



T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ

Yaratıcı Kültür Endüstrileri Çalıştayı 2022

Sonuç Raporu

İSTANBUL 2022

T.C.
Marmara Üniversitesi
Yaratıcı Kültür Endüstrileri Çalıştayı 2022
Sonuç Raporu

1-İş ve Öğrenmede Karma Gerçeklik Teknolojileri Oturumu Raporu

Moderatör- Doç Dr. Zeynep Taçgın

Ali Geris , PhD Celal Bayar Üniversitesi
Baris Cukurbasi ,PhD Celal Bayar Üniversitesi
Çiğdem Uz Bilgin, Yıldız Teknik Üniversitesi (MIT Post-doc)
Tuba Cebeci-- İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Derleyen : Doç. Dr. Zeynep Taçgın

12 Aralık 2022 tarihinde Marmara Üniversitesi Dragos Kampüsü'nde gerçekleşen “Yaratıcı Kültür Endüstrileri Çalıştayı” kapsamında “İş ve Öğrenmede Karma Gerçeklik Teknolojileri” başlıklı oturum 13:00-15:00 saatleri arasında Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri alanında çalışan ve karma gerçeklik sistemleri üzerine odaklanan çalışmalarını ile alana katkı sağlayan akademisyenlerin katılımı ile Dr. Zeynep Taçgın’ın moderatörlüğünde gerçekleşmiştir.

- Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Taçgın, Marmara Üniversitesi & Charles Sturt University
- Dr. Arş. Gör. Ali Geriş, Celal Bayar Üniversitesi
- Doç. Dr. Barış Çukurbası, Celal Bayar Üniversitesi
- Doç. Dr. Çiğdem Uz Bilgin, Yıldız Teknik Üniversitesi & Massachusetts Institute Technology
- Tuba Cebeci, İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Karma gerçeklik sistemlerinin iş ve öğrenme hayatında her geçen gün daha yaygın olarak kullanılmasına bağlı olarak ilgili teknoloji ve uygulamalar trend haline gelmektedir. Karma gerçeklik anabaşlığı altında değerlendirilen sanal ve artırılmış gerçeklik sistemlerinin farklılaşan teknolojileri, etkileşim teknikleri, donanım gereksinimi, yazılım yapısı sebebiyle kullanıcıların gerçeklik algısı üzerindeki etkiler de başkalaşmaktadır. Kapsamlı bir terminoloji ve uygulama alanı olan karma gerçeklik sistemlerinin değerlendirilmesi amacıyla İş ve Öğrenmede Karma Gerçeklik Teknolojileri başlıklı Çalıştay oturumunda gündeme alınarak tartışılan konular ve değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

- Karma gerçeklik teknolojilerinin iş ve öğrenme ortamlarında hangi alanlarda kullanımı daha uygundur?
- İş ve öğrenim ortamlarında karma gerçeklik teknolojilerini kullanmanın gelişmiş işbirliği ve gelişmiş kapsayıcı deneyimlerin potansiyel faydaları nelerdir?
- Maliyet ve özel donanım ihtiyacı gibi iş ve öğrenme ortamlarında karma gerçeklik teknolojilerini uygulamanın zorlukları ve sınırlamaları nelerdir?
- Karma gerçeklik teknolojilerini iş ve öğrenme ortamlarında başarıyla kullanan kuruluşlar hangileridir?
- Kullanıcılar için eğitim ve destek ile mevcut sistem ve süreçlerle entegrasyon gibi iş ve öğrenim ortamlarında karma gerçeklik teknolojilerinin uygulanmasına yönelik en iyi uygulamalar neler olabilir?

- Teknolojideki potansiyel ilerlemeler ve bunların bu ortamlar üzerindeki potansiyel etkileri dahil olmak üzere iş ve öğrenme ortamlarında karma gerçeklik teknolojilerinin geleceği nasıl planlanmalıdır?

Sanal gerçeklik sistemlerinin deneyimlenmesi için kafaya giyilen görüntü sistemleri içeren gözlüklerin kullanılması gerekmektedir. Hızla gelişmekte olan sanal gerçeklik gözlük teknolojileri içerdikleri sensor çeşitliliğine bağlı olarak çeşitli etkileşim imkanları sunmaktadır. Telefon tabanlı gözlükler gibi daha ekonomik opsiyonların yanı sıra bilgisayara bağlı çalışan kablolu ve tüm sistemi içerisinde barındıran kablosuz olmak üzere üç temel kategoride sanal gerçeklik gözlüklerini değerlendirmek mümkündür.

Ekonomik gözlüklerde görüntü kalitesi ve gecikme hızı gibi faktörler kullanıcılarda cybersickness a sebep olabilmektedir. Gelişmiş gözlüklerde ise gecikme hızı problemi minimize edilmesine rağmen ergonomik sebeplerle sanal gerçeklik gözlüklerinin uzun süreli kullanım için hala elverişli olmadığı görülmektedir.

Öğrenme ortamlarında sanal gerçeklik sistemlerinin pahalı olması sebebiyle yaygın kullanım seviyesine ulaşması için 3-5 yıllık bir zaman dilimine ihtiyaç olduğu, bu süreçte ilgili cihazların maliyetlerinde düşüş olabileceği öngörülmektedir. Sanal gerçeklik sistemlerinin öğrenmede kullanılması ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde öğrenenlerin motivasyonlarını artırdığı, dikkat süresini artırdığı, kalıcı bilgi aktarımının olumlu yönde etkilendiği ve eğlenerek öğrenmenin sağlanmasına katkı sağladığı görülmektedir. Oyun tabanlı öğrenme ortamı sunulması sayesinde öğrenenlerin dikkat, ilgi ve motivasyonları ilk uygulamalar için yüksek olsa da öğrenenlere görev verilmemesi halinde ilerleyen tekrarlı uygulamalarda dikkat ve ilginin azalması söz konusu olabilmektedir.

Kullanıcıların sanal ortam deneyim sürelerinin artırılması için senaryo ve uygulamalarda bulunması gereken bileşenler değerlendirildiğinde ise kişiye uygun yönerge sunulması, yönergenin çeşitlendirilmesi, öğrenenlere görev verilmesi, görevlerin sıralı sunulması ve görevler arası bekleme süresi gibi faktörlerin öğretim kazanımlarını artırmada önemli rolünün olduğu görülmektedir. Örneğin üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada sanal öğretim senaryosuna eklenen görevlerden sonra kullanıcıların 75 dakika sanal ortamda vakit geçirdiği, katılımcıların %30'unun ise yorularak ara vermeye ihtiyaç duymasına rağmen sonrasında tekrar görevlerini tamamlamak istedikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Taçgın ve Dalgarno (2022) tarafından yapılan araştırmada sanal gerçeklikte öğretim senaryosuna eklenen görevlerden sonra kullanıcıların deneyim sürelerinin %30-40 arası arttığı tespit edilmiştir. Debriefing ise sanal ortamda öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesi ve kalıcı hale getirilmesi için uygulama sonrasında önerilen işbirlikli diğer bir öğrenme faaliyetidir.

Son dönemlerle popülerliği artan metaverse açılımının uzantısı olarak Öğretim Yönetim Sistemlerinde Metaverse Beta versiyonları gündeme gelmiştir. Ancak bu tür uygulamalar nitelikli içerik ve erişebilirlik sağlanmadığı müddetçe atıl durumda kalma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Eğitimde uygulanan yöntem ve tekniklerin günümüz öğrenen ve sektörel ihtiyaçları ile uyumlu hale getirilmesi için güncellenmesi ve karma gerçeklik gibi etkili yöntemlerle hazırlanan nitelikli içeriklerle donatılması gerekmektedir. Böylece okul ve sanayi arası dengenin sağlanması mümkün olabilir.

Çok kullanıcı kapsayıcı sanal gerçeklik ortamlarında internet hızı, uygulama ve cihaz bağımlılığı gibi faktörlerle istenilen ölçüde uygulanmadığı görülmektedir. Uygulama sonrası işbirlikli öğrenme süreç ve kavramlarının değerlendirilmesi artırılmış gerçeklik sistemlerinin daha etkin ve etkili olacağı düşünülmektedir. Dikkat süresi ve bilgi aktarımı gibi sanal gerçeklik sistemlerinin sunduğu avantajları da artırılmış gerçeklik sistemlerinin işaretçi tabanlı ve mobil cihaz desteği ile kullanılan türlerinin yayın kullanıma ve K12 seviyesinde öğrenme ortamlarına entegrasyon için daha elverişli olduğu düşünülmektedir.

Türkiye’de nitelikli öğretmen yetiştirmek ve öğretim kazanımlarını artırmak amacıyla Bakanlık bünyesinde MEBAR projesi başlatılmış ve bu kapsamda öğretmenlerin kendi artırılmış gerçeklik materyallerini üretmelerini desteklemek için Unity oyun motoru ve Blender’da üç boyutlu tasarım öğrenmeleri için hizmetiçi eğitim programları düzenlenmiştir. İlgili Program sonucunda istenilen verimlilik ve içerik çeşitliliğine ulaşılamamasının en önemli sebebi olarak ise öğretmenlerin zihinsel yorgunluğu gösterilmiştir. Çalıştay kapsamında öğretmenlerin üç boyutlu görseller veya öğretim uygulamalarını geliştirme ve paylaşmaya teşvik edilmesi için bir öğrenme ambarı yapılandırılması, öğretmenler arası nitelikli materyal paylaşımının artırılması için teşvik mekanizmasının kurulması önerilmiştir.

Sanal gerçeklik ortamlarında gözlüğe ve araştırmacı bağımlı olarak veri toplanılması sebebiyle mevcut çalışmalarda katılımcı sayısının görece az olduğu görülmektedir. Araştırmacı paylaşımlarından hareketle sanal gerçeklik sistemlerinin mevcut hali sosyo ekonomik olarak düşük kategoride değerlendirilen gruplarda ve kalabalık sınıflarda uygulanması zor olarak değerlendirilmiştir. Bir takım sanal gerçeklik uygulamalarında ise değerlendirme süreçlerinin eğitime bağlı olması söz konusu kısıtlılığı pekiştirmektedir. Çünkü, dijital öğretim ortamlarının bireysel öğrenme ihtiyaçlarını desteklemesi de beklenmektedir ve sanal gerçeklik sistemleri bireysel öğrenmenin desteklenmesi için ideal öğretim araçları olarak değerlendirilebilir.

Mevcut sistemlerin okullarda ve öğrenme ortamlarında yaygınlaşması için okullarda uygulanan öğretim yöntem ve stratejilerinin öğrenen ihtiyaçlarına uygun olarak güncellenerek, donanım ve yazılım altyapısını artırmak ve öğretim süreçlerinin nitelikli eğitimlerle desteklenmesi için bütçe ve altyapı hazırlayan modern ve dinamik eğitim politikalarına ihtiyaç olduğu kanaatine varılmıştır.

Çeşitli araştırmalardan elde edilen bulgular ve yukarıda tartışılan sebeplerden dolayı sanal gerçeklik sistemlerinin yetişkin öğrenenlere uygulanabilirliğinin çocuklardan daha yüksek olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca sanal gerçeklik sistemleri hazırbulunuşluluk düzeyi yüksek ve ön bilgisi olan öğrenenlerde daha etkili bir öğretim tekniği olarak değerlendirilmektedir.

Simülasyonların avantajlarını da barındıran karma gerçeklik ortamları özellikle gözlenilmesi zor veya soyut olguların gözlenmesi, yüksek maliyetli veya riskli durumların deneyimlenmesi için ideal bir araç olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde özellikle savunma, sağlık, eğitim alanında sıklıkla kullanılan karma gerçeklik sistemlerinin K12 seviyesinde olan öğretim ortamlarına entegre olmaya çalışmasına rağmen bu süreçte bir çok kısıtla karşılaştığı görülmektedir. Bu durumun en önemli sebebi, okulların sanayiye göre daha kısıtlı bütçelerinin bulunması ve eğitimcilerin değişime karşı direnç göstermeleri olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan, savunma, doktor veya cerrahi gibi uygulamalı eğitimlerin verilmesinde karma gerçeklik sistemleri aktif olarak kullanılmaktadır.

