



**T.C. KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI**

KATKILARIYLA



**BAŞKENT
ÜNİVERSİTESİ**



**GELECEK
GENÇLERİN**

Kültür Endüstrileri Destek Programı



Mesleğim
Kültürüm

**Kültürel Üreticiler için
Girişimcilik ve Kariyer Gelişimi Projesi**



YAKEM

EĞİTİCİ EĞİTİMİ İÇERİĞİ

7. Yaratıcı Girişimcilik



KATKILARIYLA



MESLEĞİM KÜLTÜRÜM EĞİTİCİ EĞİTİMİ İÇERİĞİ

7. Yarattıcı Girişimcilik

7.1. Girişimcilik ve YKE ile ilişkisi

Yarattıcı endüstriler kavramı devlet desteğinin kültür ve sanat alanında gittikçe daralmasına neden olan neoliberal ekonomi anlayışı ile ilişkilidir. Bu ekonomik anlayış daha küçük bir devlet öngörür. Kültürel miras, sanat, geleneksel değerler gibi en kritik alanlarda bile devletin harcamalarının azalmasını ve girişimciliğin yaygınlaşmasını ister. Kültür sanat bütçelerindeki bu değişimi dünya üzerinde pek çok ülke yaşamaktadır.

Bu bağlamda girişimci iki farklı şekilde tanımlanabilir: Ticari girişim kurucusu ya da atılgan davranan kişi¹. Bu ikisinin arasındaki temel fark kültürel üreticilerin içleri rahat biçimde sürdürülebilir bir iş modeli kurmalarını sağlar. Sürdürülebilir iş modeli doğrudan doğruya ticari geliri hedeflemese de üretimi sürdürmek faaliyetlerini devam ettirmek için gelir elde eden her çeşit çabayı tanımlar. Örnek vermek gerekirse geleneksel bir el sanatının gelecek nesillere aktarılmasını hedefleyen (ticari amaç gütmeyen) bir kişi bile ürettiği eserlerin malzeme masrafları, kendi emeğinin karşılığı gibi kalemler için maddi gelire ihtiyaç duyacaktır. İşte bu nedenlerle ve yukarıda açıklanan bağlamda devletten ya da sponzorlardan doğrudan destek talep etmek gittikçe zorlaşmaktadır. Kimi zaman iş modelleri (gelir-gider dengesi gözetmek) kimi

¹ Linda Essig, "Same or different? the 'Cultural entrepreneurship' and 'Arts entrepreneurship' constructs in European and US higher education", *Cultural trends* 26, sy 2 (2017): 125-37.



