

YARATICI KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ, YAPAY ZEKA VE TOPLUM

CREATIVE CULTURAL INDUSTRIES, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AND SOCIETY

Mehmet Fatih AYSAN*

Şevki IŞIKLI**

M. Fuat KINA***

Ezgi Şen ATİKER****

Merve TAŞCIOĞULLARI*****

Ayla TORUN*****

Yunus UĞUR*****

Öz

Bu makale, yapay zekanın (YZ) yaratıcı kültür endüstrileri ve toplum üzerindeki dönüştürücü etkilerini incelemektedir. Kültür endüstrisi kavramının tarihsel gelişimi ile başlayan çalışmada, yaratıcı endüstri kavramına ilişkin tanımlamalar ve sınıflandırmalar ele alınmakta olup dijital dönüşüm sürecinde özellikle YZ'nin yaratıcı

* Marmara Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, maysan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8311-8551

** Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, sevki.isikli@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8075-9177

*** Marmara Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, fuat.kina@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1230-2511

**** Dr. Görsel İletişim Tasarımcısı, ezgisendesign@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2886-7098

***** Marmara Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, merve.tasciogullari@gmail.com, ORCID: 0009-0008-3209-9515

***** İstanbul Atlas Üniversitesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, aylatorun@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1675-6366

***** Marmara Üniversitesi, Tarih Bölümü, yunus.ugur@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4478-3441

How to cite this article/Atıf için: Aysan, M. F., Işıkli, Ş., Kına, M. F., Şen Atiker, E., Taşcıoğulları, M., Torun, A., & Uğur, Y. (2025). Yaratıcı kültür endüstrileri, yapay zeka ve toplum. *Öneri Dergisi*, 20(MX Yaratıcı Endüstriler Çalıştayı 2024: Yapay Zeka Çağında Yaratıcı Endüstriler Özel Sayısı), e189-218 . DOI: 10.14783/maruoneri.1542956

Makale Gönderim Tarihi: 03.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 20.10.2024



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

kültür endüstrilerdeki rolü değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, YZ'nin yaratıcı süreçlerde kapsayıcılığı artırma ve yeni fırsatlar oluşturma potansiyeli vurgulanmakta; aynı zamanda veri gizliliği, fikri mülkiyet hakları ve algoritmik önyargı gibi zorluklar tartışılmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin küresel ekonomi içinde büyüyen payı, istihdam potansiyeli, yaratıcı süreçlerde insan ve YZ işbirliğinin ekonomik ve sosyal kalkınmaya etkileri ile Türkiye özelinde gelişim stratejileri bu çalışmada ele alınan konulardandır. Makale, ayrıca YZ'nin yaratıcı ekonomiye katkılarını ve sektördeki muhtemel gelişmeleri değerlendirerek, yaratıcı kültür endüstrilerinin sürdürülebilir büyümesine dair öneriler sunmaktadır. YZ yaratıcı arayışlara daha fazla dahil edilirken kültürel farklılıklara duyarlı modeller üretilmesi oldukça önemlidir. Yaratıcılık ve YZ arasındaki ilişki sürekli gelişirken bu süreçteki en önemli unsur, YZ'nin temel ilkelerinin günün ihtiyaçlarına uygun olarak yenilenmesidir. Bu meydan okuyucu süreç ise ancak sorumlu YZ ile mümkün olabilir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Kültür Endüstrileri, Yapay Zeka (YZ), Dijital Dönüşüm, Ekonomik ve Sosyal Kalkınma

Abstract

This article provides a comprehensive analysis of the transformative impacts of artificial intelligence (AI) on creative cultural industries and society. Beginning with the historical development of the concept of cultural industries, this article examines the definitions and classifications of creative industries, specifically evaluating the role of AI in these industries within the context of digital transformation. It highlights AI's potential to enhance inclusivity in creative processes and create new opportunities, while also discussing challenges such as data privacy, intellectual property rights, and algorithmic bias. The growing share of creative industries in the global economy, their employment potential, and the economic and social impacts of human-AI collaboration in creative processes are examined, with a particular focus on development strategies specific to Turkey. The study evaluates AI's contributions to the creative economy and potential future developments, offering recommendations for the sustainable growth of creative cultural industries. While AI becomes more involved in creative research, the features of models that are sensitive to cultural differences are very important. Considering the relationship between creativity and AI is constantly evolving, the basic policy of AI should be revised on a daily basis. This challenging process is only possible with responsible AI.

Keywords: Creative Cultural Industries, Artificial Intelligence (AI), Digital Transformation, Economic and Social Development

Giriş

En genel ifadesiyle sanat, müzik, film, edebiyat ve tasarım gibi sektörleri kapsayan yaratıcı endüstriler, kültürel normlar ve ulaştığı ekonomik büyüklük ile istihdam imkanları itibarıyla son yıllarda sıklıkla gündeme geliyor. Başta yapay zeka (YZ) olmak üzere teknolojik gelişmeler ise yaratıcı kültür endüstrilerinin hızla dönüşüm geçirmesine yol açıyor. YZ'nin yaratıcı süreçler üzerindeki etkisi, içeriğin nasıl üretildiğini, dağıtıldığını ve tüketildiğini yeniden şekillendirirken bir taraftan da geleneksel yaratıcılık ve yenilikçilik kavramlarının yeniden düşünülmesini gerektiriyor. Tarih boyunca yaratıcı süreç, zanaatla da bağlantılı olarak, kişinin hayal gücü, duyguları ve benzersiz bireysel dokunuşlarıyla insani bir süreç olarak algılandı. Ancak son yıllarda YZ'nin yaratıcı alanlara entegrasyonu, insan yapımı çalışmalara rakip olabilecek içerikler üretilmesini sağlayarak insan ve makine

arasındaki sınırları bulanıklaştırıyor. Bu hızlı teknolojik dönüşüm, yaratıcı olmanın ne anlama geldiği ve kimin ya da neyin yaratıcı olarak değerlendirilebileceği tartışmalarını öne çıkarıyor.

YZ'nin yaratıcı endüstrilerde getirdiği en çarpıcı değişikliklerden biri daha kapsayıcı içerik oluşturma potansiyelidir. Gelişmiş YZ platformları, çıktıları daha erişilebilir kılarken, kapsamlı kaynaklara sahip olmayan bireylerin yüksek kaliteli yaratıcı çıktılar üretmelerine olanak tanıyor. YZ'nin yaratıcı kültür endüstrilerine entegrasyonu, sayısız fırsat sunarken bir taraftan da önemli tehditleri de beraberinde getiriyor. YZ'yi besleyen veri havuzuna akan bilginin niteliği ve aktaranın özelliği, demokratikleşme gibi gözükken bu sürecin yeni tahakkümlere ve tekelleşmeye dönüşebilme riskini barındırıyor. YZ'nin artan kullanımı işten çıkarma, insan yaratıcılığının değersizleştirilmesi ve fikri mülkiyet haklarıyla ilgili endişeleri de gündeme getiriyor. Yine bunlarla bağlantılı olarak yaratıcı kültür endüstrilerinin gelişmesinin geleneksel bazı işlerin önemini azaltarak ciddi bir işsizliğe neden olabileceği, insan yaratıcılığını uzun vadede körelteceği gibi bazı eleştiriler de yapıyor.

Bu tehditlere rağmen YZ, yaratıcı içeriğin dağıtılma ve para kazanma biçiminde önemli yenilikler getiriyor. Makine öğrenimi algoritmaları tarafından yönlendirilen kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, bireysel tercihlere uygun içerikleri seçerek birçok çevrimiçi platformda kullanıcı deneyimlerini geliştiriyor. Bu hedefe yönelik yaklaşım yalnızca kullanıcı katılımını artırmakla kalmıyor, aynı zamanda yaratıcılar ve şirketler için yeni gelir akışlarının da önünü açıyor. Ancak, bu aynı zamanda veri gizliliği, etik hususlar ve algoritmik önyargı potansiyeli gibi sorunları da gündeme getiriyor.

Fırsat ve riskleriyle kültürel endüstrilerde öne çıkan YZ'nin hem teknolojik hem de kültürel etkilerinin incelikli bir şekilde anlaşılması gerekir. Bu doğrultuda, makalede ilk olarak kültür endüstrilerine dair tartışmalar genel olarak okuyucu ile paylaşılacaktır. Ardından yaratıcı kültür endüstrilerinin oluşumu ve tanımlamaları üzerine durulacaktır. Üçüncü bölümde yaratıcı endüstrilerde dijital dönüşüm ve YZ'nin gelişimi ana hatlarıyla işlenecektir. Dördüncü bölümde özel bir örnek olarak kültürel miras unsurları ve kapsayıcılık meselesi incelenecektir. Beşinci bölümde ise bu süreçlerin istihdam üzerindeki etkileri güncel veriler çerçevesinde tartışılacaktır. Son olarak yaratıcılığın geleceği ve YZ'nin potansiyel etkileri vurgulanarak çalışma sonlandırılacaktır.

1. Kültür Endüstrilerine Dair Kavramsal Tartışmalar

Kültür endüstrisi kavramı, yeni Marksist bir yaklaşımla toplumsallığın eleştirel analizini yapan Frankfurt Okulu tarafından popülerleştirilmiştir (Adorno & Horkheimer, 1944). Adorno'nun film, radyo, gazete ve popüler müzik üzerine yazılarının tümü, tekeli kapitalizm altında sanat ve kültürün artık tamamen ekonomi tarafından kullanıldığı tezini tartışmaktadır (Adorno, 1991). Kapitalizm altında kültürün seri üretimini ve ticarileşmesini eleştirmek için "kültür endüstrisi" terimini ortaya atan düşünürler, bunun kültürel malların standartlaşmasına sebep olduğunu ve pasif bir tüketim kültürüne yol açtığını ileri sürerler.

Kitle iletişim araçlarının gelişmeye başladığı dönemde, Adorno'nun savaş sonrası kültür endüstrisi üzerine yazıları, Avrupa'da farklı kültür bakanlıkları ve vakıfların kurulması ile başlı başına ayrı bir kültür politikası söyleminin ortaya çıkmasıyla eşzamanlıdır. Hem popüler kültür hem de yüksek sanatla ilişkili olan kültür endüstrisi, 19. yüzyıl başında başlayan film, ses kaydı, gazeteler ve radyo yayıncılığı gibi kitlesel yeniden üretim ve dağıtım endüstrilerinin bir uzantısıdır. Kültür endüstrisi aynı zamanda, sanat formlarının tekniklerini kullanırken, bu sanat geleneğinin içsel anlamından vazgeçilmesini de ifade eder (Adorno, 1991). Endüstriyel üretimdeki gelişmelerin baskı ve fotoğraf tekniklerini de etkilediği bu dönemde, yine Frankfurt Okulu'ndan Walter Benjamin, yeniden üretim çağında sanat eserinin biricikliği sorunsalını "aura" kavramıyla ele almıştır (Torun, 2015, s. 2). Bu yaklaşıma göre, metalaşmanın baskısı altında tekelci kapitalizm tarafından kullanılan kültür endüstrisi, egemen sınıfın ve devletin bir aracıdır.

Endüstri ifadesi kültürel içeriğin üretimine, yeniden üretimine, dağıtımına ve tüketimine gönderme yapar. Popüler kültür, kalitesiz içerikler, hızlı tüketim, ekonomik kazanç, sistemin meşruiyetinin sorgulanmasını erteleme gibi bir dizi olguyla eleştirilir. Ayrıcalıklı aktörler tarafından popüler kültürel ürünlerle meşgul edilen kitle pasif, homojen ve duyarsız hatta bilinçsiz halde kalmaya zorlanır. Kitle tüketicidir, kendisine sunulanı sorgulamaksızın tüketir, sorgulama ve bütünü görme gücü zayıflatılmıştır. Her şey, kullanım değerine indirgenir. Kültürel ürünler faydaya indirgenirken onu tüketen halk, sistemin meşru kullanıcılarına dönüştürülür.

Adorno'ya (1991) göre kültür endüstrisinde, statükoyu bozabilecek yeterli miktardaki malzemenin piyasaya çıkmasına asla izin verilmez. Bu yüzden bir terim olarak kültür endüstrisi, özgün kültürün aksine, kültürün ticari olarak pazarlanmasına atıfta bulunur. Endüstriyel kültürün tek biçimciliğine karşın otantik kültür ise eşsizdir, önceden oluşturulmuş herhangi bir şemaya uymaya zorlanamaz. Endüstrinin üretip ekonomik ve politik amaçlarla halkın tüketimine sunduğu kitle kültürü ile halkın kendi zevki ve yaşam tarzına göre, kâr amacı gütmeksizin ürettiği halk kültürü arasındaki fark gözden kaçırılmamalıdır (Bourdieu, 1984). Halk, kitle kültürünün tüketicisidir fakat öznesi ya da üreticisi değildir.

Popüler kültür ve kitle kültürü, günümüz toplumlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Popüler kültür genellikle, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve belli bir zamanda yaygın olan bir dizi uygulama, inanç, sanatsal çıktı ve egemen olan nesneler olarak tanınır (Williams, 1958). Popüler kişi, nesne ve durumlarla ilişkilendirilen kültürel pratikler ve içeriklere gönderme yapar (Hall, 1980). Popüler kültür en bariz biçimde belli bir döneme damgasını vuran, adından sıkça söz ettiren, insanların gündelik yaşamlarında geçici olarak yer edinen film, müzik, televizyon, sinema, edebiyat, spor, moda, teknoloji ve argo sözcüklerde gözlemlenir (Hoggart, 1957). Bir kültürel içeriğin ya da formun popüler olmasını, moda haline gelmesini ve ardından başka bir şeyin moda haline gelmesiyle demode olmasını ifade eder (Bourdieu, 1984). Bu yüzden popüler kültür zaman zaman kitle kültürü, medya kültürü, imaj kültürü, tüketim kültürü gibi kavramlarla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Storey, 2009). Popüler kültür ürünleri, medya, eğlence endüstrisi ve diğer sosyal platformlar aracılığıyla yayılmaktadır. Özellikle, televizyon dizileri, pop müzik, moda trendleri ve sosyal

medya platformlarında viral olan içerikler bu kültürün örneklerindendir (Küçük, 2016). Popüler kültür genelde kapitalizm, sanayileşme, emeğin devamı olarak yaygınlaşan eğlence ve kitle iletişim araçlarıyla birlikte ele alınır (Adorno & Horkheimer, 1944). Modern çalışma sistemiyle birlikte insanlar işten arta kalan zamanlarını kazandıkları parayı tüketerek harcarlar. Adorno ve Horkheimer’a (1944) göre popüler kültür kitlesel olarak üretilir ve medya tarafından manipüle edilen halk yığınlarını hedef alır. Popüler kültür, yaratıcı endüstrilerin gelişmesinde ve büyük halk kitleleri tarafından tüketilmesinde önemli bir rol oynar.

2. Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler

İkinci Dünya Savaşı sonrası devlet müdahalesi, genellikle klasik müzik, opera, görsel sanatlar, tiyatro ve edebiyat gibi sanat dallarının desteklenmesi şeklinde oldu. Bu devlet müdahalesi aynı zamanda popüler kültürlerden ziyade seçkinlere hizmet etti. Ancak, radyo, televizyon, kaset, plak, video, kamera, fotokopi, baskı ve fotoğrafçılık gibi elektronik kültürel üretim ve dağıtım biçimlerinin gelişmesiyle, kültür politikaları daha geniş bir popüler kültür tanımını benimsedi.

1980’lerin başında “kültür endüstrisi”nden “kültür endüstrileri”ne kavramsal geçiş, teknoloji, iş modelleri ve kültür arasındaki etkileşimi tanıyarak, kültürel üretimin daha ampirik bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırdı. Bu yeniden tanımlama, “otantik sanat” ile “kültür endüstrisi” arasındaki ikiliği aşarak kültür endüstrilerinin kültür politikasına entegre edilebileceğini öne sürer. Birleşik Krallık’ta başlayan değişim, kültür politikasını daha çeşitli ve katılımcı bir anlayışa doğru yönlendirdi. Bu yeni yaklaşım teknolojik gelişmelerden etkilenen, üretim araçlarını demokratikleştiren ve kurumsal kontrole meydan okuyan, kültürel politika oluşturmayı ve üretime daha aktif katılımı da içerir. Greater London Council (GLC), kültür endüstrilerinin temelinde küçük bağımsız yapım şirketleri, tiyatro grupları, film ve video yapımcıları, yerel edebiyat basını ve dergilerin olduğunu belirtmiştir (LIS, 1985, s. 169-170). O’Connor’a göre (2022, s. 27) GLC’nin 1979 ile 1986 arasındaki çalışmaları yerel düzeydeki ilk kültürel endüstriler stratejisi olarak kabul edilir ve çağdaş demokratik bir kültür politikasının taslağıdır.

Birleşik Krallık Hükûmeti’nin 1997’de Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı’nı (DCMS) kurmasıyla “yaratıcı endüstriler” kavramı ilk kez kullanılmaya başlanırken, Yaratıcı Endüstriler Görev Gücü’nün (Creative Industries Task Force) oluşturulmasıyla daha da kurumsallaştı (Mayer, 2018). 1990’ların sonundaki endüstri politikaları, yaratıcı endüstrilerin bir sektör olarak da tanımlanmasını sağladı. Yeni ekonomik söylemler, seri üretimin sona ermesini ve kültürel tüketimin artmasını savunarak, küçük işletmeleri, ağları, risk almayı, yaratıcılığı ve sürekli yeniliği vurgulamış ve kültür endüstrilerini gelecekteki ekonomik büyümenin merkezi haline getirdi.

1998’de yayımlanan ve yaratıcı endüstrileri ilk kez tanımlayan Yaratıcı Endüstriler Haritalama Belgesi (Creative Industries Mapping Document) ile reklamcılık, antika, mimarlık, el sanatları, tasarımlar, moda, film, etkileşimli eğlence yazılımı (oyun), müzik, performans sanatları, yayıncılık, yazılım, TV ve radyo olmak üzere 13 sektör yaratıcı endüstriler olarak haritalandı (DCMS, Nisan 1998).

DCMS'nin yenilediği terminolojiyle kültürel endüstriler yerine yaratıcı endüstriler tanımlaması kullanıma girdi. Yeni bir ekonomik vizyonu da ortaya koyan bu değişim, daha fazla bireysel sorumluluk talep eden bir yaşam tarzı, projeler ve ağlar arasında daha açık işbirliğine dayalı bir ekonomi, bireysel yaratıcılık ve yenilikçiliği ön plana çıkaran bir yaklaşım önerir. Böylece, Birleşik Krallık'ın başını çektiği bu uygulamayla dünyada yaratıcı endüstriler, geniş anlamda yaratıcılık temelli hemen hemen tüm kültürel ve fikrîsel üretimleri ifade eden bir kavram olarak yaygınlaştı. Yaratıcılık ekosistemini geliştirmeyi ve yaratıcı ekonomiyi canlandırarak sürdürülebilir hale getirmeyi hedefleyen bu yaklaşımla "kültürel ve yaratıcı endüstriler" bazı ülkelerin ve uluslararası kurumların öncülüğünde ekonominin önemli bir bileşeni haline geldi.

Güzel sanat üretimleri yaratıcı eserler olarak temel alındığında, sanatın çok yönlü gelişimi, tasarım ve teknolojideki gelişmelerle birlikte çok disiplinli bir işbirliği ortamı ve toplumsal yayılım elde etti. Bu gelişimin ortak çıktısı "yaratıcı endüstriler"dir ve kavramın bir politika olarak ortaya koyduğu en önemli destekçisi ise "yaratıcı ekonomi"dir. Sanat, tasarım ve teknoloji günümüzde birbirini tamamlayan disiplinler olup bir araya geldiklerinde inovasyon ve yaratıcılık potansiyelini artırırken, yaratıcı ekonomiyi de güçlendirirler. Yaratıcı ekonomi, kültür, sanat, tasarım, medya ve diğer yaratıcı endüstrilerin ekonomik süreçlere entegre edilmesini ifade eder. Yaratıcı endüstrilere ilişkin literatür sıklıkla bu sektörlerin ekonomik ve sosyal etkilerine, yaratıcılığın ekonomik kalkınmadaki rolüne ve yaratıcı ekonomiyi destekleyebilecek politikalara odaklanır.

Yaratıcı endüstrilerin ve yaratıcı ekonominin kapsamının tanımlanmasında anahtar bir unsur olan yaratıcılık; insan yaratıcılığı, fikirler, fikri mülkiyet, bilgi ve teknoloji arasındaki etkileşime dayanır (UNCTAD, 2022a, s. 16-17). Sanatsal yaratıcılık, hayal gücünü ve özgün fikirlerin üretilmesini ve metin, ses ve görüntü aracılığıyla dünyanın yeni yorumlarını ifade etme kapasitesini içerir. Bilimsel yaratıcılık, merakı, deney yapma isteğini ve problem çözmede yeni bağlantılar kurmayı içerir. Ekonomik yaratıcılık ise teknoloji, iş uygulamaları ve pazarlama gibi alanlarda yeniliğe yol açan dinamik bir süreç olup insan sermayesine yatırım yapan "bilgi ekonomisi" kavramıyla sıkı bir ilişki içindedir.

Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı (DCMS) yaratıcı endüstrileri; "Kökeni bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenekten gelen ve fikri mülkiyetin üretilmesi ve kullanılması yoluyla zenginlik ve iş yaratma potansiyeline sahip olan endüstriler" şeklinde tanımlanır (DCMS, 2001, s. 5). Bu endüstriler genellikle dijital teknolojilerin birleşimine ve küreselleşmenin zorluklarına ve fırsatlarına odaklanarak sanat, medya ve tasarım sektörlerini bir araya getirir (Flew, 2017). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), kültürel ve yaratıcı endüstrileri "temel amacı kültürel, sanatsal veya mirasla ilgili nitelikteki malların, hizmetlerin ve faaliyetlerin üretimi veya çoğaltılması, tanıtımı, dağıtımı veya ticarileştirilmesi olan faaliyetler" olarak tanımlamakta ve yaratıcı endüstrileri 11 sektöre göre sınıflandırmaktadır; Reklam, müzik, radyo, mimarlık, film, TV, kitaplar, gazeteler ve dergiler, görsel sanatlar, oyun (UNESCO, 2015, s. 11).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'na (UNCTAD) göre yaratıcı endüstriler, yaratıcı ve entelektüel sermayeyi temel girdi olarak kullanan mal ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımını içeren döngülerdir. Bu faaliyetler, kültür ve mirasa odaklanabilir ancak bunlarla sınırlı olmayıp, ticaret ve fikri mülkiyet haklarından gelir elde etmeyi amaçlayan bilgiye dayalı etkinliklerin oluşturulmasını da içerir. Yaratıcı içeriğe, ekonomik değere ve pazar hedeflerine sahip somut ürünlerden ve soyut entelektüel veya sanatsal hizmetlerden oluşur (UNCTAD, 2022a, s. 18).

Bütün tanımlarda konunun ekonomik yönü ve fikri mülkiyet haklarına vurgu yapılırken, "yaratıcı ekonomi" kavramı Howkins (2001) tarafından, değer geleneksel toprak, emek ve sermaye kaynaklarından ziyade yeni yaratıcı niteliklere dayandığı ekonomik sistemleri tanımlamak için geliştirilmiştir. Howkins'e (2001) göre yaratıcı ekonomi, birbirine bağlı tüm yaratıcı endüstrileri kapsar. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), yaratıcı endüstriler faaliyetlerinin özgün işe ve fikri mülkiyet haklarının korunmasına dayandığına vurgu yapar (WIPO, 2017, s. 8). Ayrıca yaratıcı endüstrilerin, sanatsal ve kültürel mirasla bağlantılı unsurlarının artan bilgi ve içeriğin dijital transferi etrafında örgütlenen yapısına da dikkat çeker.

Avrupa Komisyonu'na göre de kültürel ve yaratıcı endüstriler çok farklı alt sektörleri kapsar. Bunlara mimari, arşivler, kütüphaneler ve müzeler, el sanatları, görsel-işitsel sanatlar, somut ve somut olmayan kültürel miras, tasarım, festivaller, müzik, edebiyat, sahne sanatları, kitaplar ve yayıncılık, radyo ve görsel sanatlar dahildir (European Commission, 2021). Kültürel ve yaratıcı endüstriler ekosistemin Avrupa ekonomisinin önemli bir parçası olduğu ve diğer sektörlerde inovasyon ve yaratıcılığın desteklenmesinde büyük rol oynadığı vurgulanmaktadır. Avrupa Komisyonu için kültürel ve yaratıcı endüstrilerin sosyal boyutu da aynı derecede önemlidir.

3. Kültürel ve Yaratıcı Endüstrilerde Dijital Dönüşüm ve Yapay Zeka

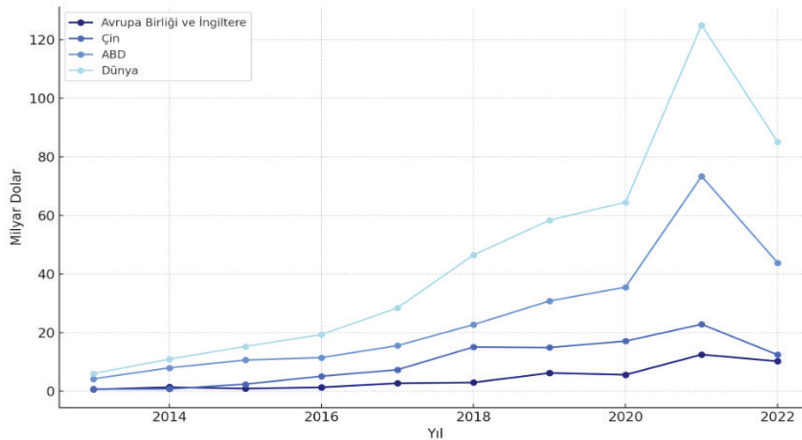
YZ en temelde belli teoriler, yöntemler, algoritmalar ve uygulamalar geliştirerek insana dair karar verme süreçlerini taklit etmeyi, hızlandırmayı ve genişletmeyi amaçlayan bir bilgisayar bilimi dalıdır. Modern YZ, insanların bilgisayar üzerinde belirli kurallar tanımlayarak sorun çözdüğü eski yaklaşımlardan farklı olarak, insanların sorunları doğrudan bilgisayarlara aktardığı ve makinelerin bu sorunları insan denetiminden ve kurallardan bağımsız bir şekilde çözmeyi öğrendiği yeni bir döneme geçişi sağlamaktadır (Deng, 2018). Son yıllarda ChatGPT ve DALL-E gibi kamu kullanımına açık YZ uygulamaları tarafından üretilen içerikler, YZ'nin bilgisayar bilimcilerinin dünyasının sınırlarını aşıp tüm bilimsel disiplinler ve uygulama alanları arasında büyük bir ilgi görmesine sebep olmuştur (Cao vd., 2023). Bu uygulamaların artarak yaratıcı kültür endüstrilerinde kullanımı YZ'nin gelişimini ve yaratıcı endüstrilerde getireceği fırsat ve risklerin değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

3.1. Yapay Zekanın Gelişimi ve Kullanımı

Müstakil bir disiplin olarak YZ uygulamalarının tarihi 1956 yılındaki ilkel robot teknolojisine kadar geri götürülebilse de bu tarih çok sayıda önemli sıçramalar ve kopukluklarla doludur (Toosi vd.,

2021). Bilgiye dayalı sistemlerin ve Turing testinin geliştirilmesi 20. yüzyılda disiplinin tohumlarının atıldığı ilk büyük dönüm noktası olarak tarif edilebilir (Crevier, 1993; Buchanan, 2005). Görece sakin geçen 1970'lerin ardından 1980'ler ikinci büyük YZ sıçramasına ev sahipliği yaptı. Bu dönemde aynı zamanda günümüzde sıklıkla kullanılan sinir ağı modelleri de dahil olmak üzere çok sayıda YZ uygulamasına dair temel matematiksel bir arka plan geliştirildi. Ancak dönemin bilgisayarlarının kısıtlı veri saklama ve işleme kapasitesi dolayısıyla bu modellerin çoğu ancak üçüncü sıçrama dönemi sayılabilecek olan 2000'li yıllardan itibaren uygulamaya koyulabildi. Bilhassa 2000'li yılların başında Makine Öğrenmesi modellerinin sahneye çıkması, ardından Derin Öğrenme modellerinin çok daha kompleks ilişkileri görsel içerikler gibi görece yeni veri tipleri için bile öğrenebilmesi, makinelerin insan denetiminden bağımsız olarak karar alabilmesine dayalı çok sayıda yeni gelişmeyi tetikledi (Deng, 2018; Toosi vd., 2021). Günümüzde bu veri saklama ve işleme kapasitesi katlanarak artmakta ve ilgili modeller gittikçe daha da karmaşık ilişkileri öğrenebilmektedir.