Daha maliyetli olan sanal gerçeklik sistemleri bireylerin uzamsal ve sosyal olarak varoluş (presence) algıları üzerinde etkili bir yöntemdir. Yapılan araştırmalar öğrenenlerin uzamsal yapıları veya üç boyutlu objeleri sanal gerçeklik ortamında öğrenmeleri halinde gerçeğe uyarlamalarının daha hızlı ve kolay olduğunu göstermektedir. Bireylerin uzamsal belleklerini aktive etmesine imkan veren nesnelerin konumsal belleği (object location memory) ile bilişsel tanımlama (mental recognition) yapmaları da kolaylaşmaktadır. Bu sebeple soyut kavramlar, mühendislik, tıp, kimya, fizik, biyoloji gibi bilim ve iş alanlarında sanal gerçeklik sistemlerinin etkin olarak kullanılması ile verimliliğin artması beklenmektedir. Söz konusu uygulamaların kazanımı olarak okullarda verimliliğin artırılması için ise yaygınlaştırma çalışmalarına başlamak için en uygun ortamların mesleki ve teknik eğitim veren kurumlar olduğu düşünülmektedir. Böylece K12 seviyesindeki öğrenenin risksiz ortamda, düşük maliyetli olarak iş hayatına hazırlanması ve beceri kazanması da mümkün olabilir. Bu sebeple karma gerçeklik

sistemlerini eğitime entegrasyonunda mesleki ve teknik liselerin pilot bölge olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Organize sanayi ve saha için kısa sürede gereksinim haline gelmesi beklenen karma gerçeklik sistemlerine sanayinin okullardan çok daha hızlı adapte olması beklenmektedir. Bu durumun en önemli sebebi ise sanayinin bütçe olarak daha esnek ve dinamik bir yapıda olası, yatırım çıktıları daha kısa sürede alabilmesinden kaynaklanmasıdır. İş ve öğrenme ortamlarında kullanılan sistemler arası boşluğun açılmadan her ikisinin de güncel sistemlerle donatılarak maksimum verimlilik elde edilmesi için nitelikli karma gerçeklik materyallerinin geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve erişilmesi için ortamların hızla dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu sebeple, sektörün ihtiyaçlarına uygun birey yetiştirmeye yönelik iş gücü eğitim planlamasının dinamik olarak günümüz ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapılandırılmasına ihtiyaç vardır.

2-Endüstriyel Tasarım Temalı Oturum Raporu

Moderatör : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Hamurcu

Dr. Öğr. Üyesi Serkan Bayraktaroğlu - İstanbul Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin Soylu - İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gizem Öz - Kadir Has Üniversitesi

Derleyen : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Hamurcu

“Yaratıcı Kültür Endüstrileri Çalıştayı” kapsamındaki Endüstriyel Tasarım temalı oturum, Marmara Üniversitesi Dragos Kampüsü’nde 12 Aralık 2022 tarihinde saat 13:00 ile 15:00 arası gerçekleştirilmiştir.

Çalıştayın Endüstriyel Tasarım temalı bu oturumuna,

İstanbul Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Serkan BAYRAKTAROĞLU, kalkınmakta olan ülkeler için bir model önerisi geliştirmiş olması nedeniyle;

İstanbul Bilgi Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi H. Yasemin SOYLU, imalat sanayinde tasarım farkındalığı üzerine yapmış olduğu çalışması nedeniyle;

Bahçeşehir Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Handan TEMELTAŞ, yeni ürün geliştirmede zanaat bilgisinin katalizör olması üzerine yapmış olduğu çalışması nedeniyle;

Kadir Has Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÖZ, tasarım alanının yerel bilgiyle ilişkisi üzerine yapmış olduğu çalışması nedeniyle;

İstanbul Gelişim Üniversitesi Öğr. Gör. Enver TATLISU, teknoloji ile kullanıcı arasındaki ilişki üzerine yürütmekte olduğu çalışması nedeniyle davet edilmiştir.

Yürütücülüğü Marmara Üniversitesi’nden Dr. Öğr. Üyesi Ahmet HAMURCU tarafından gerçekleştirilen oturumda öncelikle endüstriyel tasarımın değişen/dönüşen tanım ve kapsamı bağlamında global ölçekte endüstriyel tasarımın mesleği pratiğinin evrimi üzerine değerlendirmeler yapılarak mevcut durumda gelinecek nokta ortaya konmaya çalışılmıştır. Katılımcıların bu konu üzerine yürüttükleri tartışmadan süzülen görüşler şu şekilde özetlenebilir:

Aşağı yukarı 150 yıllık bir geçmişi olan endüstriyel tasarım mesleğinin değişim/dönüşüm süreci toplumun “Endüstriyel Devrim” ile ilişkili olarak içinden geçmiş olduğu süreçlerden bağımsız olarak değerlendirilemez. Ferrari (2017)^[1], toplumun yaşadığı bu değişim sürecini 4 aşamalı olarak tarifler:

1. ve 2. Aşama: Tarıma dayalı feodal bir toplumdaki endüstriyel ve kapitalist bir topluma geçiş

3. Aşama: Post-endüstriyel toplum / hizmet toplumu,

4. Aşama: Enerji kaynağı olarak yeşil enerjiye yönelmiş; bilgisayarlarla interneti, 3B yazıcıları, genetik algoritmaları, yapay zekayı, makine öğrenimini, nesnelerin internetini vb. teknolojileri kullanan toplum.

Bu aşamalar boyunca değişen teknolojik imkanlar, üretim yöntemleri ve tüketim alışkanlıkları gibi konular endüstriyel tasarım pratiğine doğrudan etki etmiştir. İlk iki aşamada tasarımcının doğrudan bitmiş ürünlerin tasarımını yapmak ve üretim sürecine hazırlamak iken, üçüncü aşamada tasarımcı ürünün yaşam döngüsünü göz önünde bulundurmak ve satış sonrası hizmetleri de kapsayacak şekilde mesleğinin kapsamını genişletmek durumunda kalmıştır. İlk iki aşamada görülen ürün ve üretim odaklı tasarım anlayışı, üçüncü aşama ile birlikte kullanıcı odaklı bir sürece evrilmiştir. İçinde bulunduğumuz dördüncü aşama ise çoğunlukla bilgi ve iletişim çağı olarak anılan, bilgi ve iletişim yollarının sonuna kadar açıldığı, süreçlerin çok hızlı ilerlediği ve bir yerdeki bir gelişmenin eş zamanlı olarak tüm dünyada deneyimlenebilmesine imkân tanıyacak bir seviyeye gelmiştir.

Böylesine bir dönemde sıradan insanların tasarımın kendisine (3B modeller, teknik çizimler, öğretici videolar, DIY kitle) ve üretim imkanlarına (eklemeli üretim, dijital prototipleme, prototip merkezleri, “fablab”lar, “living lab”lar, sosyal inovasyon merkezleri vb.) erişiminde anlamlı bir kolaylık olmuş, sıradan insanlar kendi zevk, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerin şekillendiricisi konumuna gelmiştir veya gelmek üzeredir. Bu durumda tasarımcının rolü geçmişteki ürün ve üretim odaklı sonrasında bunlara ek olarak kullanıcı odaklı tutumundan, katılımcı süreçlere doğru yol almak durumundadır. Topluluk bilincinin yükseldiği, birlikte çalışma kültürünün arttığı, mikro girişimlerin eskisine nazaran çok daha büyük potansiyeller içerdiği bu süreçte, tasarımcı kendisini sıradan insanların bu tarz faaliyetlerinin bir kolaylaştırıcısı, “tasarım düşüncesi (*design thinking*)”nin bir aktarıcısı konumunda bulabilir.

Ayrıca, Amerika Endüstriyel Tasarımcılar Derneği (*IDSA: Industrial Designers Society of America*) endüstriyel tasarımı halen “bir ürünün görünümüne odaklanmak, nasıl çalıştığına, üretildiğinde ve nihayetinde değerine ve deneyimine odaklanmak” olarak ifade ediyor^[2] olsa da Dünya Tasarım Organizasyonu (*WDO: World Design Organization*) endüstriyel tasarımı, 2015 yılından bu yana, “stratejik bir problem çözme süreci” olarak tanımlamakta ve bu mesleğin disiplinler arası bir meslek olduğunu ifade etmektedir^[3]. Buradan hareketle endüstriyel tasarımın farklı sektörlerde yenilikçi ürünler yanında yenilikçi sistemler, hizmetler ve deneyimleri de yönlendiren bir aktör olduğundan da bahsedebiliriz. Buna ek olarak endüstriyel tasarımcının tüm bu üretim-tüketim ilişkileri bağlamının dışında da toplumun ve bireysel sağlığın iyileştirilmesi için iyi oluş halini destekleyen çalışmalarda yer alması, sosyal etkinin tasarlandığı projelerin bir parçası olması veya yönlendirmesi, sürdürülebilirlik için tasarımın etkin olduğu alanlarda var olması meslek pratiğinin bu yeni kapsamını ve sorumluluklarını daha belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Tasarımcının yeni sosyal diyaloglar için tetikleyici, kolaylaştırıcı ve tasarım ekibinin bir parçası olduğunu Manzini (2014)^[4] de vurgulamaktadır.

Toparlamak gerekirse, endüstrinin dönüşmesi, üretim ve tüketim yöntemlerimizin değişmesi, iklim krizi gibi toplumları etkileyen küresel tehditlerin etkisini arttırması gibi faktörlere bağlı olarak endüstriyel tasarım disiplini de değişmektedir. Mesleğin merkezindeki kullanıcıyı, üretimi ve pazarı anlayarak yaratıcı ve yenilikçi çözümler geliştirmek, tasavvur edilenin ikna edici şekilde sunulmasını sağlamak gibi çekirdek yetiler korunmak kaydıyla tasarım, ilgi alanını gün geçtikçe somut olandan soyut olana, fizikselden dijitale genişletmiş, endüstri yararının yanı sıra toplum yararına müdahaleler geliştirmek için yeni yöntemler ve araştırma tekniklerine

odaklanmıştır. Endüstri 4.0 ile beraber “endüstriyel tasarımcı” kimliğinin yerini “tasarımcı” kimliği alacak gibi gözükmemektedir ve bu “tasarımcı” bir yandan küresel teknolojik ve estetik trendlere hâkim olmak diğer yandan ürettiği çözüm önerilerinin toplumsal fayda sağlayabilmesi için yereli daha iyi anlamak, aktörlerin kendine özgü ilişkilerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini öğrenmek zorunda olacaktır.

Öte yandan teknoloji alanındaki gelişmeler dijital ürünlere olan ulaşımı ve ihtiyacı çeşitlendirmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda globalde tasarımın mesleki pratiği; dijital ürünlerin tasarlanması, fiziksel servislerin dijital deneyimlerinin tasarlanması, yapay zekanın ürünlere ve insan hayatına etkisinin tasarlanması gibi temel soru olarak ortaya deneyimi koyan dijital çözümlere doğru evrilmektedir. Buna paralel olarak üniversitelerdeki endüstriyel tasarım bölümlerinin globalde ürün ve hizmet tasarımı bölümlerine evrildiği gözlemlenmektedir. Bilişim, yazılım, dijital oyun sektörlerinin büyümesi ile beraber iş ilanlarına baktığımızda ise kullanıcı araştırması yapan, sistemleri analiz edebilen, interdisipliner çalışabilen, etkileşim ve iletişim tasarımcılarına olan talebin arttığı görülmektedir. Yani, tasarım mesleği teknolojiye ve toplumsal alanda gerçekleşen değişim ve dönüşümlerle birlikte şekillenmekte ve gelişmektedir. “Covid” pandemisi ve iklim krizi yakın zamanda tasarım mesleğini en çok etkileyen toplumsal değişim ve dönüşümlere örnek olarak gösterilebilir. Pandemi ile birlikte sağlık sektörüne tasarımcıların ilgisi artmış durumdadır. Bu alanda fiziksel sağlığın yanı sıra bakım, iyi oluş ve sağlıklı olma-iyi olma deneyiminin tasarlanması da tasarımcıların alanına girmektedir.

