkça kıymetini daha kuvvetle hissettirmiştir. Kültürel mirasının zenginliği kadar ticaret, turizm, eğitim, geleneksel sanatlar gibi farklı ekonomik faaliyetlerle çok uzun yıllar içli dışlı olunması, farklı birikim ve yaratıcı sektörlerle kesişerek gelişen sektörün değer üretme kapasitesini de etkilediği söylenebilir.

Onlara göre gerçek ve doğru haber, olaya tanık olan veya tanık olanlarla yüzyüze konuşarak elde edilir. Bunun sonucunda da gazeteciliğin kalitesi ve güvenirliği azalmakta ve bu gelişme gazeteciğin ruhundan bir şeyler alıp götürmektedir. Babıali gazeteciliğindeki "haber atlatma" yarışı nerdeyse sona ermiştir. Bunda büyük sermaye eline geçen gazetelerin ajansların gücünü arttırıp bir "haber havuzu" oluşturması, o ve tüm yayın organlarının bu havuzdan aynı haberi almalarının büyük rolü vardır. Bunun sonucunda bilgi kirliliği artacağı gibi haberler monotonlaşmaktadır. Gazeteciler bunu "geleneksel haberciliğin bazı niteliklerinin erozyona uğraması" olarak değerlendirmektedirler. Çalışanlar, Babıali'nin kentin kolay ileşilebilir bir bölgede olması, gazeteci-okuyucu ilişkisinde de önemli bir

etkendir. Gazeteler, İkitelli'ye taşındıktan sonra okuyucunun veya haber kaynaklarının buralara ulaşması son derece zorlaşmıştır. Kaldı ki "güvenlik" gerekçesi ile şehrin dışında yüksek duvarlar arkasına çekilen gazetelerin okuyucu ile ilişkisi kopmuştur. Gazetelerde çalışanlar sabahları çeşitli araçlarla ve özellikle servislerle 'görünmez bir tünelden' çalışma yerlerine gelip akşamları dönmek zorunda kalmışlardır. Oysa gazetelerin kümelendiği Babıali'de başta Gazeteciler Cemiyeti Lokali olmak üzere pek çok lokanta, kahve ve bar iş çıkışı gazetecilerin mesleki konuları konuşup tartışmalarına olanak sağlamıştır.

Şekil 4.19'da Babıali ile çeper alanın karşılaştılması yapılmış, Babıali'nin sahip olduğu değerler, desantralizasyon gerekçeleri ve çeper alanın sunması beklenen olanaklar değerlendirilmiştir.

BABIALİ SAHİP OLDUĞU ÖZELLİKLER	BABIALİ DESANTRALİZASYON GEREKÇELERİ
TARİHİ DOKU, TARİHİ KENT MERKEZİ, ULAŞILABİLİRLİK, YÜZYÜZE İLETİŞİMİN KOLAY VE YOĞUN OLDUĞU, SOSYAL YAPI VE ÇEŞİTLİLİĞİ BARINDIRAN, YARATICI İLHAM VERİCİ ÇEVRE, YÜKSEK HOŞGÖRÜLÜ ÇEVRE, SOSYAL AĞLAR, ŞEFFAF İLETİŞİM OLANAKLARI,BENZERSİZ YARATICI BİR KÜME	TARİHİ KENT MERKEZİNDEN SANAYİİNİN DESANTRALİZE EDİLMESİ, ÇEVRE KİRLETİCİ ETKENLER, AĞIR TRAFİK YÜKÜ, TEKNOLOJİK ALTYAPI YETERSİZLİĞİ, GÜVENLİK SORUNU, YATIRIM TEŞVİKLERİ, RANT BEKLENTİSİ
ÇEPER DESANTRALİZASYON GEREKÇELERİ	ÇEPER EKSİK DEĞERLER
TEKNOLOJİK ALTYAPI GEREKSİNİMİ, MEKANSAL İHTİYAÇLAR, PRESTİJ YAPILARI, DONATILARIN AYNI ÇATI ALTINDA BULUNMA OLANAĞI, GÜVENLİK SORUNLARI, ATIK YÖNETİMİ, TÜM BİRİMLERİN (YÖNETİM, DAĞITIMİ, BASKI, STÜDYOLAR, RADYOLAR, DERGİ GRUPLARI VB) AYNI ÇATI ALTINDA TOPLANMA OLANAĞI	KURUMLARARASI VE KURUM İÇİ İLETİŞİMİN ZORLUĞU, ÇEVREDEKİ DONATILARIN YETERSİZLİĞİ, KENT MERKEZİNE OLAN UZAKLIK VE ULAŞIM SORUNU, HALKTAN VE KAMUOYUNDAN KOPUK ALANLAR, KISA BİR SÜREDE İŞLEVİNİ YERİNE GETİREMEYEN VE TERK EDİLEN ALANLAR