YZ'nin 1980'lerdeki kullanım alanı büyük ölçüde yeni yeni büyümeye başlayan elektronik ve bilgisayar teknolojileriyle sınırlıydı. Ancak bu durum 2000'lerden itibaren radikal bir biçimde değişti. Bugün sağlık hizmetleri, güvenlik sistemleri, finans, ulaşım, telekomünikasyon, e-ticaret, medya, spor, sinema, sanat gibi çok sayıda alanda sesli yanıt servislerinden öneri algoritmalarına, çeviri programlarından yüz tanıma sistemlerine, optimizasyondan otomasyona varıncaya kadar birçok konuda oldukça farklı türden YZ modelleri kullanılıyor. Söz konusu genişlemede yüksek teknolojik altyapıya sahip ülkeler başı çekiyor olsa dahi küresel ölçekte tek kutuplu bir büyümeden söz etmek mümkün değildir. Şekil 1'de gösterilen özel sektör yatırımlarındaki artışa bakıldığında, Covid-19 pandemisinin meydana getirdiği küresel etkiyi saymazsak, başta ABD olmak üzere Çin ve Avrupa Birliği (AB) gibi güçlü ekonomilerdeki piyasa aktörlerinin YZ uygulamalarına dönük ilgisinin kesintisiz ve katlanarak arttığı söylenebilir. 2014 yılında dünya çapında YZ yatırımları 10 milyar doların biraz üzerindeyken 2022 yılına gelindiğinde 8 katın üzerinde artarak 80 milyar doları geçmiştir.



Şekil 1. Yıllık Enflasyon Etkisinden Arındırılmış Özel Sektör YZ Yatırımları

Kaynak: Maslej (2023)

YZ'nin pratikteki alternatifi ve öncülü kural temelli yaklaşımdır. Kural temelli yaklaşımlar, belirli koşullar altında belirlenen eylemleri tahminleme olmaksızın gerçekleştiren algoritmalar. Kural temelli yaklaşımda genellikle çok sayıda eğer belirtici kullanılarak karar alma süreci model eğitmeye ihtiyaç duymadan gerçekleştirilir. Bu yaklaşımlar yerine göre bugün bile işlevsel olabilseler dahi, modern YZ'nin bunlara kıyasla çok daha yaygınlaşabilmiş olması tesadüf değildir. YZ'nin farkı temelde tahminleme yaparak çalışıyor olmasından ve istatistiksel/olasılıksal bir çıkarıma dayanmasından ileri gelir. Zira YZ modelleri bilgisayarlara entelektüel bir kapasite kazandırmayı ve onların yaratıcı gücünü tetiklemeyi hedefler. Bu ise kural temelli yaklaşımlardan farklı olarak belirsizliğe daha fazla alan açan kompleks matematiksel çerçeveleri zorunlu kılar. Bu da ancak klasik istatistiksel model geliştirme yöntemlerinden ilham alarak gerçekleştirilebilmiştir.

YZ uygulamaları birçok açıdan klasik istatistiksel analizlere benzese de hem matematiksel hem de teorik olarak ciddi bir kopuşu temsil eder. Bu kopuşu daha iyi anlamak için klasik istatistik ve denetimli makine öğrenmesi modelleri arasındaki benzerlik ve ayrışma ele alınabilir. Bu iki yaklaşım arasındaki en temel fark, klasik istatistiğin temelde nedensel bir ilişki öngörmeyi hedeflemesine karşın, denetimli makine öğrenmesinin neredeyse tümüyle tahminleme ve veri yaratma amacıyla geliştirilmiş olmasıdır. İstatistiksel modeller belli bir örneklem içerisinde X faktörünün Y faktörü ile ilişkisini en sağlıklı şekilde ölçmeyi hedefler. Bu ilişki her zaman deneysel veya yarı-deneysel çerçeveler tarafından desteklenmeseler (En-Küçük-Kareler, Ordinary-Least-Squares modellerinde olduğu gibi) ve temelde korelasyona dayansalar dahi nedensel bir çıkarım iması dolayısıyla kıymet bulur. Modelin geliştirildiği ve çalıştığı, yani tahminleme yaptığı gözlem grubu tektir.

Fakat denetimli (supervised) makine öğrenmesi modelleri bu şekilde çalışmaz. Belli bir örneklemde eğitilen modelin başarısı, bu örneklem dışındaki Y büyüklüklerini tahmin etme kapasitesiyle ölçülür. Yani modelin geliştirildiği gözlemler ve tahminleme yapılan gözlemler birbirinden taban tabana ayrıdır. Bu açıdan X ve Y büyüklükleri arasındaki ilişki, klasik istatistik modellerindeki gibi X'in Y'yi açıklamadaki gücünü anlamak için değil, Y'ye ait verinin olmadığı yerde X bilgisini kullanarak bu verinin yaratılması amacıyla geliştirilir. Denetimli ve denetimsiz modellere ilave olarak, üretken (generative) ve güçlendirilmiş (reinforced) YZ modelleri de bulunmaktadır. Bu modellerin eğitildiği veri kaynağının hacmi ve matematiksel arka planı diğer algoritmalara kıyasla çok daha ileri seviyelerdedir. Bu yolla ilgili modellerin yaratıcı kapasitesi daha da artırılmaktadır.

YZ uygulamalarının hem bilimsel araştırmacılar hem de farklı sektörlerden piyasa aktörleri tarafından gittikçe çok daha yaygın şekilde kullanılması hem kolaylaştırıcı olmasıyla hem de eğitildiği örneklem daha az bağlı kalarak ziyadesiyle üretken bir doğaya kavuşturulabilmesiyle ilgilidir. YZ uygulamaları günümüz dünyasındaki üstün veri saklama ve işleme kapasitesi sayesinde sadece geleceğe dönük tahminler (forecasting) yapmak için değil, şimdiki tahmin etmek (nowcasting) için de kullanılabilir hale gelmiştir. Örneğin toplumsal hareketlere dair sosyolojik bir araştırma için haber kaynaklarının otomatik işlenmesi yoluyla protesto verisi yaratılabilir. Devasa bir külliyattan (corpus) beslenerek eğitilen modeller bu tahminleme işini çok dilli metinler için gerçekleştirebilir (Hürriyetoglu vd., 2021a; Hürriyetoglu vd., 2021b). Kullanıcıların sosyal medya paylaşımları kullanılarak

şehir seviyesinde ideoloji haritaları çıkartılabilir, ya da seçmen ve tüketici davranışlarıyla alakalı anketlerden elde edilemeyecek kadar büyük ve kompleks veriler elde edilebilir (Yörük vd., 2024). Benzer şekilde normalde günler alan şehir planları, afişler, logolar, mimari çizimler saniyeler içerisinde çizilebilir, yaratıcı doğası sayesinde bu işler için gerekli işgücü maliyeti çok daha kısa sürelerle indirilebilir. Çok daha önemlisi, son zamanlarda yaygınlık kazanan büyük dil modelleri sayesinde istatistiksel ve matematiksel arka plan veya yazılımsal teknik bilgi gereksinimi olmadan modeller eğitmek ve kodlama yapmak sıradan kullanıcı için dahi mümkün hale gelmiştir.

Ancak YZ uygulamaları elbette belli zaaflar ya da kısıtlar da içerir. En büyük kısıt yine söz konusu modellerin eğitildiği verinin hacminin büyüklüğünden ileri gelmektedir. Basit bir YZ modeli test etmek çok büyük hacimde veri kaynakları kullanılarak eğitilmiş bir modeli test etmekten çok daha kolay bir görevdir. YZ modelleri sıklıkla kara kutu olmakla eleştirilir. Modelin eğitildiği ilgili uzay içerisindeki verinin hacmi arttıkça bu problem derinleşir, zira her bir X'in Y ile ilişkisini ayrı ayrı görmek ve anlamak neredeyse imkansız hale gelir. Kural temelli algoritmalarından Derin Öğrenme modellerine doğru gittikçe modelin karmaşıklığı ve tahminleme gücü artarken kullanılan parametrelerin yorumlanabilirliği de o ölçüde azalır (Toosi vd., 2021, s. 13). Bilhassa metinler, ses kayıtları, görüntüler, ağlar gibi alışılmadık veri kaynakları ile çalışan derin öğrenme modellerinde söz konusu problem daha da derinleşir. Bu durum bilimsel "tekrarlanabilirlik" kriteri açısından ciddi bir risk taşımaktadır. Hem sosyal bilimler hem de fen bilimleri için tekrarlanabilirlik, niceliksel veriye dayalı tüm çalışmalarda bilimsel üretimin en güçlü yanlarından birini teşkil eder. Ancak bir yönüyle kara kutu olan YZ modelleri çoğu zaman deterministik kurallarla çalışmaz. Yani aynı girdilerin farklı sonuçlar vermesi fevkalade mümkündür. Bu da yine klasik istatistiğin temel odağı olan nedensel çıkarıma değil, tahminlemeye dayalı olmasından ileri gelir. Yerine göre çokça kullanıcı dostu olabilse dahi YZ modeli içerisinde nedensel ilişki çok büyük oranda görünmez hale gelir.

3.2. Dijital Dönüşüm ve Yapay Zeka

Yaratıcı endüstrilerin ekonomik etkileri üzerine çalışan ve 2021 yılını Sürdürülebilir Kalkınma için Uluslararası Yaratıcı Ekonomi Yılı olarak ilan eden UNCTAD'a göre de günümüzde yaratıcı faaliyetler, ağırlıklı olarak geleneksel sanatlar ve el sanatlarından, akıllı telefon uygulamaları tasarlamaya doğru ilerlemektedir (2022a, s. 16). Moda gibi daha geleneksel faaliyetler de yeni teknolojilerden etkilenmekte, tasarımcılar boya fırçalarından piksellere geçmektedir. Bu hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde dünya çapında tasarımcılar ve programcılar için binlerce iş meydana getirmektedir. Geleneksel teknikleri koruyan miras faaliyetleri bile – eğer uygun şekilde organize edilirse – eğitim ve bilgi paylaşımından satın alma ve ticarileştirmeye kadar ürün döngüsünün çeşitli yönlerine yönelik teknolojilerdeki ilerlemelerden yararlanabilir.

Yeni ve gelişen teknolojiler, yaratıcı ekonomiyi dönüştürmektedir. Üç boyutlu (3D) baskı, YZ, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR), blockchain, bulut bilişim, uçangöz (drone) ve nesnelerin interneti (IoT) gibi yeni ve gelişen teknolojiler, dördüncü sanayi devrimini şekillendirmekte, kültürel ve yaratıcı endüstriler için yeni fırsatlar sunmaktadır. Yaratıcı endüstrilerde YZ kullanımının

gelişimi, birçok alanda yenilikçi uygulamaları ortaya çıkarır. Örneğin sanat eserleri üretiminde YZ algoritmaları kullanılarak benzersiz ve etkileyici eserler yaratılabilmektedir. Film ve televizyon endüstrisinde, senaryo yazımından prodüksiyon süreçlerine ve izleme alışkanlıklarını değiştiren dağıtım (streaming platformları ve üyelik modelleri) süreçlerine kadar birçok aşamada kullanılmakta ve iş akışını optimize etmektedir. YZ, müzikte de; besteleme, prodüksiyon ve dağıtım entegre edilerek yeni müzikal deneyimlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

UNCTAD'a (2022b) göre yaratıcı ürün ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi için yeni yollar oluşturulurken, küresel olarak daha geniş bir tüketici kitlesine de ulaşıldı. Örneğin YZ bazı çevrimiçi platformlar tarafından müzik ve film tercihlerini kişiselleştirmek için kullanılmaktadır. El sanatları üretmek için katmanlı üretim veya 3D baskı kullanılabilir. Artırılmış gerçeklik, moda şovlarının görünüşte görünmez modellere yer vermesine olanak tanırken, blockchain teknolojisi (yani değiştirilemeyen tokenlar) benzersiz sanat eserlerinin orijinallliğini ve sahipliğini belgelemeye yardımcı olabilir. Sanal gerçeklik, bilgisayar oyunlarında ve sahne sanatlarında sürükleyici bir deneyimi teşvik edebilir. Birleşik Krallık Yaratıcı Endüstriler Sektör Vizyonu belgesi de YZ ve sanal gerçeklik gibi Dördüncü Sanayi Devrimi'nin teknolojileri, yaratıcı üretim süreçlerini, tüketim kalıplarını ve iş modellerini kökten değiştirmeye devam edeceğini vurgulamaktadır. Yaratıcı içeriğin giderek dijitalleşmesi YZ ve makine öğreniminin uygulanması için fırsatlar açtığını ve yaratıcı endüstrilerin bunu başarmaya yardımcı olabileceğini belirtmektedir (DCMS, 2023, s. 12).