Sonuç olarak, endüstriyel tasarım günümüzde geleneksel tasarım anlayışını korumakla birlikte gelişen ve değişen yaşam biçimleri, teknolojik gelişmeler, üretim biçimleri, insanlar ve nesneler arası ilişkiler nedeniyle yeni roller üstlenmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda “endüstriyel tasarım” etiketindeki endüstriyelin artık sadece “endüstriyel üretim”, “seri üretim” gibi kavramlara referans eden bir kelime gibi anlamak oldukça eksik kalmaktadır. Endüstriyel tasarımın, özne ile nesne arasında gerçekleşen karmaşık ilişkiler ağında bir köprü, bir aracı rolü üstlendiği söylenebilir. Tasarım faaliyeti, bitmiş ürünlerin tasarımı olma durumunun ötesine geçerek, var olan ürün ve sistemler arasında güncel teknolojik gelişmeler ve sosyal değişiklikler ile uyum sağlayabilecek ürün-ara-yapılarının da tasarımını kapsayacak şekilde^[5], küresel gelişmelerin tasarım süreçlerine hızlıca entegre edilebildiği, yerinde üretim ve malzeme imkanları vasıtasıyla bu tasarımların hayata geçirebilmesi için süreçlere dahil olan farklı bileşenler arasında katılımcı iş birliklerinin gündemde olduğu, açık ve esnek bir süreçte doğru evrilmektedir. Ayrıca, tasarım faaliyeti geçtiğimiz yüzyıllarda ayrıştığı disiplinler bölünmelerin aksine bu yüzyılda, daha bütünsel ve kapsayıcı bir niteliğe bürünerek, bir “liberal art”a veya temel bir bilime dönüşme potansiyelini de taşımaktadır. Tasarımı temelde bir problem çözme faaliyeti olarak gören yaklaşımların önerdiği gibi, günümüzdeki yıkıcı krizler ile birey ve toplulukların karşı karşıya kaldığı problemlerin çözümünde tasarımcı ve tasarım faaliyetine çok farklı ve önemli rollerin biçildiği de söylenebilir.

Oturumun ikinci kısmında ise endüstriyel tasarımın mesleki pratiğinin ülkemizdeki durumu, global ölçekteki değişim/dönüşüm ile kıyaslamalı olarak irdelenmiş ve ülkemiz endüstriyel tasarım pratiğinin global ölçekteki evrim sürecinin hangi aşamasında olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Katılımcıların bu konu üzerine yürüttükleri tartışmadan süzülen görüşler şu şekilde özetlenebilir:

Endüstriyel tasarım, ülkemizdeki tasarım eğitiminin bu yönde doğup büyümesi, endüstrinin ihracat potansiyelinin bu yönde olması gibi sebeplerle tasarım dili ve pratiği açısından Asya

lkelerinde gördüğümüz tasarım yaklaşımlarından ziyade büyük oranda batılı ülkeler ile benzeşmektedir. Bu sebeple de Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen değişim ve dönüşüm ile kıyaslamak yerinde olacaktır. Bu değişim ve dönüşüm temel olarak Avrupa Birliği (AB) ve Birleşmiş Milletler (BM) gibi küresel toplulukların fon ve hibelerine bakarak anlaşılabilir. İlgili fonlar ve hibeler aracılığıyla fab-lab, living lab (yaşam laboratuvarı), sosyal inovasyon, akıllı şehirler, topluluklar, yerelleşme, dağınık üretim gibi yenilikçi iş birliği alanlarının n açılmakta, bu alanlarda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların sayısı artarak, sıradan vatandaşların bu hizmetlerden açık ve zgr şekilde faydalanmaları sağlanmaktadır. Bu girişimlerin bir benzeri olan endüstriyel tasarım ve prototipleme merkezlerinin sayısı AB ve Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı iş birliğinde lkemizde giderek artmaktadır. Bu vesile ile, seri üretim ve gösterişçi tüketime dayalı endüstriyel tasarım pratiğinin daha yerel ve bölgesel ölçekte faaliyet gösterebilmesi için imkanlar lkemizde oluşturulmaktadır. Bu merkezler aracılığıyla Anadolu şehirleri ve buralarda faaliyet gösteren KOBİ'ler veya sıradan insanların ve gençlerin mikro girişimleri desteklenebilmekte, nitelik ve niceliklerinin artması hedeflenmektedir. Ancak, batılı ülkeler ile karşılaştırıldığında, endüstriyel tasarım pratiğinin ele aldığı önemli alanlardan biri olan sosyal inovasyon, toplum için tasarım, kamu hizmetleri için tasarım, sürdürülebilirlik için tasarım gibi konularda ise lkemizde eğitim alanında denemeler gerçekleşse de pratikte henüz karşıliğını bulamamaktadır.

Endüstriyel tasarımın merkezindeki "rn tasarımı" odağı ise endüstrinin, tasarımı katma değer yaratan bir eylem olarak algılama hızı batılı ülkeler ile kıyaslanamayacak kadar yavaş gerçekleştiği için maalesef henüz istenen seviyelerde değildir. Türkiye'de endüstriyel tasarım meslek pratiği, faaliyette bulunan sektöre göre ve aynı zamanda firmanın kurumsallaşma derecesine göre değişiklikler göstermektedir. Kurumsallaşma sürecini tamamlamış firmalarda endüstriyel tasarımcılar görev tanımları dahilinde daha çok yaratıcılık ve görselleştirme yeteneklerini kullanarak çalışırken, kurumsallaşma sürecini henüz tamamlamamış Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ'lerde) ya da müteşebbis firmalarda proje yöneticisi görevini de üstlenmektedir. Hatta bazı firmalarda tasarımcılar ürünün üretilmesine yönelik mühendislik işlevlerinin bir kısmını da üzerine almaktadır. Oysa global ölçeğe baktığımızda tasarımcılar bulundukları coğrafyalara göre değişkenlik arz etmekle beraber özellikle gelişmiş ülkelerde daha çok sosyal inovasyon/kalkınma, insanların iyi oluş hali, sürdürülebilirlik konularında faaliyet gösteren interdisipliner proje ekiplerinde tasarım odaklı düşünceyi uygulayan yaratıcı uzmanlar olarak karşıımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, batılı ülkelerde gördüğümüz hizmet tasarımı, deneyim tasarımı, kullanıcı arayüzü tasarımı gibi alanlardaki yükseliş, hizmet sektörünün başarısı sebebiyle lkemizde de karşıliğını bulmuş, onlarla yarışabilir seviyeye ulaşmıştır. zellikler dijital ürün ve deneyimlerin tasarımı konusunda Türkiye'de tasarım mesleğinin gelişmiş olduğu; çalışma koşullarının ve ürünlerinin globale benzer seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Bankacılık, sağlık ve oyun gibi sektörler bu bağlamda ne çıkan sektörlerdir. Güncel iş olanakları da dijital ürün alanında yoğunlaşmış durumdadır. Buna karşılık endüstriyel alanda tasarımcı pozisyonları da git gide nadirleşmektedir. Hem bireysel üretim yöntemlerinin çeşitlenmesi (3B baskı gibi) hem de Türkiye'de zanaat ile üretim olanaklarının daha erişilebilir olması sebebiyle kendi markasını kuran, sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıyla buluşan, ufak ölçekli girişimler de Türkiye'de çoğunluktur. Özellikle Batı coğrafyasında kendi başına bir sektör olarak önümüze çıkan, toplumsal alanda, kâr amacı gütmeyen kurumlarda, bazı devlet kurumlarında toplum için servis ve deneyimler tasarlama pratiği ise lkemizde henüz yasal alt yapısının da yeterince olgunlaşmamış olması gibi nedenlerle tam karşıliğını bulamamış çalışma alanlarından birisidir.

Ama yine de devletin farklı kanallar üzerinden tasarım ve tasarımcıları destekleyecek uygulamaları özendirilmesi, yarışmalar düzenlemesi, özellikle son on yılda istihdamın artmasına, özgün ve rekabetçi ürünlerin üretilmesine büyük destek vermektedir.

Toparlamak gerekirse, endüstriyel tasarım meslek pratiğinde meydana gelen değişim ve dönüşümlerin Türkiye bağlamında yurtdışı örneklerine nazaran biraz daha plansız ve geriden gelen bir gelişim içerisinde ilerlediğinden bahsetmek mümkündür. Ülkemizin geride kaldığı hususların ilki olarak tasarım araştırması yapan, inovatif ürün ve hizmetler geliştirmeye odaklanan tasarım stüdyolarının azlığı söylenebilir. Bu alanda insan gücü mevcutken yenilikçi tasarım danışmanlık firmalarının azlığı sektörün inovasyon alanında tasarımın gücünü hala tam olarak kullanmadığı/kullanamadığı anlamına gelmektedir. Ülkemizin hem eğitim hem de pratik anlamda batılı ülkelerle karşılaştırıldığında yol alması gereken bir diğer konu ise yenilikçi malzemelerle yapılan deneysel tasarım işleri, sanat ve tasarım arakesitinde gerçekleşen üretimler olarak söylenebilir.

Sonuç olarak ülkemizdeki endüstriyel tasarımcılar yurtdışı örneklerini yakından takip ederek bireysel çabalarıyla bu mesleği geliştirmeye çalışmaktadırlar. Tasarımın yenilik yaratmaktaki rolünü ve etkisini deneyimlemiş firmalar da bu konuda öncü olmaktadır. Bu değişim ve dönüşüm hem devlet desteklerini, hem tasarım eğitimini, hem de kullanıcı farkındalığını ve firma rollerini içeren çok yönlü bir gelişim ve bakış açısıyla değerlendirilmelidir.

Oturumun son kısmında ise ulusal kazanımların ve kalkınmanın sağlanması noktasında endüstriyel tasarım ne gibi potansiyellere sahip olduğu; bu potansiyellerin hayata geçirilmesi için nelere ihtiyaç duyulduğu ve bu konuda neler yapılabileceği konuları tartışılmıştır. Katılımcıların bu konu üzerine yürüttükleri tartışmadan süzülen görüşler şu şekilde özetlenebilir:

Konuyla ilgili olarak endüstriyel tasarım mesleki pratiğinin bizatihi kendisi ile endüstriyel tasarımcıların potansiyellerinin ayrı ayrı dillendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Endüstriyel tasarımcılar üç temel konuda kalkınmaya destek olma potansiyeline sahiptirler. İlki, tasarım düşüncesinin tasarımcılar tarafından takım çalışmalarına aktarılmasıyla daha verimli ürün geliştirme süreçlerine ulaşmak; ikincisi, hem firma içerisinde hem de Sivil Toplum Örgütleri (STK'lar) - Devlet - Üreticiler üçgeninde ortak yürütülen ürün geliştirme projelerinde ve sosyal etkiye sahip projelerde kolaylaştırıcı bir rol üstlenmek; üçüncüsü, girişimci-tasarımcı rolü ile tasarım kültürüne ve uygulamalarına sahip firmalar yaratmak. Bu potansiyellerin gerçekleşebilmesi için öncelikle tasarım kültürünün hem kullanıcılar hem de firmalar içerisinde oluşturulabilmesi oldukça önemlidir. Son yıllarda firmaların teşviklerle beraber tasarım merkezleri kurmaları ve endüstriyel tasarımcıların istihdamının artması olumlu sayılabilecek noktalardır. Bu merkezlerin üniversitelerle bağlarının güçlendirilmesi tasarımın potansiyelinin ortaya çıkarılmasını destekleyecektir. Ayrıca özellikle kendi işini kurmak isteyen ve küresel dünyayı yakından takip eden genç tasarımcı girişimcilere mentorluk ve iş kurma desteklerinin dijital dünyadaki gelişmelere paralel olarak yeniden değerlendirilip artırılması gerekmektedir.