Şekil 4.19 : Babıali ve çeper alanların karşılaştırılması

Medya işletmeleri, zihinsel bir çabanın ürünü olarak yaratıcılığa dayanan bir faaliyeti yerine getirmektedir. Bu açıdan bu ürünleri üreten medya çalışanlarının teknik ve yaratıcı faaliyetler olmak üzere iki ana eksende yoğunlaştıkları görülmektedir. Zihinsel emeğin bedensel emekten ağır bastığı medya işletmelerinde, sektörün teknik ve ekonomik yapısının değişmesiyle çalışanların yeni ortama uyumları zorlaşmıştır.

Bu noktada ikinci bölümde yapılan yaratıcı ürülerin, çevrenin, potansiyelin, ortamın tariflerine geri dönerek Istanbul'daki Babıali sonrası medya sektörünü mekansal anlamda ele almak, gözden geçirmek ve Babıali birikimini de bu çerçevede değerlendirmekte fayda vardır:

- **Yaratıcı ürünlerin üretimleri insani yaratıcılığı gerektirmektedir.** Merkeze konan birincil olgu yaratıcı insandır. Ucuz iş gücü, elverişli mekânsal genişleme, kar - rant beklentileri yaratıcı sektörlerin birincil gereklilik değildir. Bu noktada alınan desantralizasyon kararının gerekçeleri her ne olursa olsun, ürünü ortaya koyacak olan yazarlar, muhabirler, grafikerler, programcılar, editörlerin mekansal ihtiyaçları azami önem taşımaktadır. Babıali kümesinin desantralizasyonu sırasında yaratıcı iş gücünün temel ihtiyaçlarının göz ardı edildiği görüşme yapılan kişilerin yeni çalışma alanlarında birincil mekansal ihtiyaçlarının karşılanamadığı anlaşılmaktadır.

- **Yaratıcı ürünler, tüketenleri tarafından sembolik mesajların araçlarıdır.** Medya sektörünün tüketicileri, okuyucular, izleyicilerdir. Gazeteler, dergiler, yayınlar, görsel paylaşımların içerdiği mesajlarda kendilerine özgün çıkarımlar yapabilmelidirler. Bunun için de mesajı veren üreticinin verdiği mesajın yerine ulaşabilmesi için yakın takibi, iletişimi gereklidir. Yüzyüze iletişim olanakları bu çerçevede çok önemlidir. Babıali alanında üretim kentin kalbi ile yakın temas anlamına gelirken, kent çeperindeki çalışma alanları da o denli kopuk ve bu anlamda olumsuzdur.

- **Gerekli ve fayda sağlayıcı olmaktan öte, yaygın, iletişimsel amaçla üretilmiştir.**

  Yaratıcı ürünler, sağlık, kimya, gıda gibi temel ihtiyaçlardan değildir. Gene de medyanın üstlendiği kamuoyuna haber, bilgi verme işlevlerinin hayati önem taşıdığı da bilinmektedir. Bu noktada yaratıcılık, en hızlı, doğru ve kolay yoldan bu ihtiyacın karşılanması yönünde olmalıdır. Kent merkezinden uzaklaşmak bu çerçevede de zaman kayıpları açısından, ulaşım zorlukları gibi nedenlerle olumsuz olarak tesbit edilmiştir.