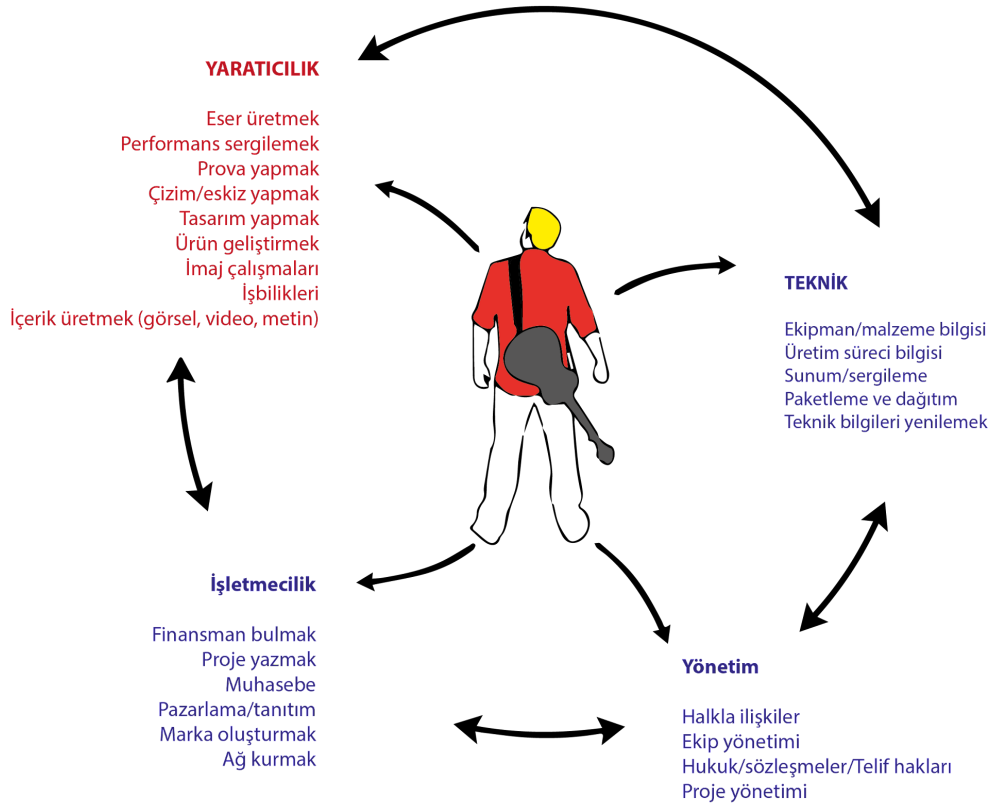
KATKILARIYLA

Mesleğim
Kültürüm



zaman ise projeler (kısa vadeli hedefi belli harcama paketleri) ile gelir elde etmek kültürel üreticilerin görevi haline gelmektedir.

Bu durumda aşağıdaki şemayı incelemekte fayda var.



Hracs, B. J. (2016: 42) kaynağındaki şekilden türetilerek yaratıcı girişimcilere genişletilmiştir. Hracs, B. J. (2016). Working harder and working smarter: The survival strategies of contemporary independent musicians. İçinde B. J. Hracs, M. Seman, & T. E. Virani (Ed.), The production and consumption of music in the digital age (ss. 41-55). Routledge.

Bu yaklaşıma göre girişimcilik becerileri yaratıcılık ve kültürel üretim ile çelişmez. Aksine her iki taraf üretimin sürmesi için dengeli bir şekilde el ele yürür. Bu işlevleri tek bir kişi üstlenebilir. Ayda bir gün muhasebecisine uğrayan, malzeme almak için haftada bir gün ayıran, siparişler ya da yeni projeler almak için atölye dışında zaman geçiren bir atölye sahibi düşünün.



KATKILARIYLA



Kalan zamanını kültürel üretime ayırır. İşin ölçeği büyüdüğünde ise az önce saydığımız zaman dilimleri farklı uzmanların üstlendiği görevlere dönüşür. Yaratıcı işlevlere ayrılan zaman artar.

7.2. İzleyici Geliştirme

İzleyici geliştirme uzun vadeli ve ölçülebilir bir kitle oluşturma sürecidir. Şimdiki kitlenin yanında potansiyel kitleyi de belirler. Onlarla ilişkiden elde edilenleri ve kitlenin beklentilerini hesaba katar.

İzleyici geliştirme çalışmaları ile aşağıdaki faydalar elde edilebilir.

- Farklı kişilerin bakış açılarını anlamak
- Bilgi ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak
- Fiziksel ya da pratik engelleri ortadan kaldırmak
- Süreklilik

İzleyici geliştirmenin en önemli faydası ürünlerinizin ve hizmetlerinizin hızla değişen talep karşısında nasıl konumlandığı fark etmektir. Potansiyel izleyicileri, alıcıları kültürel faaliyetlerinizle ilişkili bir kitleye dönüştürme süreci olan izleyici geliştirme bağ kurmak için önemli bir fırsattır. Bunun bir örneği yurtdışında sıklıkla örnekleri görünen, Türkiye'de de hızla yaygınlaşan şeffaf atölyelerde üretim ile görebiliriz. Örneğin camdan takılar satan bir galerinin köşesinde takıların yapım sürecini izleyebileceğimiz alanlar oluşturması potansiyel müşterilerin ürüne daha fazla kıymet affetmesine neden olabilir. İzleyici geliştirmenin bu boyutu sanatın ya da zanaatın zorluklarını ve inceliklerini bilmeyen sıradan insanların farkındalık düzeyini arttırmaya da yarar.



KATKILARIYLA



Günümüzde büyük medya şirketlerinden, bireysel sanatçılara kadar tüm kültürel üretim aktörlerinin özellikle dijital mecralarda değerleri ve kimlikleri üzerinden izleyicilerle etkileşim kurma çabasında olduklarını görmekteyiz. Kültürel üreticiler bunları sadece reklam olarak okumamalıdır. Aksine izleyici geliştirme iki boyutlu bir iletişimdir. Dinlemek ve tepkileri anlamak gerekir. Sadece maddi kazanca da odaklanmaz. Öncelikle kültürel ürünlerin değerini ispat eden kitlelerin dikkatini talep eder. İzleyici geliştirmenin hizmet ettiği sosyal (örn. zanaati yaşatmak) ya da ticari amaçlar daha sonra gelir.



1993