Endüstriyel tasarım mesleki pratiğinin bizatihi kendisi ise küresel iklim değişikliği sebebiyle dönüşmek zorunda kalan tarım sektörü için yenilikçi, sürdürülebilir ve yerele özgü çözüm önerileri geliştirmekte önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca, dünyada sayısı artan yaşlı nüfus beraberinde yaşlılar için tasarım konusunu gündeme getirmiştir. Ülkemizin endüstriyel tasarım ekosistemi hem kendi yaşlı nüfusu için hem de özellikle yaşlı nüfusun çok yoğun olduğu Avrupa

Birliği ölkeleri için yaşı bireylerin ihtiyaçlarına karşılık gelecek, onların yaşamını kolaylaştıracak ürün, hizmet ve sistemler tasarlama ve bu tasarımları ihraç etme potansiyeline sahiptir. Endüstriyel tasarımın ihracata destek vereceği bir diğer alan da hali hazırda önemli başarılarla imza atan sağlık ve iyi hissetme sektörü olabilir. Türkiye'nin sağlık turizminde halihazırda önemli bir devinim içerisinde olmasından dolayı sağlık turizmini destekleyecek türden sağlık ürün ve hizmetleri tasarımında da çeşitli fırsatlar bulunmaktadır. Bu potansiyellerin hayata geçirilmesi adına özellikle sağlık çalışanları ile tasarımcıların iş birliği yapmasına imkân sağlayacak altyapı oluşturulmalıdır.

Ayrıca, ölkemizde sürdürülebilirlik ve toplumsal sorunlar konusunda istihdam edilecek tasarımcılara ihtiyaç olacaktır. Bunun için bu türden tasarımcıların yetišeceđi eğitim olanaklarının artması; yerel yönetimler, STK'lar ve özel teşebbüslerde bu türden projelerde tasarımcıların istihdamının özendirilmesi ve özellikle bu alana odaklanacak oluşumların yasal statüsü ile ilgili boşluğun giderilmesi faydalı olacaktır. Dernek ve vakıf statülerinin yanı sıra kâr amacı gütmeyen şirketler (B-Corp) alanında yapılacak yasal düzenlemeler, bu konularda çalışmak isteyen tasarımcıların önünü açacak ve dolayısıyla toplumsal refaha da katkı sağlayacak değişimlerden birisi olacaktır. řu anda toplumsal tasarım ile daha ziyade tasarım alanındaki akademisyenler araştırmalar kapsamında ilgilenmektedir. Bu alan yeni bir sektör olarak önümüzde durmaktadır. Bu sektörü, Avrupa'da uygulamalarını gördüğümüz Üniversite-Devlet Kurumları iş birliği modellerini örnek alarak desteklerle canlandırmak Türkiye için yeni potansiyeller yaratabilir.

Kaynaklar

[1] García Ferrari, T. (2017). Design and the Fourth Industrial Revolution. Dangers and opportunities for a mutating discipline. The Design Journal, 20(sup1), S2625-S2633.

[2] <https://www.idsa.org/what-industrial-design>

[3] <https://wdo.org/about/definition/>

[4] Manzini, E. (2014). Making things happen: Social innovation and design. Design issues, 30(1), 57-66.

[5] Tatlısu, E., & Turan, G. (2022). Bridging the GAP between product and user: Design of product-by-structures and design for prosumption. AIZ ITU Journal of The Faculty of Architecture, 19(3), 703-719.

3- Yaratıcı Endüstriler Telif Hakları Paneli

Moderatör- Av. Arb. Yasemin Bal

Uzm. Uğur Tekerci - Telif Hakları Genel Müdürlüğü

Av. İrem Toprakkaya - İstanbul Barosu Fikri ve Sınai Haklar alışma Komisyonu Üyesi

Burcu Alnıık Bere - MSG Dijital Lisanslama Sorumlusu Genel Sekreter Yardımcısı

DİJİTAL ORTAMLARDA TELİF HAKKI KORUMASI

Yazan- Derleyen: Av. İrem Toprakkaya, LL.M.

Sunumumuzun kapsamı; dijital formata dönüştürülen ya da dijital olarak üretilen fikir ve sanat eserleri, FSEK kapsamında korunan haklar, telif hakkı ihlali halinde başvurulabilecek hukuki ve cezai yollar, dijital yollarla telif hakkı ihlalinin önlemeye yönelik yöntemler, yer sağlayıcının ve içerik sağlayıcının sorumlulukları ve uluslararası mevzuat kapsamında filtreleme yükümlülüğüne ilişkindir.

I. ESER KAVRAMI

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ("FSEK") uyarınca eser, sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleridir (FSEK m. 1/B-a).

Bir fikri ürünün eser olarak kabul edilebilmesi için üçüncü kişiler tarafından algılanabilecek şekilde FSEK'te belirtilen eser kategorilerinden birinin kapsamına girmesi ve ayrıca sahibinin yaratıcı çabası sonucu meydana getirilerek hususiyet taşıması ve belirli bir yaratma derecesini aşması gerekmektedir¹. Hususiyet sanatçının imzası gibidir, eser sahibinin, eserine kendi fikir, düşünce, duygu, his, dünyasından ve fikri temele dayalı yeteneklerinden kattığı özellikler olarak tanımlanmaktadır². Bilirkişi marifetiyle tespit edilir. Hususiyet, koruma kapsamını belirlemektedir. Zira, hususiyet taşımayan fikri ürünler FSEK kapsamında korunmaz ancak şartları varsa Türk Ticaret Kanunu'nun ("TTK") m. 54 vd. haksız rekabet hükümleri ile korunur.

Dolayısıyla bir fikri çalışmanın 'eser' niteliğini taşıması ve FSEK uyarınca koruma kapsamına girmesi için sanatçının düşünce dünyasından çıkıp objektif bir biçimde şekle bürünerek algılanabilir olması, bir başka deyişle fikirlerin bir eserde vücut bulması ve harcıâlem niteliği aşarak eser sahibinin hususiyetini taşıması gerekmektedir. Nitekim, WIPO Fikri Haklar Anlaşması m. 2 uyarınca *"telif hakkının korunması düşünceleri, yöntemleri, uygulama esaslarını ya da matematiksel kavramları değil, ifadeleri kapsar"*.

II. DİJİTAL ESER ÇEŞİTLERİ ve NFT'ler

¹ ÖZTAN, Fırat, Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku, 2008, s. 82.

² BOZGEYİK, Hayri, Fikir ve Sanat Eserlerinde Hususiyet, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 3, Eylül 2009, Sayfa: 170-222.

Eserlerin makine tarafından algılanabilecek, depolanabilecek, işlenebilecek ve sonrasında istenilen formatta sunulabilecek hale getirilmesi dijitalleşme olarak adlandırılır³.

Analog olarak var olan bir eser dijital formata dönüştürülebilir, analog veya dijital olarak çoğaltılabilir. Dijital ortamda üretilen, kaydedilen veya sonradan dijital ortama aktarılan film, müzik, fotoğraf, bilgisayar programı, veri tabanı gibi dijital ürünler⁴ fiziksel dünyanın yıpratıcı etkilerinden kurtulur, bozulma riski ortadan kalkar. Çok geniş kitlelere ulaşma imkanı elde edilir. Eser salt dijital ortamda da meydana getirilebilir. Multimedya Eserler (sesli kitaplar, dijital oyunlar), bilgisayar yazılımları, veri tabanları, caps / parodi (internet kullanıcıları tarafından yaygın olarak oluşturulan bu tür mizah ikonlarında genellikle telif hakkı olan bir film, resim, görüntü kullanılmaktadır) dijital eser türlerine örnek verilebilir.

Ülkemizde oldukça hızlı gelişen sektörlerden biri olan bilgisayar oyunları sektörü bağlamında dijital oyunlar ve dijital oyunlar içindeki çizgi karakterler yukarıda anılan vasıfları taşıdıkları takdirde (bilgisayar yazılımından bağımsız olarak) eser olarak korunabilir⁵.

Dijital eserler arasında günümüzde en çok ilgi çekenler arasında NFT'ler yer almaktadır. NFT (Non Fungible Token) benzeri olmayan, eşsiz yani yerine benzeri ikame edilemez şekilde tek olan bir kripto varlıktır⁶. Herhangi bir içerik NFT'ye dönüştürülebilir. Bir sanat eseri, resim, görüntü, video veya ses dosyası, bir şiir, bir tweet, grafik tasarım, kolaj, karikatür, GIF, sanal oyun öğeleri, alan adı vb.

NFT'ler "akıllı sözleşmeler" biçimindeki yazılım kodlarından oluşmaktadır. Akıllı sözleşmeler ile NFT'nin kullanımına ilişkin koşullar belirlenebilir, yeniden satışlarda telif ödemeleri tesis edilebilir. Blok zincir üzerinde bir kod yazıldıktan sonra artık değiştirilemez ve kalıcı olarak blok zincirdeki bir tokene basılırlar. Bu da NFT teknolojisini biricik ve eşsiz kılar. Ayrıca, dijital sertifika sayesinde adeta sicile tescil (kayıt) benzeri bir işlev görür, mülkiyet hakkı yönünden belirlilik sağlar⁷. NFT'ler benzersiz olması nedeniyle aynı zamanda koleksiyonerlerin de dikkatini çekmekte ve/veya yatırım aracı olarak kullanılabilir.

³ AKIN, İrfan, Dijital Telif Hukuku, 2022, s. 36. Diğer bir tanıma göre dijitalleştirme, saklanma ve aktarılma aşamalarında bilgilerin ve verilerin sayısal biçimlere dönüştürülmesidir, bkz. BAŞPINAR, Veysel / KOCABEY, Doğan, İnternette Fikri Hakların Korunması, 2007, s. 82.

⁴ AKINCI, Ertuğrul, Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda Dijital Tükenme, 2021, s. 106.

⁵ YILDIZ, Ozan Ali, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Kapsamında Çizgi Roman, 2017. Yazar, dijital oyunların en yakın olduğu eser türünün sinema eseri olduğu kanaatindedir, s. 103-105.

⁶ TEVETOĞLU, Mete, NFT'nin Gündeme Taşıdığı Hukuki Sorunlar, Şubat 2022, Yapay Zeka Çağında Hukuk, İstanbul Barosu Bilişim Hukuku Komisyonu, Yapay Zeka Çalışma Grubu, Bülten Sayı 17, s. 7 vd, <https://www.istanbulbarosu.org.tr/files/komisyonlar/yzcg/2022subatbulten.pdf>).