- **Ürünler ve hizmetler, en azından potansiyel olarak belirli bir gruba ait entellektüel mülkiyeti temsil etmelidir.**

  Medya ürünleri, genellikle bir grubun ortak görüş ve birikimlerinin belirli bir çizgide sunulması olarak gerçekleşmektedir. Belirli bir kurumun mensubu olan yazarlar, editörler, sanatçılar çoğunlukla aynı etik çizgide hareket etmektedirler. Savundukları, ortaya koydukları birikim çoğunlukla paralel düşünen entellektüellerin ürünüdür. Telif hakları, fikri mülkiyetler medyanın zaten olmazsa olmaz, hukuki olarak da vazgeçilmez dayanağıdır.

- **Yarattıkları ve temsil ettikleri değerler kültürel değerlerdir ve sağladıkları kazanımlar sadece maddi kazanımlar değildir**. Bilgi, edebiyat, sanat, haber veya eğlenceli içerik temelde gerekli olmakla beraber, ölçülebilir bir maddi kazanım sağlayamazlar.

- **Sosyal ve kültürel gerekçelerle üretilen ve tüketilen ürünlerdir.**

  Yapılan söyleşilerde ortaya konan önemli çıkarımlardan birisi de sosyal ve kültürel yaşama yönelik üretimin, sosyal ve kültürel çevreden uzak gerçekleşmesi zordur. Babıali alanı gibi bir alanın sağladığı kültürel ve sosyal altyapı ile kent çeperlerini karşılaştırmak anlamsızdır.

- **Kültürel kimliğin estetik kaygılarını ve katılımını da içeren aktivitelerdir.**

  Babıali kümesi 1840'lardan itibaren incelendiğinde, alandaki bu gelişmenin benzersiz, kendine özgü bir gelişim olduğunu görmekteyiz. Osmanlı döneminde yazarların, şairlerin, fikir adamlarının çoklukla içinde olduğu sektörün, yakın tarihimize kadar Babıali alanında paralel geliştiğini, okuyucusunun, takipçisinin, kısaca tüketicisinin yakın ve yüzyüze ilişki içinde olduğu beslendiği anlaşılmaktadır. Burada alanın ulaşılabilirliği, tarihi çevrede oluşmuş ve gelişmiş olması, geleneksel uslubun, usta çırak ilişkisinin önemli olduğu, etkileşimin oldukça dar bir çevrede neredeyse kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Yaratıcılık anlamında katkıda bulunan tüm paydaşların uzun yıllar paralel düşünce ve ele alış çerçevesinde hareket ettiği görülmektedir. Global kültürün etkisi bu alanda henüz hissedilmemiş, paylaşımlar yerel, özgün bir uslupla ortaya konmuştur.

5. SONUÇ

Yaratıcı endüstrileriler başlığı altında incelenen sektörlerin yapısı, gelişimi, başarısı için farklı ihtiyaçları olduğu görülmektedir. Yaratıcı sektörlerin şehirlerin gelişiminde, ekonominin canlanmasında ne denli yönlendirici olduğu ve sürdürülebilir kalkınma için taşıdığı önem yapılan araştırmalarla son yıllarda artarak daha sık gündeme gelmektedir. Son 20 yıldır yükselen ekonomilerden birisi olarak bilgi çağının bir parçası olan yaratıcı ekonomiler başlığı altında incelediğimiz medya sektörünün de yapısı mekansal ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirilmelidir. Bu ihtiyaçlar doğru anlaşıldığı sürece başarı ve gelişmenin sürüdürülebilir olacağını kabul etmek yanlış olmayacaktır.

İnsanın çevresi ile ilişkileri, etkileşim süreci ve tüm ilişkiler yeterince karmaşık iken, yaratıcı olması beklenen kişilerin çevreleri ile kurdukları iletişim daha fazla önem taşımaktadır. Yaratıcı sektörlerden mekan ve çevreleriyle ilişkilerinin belki de en fazla önem taşıdığı sektörlerden birisi medya sektörüdür. Kamuoyu oluşturma sorumluluğu çerçevesinde, yaşanan çevrelerin, şehirlerin bu sektörler üzerindeki etkisi daha geniş çizilebilmektedir. Çalışmanın dikkat çekmek istediği ve ortaya koyduğu sorun da bu etkileşimin ancak yaşamla içiçe olunarak sağlanabileceği yönündedir.