YZ'nin kültürel ve yaratıcı endüstrilerde özellikle etkili olduğu ve hızla kullanıma girdiği alanlar film, müzik, tasarım ve teknolojinin beraberinde getirdiği dijital sanatın da katılımıyla sanattır. Bunların yanı sıra, görsel ve metinsel içerik ve tasarımın ana bileşenleri olduğu medya, yayıncılık, pazarlama ve reklamcılık da bu trendin içindedir. Open AI'nin geniş dil modeli ChatGPT'nin Kasım 2022'de açık kaynak olarak kullanıma sunulmasıyla üretken YZ (generative AI) kullanımı hızlı bir yayılım göstererek, o güne kadarki uzmanlık gerektiren alanlardaki AI çalışmalarından çok daha geniş bir erişim ve etkiye ulaşmıştır. Pazardaki rekabet gereği diğer geniş dil modelleri Copilot ile Gemini hızla kullanıma girerken, bunlardan önce veya sonra geliştirilmiş olan, işlev ve uzmanlığa göre çeşitlenen çok sayıda YZ uygulaması vardır. Son olarak kullanıma sunulan Çin menşeli DeepSeek çok daha ekonomik yollarla YZ'nin geliştirilebileceğini göstererek YZ yarışında yeni bir sayfa açtı.

Sanat alanında YZ tabanlı resim, müzik ve yazılı eserlerin üretimi giderek yaygınlaşmakta ve sanat eserinin sergilenme süreçleri ve koleksiyon değerini değişime uğratmaktadır. Sanatsal ifadeyi makine öğrenimini kullanarak yeniden yorumlayan YZ modelleri, işlem analizine dayalı görsel portreler oluşturan blok zinciri (blockchain) teknolojileri, büyük veri gruplarını işleyerek üretilen dijital sanat eserlerinin ekranlar aracılığıyla sergilenmesi gibi örnekler ortaya çıkarken, YZ tarafından üretilen eserler artık müze koleksiyonlarına dahil edilmektedir.

Film ve televizyon yapımlarında YZ, senaryo oluşturmada görüntü efektlerine kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Üretken YZ'nin duyurulmasından henüz kısa bir süre geçmişken, senaryo yazımında kullanımı nedeniyle ABD film stüdyolarının merkezi Hollywood'u etkileyen grevler (The

Guardian, Ekim 2023), başlı başına YZ ürünü olan, insan girdisi ve film prodüksiyon teknikleri olmadan görüntüler, müzik ve diğer içerikleri işleyerek Sora AI ile üretilen ilk kısa filmin (Air Head, Mart 2024) gösterilmesi (CreaPost, 2024) ve dünyanın en önemli film festivallerinden Cannes Film Festivali 2024'ün ilk defa ekran çalışmaları için Immersive (Sürükleyici) Yarışma bölümü açması gibi gelişmeler film yapım süreçlerinde YZ'nin etkisini ortaya koymaktadır. Dijital teknolojiler ve YZ'nin film ve televizyon sektöründeki bir diğer önemli etkisi de dağıtım modelidir. Netflix, Amazon Prime gibi dijital akış (streaming) platformları hem TV hem de sinema sektörü üzerinde izleme alışkanlıklarını değiştirmesi ile geri dönülmez bir etkiye sahiptir. Dijital platformların sinemanın işlevini sürdürdükleri varsayılmakla birlikte, günümüzde televizyon izleyicisi konumundaki kişilere dijitalleşmenin sağladığı imkanlarla sunulan film alternatiflerini çoğaltırken, film izlemeye temel olan ihtiyacı da kökünden etkilemiştir (Torun, 2021, s. 380). Her iki endüstri için de “kişiselleştirilmiş deneyim” önermesi cazibesini sürdürmektedir. Kültürel ve yaratıcı endüstrilerde YZ kullanımının ve etkisinin yakın gelecekte artacağı öngörülmektedir. Özellikle içerik üretimi, kişiselleştirilmiş deneyimler ve kültürel ürünlerin dijitalleştirilmesi gibi alanlarda YZ teknolojilerinin daha yaygın bir şekilde kullanılacağı tahmin edilmektedir.

4. Yaratıcı Endüstrilerde Kapsayıcılık ve Dijital Kültürel Miras

Yaratıcı kültür endüstrilerinde YZ kullanımı ile ilgili toplumsal açıdan en temel meselelerden biri kapsayıcılıkla ilgilidir. Kapsayıcılık burada, toplumlarda var olan kültürel unsurların ve kültürel çeşitliliğin ne ölçüde kapsandığına işaret etmektedir. YZ uygulamaları, barındırdığı büyük veri havuzları ile bu kapsayıcılık konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Bugüne kadar yaratıcı kültür endüstrilerinde temsil edilmeyen pek çok kültürel unsur, YZ sayesinde temsil edilme imkanına kavuşabilir. Bu bağlamda, bilginin “demokratikleşmesi” kavramı, yerel kültürlerin küresel kültüre katkı vermesi ve burada adil bir şekilde temsil edilebilmesi açısından da kullanılabilir.

Yaratıcı kültür endüstrileri için önemli bir zemin olan somut ve somut olmayan kültürel ve tarihi mirastaki zenginlik ve çeşitliliğin dijital kültürel miras çalışmaları ve YZ entegrasyonu ile artması mümkündür (Uğur, 2023, s. 28). Örneğin dijital kültürel miras platformları olarak Europeana Avrupa kültürel mirasını, Google Arts & Culture platformu ise dünya genelindeki yüzlerce kültürel kurumla iş birliği yaparak, farklı kültürel miras öğelerini dijitalleştirip erişilebilir hale getirmiştir. Ancak bunların yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde büyük verinin toplanması, büyük dil modellerinin inşası ve makine eğitimi, yani YZ süreçlerinde kullanılan veri setlerinin, toplumların kültürel mirasını bu çeşitlilikte temsil edip etmediği önemli bir soru olmaya devam etmektedir. Yapılan araştırmalar, büyük veri setlerinin ve depolamanın büyük çoğunluğunun Kuzey Amerika ve Avrupa kaynaklı olduğunu ve bu nedenle bu bölgelerin kültürel unsurlarının daha fazla temsil edildiğini ortaya koymaktadır (Reinsel, Gantz & Rydning, 2018). Mevcut büyük veri istatistiklerinde ve üretken YZ uygulamalarında, dünya genelinde baskın kültürlerin daha fazla temsil edildiği ve önyargılara varan bir eşitsizliğin olduğu gözlemlenmektedir. Bununla ilgili olarak popüler YZ sanat üretim

platformu olan DALL-E'nin eğitim verilerinde batı sanat eserlerinin fazla yer aldığı, diğer kültürel ifade biçimlerinin ise yetersiz temsil edildiği ve bununla ilgili önyargının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapıldığı bilinmektedir (Heikkilä, 2023; Sundarababu, 2024).

Bu sorunları en aza indirmek ve yaratıcı kültür endüstrilerinin YZ ile kapsayıcılık açısından verimini artırmak için dijital kültür mirası çalışmalarını çoğaltmak ve uluslararası, ulusal, yerel düzeyde sistemlere veri girişini sağlayacak mekanizmaları oluşturmak öncelikli konular olmalıdır. Ücretsiz olarak açık kaynak ve açık erişime sahip girişimler bu açıdan son derece önemlidir. Örneğin yukarıda bahsedilen Google Art & Culture, Getty Koruma Enstitüsü'nün geliştirdiği kültürel miras veri yönetim yazılımı (Arches), AB'nin kültürel mirası çok yönlü olarak kayıt altına alma ve analiz etme yazılımı (Intavia) ve Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın geliştirdiği Kültür Portalı (Türkiye Kültür Portalı) gibi girişimlerin yardımı ile veri üretiminde kültürel çeşitliliğin daha dengeli bir şekilde temsil edilmesi, kültürel mirasın dijital platformlarla daha geniş bir kitleye ve YZ araçlarına ulaşması sağlanabilir (Uğur, 2023).

4.1. Yaratıcı Kültür Endüstrileri ve Kapsayıcılık

Yaratıcı kültür endüstrilerinde kapsayıcılık, toplumun kültürel çeşitliliğini yansıtmaya ve temsil etme kapasitesini ifade etmektedir. Farklı coğrafyalardaki etnik, dini, dilsel ve sosyal grupların kültürel üretim süreçlerinde yer alması ve eserlerinin görünürlüğü anlamına gelir. YZ teknolojileri, bu süreci destekleyerek kültürel çeşitliliğin daha geniş bir yelpazede temsil edilmesine olanak tanıyabilir. Örneğin büyük veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmaları, daha önce göz ardı edilen kültürel unsurları tespit edebilir ve bunların dijital platformlara entegre edilmesini sağlayabilir (Gondola, 2024).

YZ tabanlı araçlar, yaratıcı süreçlerde kapsayıcılığı artırmanın yanı sıra kültürel üretim ve dağıtımda da çeşitliliği sağlayabilir. Bu teknolojiler, kültürel eserlerin daha çeşitli izleyicilere erişimini mümkün kılacaktır. Özellikle, dezavantajlı grupların hikayelerinin ve sanat eserlerinin daha görünür hale gelmesini, kültürel zenginliğin ve çeşitliliğin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Örneğin yerel halkların sanat eserlerinin ve hikayelerinin dijital platformlar aracılığıyla dünya çapında tanıtılması, bu grupların kültürel miraslarının korunmasına ve yayılmasına katkıda bulunabilir (Amato vd., 2019; Karterouli & Batsaki, 2021).

Bu imkanlara rağmen kapsayıcılık konusunda günümüzde YZ sistemleri eğitim verilerinde mevcut olan önyargılardan etkilenmektedir. Bu nedenle, kültürel çeşitliliği tam anlamıyla yansıtmak için veri setlerinin dikkatle seçilmesi ve dengeli bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. YZ algoritmalarının adil ve tarafsız olmasını sağlamak için etik kurallar ve standartlara bu noktada da ihtiyaç vardır. Şüphesiz kültürel çeşitliliğin eğitim verilerine tam olarak yansıtılmaması, YZ araçlarından belirli grupların yeterince temsil edilmemesi ve hatta yanlış temsil edilmesi riskini doğurmaktadır (Kulesz, 2018; Kerog, 2023; Pansoni, 2023).

4.2. Yapay Zekada Kültürel Mirasın Adil Temsili ve Dijital Kültürel Mirasın İmkanları

Kültürel mirasın iki unsurundan biri olan somut kültürel miras, tarihi yapılar, anıtlar, sanat eserleri gibi fiziksel varlıkları içerirken, somut olmayan kültürel miras, dil, gelenekler, folklor, müzik ve dans gibi yaşayan kültürel ifadeleri kapsar. Somut ve somut olmayan kültürel mirasın YZ’de adil bir şekilde temsil edilmesi, kültürel zenginliğin korunması ve geleceğe aktarılması açısından büyük önem taşır. Ancak, yerel ölçekteki kültürel mirasın, imkansızlıklar sebebiyle ya da küresel kültürel miras anlayışından kaynaklı uyumsuzluklarla ihmale uğraması, temsil meselesini tekrar gündeme getirmektedir (Foster & Gilman, 2015).

Dijital kültürel miras çalışmaları, bu tür sorunların aşılmasında, mirasın geniş kitleler tarafından kayıt altına alınmasında, erişilebilir olmasında ve kültürel çeşitliliği desteklemede büyük bir potansiyele sahiptir. Özellikle YZ algoritmaları, kültürel eserlerin dijitalleştirilmesi, korunması ve analiz edilmesinde kullanılabilir. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojiler, somut ve somut olmayan kültürel mirasın daha geniş bir kitleye sunulmasına ve daha etkili bir şekilde deneyimlenmesine olanak tanır. Böylece, kültürel mirasın dijital platformlar yoluyla daha geniş bir temsil alanı bulması sağlanabilir. Bu husustaki bir uygulama örneği; müzeler ve kütüphanelerin YZ teknolojilerini kullanarak koleksiyonlarını dijitalleştirip çevrimiçi platformlarda erişime açmasıdır (Karterouli & Batsaki, 2021; Pasikowska-Schnass & Lim, 2024).

Bununla birlikte, dijital kültürel mirasın temsiliyetinde dikkat edilmesi gereken bazı etik ve pratik zorlukları tekrar hatırlatmakta fayda vardır. Dijitalleştirme süreçlerinde kültürel duyarlılıkların gözetilmesi, yerel toplulukların katılımının sağlanması ve veri sahipliği konularının dikkatle ele alınması gerekmektedir. Ayrıca kültürel miras dijital platformlarda temsil edilirken bu mirasın özgün bağlamından koparılmadan ve orijinal anlamını yitirmeden yapılması önemlidir (Kerog, 2023; Uğur, 2023; Pansoni vd., 2023).

4.3. Mikro Kültürel Miras Unsurları için Yapay Zeka Politikaları

Yerel, ulusal ve uluslararası düzlemlerde mikro kültürel unsurların ve kaynaklarının YZ havuzlarına kazandırılması için gerçekleştirilebilecek politikalar bu noktada çok önemlidir. Yerel toplulukların özgün kültürel ifadeleri ve kültürleri için, YZ aktörleri ve büyük teknoloji firmaları kültürel mirasın korunması ve dijitalleştirilmesi için yerel yönetimlerle iş birliği yapılabilir. Yerel toplulukların katılımı teşvik edilerek, onların bilgi ve hikayelerinin dijital platformlara aktarılması sağlanabilir. Yerel yönetimler, kültürel mirasın korunması için dijital arşivler oluşturabilir ve bu arşivlerin YZ sistemlerine entegrasyonunu destekleyebilir. Örneğin yerel festivaller, geleneksel el sanatları ve halk hikayeleri gibi mikro kültürel unsurların dijitalleştirilmesi, bu unsurların küresel ölçekte tanınmasını ve korunmasını sağlayabilir. Google Art & Culture gibi ücretsiz platformlar böyle çalışmalar için önemli imkanlar barındırmaktadır. Ayrıca büyük dil modellerinin yerelleştirilmesi de eşi benzeri olmayan dil ve kültürlerin muhafazası için zorunludur. Bunu başarmak için gereken adımları Marcinkowski (2024) şöyle sıralamıştır: Açık erişim veri setleri oluşturmak, büyük dil modellerinin yerel

farklılıkları anlamadaki düzeyini testlerle ölçmek ve bu testlerde belirli bir başarı oranını tutturana modelleri kamuya paylaşabilme şartı getirmek.