⁷ TOPRAKKAYA, İrem, "Reklam ve marka pazarlamasında yeni soluk: NFT ve NFT'lerin hukuki boyutu" <https://www.thebrandplanet.com/post/reklam-ve-marka-pazarlamasinda-yeni-soluk-nft-ve-nft-lerin-hukuki-boyutu>

Daha önce umuma arz edilmiş eserler üzerinde NFT oluşturma yetkisinin kime ait olduğu oldukça tartışmalı bir konudur⁸. Henüz bu konuda verilen kesinleşmiş bir yargı kararı bulunmamakla birlikte, Quentin Tarantino tarafından “Pulp Fiction”ın daha önce görülmemeyen yedi sahnesini ve orijinal el yazısı senaryosunu Gizli NFT formatında satışa çıkaracağını duyurunca filmin yapım şirketi Miramax, Tarantino’ya telif hakkı, marka ve sözleşme ihlali gibi birçok suçlama ile dava açılmış, sonrasında taraflar uzlaşmıştır⁹. Ülkemizde ortaya çıkan bir uyuşmazlıkta ise, Cem Karaca’nın bir fotoğrafından yola çıkılarak oluşturulan bir NFT eser hakkında, Cem Karaca’nın oğlunun başvurusu üzerine mahkemece satışın engellenmesi yönünde ihtiyati tedbir kararı verilmiştir¹⁰.

NFT içinde gömülü herhangi bir dijital varlık, üçüncü kişilerin fikri veya sınai haklarını ihlal ediyor olabilir. Örneğin NFT olarak yaratılan ve satışa sunulan bir ürün, tescilli bir tasarım veya markayı içerebilir ve bu durum 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na (“SMK”) aykırı olarak üçüncü kişilerin sınai haklarını ihlal edebilir. Diğer yandan, NFT içine gömülü bir dijital varlık, bir sanat eserini konu aldığında, FSEK tarafından korunan eser sahiplerinin haklarına tecavüz teşkil edebilir.

NFT olarak ortaya çıkan ürün hususiyet başta olmak üzere FSEK’teki şartları taşıyor ise eser kapsamında korunabilir¹¹. Eser niteliğini haiz olmayan özgün yaratımlar da yasal koşulları varsa haksız rekabet hukuku ile korunabilecektir. Sınai haklar bağlamında ise NFT içinde gömülü herhangi bir dijital varlık, tescilli bir tasarımı veya markayı içeriyorsa, ihlal teşkil edebileceği unutulmamalıdır.

Bir eseri NFT’ye dönüştürmekle, NFT’nin halihazırda kullandığı blockchain teknolojisinin, FSEK’teki kayıt-tescil anlayışının Sınai Mülkiyet Hukuku’ndaki tescile benzer bir sonuç doğuracağı¹², NFT kopyalanmadığından yasadışı kopyalamaya engel olunacağı, aracısız bir dağıtım mekanizması sağladığı, eserin pazarlanması aşamasında farklı mecra yaratacağı,

⁸ NFT’lerin dayandıkları esere göre bir yenilik unsuru barındırmamaları, eser sahibinin hususiyetini taşıyamamaları ve fikri çaba ürünü olma şartını karşılamamaları halinde NFT’ye dönüştürmenin teknik bir işlem den ibaret olduğu ifade edilmektedir: ÖZDEMİR, S. S., Sanat Eserlerinin Menkul Kıymetleştirilmesinde Bir Araç Olarak Gayri Misli Sanal Jetonlar (NFT) ve Sahiplerine Sağladıkları Fikri Hakların Değerlendirilmesi, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt: 37, Sayı: 3, Eylül 2021, s. 71. Kanaatimizce de, mevcut bir sanat eserini NFT’ye dönüştürme sırasında NFT eser sahibinin hususiyetini içeren bir katkı sağlanması halinde işleme eser söz konusu olacaktır. Herhangi bir hususiyet katılmaksızın mevcut bir eseri NFT’ye dönüştürmek tek başına işleme eser sayılmasına yol açmayacaktır, ÖZDEMİR, s. 73; FİLORİNALI, Kardelen, Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından NFT’ler, 2023, s. 63.

⁹ NFT’ler hakkında gündeme gelen diğer uyuşmazlıklar için bkz. FİLORİNALI, s. 92 vd.

¹⁰ <https://www.haberturk.com/cem-karaca-nin-nft-portresine-mahkeme-engeli-magazin-haberleri-3472512-magazin>

¹¹ TOPRAKKAYA, İrem, “NFT’lerin Telif Hukuku Yönünden Değerlendirilmesi”, <https://iprgezgini.org/tag/irem-toprakkaya/>

¹² MÜFTÜOĞLU, Oğuz, İstanbul Sanat Dergisi, <https://www.istanbulsanatdergisi.com/sanat-dunyasinda-teknolojik-devrim-nft/>

kripto para ile müzik eseri ve albüm satın alınabileceği, yenilikçi bakış açısı ile web3 tüketicisine hitap edileceği, sınırlı sayıda plak satışında olduğu gibi pazarlama tekniği açısından da NFT'lerin kullanılabileceği ileri sürülmektedir¹³.

III. ESER SAHİPLERİNİN HAKLARI VE İHLALİ HALİNDE BAŞVURULABİLECEK HUKUKİ VE CEZAİ YOLLAR

FSEK kapsamında eser sahiplerine bahsedilen manevi haklar; umuma arz hakkı (FSEK m.14), adın belirtilmesi (FSEK m.15), eserin bütünlüğünün korunması (FSEK m.16), eserin aslına erişim hakkıdır (Eser sahibinin malik ve zilyedlere karşı hakları) (FSEK m.17).

FSEK kapsamında eser sahiplerine bahsedilen mali haklar ise; işleme hakkı (FSEK m.21), çoğaltma hakkı (FSEK m. 22), yayma hakkı (FSEK m. 23), temsil hakkı (FSEK m. 24), işaret, ses ve görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı (FSEK m. 25), pay ve takip hakkıdır (FSEK m. 45).

Eser sahibinin mali hakları ve manevi hakları mutlak nitelikte herkese karşı ileri sürülebilen haklardan olup mali hakların konusu eserden ekonomik olarak fayda elde etme amacına yönelik iken, manevi haklar eser ile eser sahibi arasında kişisel ilişki ya da manevi bağ kurar¹⁴. Eser sahibinin mali hakları eser sahibi yaşadığı sürece ve ölümünden itibaren 70 yıl müddetle korunur.

İnternette / dijital eserlerde fikri hak türlerine yönelik özellik arz eden bir çok durum vardır. Örneğin, bilgisayarın ön hafızasına alma, barındırma, routing, köprüleme, geçici kopyalama, kaşeleme, ana hafızaya kayıt çoğaltma hakkı kapsamında mıdır? Bir müzik eserini MP3'e çevirmek işleme hakkı kapsamında mıdır? Umuma erişilebilir kılma hakkı bağlamında özellik arz eden durumlar vb. Ancak anılan hususlar bu sunumun kapsamı dışında olduğundan değinilmemiştir¹⁵.

Mali- Manevi Haklara Tecavüz Halinde;

- Eser sahipliğinin tespiti davası (FSEK m. 15 f. 3),

¹³ ŞENSOY, Barış / TÜRKOĞLU, Ahmet / ÖZTÜRK ÖZKAN, Zeynep, İstanbul Sanat Dergisi, <https://www.istanbulsanatdergisi.com/sanat-dunyasinda-teknolojik-devrim-nft/>),

¹⁴ TOSUN, Yalçın, Medeni Hukuk, Sözleşme Hukuku ve Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Manevi Haklar, 2016, s. 84.

¹⁵ İnternette fikri hak türleri konusunda detaylı bilgi için BAŞPINAR/DOĞANBEY, s. 100 vd; MEMİŞ, Tekin, Fikri Hukuk Bakımından İnternet Ortamında Müzik Sunumu, 2002; ATEŞ, MUSTAFA, “Eser Sahibinin Umuma İletim Hakkı ya da ‘E-Haklar’: FSEK’in 25. Maddesine Dair Genel Bir Değerlendirme”, Fikrî Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2012, 2013, s. 17-54; AKSU, Mustafa, “Avrupa Adalet Divanı’nın Bazı Kararları Işığında Link Vermeden Dolaylı Sorumluluğun Umuma İletim Hakkı Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, 2019, 18(1), İKÜHFD, s. 33-62; TÜRKEKUL, Erdem, “İnternet Ortamında Fikir ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Sorunlar ve Çözüm Önerileri” Yeşim Atamer (Derl.), İnternet ve Hukuk, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2004, s. 561-596.

- Mevcut veya etkisi devam eden bir tecavüzün varlığı halinde ihlalin ortadan kaldırılması için tecavüzün ref'i davası (FSEK m. 66-68),
- Mali veya manevi haklarında tecavüz tehlikesine maruz kalan eser sahibi,
- Muhtemel tecavüzün önlenmesi için tecavüzün meni davası (FSEK m. 69),
- Mali ve manevi hakları ihlal edilen kimseler maddi ve manevi zararın ortadan kaldırılması için tazminat davası (FSEK m. 70) ile vekâletsiz iş görmeden doğan dava (FSEK m. 70) ikame etme hakkını haizdir.

Telif hakkı ihlallerinde uygulanması en çok talep edilen hükümlerden biri tecavüzün kaldırılması davası kapsamında FSEK m. 68 uyarınca 3 kat tazminat talebidir. Buna göre hak sahibinden izin almadan eseri kullanan kişilere karşı, izin almış olsaydı ödeyeceği lisans bedelinin 3 katını talep edilebilir, bu nedenle 3 kat tazminatın medeni hukuk cezası olduğu ifade edilmektedir¹⁶. FSEK m. 68 ile eser sahibi ile eseri izinsiz ve sözleşmeye aykırı olarak kullanan kişi arasında, geçmişe dönük olarak varsayımsal bir sözleşme kurulacaktır.

Varsayımsal bedel veya üç kata kadar telif bedeli sadece yetkisiz/izinsiz çoğaltmada, temsil veya yayında değil, umuma iletimi bitmiş ancak hukuki sonuçları devam eden ihlaller yönünden de uygulanır. Bu şekilde haksız fiil teşkil eden eylem, sözleşme temeline kavuşturulmaktadır.

Varsayımsal sözleşme bedeli belirlenirken somut olayın özelliğine göre, eser sahibinin bilimsel/sanatsal yeteneği, üretim kapasitesi gibi sübjektif nitelikleri, eserin beğeni ölçüsü, sayfa sayısı, estetik görünümü, nitelik ve niceliği, ihlal edilen mali hakkın türü, coğrafi kapsamı, ihlal süresi, ihlalin yapıldığı vasıta, bunun geniş halk kitlesine ulaşımı gibi objektif kriterler dikkate alınarak hak sahibinin izinsiz kullanan ile sözleşme yapması hâlinde, bu sözleşme gereğince isteyebileceği bedel ve bunun faizi FSEK'in 68. maddesi gereğince açılacak davada dikkate alınacaktır (Yargıtay Hukuk Genel Kurulunun 20.03.2002 tarihli ve 2002/11-176 E, 2002/214 K sayılı kararı).

Ceza Davaları – Suçlar

FSEK'in ceza hükümleri FSEK m. 71 ve m. 72'de düzenlenmiştir.

FSEK m. 71 "Bu Kanunda koruma altına alınan fikir ve sanat eserleriyle ilgili manevi, mali veya bağlantılı hakları ihlal ederek:

1. Bir eseri, icrayı, fonogramı veya yapımı hak sahibi kişilerin yazılı izni olmaksızın işleyen, temsil eden, çoğaltan, değiştiren, dağıtan, her türlü işaret, ses veya görüntü nakline yarayan

¹⁶ TOPRAKKAYA, İrem, Fikir ve Sanat Eserlerinden Doğan Uyuşmazlıkların Arabuluculuk Yolu ile Çözümü, 2021, s. 64.

araçlarla umuma ileten, yayımlayan ya da hukuka aykırı olarak işlenen veya çoğaltılan eserleri satışa arz eden, satan, kiralamak veya ödünç vermek suretiyle ya da sair şekilde yayan, ticarî amaçla satın alan, ithal veya ihraç eden, kişisel kullanım amacı dışında elinde bulunduran ya da depolayan kişi hakkında bir yıldan beş yıla kadar hapis veya adlî para cezasına hükmolunur.