Yapılan çalışmalarda tesbit edilen bir başka bulgu da, dünyada yaratıcı sektörlerin kümelenme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Yaratıcı insanlar aynı alanda üretime katıldıklarında mutlak bir dayanışma olgusunu beklemek yanlıştır. Yanyana bulunup, rekabet ortamında çalışılabilmesi de etkileşim için geçerli görülmektedir. Yaratıcılığın sadece insan doğasında olmadığı, bunu etkileşimin de tetiklediği ve geliştirdiği kabul edilmektedir.

Klasik anlamda kabul edilen kümelenme kavramının kabulleri yaratıcı sektörler için bir dereceye kadar geçerlidir. Ucuz iş gücü, gayrimenkul kiralama veya satış fiatları gibi kavramlar bu sektörlerin daha az ilgilendiği faktörlerdir. Kabul edilen olgu,

yaratıcı sınıfın en önemli ihtiyacının bohem, anlayışlı, toleranslı, teknolojik ve ilham verici çevre, altyapı olduğu yönündedir.

Dünya'da yaratıcı medya kümelenmelerine örnekler incelendiğinde, bu konuda ele alınan örneklerin farklılıkları coğrafi, politik ve ekonomik farklılıklar göstermektedir. Ülkelerin yaratıcı sektörleri ele alışlarında farklı tutumlar gözlenmiş, yaratıcılık daha çok kültürel birikimin de bir parçası olarak görülmüştür. Uzun yıllar, kültürel ekonomilerle yaratıcı ekonomilerin birbiri yerine ve beraber değerlendirildiği tesbit edilmektedir. Kültürel birikimin yaratıcı endüstrilere katkısı yadsınamaz. Fakat son yıllarda kültürel ekonomileri ve sektörleri yaratıcı ekonomiler altında incelendiği görülmektedir. Ülkeler, şehirler ve bölgeler, teknoloji, hoşgörü, tavırlar, değerler, kendini ifade etme gibi endekslerle değerlendirilerek, toplu yaratıcılık matriksine ulaşılabilmektedir. Bu ölçümlemeler sayesinde sıralamalar yapılmakta, aksayan yönler ve eksiklikler tesbit edilmektedir.

Türkiye için de uluslararası kuruluşların yaptığı izlemelerde, 2008 yılı itibari ile özellikle Istanbul için değerlerin yükselmekte olduğu tesbit edilmiştir. Bu izlemeler anlık raporlanabilmekte, global yatırımcıların değerlendirilmesine sunulmaktadır. Ekonomik refahın, yaratıcı sektörleri kendisine çeken bir merkez niteliği kazanarak artması sevindiricidir.

Dünya'da derecelendirme kuruluşlarının bu tesbitleriyle daha çok araştırmacının Istanbul'u yaratıcı bir şehir olarak incelediği görülmektedir. Yaratıcı kentler tezinin önemli savunucularının da Istanbul'a olan ilgisi artmıştır. Bu noktada yaratıcı alanlara ve birikimlere daha dikkatli bakmakta ve korunmaları, gelişmeleri yönünde desteklenmelerinde fayda görülmektedir.

Tarihi bir medya kümelenmesi olarak Babıali, bu anlamda önemli bir örnek teşkil etmektedir. Alan 150 yıl özellikli bir sektöre, ki bugün bu sektör yaratıcı ekonomiler altında incelenmektedir, ev sahipliği yapmış, Türk basın dünyasının başkenti niteliği kazanmış, fakat 20 yıl önce hızla dönüşmeye başlamış, ve hızla boşalmıştır.

Yaşamının en yoğun hissedildiği alanların şehrin merkezleri olduğu bilinmektedir. Bu alanlar tarihi kimliği ile, geleneksel iş yapış biçimleri ve kültürel katmanları ile Babıali gibi bir alanda, medya gibi önem taşıyan bir sektöre 150 yıldan fazla ev sahipliği yapmış, bu sektörün merkezi haline gelmiş, ve çok kısa bir süreçte yitirilmiş ise, bu konuya dikkat çekmek gerekliliği göstermektedir.

Bugüne kadar Türkiye'de Medya sektörünün gelişimi, dönüşümü konusunda bir çok araştırma yapılmış, bu dönüşümün sebep ve sonuçları incelenmiş olmakla birlikte, mekânsal değişim ve dönüşümünün ve yarattığı sonuçların Babıali alanıyla ilişkili yeterli incelenmediği anlaşılmaktadır.