Ulusal düzeyde ise hükümetler kültürel mirasın dijitalleştirilmesi ve YZ tabanlı sistemlere entegrasyonu için stratejik planlar geliştirebilir. Bu planlar ulusal kültürel mirasın korunması ve tanıtılması için gerekli kaynakların sağlanmasını ve ilgili paydaşların koordinasyonunu için önemlidir. Ulusal kültürel miras envanterlerinin oluşturulması ve bu envanterlerin dijital platformlarda erişime açılması, kültürel zenginliğin daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve YZ araçlarında bu kültürün de iyi bir şekilde temsil edilmesini sağlayacaktır. Türkiye Kültür Portalı benzeri çalışmalar kamu eliyle yapılan çalışmalara bir örnek olarak verilebilir. Ayrıca Kültür Envanteri benzeri dijital envanter platformları da gönüllü sivil kişilerce sürdürülen ve geliştirilmesi için destek verilmesi gereken girişimlerdir.

Uluslararası düzeyde ise UNESCO (2024) gibi küresel kuruluşlar aracılığıyla kültürel mirasın korunması ve YZ'de adil temsil edilmesi için iş birliği ve koordinasyon imkanları ortaya çıkabilmektedir. Kültürel mirasın dijitalleştirilmesi ve YZ tabanlı sistemlere entegrasyonu konusunda bir taraftan uluslararası standartlar ve protokoller geliştirilirken diğer taraftan kültürel mirasın korunması ve YZ araçlarında adil temsili için uluslararası kaynakların sağlanması bir mecburiyettir (bkz. Pasikowska-Schnass & Lim, 2024). YZ veri setlerinin çeşitliliği ve dengesi ancak bu çok katmanlı yerel ve küresel iş birliği ile sağlanabilir. Ayrıca, YZ algoritmalarının adil ve tarafsız olması için geliştirilecek etik kurallar ve standartlar da kapsayıcı bir YZ ortamına ulaşma konusunda önemli olacaktır (UNESCO, 2021; Pansoni vd., 2023; Gondola 2024).

5. Yaratıcı Kültür Endüstrilerinde Dijital Dönüşümün İstihdama Etkileri

Teknoloji, yaratıcı endüstrilerin gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle YZ, son on yılda hızla yayılmış ve bu endüstrilerde kullanımı giderek artmıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi yaratıcı endüstriler oldukça çeşitli bir alanı kapsar ve günümüz ekonomilerinde önemli bir yer işgal eder. Reklamcılık, mimari, sanat, moda, film, müzik ve yazılım gibi sektörler, yaratıcılığı ve entelektüel sermayeyi temel girdi olarak kullanan ürünlerin ve hizmetlerin yaratımını, üretimini ve dağıtımını içerir.

Teknolojik gelişmeler, yaratıcı endüstrilerin özel gereksinimlerine uygun ilerlerken mevcut paradigmaları derinden değiştirmektedir. Özellikle medyada ve yaratıcı endüstrilerde YZ son yıllarda giderek artan bir oranda kullanılmaktadır. Çevrimiçi platformlarda metinlerin, görüntülerin, videoların ve seslerin günlük olarak devasa ölçekte üretimi, yayılması ve tüketimi, YZ fırsatlarının büyümesi için bir fırsat oluşturmaya başlamıştır (Caramiaux vd., 2019). Dijital dönüşüm, pek çok alanda olduğu gibi yaratıcı endüstrilerde de derin etkiler meydana getiren köklü değişimlere neden olmaktadır. Yaratıcı endüstriler sınıflandırmasında yer alan tüm iş kolları dijital teknolojilerin sunduğu imkanlar sayesinde yeni ifade ve üretim biçimleri kazanmaktadır. Bu dönüşüm, yaratıcı süreçlerin

hızlanmasına ve çeşitlenmesine olanak tanırken, aynı zamanda sektörlerin işleyişinde ve iş gücü dinamiklerinde de önemli değişikliklere yol açmaktadır.

Yaratıcı endüstrilerde YZ teknolojisinin kullanımı ise söz konusu dijital dönüşüm sürecinin kilometre taşını oluşturmaktadır. YZ, reklamcılıktan film yapımına, müzik kompozisyonundan görsel tasarımlara kadar geniş yelpazede yaratıcı üretim süreçlerini dönüştürmektedir. Büyük veri setleri üzerinden oluşturulan algoritmalarla kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi sunma (Moore & Tambini, 2018), doğal dil işleme teknolojisi ile yazılı metinlerden görsel içerikler oluşturma, sanat eserlerinin ve kültürel metinlerin yeni ve farklı yorumlarını üretebilme (Oksasen vd., 2023), gelecek trendleri tahmin ederek pazar stratejileri oluşturma, yüksek kalitede tasarım ve prototipleme yapma (Caramioux vd., 2019) yeteneğine sahip olan YZ, yaratıcı endüstrilerde işgücünün yetenek ve beceri profilini yeniden şekillendirmektedir.

5.1. Yaratıcı Endüstrilerin Küresel Ekonomideki Payı

Dünya geneline bakıldığında AB'nin yaratıcı endüstrilerde öncü bir rol üstlendiği görülmektedir. 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre, AB'de yaratıcı kültür endüstrilerinin gayrisafi milli hasıla'ya (GSMH) katkısının %4,5, istihdamdaki payının ise %4 civarındadır (Lazzeretti, Capone, & Seçilmiş, 2014). Yaratıcı kültür endüstrilerinin ekonomik kalkınma için önemli bir kaynak olması AB'yi yaratıcılık odaklı iktisadi büyüme politikaları oluşturmaya teşvik etmiş ve ilgili sektörlerin gelişimi için yüksek bütçeli projeler geliştirilmiştir. 2014-2020 ve 2021-2027 yıllarını kapsayan "Creative Europe" (Yaratıcı Avrupa) projesi bu girişimlere örnek gösterilebilir. "Avrupa'nın kültürel ve dilsel çeşitliliğini ve mirasını korumak, geliştirmek ve teşvik etmek; aynı zamanda kültürel ve yaratıcı sektörlerin, özellikle de görsel-işitsel sektörün ekonomik potansiyelini ve rekabet gücünü artırmak" amacı üzerine inşa edilen bu proje için AB tarafından 2,44 milyar euro bütçe tahsis edilmiştir (2014).

Daha güncel çalışmalara bakıldığında, UNCTAD'a göre yaratıcı endüstri, küresel ekonomide büyük bir potansiyel taşımaktadır. UNCTAD'ın 33 ülkenin yaratıcı ekonomi ve yaratıcı endüstrilerine ilişkin verilerini içeren "Creative Economy Outlook 2022" raporuna göre, 2015 yılında yaratıcı ürünlerin küresel pazar değeri 509 milyar dolar iken bu rakamın 2023 yılına kadar 985 milyar dolara ulaşması ve 2030 yılında küresel GSMH'nin %10'unu temsil etmesi beklenmektedir (UNCTAD, 2022). Deloitte'un 2021 yılında yayımladığı "The Future of the Creative Economy" raporuna göre ise, yaratıcı endüstrilerin istihdamdaki büyümesinin 2030 yılına kadar %40'a ulaşacağı öngörülmektedir (Deloitte, 2021). Araştırmada incelenen dokuz ülkede 2018 yılı itibarıyla yaratıcı endüstrilerde yaklaşık 20 milyon kişinin istihdam edildiği ifade edilmiştir. Bu, söz konusu ülkelerdeki toplam istihdamın %7'sinden fazlasını temsil etmektedir. 2025 ve 2030 yılları için yapılan projeksiyonlarda, yaratıcı ekonominin %40 oranında büyüyerek sekiz milyon yeni iş yaratacağını öngörülmektedir (Deloitte, 2021).

Avrupa'nın yanı sıra, Güney Amerika ve Asya-Pasifik bölgeleri de yaratıcı endüstride öne çıkan bölgelerdir. Asya Kalkınma Bankası Enstitüsü tarafından hazırlanan "Yaratıcı Ekonomi 2030"

raporu, Covid-19 pandemisi sonrası sürdürülebilir bir toparlanma süreci için yaratıcı endüstrilerin önemini vurgulamaktadır. Bu toparlanma sürecinde bölgede öne çıkan ülke Endonezya olmuştur. Yaratıcı endüstrileri ulusal politikalarında önceliklendiren Endonezya, 34 bölge bazında 16 alt sektörde kapsamlı aksiyon planları uygulamaktadır (ADBI, 2022). Güney Amerika'ya bakıldığında ise, yaratıcı endüstriler "Turuncu Ekonomi" başlığı altında anılmaktadır. Inter-American Development Bank (IDB) tarafından 2017 yılında yayımlanan "Future Landscapes of the Orange Economy: Creative Pathways for Improving Lives in Latin America and the Caribbean" adlı rapora göre yaratıcı endüstriler, bölgedeki yetenekleri istihdama çekecek bir dönüşüm fırsatı olarak değerlendirilmektedir. Dünya genelinde 29,5 milyon kişiye istihdam sağladığı ve yıllık 2 milyar 250 milyon dolar gelir ürettiği ifade edilen yaratıcı endüstriler, Latin Amerika ve Karayipler'in ekonomik ve sosyal kalkınması için kilit rol oynamaktadır (IDB, 2017).

5.2. Yaratıcı Endüstrilerde İstihdam

Ekonomideki payı giderek artan yaratıcı endüstriler, yalnızca ekonomik büyümeyi teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda yenilikçi iş fırsatları sunarak ilgili sektörlerde istihdam olanakları oluşturmaktadır. Dünya genelinde milyonlarca kişiye istihdam sağlayan yaratıcı endüstriler, dijitalleşmenin hız kazanması ve yaratıcı içeriklere olan talebin artması ile daha da önem kazanmaktadır. Konuya ilişkin yapılan araştırmalar, yaratıcı endüstrilerdeki istihdam oranlarının ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Yaratıcı endüstrilerde istihdam oranları alt sektörler göre değişkenlik göstermektedir. Asya-Pasifik bölgesine bakıldığında; bilişim ve tasarım sektörlerinin kuvvetli olduğu Avustralya'da yaratıcı ekonomideki istihdamın 2018 yılında yaklaşık 1 milyon kişi olduğu tespit edilmiş, bu sayının 2030 yılına kadar 1,3 milyon kişiye ulaşacağı öngörülmüştür. Güney Kore'de de benzer bir büyüme eğilimi gözlemlenmektedir. Bilişim sektörünün ardından yayıncılık ve film sektörlerinde güçlü olan Güney Kore'de yaratıcı ekonomide yaklaşık bir milyon kişi istihdam edilirken bu sayının 2030'da 1,7 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Japonya ise bölgede yaratıcı endüstri açısından en güçlü ülkelerden biridir. Bilişim, müzik, performans sanatları ve görsel sanatlar sektörlerinde oldukça aktif olan Japonya, diğer ülkelerden farklı olarak müze ve galeriler hususunda da güçlü konumdadır. Japonya'nın yaratıcı endüstrilerdeki bu başarısıyla 2018'de yaratıcı ekonomide 7-9 milyon civarındaki istihdamını, 2030'da 9-14 milyona civarına yükselteceği ön görülmektedir (Deloitte, 2021).

Deloitte (2021) verileri ışığında Avrupa incelendiğinde; Birleşik Krallık'ta 2018 yılında 3,1 milyon istihdamın, 2030 yılında 4,3 milyona ulaşarak toplam istihdamın %8'ini oluşturması beklenmektedir. Almanya'da ise, bilişim sektörünün ardından özellikle yayıncılık alanında istihdamın yüksek olması dikkat çekmektedir. 2018'de yaklaşık üç milyon kişinin yaratıcı endüstrilerde istihdam edildiği Almanya'da 2030 yılında bu sayısının dört milyona ulaşması beklenmekte, yaratıcı endüstrinin toplam istihdam içindeki payının %7'den %8,4'e çıkacağı öngörülmektedir. Diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi bilişim sektörünün yanı sıra, özellikle müzik ve reklam sektöründe istihdamın yüksek olduğu Fransa'da, yaratıcı ekonomide 2018'de 1,2 milyon kişi çalışırken, bu sayının 2030'a kadar

1,6 milyona çıkması beklenmektedir. Güney Avrupa'da ise yaratıcı endüstrilerde istihdam oranları diğer Avrupa ülkelerine göre daha düşük düzeyde seyretmektedir. Reklamcılık, müzik ve televizyon sektöründe güçlü olan İspanya'da 2018 yılında yaratıcı endüstrilerde yaklaşık 900 bin kişi istihdam edilirken, 2030'a kadar bu sayının bir milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. İtalya'da ise bilişim sektörüyle birlikte reklamcılık ön plana çıkmaktadır. 2018'de yaratıcı endüstrilerde 580 bin kişinin istihdam edildiği ülkede 2030 yılına kadar 620 bin kişinin istihdama katılması beklenmektedir (Deloitte, 2021).