2. Başkasına ait esere, kendi eseri olarak ad koyan kişi altı aydan iki yıla kadar hapis veya adlî para cezasıyla cezalandırılır. Bu fiilin dağıtmak veya yayımlamak suretiyle işlenmesi hâlinde, hapis cezasının üst sınırı beş yıl olup, adlî para cezasına hükmolunamaz.

3. Bir eserden kaynak göstermeksizin iktibasta bulunan kişi altı aydan iki yıla kadar hapis veya adlî para cezasıyla cezalandırılır.

4. Hak sahibi kişilerin izni olmaksızın, alenileşmemiş bir eserin muhtevası hakkında kamuya açıklamada bulunan kişi, altı aya kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

5. Bir eserle ilgili olarak yetersiz, yanlış veya aldatıcı mahiyette kaynak gösteren kişi, altı aya kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

6. Bir eseri, icrayı, fonogramı veya yapımı, tanınmış bir başkasının adını kullanarak çoğaltan, dağıtan, yayan veya yayımlayan kişi, üç aydan bir yıla kadar hapis veya adlî para cezasıyla cezalandırılır.

FSEK m. 71/2 uyarınca “Bu Kanunun ek 4 üncü maddesinin birinci fıkrasında bahsi geçen fiilleri yetkisiz olarak işleyenler ile bu Kanunda tanınmış hakları ihlâl etmeye devam eden bilgi içerik sağlayıcılar hakkında, fiilleri daha ağır cezayı gerektiren bir suç oluşturmadığı takdirde, üç aydan iki yıla kadar hapis cezasına hükmolunur.”

FSEK m. 71/2 uyarınca “Hukuka aykırı olarak üretilmiş, işlenmiş, çoğaltılmış, dağıtılmış veya yayımlanmış bir eseri, icrayı, fonogramı veya yapımı satışa arz eden, satan veya satın alan kişi, kovuşturma evresinden önce bunları kimden temin ettiğini bildirerek yakalanmalarını sağladığı takdirde, hakkında verilecek cezadan indirim yapılabileceği gibi ceza vermekten de vazgeçilebilir.”

“Teknolojik önlemleri etkisiz kılma” başlıklı FSEK m. 72 uyarınca; “Bu Kanunda yer alan hakların korunması amacıyla eser, icra, fonogram, yapım ve yayınların kullanımının kontrolünü sağlamak üzere erişim kontrolü veya şifreleme gibi koruma yöntemi ya da çoğaltım kontrol mekanizması uygulamalarıyla sağlanan etkili teknolojik önlemleri etkisiz kılmaya yönelik;

a) Ürün ve araçları imal veya ithal eden, dağıtan, satan, kiraya veren veya ticari amaçla elinde bulunduranlar,

b) Ürün ve araçların reklam, pazarlama, tasarım veya uygulama hizmetlerini sunanlar,

altı aydan iki yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılır.”

FSEK m. 75 uyarınca yukarıda anılan suçların takibi şikâyetine bağlıdır. Yapılan şikâyetin geçerli kabul edilebilmesi için hak sahiplerinin veya üyesi oldukları meslek birliklerinin haklarını kanıtlayan belge ve sair delilleri Cumhuriyet başsavcılığına vermeleri gerekir. Aksi halde kovuşturmaya yer olmadığı kararı verilir.

Şikâyet üzerine Cumhuriyet savcısı suç konusu eşya ile ilgili olarak 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu hükümlerine göre elkoyma koruma tedbirinin alınmasına ilişkin gerekli işlemleri yapar. Cumhuriyet savcısı ayrıca, gerek görmesi hâlinde, hukuka aykırı olarak çoğaltıldığı iddia edilen eserlerin çoğaltılmasıyla sınırlı olarak faaliyetin durdurulmasına karar verebilir. Ancak, bu karar yirmidört saat içinde hâkimin onayına sunulur. Hâkim tarafından yirmidört saat içinde onaylanmayan karar hükümsüz kalır.

IV. YER SAĞLAYICI’NIN SORUMLULUĞU

Yer sağlayıcı (hosting provider), 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’da “hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişiler” olarak tanımlanmaktadır. Yer sağlayıcı; herhangi bir içerik sağlamamaktadır. Ancak üçüncü kişiler için, başkasına ait içeriği, internet sitelerinde, sağlayıcının sunucusunda depolamakta ve genel olarak talep üzerine çağırmaya hazır tutmaktadır¹⁷. Google, eBay, Twitter, Facebook, Youtube gibi, kullanıcılar tarafından içerik üretilen web siteleri, kendileri bir içerik üretmediğinden, aksine üçüncü kişilerin içeriklerini barındırdığından, hukuki statüleri itibarıyla “yer sağlayıcı” olarak kabul edilmektedir¹⁸.

Kullanıcılar, bu platformlarda paylaşım yaparak “içerik sağlayıcı” sıfatıyla bu süreçte yer almaktadırlar. İşte bu noktada anılan platformlar; kullanıcılar, yani içerik sağlayıcılar açısından bir “yer sağlayıcı platform” niteliğini haizdirler.

Bir internet servis sağlayıcının yer sağlayıcı olup olmadığının tespitinde ATAD’ın Google kararı ile “yer sağladığı içerik ile ilgili aktif rol oynanamaması” gerektiğine yönelik bir şart daha öngörülmüştür¹⁹. Bu platformların hangi davranışlarında “aktif” bir etki bulunduğu konusunda, örneğin online pazar yeri operatörlerinin, **online pazar yerinde satışa sunulan ürünlerin sunumunun iyileştirilmesinde veya bunların tanıtımında destek sağlama gibi hizmetlerin**

¹⁷ GEZDER, Ümit, İçerik Sağlayıcının ve Yer Sağlayıcının Hukuki Sorumluluğu ve Sorumluluk Muafiyeti, 2017, s. 114.

¹⁸ ATEŞ, Mustafa, Sosyal Medya Aktörlerinin Telif Hakkı İhlalinden Doğan Hukuki Sorumluluğu, Fikri Mülkiyet Yıllığı 2013, Ed. Tekin Memiş, 2015, s. 69.

¹⁹ YASAMAN, Zeynep, Avrupa Birliği ve Türk Hukuku Bakımından İnternet Yer Sağlayıcılarının Marka İhlalleri Kapsamında Sorumlulukları, Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi, Cilt 27, Sayı: 2, 2019, s. 267. (Atıf Şekli: “Yer Sağlayıcıların Sorumlulukları”)

sağlanmasında faaliyetleri nötr olmamakta, aksine aktif rolleri söz konusu olmakta dolayısıyla yer sağlayıcılara sağlanan sorumluluk muafiyeti kapsamında kalmamaktadırlar²⁰.

Divana göre, “Direktifin 42 no’lu gerekçesi uyarınca, bu Direktif kapsamındaki sorumluluk muafiyeti sadece bilgi toplumu servis sağlayıcısının faaliyetlerinin “salt teknik, otomatik ve pasif nitelikte” olması, dolayısı ile bu servis sağlayıcının ilettiği veya barındırdığı bilgiler hakkında bilgisinin ve kontrolünün olmadığı durumlar için geçerlidir. Buna göre, bir internet servis sağlayıcısının sorumluluğunun AB E-Ticaret Direktifi kapsamında sınırlandırılabilmesi için, **söz konusu servis sağlayıcının faaliyetlerinin salt teknik, otomatik ve pasif olacak şekilde nötr olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir ki, bu durum, barındırdığı içerik hakkında bilgisinin veya kontrolünün olmadığını göstermektedir** (Google France, 2010, par.113-114). Bu bakımdan, bir internet servis sağlayıcının yer sağlayıcı olarak kabul edilmesi ve yer sağlayıcının sorumluluk esaslarına tabi olabilmesi için, üçüncü kişilerce sağlanan bilgileri ve verileri barındırarak internet üzerinde erişilebilir kılmanın yanı sıra, bu hizmet sağlayıcının söz konusu bilgi ve veriler bakımından pasif bir rol oynaması da gerekmektedir²¹.

Yer sağlayıcıların sorumluluğu, 5651 sayılı Kanun’da düzenlenmektedir. “Yer sağlayıcının yükümlülükleri” başlıklı 5. madde uyarınca; **MADDE 5- (1) Yer sağlayıcı, yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir. (2) (Değişik: 6/2/2014-6518/88 md.) Yer sağlayıcı, yer sağladığı hukuka aykırı içeriği bu Kanunun 8 inci ve 9 uncu maddelerine göre haberdar edilmesi hâlinde yayından çıkarmakla yükümlüdür.**

Yer sağlayıcıların, Kanun’un 5. maddesi uyarınca yer sağlamış olduğu içerikler açısından herhangi bir kontrol ya da araştırma yükümlülüğü bulunmamaktadır. Bu hükmün amacı, girilen tüm verilerin kontrolünün teknik, yönetsel ve ekonomik sebeplerle mümkün olmamasıdır²². Ancak ihbarın sağlam temellere dayandırılması ve mevcut hak ihlalinin detaylı ispatının iletilmesi halinde yer sağlayıcıdan kontrolün beklenebileceği ve ifade edilmektedir²³.

Ancak yer sağlayıcı, yer sağlamış bulunduğu hukuka aykırı içerik bakımından, aynı Kanun’un 8. ve 9. maddeleri çerçevesinde haberdar edilmiş olursa işte bu noktada yükümlülüğü doğmaktadır. Bu yükümlülük ise, “yayından çıkarma yükümlülüğü”dür.

29.07.2020 tarihli değişiklik Ek m. 4 (1) Türkiye’den günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcı; Kurum, Birlik, adli veya idari makamlarca gönderilecek

²⁰ YASAMAN, “Yer Sağlayıcıların Sorumlulukları”, s. 268-269. Bkz. L’Oréal v. eBay, 2011, par.116.

²¹ YASAMAN, “Yer Sağlayıcıların Sorumlulukları”, s. 268.

²² GEZDER, s. 135.

²³ GEZDER, s. 136.

tebligat, bildirim veya taleplerin gereğinin yerine getirilmesi ve kişiler tarafından bu Kanun kapsamında yapılacak başvuruların cevaplandırılması ve bu Kanun kapsamındaki diğer yükümlülüklerin yerine getirilmesini temin için yetkili en az bir kişiyi Türkiye’de temsilci olarak belirler ve bu kişinin iletişim bilgilerine kolayca görülebilecek ve doğrudan erişilebilecek şekilde internet sitesinde yer verir. (3) Türkiye’den günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt içi veya yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcı, 9 uncu ve 9/A maddeleri kapsamındaki içeriklere yönelik olarak kişiler tarafından yapılacak başvurulara, başvurudan itibaren en geç kırk sekiz saat içinde olumlu ya da olumsuz cevap vermekle yükümlüdür. Olumsuz cevaplar gerekçeli olarak verilir.

Yapılacak uyarının yöntemi ve niteliği konusunda; 5651 sayılı Kanunun m. 2/r bendinde “Uyarı yöntemi: İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişiler tarafından içeriğin yayından çıkarılması amacıyla öncelikle içerik sağlayıcısına, makul sürede sonuç alınamaması hâlinde yer sağlayıcısına iletişim adresleri üzerinden gerçekleştirilecek bildirim yöntemi” olarak tanımlanmaktadır.

5651 sayılı Kanunun “İçeriğin yayından çıkarılması ve erişimin engellenmesi” başlıklı m. 9/1 hükmü uyarınca “İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden gerçek ve tüzel kişiler ile kurum ve kuruluşlar, içerik sağlayıcısına, buna ulaşamaması hâlinde yer sağlayıcısına başvurarak uyarı yöntemi ile içeriğin yayından çıkarılmasını isteyebileceği gibi doğrudan sulh ceza hâkimine başvurarak içeriğin çıkarılmasını ve/veya erişimin engellenmesini de isteyebilir.”