Türkiye'de medya sektörünün doğduğu, geliştiği merkez olarak kabul edilen Babıali alanı Tarihi yarımadada, 150 yıldan fazla bu sektörün mekanı olarak kabul edilmektedir. Babıali gazeteciliği kavram olarak iletişim, basın ve medya literatüründe bir okul olarak görülmekte, bu alanda yaşamış, çalışmış faaliyet göstermiş çalışanlar sektörde farklı önemsenerek değerlendirilmektedir. Babıali yokuşu sadece nostaljik bir alan değil, tüm çevresiyle ve barındırdığı kültürel katmanlarıyla sektör için ayrı bir değer niteliği taşımaktadır.

Babıali, 19. Yüzyılda matbuat, 20. Yüzyılda gazetecilik, basın ve yayın sektörünün en köklü kurum ve kuruluşlarına ev sahipliği yapmış, Türk yazın hayatının 150 yıldan fazla hemen hemen tüm aktörlerini ağırlamış bir alan olarak bugün bu işlevinin izleri mekanda neredeyse yok olmuştur.

Konu araştırılırken yapılan söyleşiler, Babıali ile ilgili dinlenen tüm sohbet ve toplantılarda, medya dünyasının önemli isimleri bu ani ve hızlı değişimden duydukları rahatsızlığı dile getirmektedirler.

Dört yıldır düzenlenmekte olan Babıali şenlikleri kapsamında yapılan kutlamalarda bu alanda çalışmış gazetecilerle yapılan söyleşiler hüzünlü sahneleri sergilemektedir. Çok uzun yıllar görevlerini fedakarlıkla ve toplum yararına sürdürmüş gazetecilerin alandan 1985lerden itibaren kopmuş oldukları, yeni alanlarına da kesinlikle uyum sağlayamamış oldukları sürekli tekrarlanan bir gerçektir.

Bu kopuş, 1980 sonrası Tarihi Yarımada'da bulunan imalat sanayinin desantralizasyonu kararı ile gerçekleşmiştir. 1980 onanlı İstanbul Metropoliten Alan Nazım Planı'nın sanayi sektörüne yönelik politikaları çerçevesinde sanayinin metropolden desantralizasyonu kararı doğrultusunda, basım sanayiinin de bu kapsamda değerlendirildiği görülmektedir. Aynı kararda ileri teknoloji ve beceri yoğun sanayiilerin merkeze teşviği de yapılmaktadır. Çoğu işletme, çeperde kendilerine önerilen alanlarda aynı çatı altında olma eğilimleri sonucu basım, basın, gazetecilik, yayıncılık sektörleri birlikte hareket ederek kent çeperinde kendilerine önerilen alanlara yerleşmeyi tercih etmişlerdir.

Basının kamu hizmeti yayıncılığından endüstrileşmeye geçişi de aynı senelere rastlamaktadır. Değişim ve dönüşümün sebepleri, aynı zamanda bu zorunluluğu da ortaya koymaktadır. Basının ticarileşmesi, tekelleşmesi ve ekonomik bir güç haline gelmesi de 1980 yıllarından sonra gerçekleşmiştir. Özelleştirme uygulamaları, bankacılık ve kredi mekanizmalarının itici gücü, özel yayıncılığa teşvik ve basın dışı sermayenin basında sahiplik yapısını değiştirmesi, dönüşümün başlıca sebepleri olarak gösterilmektedir.

Babıali'de 1990lara kadar faaliyet gösteren basın kuruluşları, teknolojik altyapı, ulaşım, alan gereksinimi, güvenlik ve kontrol sistemlerine duyulan ihtiyaçlarını, kent çeperinde sağlanan ve teşviklerle desteklenen bir çözümle giderme yoluna gitmişlerdir. Basın yayın kuruluşları bu taşınma öncesinde veya hemen ardından ailelerin yönettiği ve fiillen gazeteci, yazar olarak görev yaptığı işletmelerden, hisseleri borsada işlem gören holding yapılarına dönüşmüştür. Mekansal değişim ise Babıali'nin dar sokaklarından, otoban cepheli plazalar yönünde gerçekleşmiştir.