Yaratıcı endüstrilerin Türkiye'de istihdam üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, bu sektörlerin ekonomik büyüklüğü ve istihdam potansiyeli açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir. Deloitte'un (2021) verilerine göre, Türkiye'de yaratıcı endüstrilerde öne çıkan sektörler bilişim teknolojileri (IT) ve müzik olup, bu sektörleri TV ve reklamcılık izlemektedir. 2018 yılında Türkiye'de yaratıcı ekonomide istihdam edilen kişi sayısı yaklaşık 600 bin olarak bildirilmiştir. 2030 yılına kadar yaratıcı ekonomi istihdamının bir milyona ulaşması ve toplam istihdam içindeki payının %3 olması beklenmektedir. UNCTAD'ın raporunda ise (2022), Türkiye'de telif hakkına dayalı yaratıcı endüstrilerin toplam işgücünün %4,3'ünü oluşturarak 1,2 milyon kişiye istihdam sağladığı ifade edilmektedir. Türkiye özelinde yapılan ulusal çalışmalar bu verileri destekler niteliktedir. 2022 tarihli bir çalışmaya göre, Türkiye genelinde yaratıcı endüstrilerin GSMH'ye katkısı yaklaşık %2,9 olarak belirtilmiş ve bu oranın gelecekte artacağı öngörülmüştür (Demir, 2022). Özellikle büyük şehirlerde yaratıcı endüstrilerin istihdam potansiyelinin daha yüksek olduğu bilinmektedir. Örneğin İstanbul özelinde yaratıcı endüstrilerin toplam hizmet sektöründe çalışanların %15,6'sını oluşturmaktadır (Demir, 2022).

Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği (YEKON) tarafından 2023 yılında yayımlanan İstanbul Yaratıcı Endüstriler Strateji Raporu'na göre, İstanbul, Türkiye'deki yaratıcı endüstrilerin yaklaşık %73'ünü oluşturmakta ve bu oranın gelecekte daha da artması beklenmektedir. İstanbul'un kültürel başkent olarak seçilmesi ve UNESCO Yaratıcı Kentler Ağına dahil edilmesi, şehrin yaratıcı endüstrilere olan yatırımlarını ve bu alandaki kültürel potansiyelini pekiştirmiştir (YEKON, 2023a). Türkiye'de yaratıcı endüstrilerdeki istihdamda sosyodemografik dinamikler de önemlidir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, genel olarak kadın-erkek oranlarının birbirine yakın olduğu (erkek %57, kadın %43) görülmektedir (YEKON, 2023b). Ancak, oyun, yazılım ve sinema sektörleri, erkeklerin daha baskın olduğu sektörler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yazılım sektörü cinsiyet dağılımının en dengesiz olduğu sektördür. Bu sektörde erkeklerin istihdam oranı %83 iken, kadınların oranı %17'dir. Kadın istihdam oranının erkek istihdam oranına göre daha yüksek olduğu sektör ise reklamcılık sektörüdür (kadın %56, erkek %44). Türkiye'de yaratıcı endüstrilerde 19-45 yaş genç nüfusun en yoğun olarak bulunduğu sektör bilişim sektörüdür. Buna karşın, 46 yaş ve üzerinin en çok yer aldığı sektör ise zanaat sektörü olarak öne çıkmaktadır (YEKON, 2023b). Tasarım, reklamcılık ve sinema sektörlerinde ise yaş dağılımı daha dengeli seyretmektedir. Eğitim seviyesine bakıldığında, zanaat sektörü hariç diğer sektörlerde genellikle yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler istihdam edilmektedir.

5.3. Türkiye’de Ulusal Stratejiler

Türkiye’deki yaratıcı endüstriler, ekonomik ve kültürel önemi nedeniyle ulusal kalkınma planlarında öncelikli alanlar arasında yer almaktadır. 2019 ve 2023 yıllarını kapsayan 11. Kalkınma Planı’nda telif haklarına konu olan kültür endüstrilerinin ekonomik boyutlarına dair detaylı ölçüm raporları hazırlanması, bu endüstrilere yönelik projelerin UNESCO Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi gözetilerek desteklenmesi planlanmıştır. Ayrıca, kültür endüstrilerine sağlanan desteklerin etkinliğinin artırılması, eğitim, sertifikasyon ve Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi ve kültür endüstrilerine ilişkin mevcut kayıt, veri ve ulusal istatistiklerin çeşitlendirilmesi gibi önlemler öngörülmüştür (SBB, 2019).

2024-2028 yıllarını kapsayan 12. Kalkınma Planı’nda ise, kültür endüstrileri başta olmak üzere turizm, taşımacılık, finansal hizmetler, danışmanlık, bilişim, eğitim, sağlık ve fuarcılık gibi alanlarda yurt dışı hizmet ticaretinin verimlilik ve rekabet gücünü artıracak çalışmalar yapılması hedeflenmiştir. Kültür endüstrileri ihracatını artırmak amacıyla yeni alt sektörlerin tespit edilmesi, devlet yardımlarının gözden geçirilmesi, telif haklarına dayalı kültür endüstrileri ile toplu hak yönetim kuruluşlarının kurumsal kapasitelerinin geliştirilmesine yönelik özel destek programlarının oluşturulması gibi adımlar atılacaktır. Ayrıca, Ar-Ge, tasarım ve teknoloji merkezi ve bölgeleri ile kültür endüstrileri arasında işbirliği ve koordinasyon mekanizmaları geliştirilmesi planlanmaktadır (SBB, 2024).

Bunların yanı sıra, Türkiye’de YZ’nin temeli olan makine öğrenmesi hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olan az sayıda sanatçı ve girişimci bulunmaktadır. YZ teknolojisinin aktif kullanılmaya başladığı yaratıcı endüstrilerde iş gücü, dijital çağda başarılı olabilmek adına sürekli olarak yeteneklerini güncellemek zorunda kalmakta, bunu başaramayan kesimler ise istihdam dışına itilmektedir. Bu durumun önlenmesi, toplumun dijitalleşen dünyaya daha kolay uyum sağlayabilmesi adına Türkiye’nin bilgi teknolojileri alanındaki ilk ve tek “eğitim-istihdam” platformu olan “1 Milyon İstihdam Projesi” hayata geçirilmiştir (HMB, 2024). Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi ile Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin istihdam kapasitesinin önemli ölçüde artacağı öngörülmektedir. Özellikle, eğitim ve Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi, nitelikli işgücünün gelişimine katkı sağlayarak bu da sektörlerin rekabet gücünü ve yenilikçilik kapasitesini artırabilir.

6. Yapay Zeka ve Yaratıcılığın Geleceği

Yaratıcılık günümüzde her bir disiplinin farklı bakış açıları ve tanımlarla sınıflandırdığı çok boyutlu bir kavramdır. Bilim insanları yaratıcılık sürecini açıklamak için çeşitli kuramlar ve teoriler ortaya koymuş, bu teoriler yaratıcılığın altında yatan yapıyı ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Yaratıcılık araştırmalarının temellerinden biri, yaratıcılığın nasıl çalışıldığını görmek için Rhodes (1961) tarafından önerilen dört evre kuramıdır. Her şeyi dört ana kategoride sentezleyen kuram “kişi, ürün, süreç ve ortam/çevre şeklindedir”. Yaratıcılığın bu dört evre kuramı temelde dört olası soruyu da temsil etmektedir. Ne tür bir insan yaratıcı olabilir? Yaratıcı olarak kabul edilen şey nedir? Nasıl yaratırız?

Çevre yaratıcılığı nasıl şekillendirir? Bu kuram insanın yaratma biçimine odaklanmaktadır. Peki yaratıcılığın ortaya çıkması için hangi nitelik, yetenek ve koşulların birleşmesi gerekir? Amabile (1988) birbiriyle bağlantılı üç değişkenin bireysel ve örgütsel yaratıcılığın anahtarı olduğunu öne sürmektedir: teknik kabiliyetler, yetenekler ve özel bilgilerden oluşan alanlar.

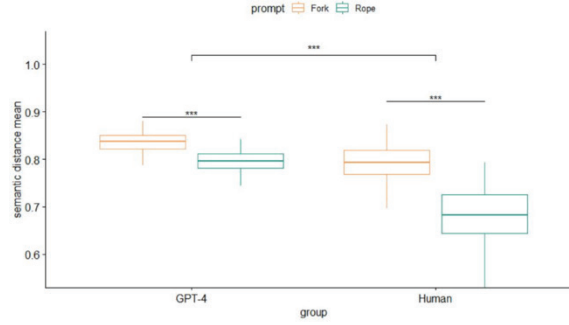
Yaratıcı kişi için Sternberg ve Lubart altı farklı bileşen önermektedir: Yaratıcı kişi motivasyon, zeka, bilgi, kişilik, düşünme stilleri ve uygun çevreye sahiptir. Yaratıcı bir kişi motive edici, bilişsel yetilere sahip, deneyimlere açık, kendi kendini yöneten bir çevrede gelişmektedir. Sternberg ve Amabile teorik modellerindeki ortak nokta, motivasyonun esas olmasıdır. Amabile motivasyonu modelinin merkezine yerleştirmektedir. İnsanlara yaratıcı olma ihtiyacını hissettiren şey nedir? (Gruber & Wallace, 1999). Buradaki motivasyon kaynağına ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Gelişen sistemler yaklaşımı yaratıcılığı, yaratıcının merakını tetikleyen soruları yanıtlama ihtiyacı olarak kavramsallaştırmıştır. Bu yaklaşım yaratıcılıktaki bilgi, duygu ve amaç arasındaki dinamiği önemsemektedir. Yaratıcı kişileri yaptıkları iş konusunda tam olarak neyin tutkulu hale getirdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Csikszentmihalyi (1996) optimal deneyim yaklaşımı, insanların sevdikleri heyecanlandıkları aktivitelerde meşgul olduklarında tamamen kendilerini kaptırdıkları bir an yaşayabilirler. Akış adı verilen bu histe belirli bir nihai amaç veya dış neden hakkında fazla endişelenmeden deneyimlemek için yaratıcı olunabilmektedir. Motivasyon birçok açıdan yaratıcı eylemi mümkün kılan etkidir. Bu eylemle birlikte odak nokta yaratıcı olma sürecidir. Yaratıcılık alanındaki ilk teorik çalışmalardan bazıları “Bu süreçte insanlar nasıl yaratır?” sorusunu yanıtlamaya çalışmıştır (Wallas, 1926). Wallas, yaratım sürecini bilişsel yaratıcı süreç modeliyle ele almaktadır. Bunlar; hazırlık, kuluçka dönemi, yakınlaştırma ve doğrulamadır. Kişinin bilgi topladığı süreç hazırlık aşamasıyken, zihnin soru hakkında düşünmeye devam ettiği dönem ise kuluçka dönemidir. Üçüncü aşama yaratıcının fikri bulduğu süreçtir. Son aşama ise fikrin test edilip uygulandığı aşamadır. Wallas (1926), yaratıcılık için bir aşama modeli önermiştir. Bilişsel devrimin ardından, tüm yaratıcılık döngüsünün temelini oluşturan zihinsel süreçlere yönelik yeni bir odak gelişmiştir (Lubart, 2001). Bu bağlamda Guilford’un (1950) zeka teorisi örnek verilebilir. Guilford’un önerdiği düşünce süreçleri iraksak ve yakınsak düşünmedir. Iraksak düşünme, açık uçlu bir soru veya soruna mümkün olan en fazla sayıda farklı çözümü düşünme yeteneğidir; yakınsak düşünme ise, hangi fikrin veya cevabın takip edilmeye değer olduğunu seçmektir. Bu iki düşünme sürecine bazen fikir üretme ve fikir değerlendirme adı verilir.

İnsan yaratıcılığıyla birlikte makine yaratıcılığı da bilimsel araştırmalarda yerini almaya başlamıştır. Makineler yaratıcı olabilir mi? YZ insan yaratıcılığını geliştirir mi yoksa yok eder mi? İnsan yaratıcılığının geleceği tehlikede midir? gibi bazı sorgulamalar günümüzde birçok akademik araştırmanın ve tartışmanın odağını oluşturmaktadır. YZ teknolojileri sanat, tasarım, sinema, müzik gibi birçok yaratıcı endüstride insan zekası ile iş birliği içinde üretimler gerçekleştirmektedir. Yaratıcılık insan zekasının bir özelliğidir ve YZ için zorlu bir alan olduğu açıktır. Boden (1998) YZ’nin yeni fikirler yaratmak için üç farklı şekilde kullanılabileceğinden bahsetmektedir: Tanıdık fikirlerin yeni kombinasyonlarını üreterek; kavramsal alanların potansiyelini keşfederek ve daha önce imkânsız

olan fikirlerin üretilmesini sağlayan dönüşümler yaparak. Literatürde bu üç ana yaratıcılık türü kombinasyonel, keşifsel ve dönüşümsel yaratıcılık olarak yer almaktadır (Boden, 1998, s. 345). Kombinasyonel yaratıcılık, zihnimizde yer alan fikirlerin yeni kombinasyonlarını içermektedir. Fikirlerin alışılmadık yollarla birleşimi ve analogiler, kombinasyonel yaratıcılığın bir parçasıdır. Kombinasyonel yaratıcılık, birbiriyle doğrudan ilişkisi olmayan kavramların yeni bir fikir oluşturmak için birleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Şen, 2022). Bu yaratıcılık türü şiir, analogi, şaka gibi birçok yaratımda görülebilir. Örneğin Jape (şaka analiz ve üretim motoru) espriler üreten bir YZ'dir. Program kelimelerin farklı kombinasyonlarını her bir şaka türünü oluşturmak için yapılandırılmış şekillerde kullanmaktadır. Araştırmada Jape'i değerlendiren jüri, insanlarla benzerlikler gösterdiğini insan yapımı şakalarla benzer nitelikte şakalar yaptığına karar vermiştir (Binsted, 1996, s. 1).