Yer sağlayıcının fikri haklar ile ilgili sorumluluğu konusunda yer sağlayıcının kendisinden kaynaklanan bir fikri hak ihlali olmamasına rağmen, yer sağlayıcı sonrasında bildirme ya da haberdar edilmesi halinde içeriği çıkarmaz ve/veya erişimi engellemez ve hazır tutmaya devam ederse, FSEK m. 66 vd. davalar ile karşılaşabileceği belirtilmektedir²⁴.

Yargıtay 11. HD., E. 2011/15509 K. 2012/540 T. 20.01.2012 tarihli kararında da, “Ancak, yukarıda (1) nolu bentte de açıklandığı üzere, davalı yer sağlayıcısının ihlalden dolayı tazminatla sorumlu tutulabilmesi esasen kusur şartına bağlı olduğundan, tecavüz teşkil eden içeriğin bizzat yer sağlayıcı olan davalı tarafından işletmeciliğini yaptığı web sitesine konulmuş olması veya davalının içerik sağlayıcı üçüncü kişi satıcı ile el ve işbirliği içerisinde hareket etmiş olması halleri dışında tazminatla sorumlu tutulabilmesi için; hak sahibi tarafından tecavüze dair bir ihtarın davalıya ulaştırılması sonucu ihlalden haberdar olmasına rağmen tecavüz oluşturan içeriği web sitesinden çıkartmamak suretiyle kusurlu olduğunun kanıtlanması halinde mümkün olabilecektir.” şeklinde ifade edilmektedir.

²⁴ GEZDER, s. 141.

V. İÇERİK SAĞLAYICI'NIN SORUMLULUĞU

İçerik sağlayıcı (content provider); internet aracılığıyla kullanıcı kesime sunulmuş olan veri ya da bilgiyi üreten ve değiştiren gerçek yahut tüzel kişileri kapsamaktadır. Bir başka deyişle içerik sağlayıcılar; yüklemiş oldukları içerikler sayesinde, internet sitesindeki içeriğin meydana gelmesinde katkı sahibi olan kimselerdir.

İçerik sağlayıcıların sorumluluğu açısından, 5651 sayılı Kanun'un 4. maddesinde düzenlemeye yer verilmiştir. Buna göre içerik sağlayıcılar, internet ortamında sunmuş oldukları her türlü içerikten sorumlu olacaklardır. İçerik sağlayıcılar, sanal ortamda mevcut olmasını sağladığı ya da web sitesine yüklemiş oldukları her türlü içerik açısından sorumlu kabul edileceklerdir.

İçerik sağlayıcının sorumluluğu, MADDE 4- (1) İçerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur.

(2) İçerik sağlayıcı, bağlantı sağladığı başkasına ait içerikten sorumlu değildir. Ancak, sunuş biçiminden, bağlantı sağladığı içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise genel hükümlere göre sorumludur.

Yargıtay 4. Hukuk Dairesi'nin 11.02.2013 tarihli kararında²⁵ internette sunulmuş olan içerikler açısından sorumluluğa ilişkin olarak 5651 sayılı Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde "5651 sayılı *İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 4. maddesi uyarınca **içerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumlu olup, "www....com" isimli internet sitesinin imtiyaz sahibi ...'ın yayından sorumluluğu bulunmamaktadır. Bu nedenle ... hakkındaki davanın reddine karar verilmesi gerekirken, onun yönünden de davanın kabulüne karar verilmesi doğru görülmemiş ve hükmün bu nedenle bozulması gerekmiştir.***"

FSEK m. ek 4 hükmünde, bilgi ve içerik sağlayıcı ifadesi *içerik sağlayıcı terimi* karşılığına yer verilmiştir. İnternet ortamında bireysel kullanıcılara sunulmuş olan bilgi, eser ya da verilerin sahipleri, "*içerik sağlayıcı*" olarak adlandırılacaktır.²⁶ Fakat bilgi içerik sağlayıcı veya içerik sağlayıcı ifadelerinin tanımına FSEK'te yer verilmemiştir. Bundan dolayı da içerik sağlayıcı tanımından ne anlaşılması gerektiği hususunda 5651 sayılı kanundaki tanıma gidilebilecektir.

İçerik sağlayıcı, 5651 sayılı Kanun'da; "*İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişiler*" olarak tanımlanmıştır (m. 2/f).

²⁵ Yargıtay 4. Hukuk Dairesi 2012/944 E, 2013/2132 K.

²⁶ ALICA, Türkay / YAVUZ, Levent / MERDİVAN, Fethi, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Yorumu, Cilt II, Seçkin Yayınları, s.2898.

Doktrinde, internet içerik sağlayıcıları “İnternette erişimi mümkün herhangi bir internet sitesinin içeriğinin oluşmasına bilgi aktarımı yolu ile katkıda bulunan kurum, kuruluş ve bireyler.” şeklinde tanımlanmaktadır²⁷. İçerik sağlayıcı; yer veya servis sağlayıcıdan temin edilmiş sayısal ortama, içeriği yükleyen kişilerdir²⁸. 5651 sayılı Kanun m.4/1 uyarınca içerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur. Bu içerikte başkasına ait bir eserin yasal olmayan şekilde kullanılması, bir başka ifade ile eser ve bağlantılı hak sahiplerinin mali ve manevi haklarına tecavüz gerçekleşmesi halinde, bu tür eylemlerden içerik sağlayıcı sorumlu olur ve fail sıfatını alır²⁹.

İçerik sağlayıcı terimi, yine internette bir diğer rol sahibi olan “servis sağlayıcılar” ile karıştırılmamalıdır. Servis sağlayıcı ibaresinin kapsadığı hususlar açısından çoğunlukla bu iki sağlayıcı baz alınır. Bunlar da, “erişim sağlayıcılar” ve “yer sağlayıcılar”dır³⁰.

FSEK m. 71/II uyarınca; *“Bu Kanunun ek 4 üncü maddesinin birinci fıkrasında bahsi geçen fiilleri yetkisiz olarak işleyenler ile bu Kanunda tanınmış hakları ihlâl etmeye devam eden bilgi içerik sağlayıcılar hakkında, fiilleri daha ağır cezayı gerektiren bir suç oluşturmadığı takdirde, üç aydan iki yıla kadar hapis cezasına hükmolunur.”*

Başvurunun şekli ve içeriğine ilişkin olarak, noter ihtarı, iadeli taahhütlü mektup ya da e-posta yoluyla gönderilebileceği, önemli olanının hangi içeriğin ne sebeple ihlal oluşturduğunun yeterince açık ve anlaşılır şekilde belirtilmesi olduğu, mümkün olduğunca eser veya hak sahipliği belgeleri ihlale ilişkin kanıtların ihtara eklenmesi gerekmektedir³¹.

VI. FSEK Ek-4 / UYAR KALDIR YÖNTEMİ

FSEK ek 4. maddesi, fikri hakların ihlali yönünden bir ihtiyati tedbir türünü düzenlemektedir. Amerikan Dijital Çağ Telif Hakları Kanunu’nda yer alan koruma mekanizması Türk Hukuku’na uyarlanarak “Uyar-Kaldır” sistemi olarak benimsenmiştir. Doğrudan konuyla ilgili düzenleme olan FSEK ek madde 4 kapsamında ihlale konu eserin hukuka aykırı içerikten çıkarılması öngörülmüştür³². Bu maddede; Kanunda tanınmış olan hakların internet ortamında ihlali durumunda, ihlalin derhal son bulabilmesi amacıyla **“uyar-kaldır”** (notice and take down) adı verilen yönetime yer verilmiştir.

²⁷ BOZBEL, Savaş, Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku, 2012, s. 484.

²⁸ ALICA, FSEK ŞERH, s. 2900.

²⁹ Yargıtay 07.05.2009 tarihli bir kararında, bir web sitesi sahibini, bir başka web sitesi içeriğinin izinsiz olarak işlenmesi suretiyle kullanılmasından sorumlu tutmuştur. (Y. 11. HD. T. 07.05.2009 E. 2007/10504, K. 2009/5482; kararın özeti için 71/7, tam metni için 8/4 sıra numaralı karara bkz.)

³⁰ ALICA, FSEK ŞERH, s. 2900-2901.

³¹ ALICA, FSEK ŞERH, s. 2899.

³² BOZBEL, s. 532.

Bahsi geçen madde; eser ve yine bunlarla bağlantılı hak sahiplerinin dijital ortamdaki haklarının ihlali halinde, içerik sağlayıcısına yapılacak olan başvurunun ardından üç gün içinde bu ihlalin son bulmasını öngörmektedir. İşte bu aşamada ihlalin durdurulması hususu, içeriğin kaldırılmasının bizzat sahibi tarafından gerçekleştirilmesi ile söz konusu olacaktır.

Şayet yapılmış olan başvuruya rağmen, içerik sağlayıcısının bunu üç gün içerisinde kaldırmaması halinde artık Cumhuriyet savcısına yapılan başvuru üzerine, üç gün içerisinde servis sağlayıcıdan “ihlale devam eden bilgi içerik sağlayıcısına” verilmekte olan hizmetin son buldurulması talep edilir. İhlalin ise artık durdurulması halinde bilgi içerik sağlayıcısına yeniden servis sağlanması durumu söz konusu olacaktır.

VII. DİJİTAL HAK YÖNETİM SİSTEMLERİ (DRM)

1998 yılında Dijital Milenyum Telif Hakları Kanunu'nun (DMCA) ABD'de kabulü ile birlikte telif haklarının korunmasına yönelik “Dijital Hak Yönetim Sistemleri” izinsiz kullanımlara engel olmak amacıyla kullanılmaktadır (Windows Media DRM, Light Weight DRM, Softwrap, Opera). Örneğin, internet ortamında yayınlanmakta olan bir bilimsel makale veya müzik eseri söz konusu olduğunda kullanımın hangi bilgisayarlarca gerçekleştirildiği, eserin hangi bilgisayardan çoğaltıldığı ve paylaşıldığı bilgisine erişebilmeye ve böylelikle telif hakkı ihlalinin failinin saptanmasına imkan sağlamaktadır.

Günümüzde en çok kullanılan koruma sistemi ise, Youtube, Spotify, Meta (Facebook, Instagram) gibi dijital platformların kullanıcılarına sağladığı telif hakkı bildirimi imkanıdır. Bu sayede kullanıcılar telif hakkının haksız kullanımının gerçekleştirildiği içeriğin kaldırılması için bildirimde bulunarak söz konusu paylaşım erişim engeli getirilmesine yönelik talepte bulunabilirler. Yapılan bildirimin ardından ilgili dijital platform bu içeriğin telif hakkını ihlal ettiğini tespit ederse, eserin haksız kullanımı sona erdirilerek söz konusu içeriğe erişim engeli getirilebilmektedir.

VIII. ULUSLARARASI MEVZUAT

1. WIPO İNTERNET SÖZLEŞMELERİ

Dijital içeriğin elektronik ortamda topluma iletilmesi hususundaki hak ve yükümlülüklerle ilişkin “internet sözleşmeleri” olarak da anılan Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (“WIPO”) Telif Hakları Sözleşmesi (“WCT”) ve WIPO İcralar ve Fonogramlar Sözleşmesi (“WPPT”) kabul edilmiştir³³.

20.12.1996 tarihinde kabul edilen Telif Hakları Sözleşmesi (WCT) ve 20.12.1996 tarihinde kabul edilen ve 20.05.2002 tarihinde yürürlüğe giren İcralar ve Fonogramlar Sözleşmesi (WPPT) uyarınca akit taraflar, ilgili eser sahiplerine yetki veya kanunla izin verilmeyen fiillerin gerçekleştirilmesini kısıtlayan ve bu Anlaşma ve Bern Sözleşmesi ile kendilerine tanınan haklar çerçevesinde eser sahiplerince kullanılan etkin teknolojik yöntemlerin etkisiz hale getirilmesine karşı uygun yasal koruma ve etkin yasal yaptırımlar öngörecektir.