Genç çalışanlar bu değişimi Türkiye'nin içinde bulunduğu baş döndürücü dönüşüm sürecinde daha farklı hissetmişlerdir. Mekansal yenilenme ve teknolojik altyapının artıları genç çalışanlar tarafından olumlu, şehir merkezinden uzaklaşma, ulaşım imkanlarının sadece özel araçla veya servisle gerçekleşmesi olumsuz değerlendirilmiştir.

Kıdemli ve kurumlarda uzun yıllar çalışmış olanlar ise bu değişimi güçlükle kabullenmiş, sunulan tüm imkanlara rağmen Babıali alanına sürekli özlem duymuşlardır. Kamusal alanla olan kesişimleri neredeyse yok olmuş, sabah servisle gelinip, akşam servisle dönülen bu sanayi mekanlarında çevreleriyle bağ kuramamış, kent mekanıyla olan ilişkileri de azalmıştır.

2008 yılından bu yana Babıali Şenlikleri adı altında yapılan kutlamaların en önemli ve konukları basın ve yayın dünyasından olmaktadır. Şenlikler kapsamında aktarılan duygu ve düşüncelerin tamamında sektörün bu alana olan bağlılığı ve özlemi dile getirilmektedir. Bu özlemin sadece nostaljik bir mekan arayışından öte, yıllarca katmanlaşmış bilgi, birikim ve kültürünü aktarmada uğranılan kesinti olduğu anlaşılmaktadır. Bu birikimin kaybı medyanın gelişimine yaratıcı sektörler kriterleri bağlamında olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

20 yıl önce taşınılan plazalardan, bugün kent merkezlerine geri dönüş olduğu görülmektedir. Kent çeperinde İkitelli'ye giden ilk kuruluşlar, şehir merkezine yeniden geri dönerek yer arayan ilk kuruluşlar olmuştur. Yeni kurulan, yayın hayatına son yıllarda başlayan kuruluşların kent merkezlerini, tarihi merkezleri seçtiği görülmektedir. Bugün tüm sektörü küme şeklinde birarada yaşatabilecek bir alan mümkün görünmemektedir.

Babıali alanında çalışmış olan kişiler, bunun artık ekonomik, işlevsel ve anlayış olarak da mümkün olmadığını, birlikte, yanyana ama rekabet içinde üretmenin Babıali dönemine has işleyişinin kaybolduğunu kabul etmektedirler.

KAYNAKLAR

Aydeniz, H. (2007). Tarihsel ve Literal Açıdan Yerel Gazetecilik, Türkiye'de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

Atabek, Gülseren Ş. (2006). Türk Romanında Gazetecilerin Etik Anlayısı Küresel İletişim Dergisi, sayı 2

Barlas, Canan (2002). Babıaliden Çiftetelli'ye, Türk Medyasının Kartelleşme Öyküsü, Birey Yayıncılık

Barca, F. (2005). 'Media Economics' – seminario Sarajevo, httpwww.agcom.iteventitwinning BARCA-28.03.2008.

Bathelt, H. ve Boggs, J. (2003). Toward a reconceptualization of regional development paths: Is Leipzig's media cluster a continuation of or a rupture with the past?, Economic Geography, 79(3), s. 265-293.

Bayliss, Darrin (2007). The Rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen. European Planning Studies, 15 - 7, s.889-903

Baytar, Orhan (2010). Gazete Çalışanları Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler, Güz-İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31

Büyükerşen, Y. (1983). Ekonomik Kalkınmada İletişimin Önemi, İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Semineri, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s.56-62.

Bodur, F. (1997). Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Catungal, John Paul (2009). Geographies of Displacement in the Creative City: The Case of Liberty Village, Toronto, Urban Studies 46: 1095-1114

Cerasi, Maurice (2006). Divanyolu , Kitap Yayınevi

Çakır, H. (2007). Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri, Demokrasi Sürecinde Yerel Medya Paneli, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Haber Bülteni, 2007/1.