Kombinasyonel yaratıcılık tanınmış fikirlerin alışılmadık kombinasyonlarını içermektedir. Bu insan zihninde doğal olarak mevcuttur. YZ'de ise veri seti eğitimiyle öğretilerek sağlanabilmektedir. Keşifsel ve dönüşümsel yaratıcılık kombinasyonel yaratıcılığa göre birbirine daha çok benzerdir. Keşifsel yaratıcılık kavramsal alanların keşfedilmesi yoluyla yeni fikirlerin üretilmesini içermektedir. Bu yaratıcılık türü belirli bir alanda gerçekleşmektedir. Bu bir resim, heykel, müzik veya bilimsel bir teori olabilmektedir. Bu kavramsal alan veya düşünce tarzı içinde yeni bir fikri ortaya çıkaran kişi, keşifsel anlamda yaratıcı olarak kabul edilmektedir (Şen, 2022, s. 40). Harold Cohen'nin resim yapan robotu Aaron bu yaratıcılık biçimine bir örnektir. Aaron, yapılandırılmış bir kavramsal alan (resim) içinde yeni bir stil keşfetmiştir. İnsanlar kavramsal alanı boyutlarından birini veya daha fazlasını değiştirerek, kaldırarak yeni bir boyut ekleyerek dönüştürmektedirler. Bu dönüşüm daha önce imkânsız olan fikirlerin de üretilmesini sağlayabilmektedir. Bu dönüşümsel yaratıcılıktır. Dönüşümsel yaratıcılık geleneksel sınır ve kuralların değiştirilerek dönüşmesini ifade etmektedir. Sanatın oran-orantı, perspektif ve ideal formları kübizmle birlikte tamamen dönüşmüştür. YZ dönüşümsel yaratıcılıkta insanın yapamayacağı ya da yapmakta güçlük çekebileceği fikir ve kompozisyonları oluşturabilmektedir. Özellikle genetik algoritmalara dayalı bazı programlar, insanlardan yardım almadan yeni yapıtlar üretmiştir. William Latham'ın 3 Boyutlu bilgisayar heykelleri buna örnek verilebilir (Todd & Latham, 1992).

YZ'nin insan sınırlarına yaklaşan üretimleri yaratıcılığın geleceğine ilişkin araştırmaları da artırmıştır. Arkansas Üniversitesi'nden bilim insanlarının 2024 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre, YZ'nin insanlara göre farklı düşünme ölçümünde çok daha yaratıcı olduğu bulunmuştur (Hubert vd., 2024). Araştırmacılar ChatGPT-4 ve 150 (insan) katılımcıya üç farklı sorudan oluşan bir yaratıcılık testi uygulamıştır. Testin ilk aşamasında katılımcılara çatal ve ip gibi sıradan nesneler verilerek yaratıcı kullanım alanları sorulmuştur. İkinci aşamada ise Torrance Yaratıcı Düşünme Testi (TTCT) uygulanmıştır. Son testte ise katılımcılardan anlamsal olarak birbirinden uzak 10 isim bulmaları istenmiştir. Yanıtlar, akıcılık (yani yanıtların sayısı), özgünlük (yanıtların benzersizliği) ve detaylandırma (geçerli yanıt başına düşen kelime sayısı) açısından puanlanmıştır. Yapılan test sonucunda ChatGPT-4, 150 katılımcıya göre her üç testte de daha yaratıcı yanıtlar vermiştir. Çalışmada ChatGPT-4'ün insanlardan daha derin ve detaylı düşünme yetisine sahip olduğu görülmüştür.



Şekil 2. Özgünlük analiz tablosundan bir kesit, 2024.

YZ insan değerlendiriciler tarafından yaratıcı bulunan çalışmalar üretebilir. Fakat YZ ve yaratıcılık alanındaki temel tartışmalar bilinç ve değerlendirme süreci ekseninde şekillenmektedir. YZ'nin yaratıcılığının reddedilmesindeki sebeplerden biri başarılarının bilincinde olmamasıdır. Ancak bilinç eksikliğinin yaratıcılık potansiyelini reddetmek için yeterli olmadığı açıktır. YZ'nin yapmış olduğu çalışmalarda (yaratıcılık gerektiren alanlar) insan değerlendiricilere ihtiyaç duyması yaratıcılık sürecindeki eksiklerinden biridir. YZ yaratıcı çalışmalar ortaya koyabilir fakat nihai karar ve yaratıcı vizyon hâlâ insana aittir. Derin öğrenme alanındaki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda gelecekte YZ'nin üretimlerini aynı zamanda değerlendirebilecek konumda olabileceği ön görülebilir. YZ'nin yaratıcı endüstrilere entegrasyonu insan yaratıcılığının güçlü yönlerini YZ'nin hesaplama gücüyle birleştirecektir. Bu durum teknolojinin insan yaratıcılığının yerine geçmesinden ziyade YZ ve insan arasındaki ortak çalışma ve iş birliğinin oluşmasını ifade etmektedir.

Yaratıcılığın geleceğinde insan ve YZ'nin eşit derecede katkılarını içeren artırılmış yaratıcılık kavramının ortaya çıkması olasıdır. Bu kavram insan veya YZ'nin tek başına mümkün olamayacağı bir melezleşmeyi ifade etmektedir. Bu melez iş birliği bazı çalışmalarda da desteklenmektedir (Lin vd., 2020; Toumi vd., 2021). YZ ve yaratıcılığın geleceğinde etik ve toplumsal düzenlemeler de önemli bir rol oynayacaktır. YZ destekli yaratıcı araçların tüm insanların erişebileceği bir gelecekte var olması bu araçların kapsayıcı ve demokratik olmasını da sağlayarak dünya çapında daha fazla yaratıcılık ve yeniliği teşvik edebilecektir. YZ'nin yaratıcı alanlara entegrasyonu güçlü etik ilkeleri de gerektirmektedir. Bu etik ilkeler sorumlu YZ'nin bir parçası olup YZ'nin geliştirilmesinde kişi ve kuruluşların sorumlu ve hesap verebilir olmasını ifade etmektedir. Avrupa Komisyonu 2019'da sorumlu YZ'nin içerdiği temel bileşenleri tanımlayan bir kılavuz oluşturmuştur. Bu kılavuz adalet, şeffaflık, hesap verebilirlik, sağlamlık ve güvenlik, veri yönetimi, kanunlar ve yönetmelikler, insan gözetimi ve toplumsal refah gibi ilkeleri içermektedir (Şen Atiker, 2024).

Sonuç

Yaratıcı kùltür endùstrisi, popùler ve kitle kùltürünün oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Bu endùstri, kùltürel ürünlerin ticarileştirilmesini ve küresel ölçekte yayılmasını sağlar. Ancak, bu durum bazı tartişmalara da yol açar. Ayrıca, yaratıcı kùltür endùstrisinin büyümesiyle birlikte kùltürel homojenleşme endişeleri de artmaktadır. Yaratıcı kùltür endùstrilerinin gelecekte ekonomideki payının giderek artacağı öngörülmektedir (YEKON, 2023). Bazı küresel gelişmeler, yaratıcı kùltür endùstrilerini olumlu etkilemektedir. Dijital yaratıcılık, paylaşım ekonomisi, Metaverse, kapsayıcı hi-kayeler, iş odaklı mikro ekosistemlerin yaygınlaşması, kùltürel ve coğrafi sınırların bulanıklaşması, yaratıcı fintech, platform bazlı işbirlikleri, yaratıcı ürünlerden yaratıcı hizmetlere geçiş ve blok zincir son yıllarda öne çıkan gelişmelerden birkaçıdır. Düşük dijital okuryazarlık, dijital ödeme sistemlerine sınırlı erişim, lojistik hizmetlerine sınırlı erişim, pazarlara kısıtlı ulaşım, düşük bant internet erişimi, dijital bölünme, tek yönlü verileştirme ve veriye sınırlı erişim, dezavantajlı grupların teknolojiye entegrasyonu, düşük kamu kapasitesi, korunamayan dijital fikri mülkiyet hakları ve veride tekelleşme ise birer tehdit olarak önümüzde durmaktadır.

Yaratıcı kùltür endùstrileri aynı zamanda toplumun kùltürel dinamiklerini etkileyen ve şekillendiren faktörler arasında yer alır. Bu endùstrilerin ürettiği kùltürel ürünler, toplumsal değerlerin ve normların dönüşümüne katkıda bulunabilir. Yaratıcı kùltür endùstrilerinin toplum üzerindeki etkisi, ekonomik, politik ve sosyal boyutlarda incelenmektedir ve kùltürel ürünlerin üretim sürecinden tüketimine kadar olan süreçte çeşitli aktörlerin rolünü içerir.

Bu değişim sürecini etkileyebilecek önemli stratejiler arasında, sanatçıların ve kùltür endùstrisi profesyonellerinin YZ teknolojilerini benimsemesi ve bu teknolojilerle etkin bir şekilde iş birliği yapması önemlidir. Ancak, bu teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği fırsatlarla birlikte, bazı önemli sorular ve endişeler de ortaya çıkmaktadır. Özellikle, insan yaratıcılığının makinelerle ilişkisi, eser sahipliği ve fikri mülkiyet hakları gibi konular, derinlemesine incelenmesi gereken alanlardır. Ayrıca, YZ'nin etik ve kùltürel açıdan duyarlı bir şekilde kullanılabilmesi için uygun politika ve düzenlemelerin oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulması gereken etik ilkeler, YZ'nin potansiyel risklerinin denetim altında alınması, güven ve toplumsal refah için önem arz etmektedir. Gelecekte yaratıcı çalışmaların fikri mülkiyet haklarında hem insanların hem de YZ sistemlerinin katkılarını kabul eden ve bunlara saygı duyan yeni modeller ve çerçeveler geliştirilmelidir. YZ yaratıcı arayışlara daha fazla dahil olduğunda, kùltürel çeşitliliğe saygı duyan ve farklı kùltürel bağlamların nüanslarına duyarlı olan modeller üretilmelidir. Bu yine sorumlu YZ ile mümkün olabilecektir. Yaratıcılık ve YZ arasındaki ilişki sürekli gelişmektedir. Yeni fikirler, zorluklar ve fırsatlar ortaya çıktıkça ilkeler gözden geçirilmelidir. Eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının bu süreçte kritik bir rol oynayacağı unutulmamalıdır.

Kaynakça

- ADBI. (2022). CREATIVE ECONOMY 2030: Imagining and Delivering a Robust, Creative, Inclusive, and Sustainable Recovery. Asian Development Bank Institute.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. Enlightenment as Mass Deception*. <https://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm>
- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. In B. S. Cummings (Ed.), *Research in organizational behavior*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Amato, G., & Behrmann, M., vd. (2019). *AI in the media and creative industries*. [Research Report]. New European Media (NEM), 1-35.
- Arches, <https://www.archesproject.org>.
- Binsted, K. (1996). Machine humour: an implemented model of puns (Published PhD thesis). Edinburgh University.
- Boden, M. (1998). Creativity and Artificial Intelligence. *Artificial Intelligence Magazine*, 1(103), 347-356.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Buchanan, B. G. (2005). A (very) brief history of artificial intelligence. *Ai Magazine*, 26(4), 53-53.
- Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P. S., & Sun, L. (2023). A comprehensive survey of ai-generated content (aigc): A history of generative ai from gan to chatgpt. *arXiv preprint arXiv:2303.04226*.
- Caramioux, B., Lotte, F., Geurts, J., Amato, G., Behrmann, M., Bimbot, F., & Gravier, G. (2019). AI in the media and creative industries. HAL Open Science.
- CreaPost. (2024). OpenAI's Sora ushers in a new wave of AI-driven filmmaking with "Air Head" <https://tbmag.co.uk/2024/03/openais-sora-ushers-in-a-new-wave-of-ai-driven-filmmaking-with-air-head/>
- Crevier, D. (1993). *AI: The Tumultuous History of the Search for Artificial Intelligence*. Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.
- DCMS. (1998). *Creative Industries Mapping Document 1998*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- DCMS. (2001). *Creative Industries Mapping Document 2001* (2nd ed.). London, UK: Department of Culture, Media and Sport.
- DCMS. (2023). *Creative Industries Sector Vision: A joint plan to drive growth, build talent and develop skills*. Retrieved June 28, 2024, from <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-vision/creative-industries-sector-vision-a-joint-plan-to-drive-growth-build-talent-and-develop-skills>
- Demir, E. (2022). On the Current Situation of Creative Industries in Turkey. *Etkileşim*.
- Deng, L. (2018). Artificial intelligence in the rising wave of deep learning: The historical path and future outlook. *IEEE Signal Processing Magazine*, 35(1), 180-177.
- Deloitte. (2021). *The Future of the Creative Economy*. Deloitte.
- European Commission. (2021). *European Commission Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*. Retrieved May 13, 2024, from https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en

- Flew, T. (2017). Cultural and Creative Industries. In *Oxford Bibliographies*. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-978.019.9756841/obo-978.019.9756841-0188.xml>. DOI: 10.1093/OBO/978.019.9756841-0188
- Foster, M. D., & Gilman, L. (Eds). (2015). *UNESCO on the Ground: Local Perspectives on Intangible Cultural Heritage*. Indiana: Indiana University Press.
- Gondola, J. (2024, April 9). *AI, ethics, and the preservation of cultural heritage*. Retrieved May 25, 2024, from <https://medium.com/@jamesgondola/ai-ethics-and-the-preservation-of-cultural-heritage-e872f5f34a6c>
- Guilford, J.P. (1950) Creativity. *American Psychologist*, 5, 444-454.
- Gruber, H. E. & Wallace, D. (Ed.). (1999). The case study method and evolving systems approach for understanding unique creative people at work. *Handbook of Creativity* New York: Cambridge University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding and Decoding in the Television Discourse. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Heikkilä, M. (2023). These new tools let you see for yourself how biased AI image models are. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.technologyreview.com/2023/03/22/1070167/these-news-tool-let-you-see-for-yourself-how-biased-ai-image-models-are/>
- HMB. (2024). Proje Hakkında. 1Milyonİstihdam – T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı. Retrieved from <https://1milyonistihdam.hmb.gov.tr/proje-hakkinda>
- Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy*. Penguin Books.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. The Penguin Press: London.
- Hubert, K. F., Awa, K. N., & Zabelina, D. L. (2024). The current state of artificial intelligence generative language models is more creative than humans on divergent thinking tasks. <https://www.nature.com/articles/s41598.024.53303-w>
- Hürriyetöğlu, A., Mutlu, O., Yörük, E., Liza, F. F., Kumar, R., & Ratan, S. (2021a). Multilingual protest news detection-shared task 1, case 2021. In *Proceedings of the 4th Workshop on Challenges and Applications of Automated Extraction of Socio-political Events from Text (CASE 2021)* (pp. 79-91).
- Hürriyetöğlu, A., Yörük, E., Mutlu, O., Duruşan, F., Yoltar, Ç., Yüret, D., & Gürel, B. (2021b). Cross-context news corpus for protest event-related knowledge base construction. *Data Intelligence*, 3(2), 308-335.
- IDB. (2017). Future Landscapes of the Orange Economy: Creative Pathways for Improving Lives in Latin America and the Caribbean. Inter-American Development Bank.
- Karterouli, K., & Batsaki, Y. (2021). *AI and cultural heritage image collections: Opportunities and challenges*. EVA. <https://doi.org/10.14236/ewic/EVA2021.33>
- Kerog, B. (2023). The Influence of Cultural Diversity on AI Ethics: A Global Comparative Analysis. *International Journal of Open Publication and Exploration*, 11(2), 25-30.
- Kulesz, O. (2018). *Culture, platforms and machines: The impact of artificial intelligence on the diversity of cultural expressions*. (UNESCO DCE/18/12.IGC/INF.4).
- Küçük, Ö. (2016). Popüler kültür: Belirli bir toplumda geniş kitleler tarafından benimsenen ve tüketilen kültürel ürünlerin yansıması. *Kültür ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 123-135.
- Lazzeretti, L., Capone, F., & Seçilmiş, E. (2014). Türkiye’de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı. *Maliye Dergisi*, 196.

- Lin, Y., Guo, J., Chen, Y., Yao, C., & Ying, F. (2020). It is your turn: Collaborative ideation with a co-creative robot through sketch. In Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems. <https://doi.org/10.1145/3313.831.3376258>
- Lubart, T. I. (2001). Models of the creative process: Past, present and future. *Creativity Research Journal*, 13, 295-308.
- Marcinkowski, J. (2024, May 21). A Strategic Shift to Collaborative AI for Cultural Heritage. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/strategic-shift-collaborative-ai-cultural-heritage-marcinkowski-mzlx/f/>
- Mayer, V. (2018). *Cultural and Creative Industries*. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/978.019.0228613.013.552>
- Moore, M., & Tambini, D. (2018). *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford University Press.
- O'Connor, J. (2010). *Creativity, Culture and Education*. Art Council England. ISBN 978-1-907264-05-4. <https://www.creativitycultureeducation.org/wp-content/uploads/2018/10/CCE-lit-review-creative-cultural-industries-257.pdf>
- Oksasen, A., Cvetkovic, A., Akin, N., Latikka, R., Bergdahl, J., Chen, Y., & Savela, N. (2023). Artificial intelligence in fine arts: A systematic review of empirical research. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*.
- Our World in Data. (2023). *Technological Change*.
- Pansoni, S. vd. (2023). Artificial Intelligence and Cultural Heritage: Design and Assessment of an Ethical Framework. *Int. Arch. Photogramm. Remote Sens. Spatial Inf. Sci.*, XLVIII-M-2-2023,1149–1155, <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLVIII-M-2-2023-1149-2023>.
- Pasikowska-Schnass, M., & Lim, Y. S. (2023). Artificial intelligence in the context of cultural heritage and museums: Complex challenges and new opportunities. *EPRS | European Parliamentary Research Service*, PE 747.120. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2023\)747120](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)747120)
- Reinsel, D., Gantz, J., & Rydning, J. (2018). *The digitization of the world from edge to core report*. (IDC White Paper – #US44413318). <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42, 305-311.
- SBB. (2019). *ON BİRİNCİ KALKINMA PLANI (2019-2023)*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- SBB. (2024). *ON İKİNCİ KALKINMA PLANI (2024-2028)*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Pearson.
- Sundarababu, V. (2024). *A solution to DALL-E 2's AI bias problem*. Retrieved May 25, 2024, from <https://centific.com/solution-dalle-2s-ai-bias-problem>
- Şen, E. (2022). *Yapay Zekâ Ve Yaratıcılık İlişkisinde Karakter Tasarımları* (Published proficiency in art thesis). Anadolu University.
- Şen Atiker, E. (2024). *Güzel Sanatlar Ekseninde Sorumlu Yapay Zekâ: Potansiyel Riskler ve Etik Boyutlar*. *Reflektif Dergisi*, 5(1), 129-137.

- The Guardian. (2023). How Hollywood writers triumphed over AI – and why it matters. Retrieved October 1, 2023, from <https://www.theguardian.com/culture/2023/oct/01/hollywood-writers-strike-artificial-intelligence>
- The London Industrial Strategy. (1985). Londra Sanayi Stratejisi-Kültür Endüstrileri Greater London Council. London: GLC.
- Torun, A. (2015). Walter Benjamin Sanat Eserinin Aurası ve Yeni Medya Sanatı. *International Multilingual Academic Journal*, Vol. 2, No 1, May 2015.
- Torun, A. (2021). Sinemada veya Netflix'te Dijital İzleme Ortamları ve Yeni Alışkanlıklar. Bir Sosyal Ortam Olarak Sinema ve Film İzleme Pratiklerindeki Dijital Dönüşüm. *SineFilozofi, Özel Sayı(3)* 2021, 370-387. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.871301>
- Todd, S., & Latham, W. (1992). *Conventional Art and Computers*. London: Academic Press.
- Toosi, A., Bottino, A. G., Saboury, B., Siegel, E., & Rahmim, A. (2021). A brief history of AI: how to prevent another winter (a critical review). *PET clinics*, 16(4), 449-469.
- Toumi, K., Girandola, F., & Bonnardel, N. (2021). Technologies for supporting creativity in design: A view of physical and virtual environments with regard to cognitive and social processes. *Creativity: Theories Research Applications*, 8, 189-212. <https://doi.org/10.2478/ctra-2021-0012>
- UNCTAD. (2022a). *Creative Economy Outlook 2022*. New York: United Nations Publications.
- UNCTAD. (2022b). *Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy*. Retrieved May 14, 2024, from <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>
- UNESCO. (2015). *Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries*. Retrieved May 10, 2024, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf000.023.5710>
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf000.038.1137>
- Uğur, Y. (2023). Kültürel Miras Örneğinde Dijital Beşeri Bilimler ve Dijital Osmanlı Çalışmaları. In Uğur, Y. (Ed.), *Dijital Beşeri Bilimler ve Osmanlı Çalışmaları* (pp. 27-43). İstanbul: Vakıfbank Yayınları.
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York: Harcourt, Brace, & World.
- Williams, R. (1958). *Culture and Society: 1780-1950*. Columbia University Press.
- WIPO. (2017). How to Make a Living in the Creative Industries. *World Intellectual Property Organization*. Retrieved May 10, 2024, from <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4166>
- YEKON. (2023a). *Yaratıcı Endüstriler İstanbul Strateji Raporu*. İstanbul Yaratıcı Endüstriler Merkezi.
- YEKON. (2023b). *İstanbul Yaratıcı Endüstriler Araştırması Sonuç Raporu*. İstanbul Yaratıcı Endüstriler Merkezi.
- Yörük, E., Atsızelti, Ş., Kına, M. F., Duruşan, F., Güreker, O., Yarı, M. C., Hürriyetoğlu, A., Mutlu, O., Eteü, T., Koyuncu, M., & Topçu, I. (2024). A Computational Analysis of Ideologies, Emotions, and Support for Presidential Candidates in Turkey. *Developing Economies*, 63(1), 97-125

CREATIVE CULTURAL INDUSTRIES, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AND SOCIETY

Mehmet Fatih AYSAN^{*} 

Şevki IŞIKLI^{**} 

M. Fuat KINA^{***} 

Ezgi Şen ATİKER^{****} 

Merve TAŞCIOĞULLARI^{*****} 

Ayla TORUN^{*****} 

Yunus UĞUR^{*****} 

Creative cultural industries, encompassing sectors such as art, music, film, literature, and design, are becoming increasingly significant in terms of cultural norms, economic size, and employment potential. Recently, the integration of artificial intelligence (AI) technologies into these industries has profoundly transformed and reshaped the nature of creative processes. In this context, this study focuses on the impacts of AI on creative processes and the societal changes it brings about. Through comprehensive literature reviews and theoretical analyses, this study thoroughly examines the role of AI in creative industries, the innovative opportunities it offers, and the challenges it encounters.

The concept of the cultural industry was first introduced in the 20th century by Frankfurt School thinkers Theodor Adorno and Max Horkheimer to criticize the commercialization and standardization of culture under capitalism. Adorno and Horkheimer argued that the cultural industries

^{*} Marmara University, Department of Sociology, maysan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8311-8551

^{**} Marmara University, Department of Journalism, sevki.isikli@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8075-9177

^{***} Marmara University, Department of Sociology, fuat.kina@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1230-2511

^{****} Dr. Visual Communication Designer, ezgisendesign@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2886-7098

^{*****} Marmara University, Department of Sociology, merve.tasciogullari@gmail.com, ORCID: 0009-0008-3209-9515

^{*****} İstanbul Atlas University, Department of Digital Game Design, aylatorun@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1675-6366

^{*****} Marmara University, Department of History, yunus.ugur@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4478-3441

commodify art and culture, weakening authentic and critical thought. They suggested that the influence of industrial production on the creation, distribution, and consumption of cultural content degrades the quality of cultural products, diminishing the value of art and intellectual capacity. They emphasized that mass culture produced through the cultural industry is a culture “produced for the masses but not belonging to them,” initiating a significant debate on how culture is manipulated by the economic system. The concepts of popular culture and mass culture, which emerged alongside the cultural industry, refer to cultural practices shared and consumed by large audiences. In this context, the economic and cultural impacts of cultural industries have been analysed in light of the transformative effects of capitalist production processes on art and culture. This analysis reveals how cultural industries operate in modern societies and how the production, distribution, and consumption processes of art and culture are shaped.

In the 1990s, the concept of “creative industries” was introduced and these industries became a part of government policies. As a pioneer of creative industries, the United Kingdom has taken innovative steps in cultural policy and placed the concept of creative industries at the centre of economic policies. The 1998 Creative Industries Mapping Document defined 13 sectors as creative industries: advertising, antiques, architecture, crafts, design, fashion, film, interactive entertainment software (gaming), music, performing arts, publishing, software, publishing, TV and radio. This transformation has led to the democratization of cultural production and the creation of a more participatory cultural policy that challenges institutional control.

Rapid technological advancements have significantly differentiated and improved the processes of product development, distribution, marketing, and consumption in creative industries. AI is undoubtedly one of the leading technologies supporting the development of creative industries. AI is effective in many areas of creative industries and is used differently across various sectors. It optimizes workflows in creative sectors by creating content, offering personalized user experiences, and analysing consumer preferences. Examples of AI’s contribution to creative industries include script writing and editing in the film industry, sound enhancement and composition in the music industry, converting written texts into visual content and reinterpreting art in visual arts, and performing target audience analysis and producing personalized content in advertising.

Advanced AI platforms make content creation more accessible, enabling individuals without extensive resources to produce high-quality creative outputs. However, significant challenges also arise, such as the risk of new dominations based on who feeds the AI datasets. Issues like job displacement, the devaluation of human creativity, and concerns about intellectual property rights are among the other problems brought by AI.

One of the most prominent issues regarding AI use in creative cultural industries is inclusivity. Large data pools can integrate many cultural elements of marginalized groups into digital platforms, offering representation and making these elements accessible to broader audiences. However, the fact that these data pools are often sourced from North America and Europe raises the issue of

inadequate representation of local cultures. Therefore, it is essential to increase digital cultural heritage efforts and strengthen international collaborations to ensure data sets are unbiased, inclusive, and free from prejudices. Digital cultural heritage studies are crucial for recording, making heritage accessible, and supporting cultural diversity.

The global share of creative industries in the economy is increasing, further amplified by the use of AI technology. According to reports from the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), the global share of creative industries is expected to increase significantly in the coming years. These industries not only provide employment to millions of people but also contribute significantly to economic growth and social development by offering innovative job opportunities. The integration of AI technology into creative industries reshapes the skill and competence profiles of the workforce, necessitating improvements in education-employment policies. In this context, educational programs that enable the workforce to acquire new competencies and employment strategies aimed at maximizing the opportunities offered by AI are of great importance.

In Türkiye, creative industries are prioritized in national development plans due to their economic significance and employment potential. The 11th Development Plan envisages supporting projects related to cultural industries and diversifying data and statistics on these industries. The 12th Development Plan aims to increase the export of cultural industries and develop international collaborations.

In conclusion, the future of creativity will be shaped by the collaboration between humans and AI. Creativity, as a characteristic of human intelligence, is a complex and multidimensional concept. AI is transforming human creativity while offering new ways to enhance creativity. In the future, the boundaries between AI and human creativity are expected to become increasingly blurred, leading to the emergence of new business models. This transformation will accelerate the evolution of creative cultural industries, redefining the nature of creativity. In this process, policy makers have a great responsibility. They need to develop necessary regulations and policies to ensure the fair and ethical use of AI technology, enhance cultural diversity and inclusivity, promote economic growth, and support employment. Additionally, establishing ethical standards in creative processes and protecting intellectual property rights are crucial. Maximizing the opportunities presented by AI will not only accelerate economic growth but also contribute significantly to social development.