Deakin, Mark - Allwinkle, Sam (2007). Urban Regeneration and Sustainable Communities: The Role of Networks, Innovation, and Creativity in Building Successful Partnerships, Journal of Urban Technology; 14 - 1, s.77-91

Enlil, Z. Merey (2011).The Neoliberal Agenda and the Changing,Urban Form of Istanbul,International Planning Studies Vol. 16, No. 1, 5–25

Enlil, Z. Merey, Aksoy, Asu (2011) Kültür Ekonomisi Envanteri, Istanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Enlil, Z. Merey, Evren, Yiğit (2011). Yaratıcı Istanbul, Yaratıcı Sektörler ve Kent, Istanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğanaras, F. , Ersoy M. (2005). 1985 Sonrası Istanbul Basım ve Yayın Sektöründe Mekansal Yeniden Yapılanma. "İTÜ Dergisi/ a", 4, s.15-25.

Evans, Graeme, (2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy, Urban Studies 46: 1003

Floeting, Holger (2002). New Media and Urban Development – Virtuality and the Formation of New Spatial Patterns in Urban Areas, 4th International Bauhaus Kolleg "dot.city", Dessau

Florida, R. (2003). The Rise of the Cretive Class

Florida, R. (2005). Cities and the Creative Class, Routledge, New York

Florida, R., Tinagli, I. (2004). Europa in the Creative Age

Galloway, S., Dunlop, S. (2007). A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy, International Journal of Cultural Policy, Vol. 13, No. 1.

Ghelfi, Donna (2005). Understanding the Engine of Creativity in a Cretaive Economy: An Interview with John Howkins

Gornostaeva, Galina (2009).The Wolves and Lambs of the Creative City: The sustainability of film and Television Producers in London, Geographical Review; 99-1, s.37- 60

Güreli, Nail (2009). Dünden Bugüne Babıâli / İstanbul , Heyamola Yayınları

Indergaard, Michael (2009). What to Make of New York's New Economy? The Politics of the Creative Field , Urban Studies 46: 1063-1093

İnuğur, Nuri (1992). Türk Basın Tarihi; Gazeteciler Cemiyeti Yayınları

İnuğur, Nuri (1993). Basın ve Yayın Tarihi, Der Yayınları

İşli, Nedret (2006). Bab-ı Ali'de Yayınevleri, 42. Kütüphane Haftası Etkinlikleri kapsamında yayınlanan söyleşi notlarından, http://www.obarsiv. com/ nedret_isli.html

Kaiser, R. & Liecke, M. (2007). The Munich feature film cluster: The degree of global integration and explanations for its relative success, Industry and Innovation, 14(4): 385-399

Karaca, Emin (2003). Kaybolan Babıali'nin Ardından; Kekeme yayıncılık

Kejanlıoğlu, D.Beybin (2004). Türkiye'de Medyanın Dönüşümü, İmge Kitapevi Yayınları

Koloğlu,Orhan (1998). Bir Zamanlar Bab-ıali, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları

Koloğlu, Orhan (2006) .Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, Pozitif Yayınları

Johns, Jennifer (2010). Manchester's Film and Television Industry: Project Ecologies and Network Hierarchies ; Urban Studies 47: 1059-1077

Landry, Charles (2000). The Creative City, A Toolkit for Urban Innovators, Earthscan Publ.

Ley, David (2003). Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification, Urban Studies, 40-12, s. 2527–2544,

Lovering, J.,Evren, Y. (2011). Urban Development and Planning in Istanbul,International Planning StudiesVol. 16, No. 1, 1–4

McQuire, Scott; (2008), The Media City, Sage Publ.

Mommaas, Hans ; (2004), Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy.; Urban Studies, 41-3, s. 507-532

Montgomery, John , (2007). Creative industry business incubators and managed workspaces: A review of best practice, Planning Practice & Research; 22-4 s. 601-617

Mossig, Ivo, (2004). The Networks Producing Television Programmes in the Cologne Media Cluster: New Firm Foundation, Flexible Specialization and Efficient Decision-making Structures, European Planning Studies, 12-2, s.155-171, 17p

Peck, Jamie , (2005). Struggling with the Creative Class, International Journal of Urban and Regional Research, 29.4 , s. 740–770

Picard, Robert G. , (2008). Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters, JIBS Working Paper - 3

Picard, Robert G. , (2009). Media Clusters and Regional Development: Reflections on the Significance of Location in Media Production, Inteligência Empresarial: s. 3-14

Pratt, Andy C. , (2008). Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class,, Geografiska Annaler: Series B, Human Geography 90 (2): 107–117

Rayner, P., Wall, P. ve Kruger, S., (2004). As Media Studies:The Essential Introduction: London and New York, Routledge, Second Edition.

Sacco, Pierluigi & Blessi, Giorgio Tavano, (2009). The Social Viability of Culture-led Urban Transformation Processes: Evidence from the Bicocca District, Milan, Urban Studies 46: 1115-1135

Scott, A., (2002). A new map of Hollywood: The production and distribution of American motion pictures, Regional Studies, 36(9): 957–75.

Scott, A., (2004). On Hollywood, Princeton University Press

Stern, Mark J. , Seifert, Susan C. (2009). Cultural Clusters: The Implications of Cultural Assets Agglomeration for Neighborhood Revitalization, Journal of Planning Education and Research 29(3) , s. 262–279

Sungur, N., (1997). Yaratıcı Düşünce, Evrim Yayınları, İstanbul.

Şahin, Haluk, (2004). İletişimde Karavanadan Kafeteryaya, Dünya Kitapları, s.145 – 149

Topuz, Hıfzı,(2003). II Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitapevi

Topuz, Hıfzı, (2010). Gülümseyen Anılar, Remzi Kitapevi

Tremblay, Diane-Gabrielle ve Cecilli, Elisa (2009). Development of a Creative Cluster - The Film and Audiovisual Production in Montreal: Challenges of Relational Proximity for the Development of a Creative Cluster – Montreal

Tremblay, Diane (2011). The attraction/retention of knowledge workers and the creative city paradigm: Can we plan for the talents and at what cost? The case of Montreal

Url-1, *http://www.creativeeconomy.com*, John Howkins, Research Group Creative Industries Zurich- 2001, alındığı tarih: 17.09.2011

Url-2, *http://www.creativeclass.com/richard_florida*, alındığı tarih: 17.09.2011

Url-3, *http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/tr/ekonomi/main-content-06/kueltuer-ve-yaraticilik-sektoerue-yuekseliste.html*, alındığı tarih: 18.10.2011

Url-4, *http://w*ww.*unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek* , alındığı tarih: 18.10.2011

Url-5, *http://www.bianet.org/bianet/medya/13250-medyanin-da-kirim-noktasi-toplantı notları/Umur Talu***,** alındığı tarih: 02.12.2011

Url-6, *http://www.saylor.org/site/wp-ontent/uploads/2011/05/Joseph-Beuys.pdf***,** alındığı tarih: 02.10.2011

Url-7, *http://www.dunya.com/siz-de-yaraticisinifin bir parcasimisiniz-_125276_haber.html,* Dr. Aykut Arıkan ile yapılan söyleşi, alındığı tarih 02.12.2011

Turok, Ivan (2003). Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland, European Planning Studies, 11:5, 549 – 565

Vang, J. ve Chaminade, C. (2007). Cultural clusters, global-local linkages and spillovers: Theoretical and empirical insights from an exploratory study of Toronto's film cluster, Industry and Innovation, 14(4): 401

Yücesoy, Eda Ünlü (2011). Istanbul'da Medya, Coğrafi Dağılım ve Üretim, Bilgi Üniversitesi Yayınları

Yüksel, E. (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya, Çizgi Kitabevi.

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: **Pinar Hansoy**

Doğum Yeri ve Tarihi: **Ankara, 25 Aralık 1963**

Lisans: **Mimarlık**

Yüksek Lisans : **Şehir Planlama**

Mesleki Deneyim ve Ödüller:

1989 – 1997 yılları arasında mimari proje ve danışmanlık bürolarında çeşitli ölçeklerdeki projelerde mimar olarak çalıştı.

1997 yılından bu yana kendi bürosunda Mimarlık Danışmanlık ve Planlama faaliyetlerini yürütmektedir.

Frankfurt/Main : Bir Spor Kompleksi Mimari Yarışması 2. Ödülü

Bursa Santral Garaj Kent Meydanı Mimari ve Kentsel Planlama Yarışması – 3. Mansiyon

Davetli Yarışma; 2000 Konutlu Yerleşim Projesi – 1. Ödülü