Anılan sözleşmelerin eser sahiplerine, yapımcılara ve icracı sanatçılara eserlerin dijital ortamda çoğaltılmasından dağıtılmasına kadar güvenilir imkanlar sağladığı belirtilmiştir³⁴. Ancak söz konusu sözleşmelerin kabul edildiği 1996 yılında dünya nüfusunun ancak % 1’i internete bağlanabilir durumdadır ve internet ortamında 100.000 civarında web sitesi mevcuttur³⁵.

2. 2001/29/AT sayılı AVRUPA PARLAMENTOSU VE KONSEY DİREKTİFİ

Bilgi Toplumunda Telif Hakları ve Bağlantılı Hakların Belirli Yönlerinin Uyumlaştırılması hakkında 2001/29/AT sayılı Avrupa Parlementosu ve Konsey Direktifi bilgi toplumuna özellikle vurgu yaparak, iç pazar çerçevesinde telif haklarının ve bağlantılı hakların yasal korunmasıyla ilgilidir³⁶. Direktifin 8. maddesi üye devletlerin, bu Direktifte düzenlenen haklar ve sorumlulukların ihlali halinde başvurulacak uygun yaptırım ve bunların uygulanmasını temin etmek amacıyla gereken her türlü önlemi alma zorunluluğunu, yaptırımların etkili, orantılı ve caydırıcı olmasının sağlanmasını düzenler. Her üye devlet, kendi ülkesinde vuku bulan bir ihlal sebebiyle menfaati etkilenen hak sahibinin zararı için tazminat isteyebilmesini ve/veya bir ihtiyati tedbire ve mümkün olduğunda ihlale konu materyalin müsadereğine başvurabilmesini temin eden tüm gerekli tedbirleri almakla yükümlüdür. Ayrıca, üye devletler, bir telif hakkı veya bağlantılı hakkın, araçların hizmetlerini kullanan üçüncü şahıslarca ihlaline karşı bir ihtiyati tedbire başvurma konumunda olan hak sahiplerinin bu durumunu teminat altına almalıdır. Böylelikle fikri hak ihlallerinde asgari korumanın sınırı saptanmıştır.

³³ SOYSAL, Tamer, Internet Alan Adları Hukuku (Domain Name Law), Adalet, Ankara, 2014. s. 74 vd.; SULUK, Cahit, Dijital Telif Hakları, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, 2021, Cilt: 7 Sayı: 2.

³⁴ BAŞPINAR / KOCABEY, s. 55.

³⁵ SOYSAL, Tamer, “Avrupa Birliği’nin Dijital Tek Pazarda Telif Hakları Direktifi Çerçevesinde Müzik Sektöründe ‘Değer Boşluğu’ Kavramı ve Düzenlemenin İnternet İçerik Paylaşım Sitelerine Etkileri” Ankara Barosu Dergisi 2019/4 , s. 141-206, s. 156 (Atıf Şekli: “Değer Boşluğu”).

³⁶ <https://www.telifhaklari.gov.tr/resources/uploads/2022/04/13/BILGI-TOPLUMU-DIREKTIFI-2001-29-TR.pdf>

3. DİJİTAL TEK PAZARDA TELİF HAKLARI (DSM) YÖNERGESİ (2019/790/EU SAYILI DSM DIRECTIVE)

Avrupa Parlamentosu, 26 Mart 2019 tarihinde Dijital Tek Pazarda Telif Hakları Direktifi'ni kabul etmiştir. DSM Yönergesiyle dört temel amaca ulaşmanın hedeflendiği ifade edilmektedir³⁷: i) Sınır ötesi düzeyde çevrimiçi olarak içeriklere daha fazla erişim, ii) araştırma, kültürel miras ve eğitim amacıyla telif hakkı kurallarının geliştirilmesi, daha fazla serbesti sağlanması ve iii) telif pazarının daha iyi işlemesi ve iv) eserlerin dijitalleştirilmesiyle başta görme bozukluğu olmak üzere fiziksel açıdan dezavantajlı bireylerin bu eserlere erişimini kolaylaştırmaktır.

Telif pazarının daha iyi işlemesi için DSM Yönergesiyle Avrupa Birliği kökenli telif hakkı sahiplerinin pozisyonunun güçlendirilerek ABD kökenli büyük teknoloji şirketlerinden (GAFA-Google, Apple, Facebook ve Amazon) daha fazla lisans geliri temin etmeye dönük düzenlemeler yapıldığı belirtilmektedir³⁸.

Zira, dijitalleşme ile birlikte internet üzerinden içerik paylaşım sitelerinin yaygınlaşmasının, özellikle film ve müzik sektörü ile ilgili bir “değer boşluğu” yarattığı, hak sahiplerinin, eserleri ile ilgili dijital ortamda lisanslanması ve dağıtımında telif bedellerini almakta zorlandıkları, değer farkının, YouTube gibi kullanıcı yükleme hizmetlerinde oluşan değer ile hak sahiplerine ve topluluklarına dönen gelir arasındaki artan uyumsuzluğu ifade ettiği belirtilmektedir³⁹. Direktif, mevcut durumda belirli çevrimiçi içerik paylaşım sitelerinin, içerik sahiplerinin zararına olarak faydalandığı değer aktarımını yeniden dengeleme amaçlı düzenlemeler içermektedir⁴⁰.

Filtreleme Yükümlülüğü

³⁷ TEKİN, Ufuk, ‘Avrupa Parlamentosu’nun ve Konseyi’nin Dijital Tek Pazarda Telif Haklarına ve Bağlantılı Haklara İlişkin 2019/790 Sayılı Direktifi Hakkında Bazı Değerlendirmeler’, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 2020, Cilt: 19 Sayı: 1, 199 – 224, s. 201-203.

³⁸ SULUK, s. 10.

³⁹ SOYSAL, Değer Boşluğu, s. 141.

⁴⁰ SOYSAL, Değer Boşluğu, s. 162-163:“IFPI 2016 Global Müzik Raporu’nda değer boşluğu (value gap) şu şekilde tanımlanmıştır: Değer boşluğu, tüketicilerin zevk aldığı müzikler ile müzik topluluğuna geri dönen gelirler arasındaki hakkaniyete aykırı, açık dengesizlik halidir.”. Rapor’da kullanıcıların genel olarak müziği indirmeksizin YouTube, Spotify gibi ortamlarda dinlediği ve dünya genelinde müziğin tüketilmesinde inanılmaz bir artış yaşandığı, örneğin ABD’de toplam dinlenen müziğin % 93’ünün bu ortamlarda dinlendiği ve bu rakamın 317 milyarı bulduğu, buna rağmen müziğin üretici ve icracılarının bu büyük artıştan hakkaniyetli şekilde pay alamadığı, aynı orantısızlığın İngiltere ve Fransa’da da mevcut olduğu, bunun sebebinin pazarın bir tür çarpıklığı olan ‘değer boşluğu’ olduğu ifade edilmiştir . YouTube ve Spotify gibi şirketlerin telif hakları bulunan eserleri yasal muafiyetlere (safe harbour) dayanarak kullanmaları olduğu, YouTube’da ayda 800 milyondan fazla müzik videosu izlendiği, 900 milyonun insanın müzik dinlediği ancak sadece 65 milyon kayıtlı kullanıcıya ilişkin IFPI’ye pay verildiğinin altı çizilmektedir. Nielsen’in 2013 yılındaki Raporu’na göre müzik tüketicilerinin % 40’ı sanatçıların hayranlarından oluşmaktadır. Bu % 40’lık topluluk, tüm müzik sektöründeki tüketimin % 75’ini oluşturmaktadır. Bu kesim, diğer kullanıcılardan farklı olarak müzik için para ödemeye hazır durumdadır. Eğer dijital sektör, sanatçı hayranlarını hedefleyen sanatçı ile bağlantı, etkileşim veya özel ürünler sunarsa, bu kitle yoluyla gelirlerini de artırmaları mümkün olacaktır”.

Ülkemizde halen geçerli olan uyar kaldır prosedürü uyarınca pasif ya da tarafsız kalan bilgi toplumu hizmet sağlayıcısı, aktif rolü olmadığı sürece üçüncü kişilerin eylemlerinden sorumlu tutulmayarak hizmet sağlayıcıları için güvenli liman (safe harbour) oluşturulmuştur⁴¹. DSM Yönergesi (m. 17) uyarınca “uyar-kaldır prosedürü” yerine hizmet sağlayıcılarına “filtreleme yükümlülüğü” getirilmiştir.

Filtreleme yükümlülüğü, kar elde etmek amacıyla kullanıcılarına telif hakkı ile koruma altında olan içerikleri yükleme, depolama ve paylaşma imkânı veren Youtube, Twitter veya Facebook gibi bu içeriklerden reklam geliri elde eden hizmet sağlayıcılarına yönelik öngörülmektedir⁴². Buna karşın, kâr amacı gütmeyen Wikipedia gibi çevrim içi ansiklopediler, Dergipark, Lex Pera Blog gibi eğitim ve bilimsel depolar, açık kaynaklı yazılım geliştirme ve paylaşma platformları, 2018/1972 sayılı Direktif’te tanımlanan elektronik iletişim hizmeti sağlayıcıları, Amazon gibi çevrimiçi alışveriş yerleri, Dropbox gibi işletmeler arası bulut hizmetleri ve kullanıcılarına şahsi kullanım amacıyla içerik yükleme imkanı veren bulut hizmeti sağlayıcıları Direktif anlamında çevrim içi içerik paylaşma hizmeti sağlayıcısı olarak kabul edilmez⁴³.

Direktif’in 17. maddesi uyarınca, bir içeriğin paylaşımı için kural olarak hak sahiplerinden izin alma (örneğin lisans sözleşmesi ile yetkilendirme) zorunluluğu getirilmiş olup aksi halde, hizmet sağlayıcılar, yetkisiz şekilde kamuya iletim eylemlerinden sorumludur.

Hizmet sağlayıcılar bu sorumluluktan ancak⁴⁴;

- a) İzni almak için elinden gelen en iyi çabayı gösterdiklerini ve,
- b) Hak sahiplerinin kendilerine ilgili ve gerekli bilgileri sağlamaları üzerine, yüksek endüstri standartlarına uygun olarak profesyonel titizlikle, platformlarında ilgili eser ve diğer fikri ürünlerin bulunmaması için en iyi çabayı gösterdiklerini ve her halükârda,
- c) Hak sahiplerinden doğruluğu yeterince kanıtlanmış bir bildirim aldıktan sonra, hızlıca harekete geçerek bildirilen içeriğe erişimi engellemek veya web sitesinden kaldırmak ve gelecekteki yüklemeleri (b) bendine uygun olarak önlemek için her türlü çabayı gösterdiklerini kanıtladıkları takdirde kurtulabileceklerdir.

KAYNAKLAR

AKIN, İrfan, Dijital Telif Hukuku, 2022.

⁴¹ SULUK, s. 10.

⁴² TEKİN, s. 215; s. GİRAY, R. Eda, Avrupa Birliği Tek Pazar Direktifi ve Filtreleme Yükümlülüğü, II.Ticaret Hukuku Kongresi Tebliğ Metni, Aristo Yayınevi, s. 4.

⁴³ Tekin, s. 215.

⁴⁴ Giray, s. 5.

AKINCI, Ertuğrul, Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda Dijital Tükenme, 2021.

AKSU, Mustafa, “Avrupa Adalet Divanı’nın Bazı Kararları Işığında Link Vermeden Dolayı Sorumluluğun Umuma İletim Hakkı Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, 2019, 18(1), İKÜHFD, s. 33-62.

ALICA, Türkay / YAVUZ, Levent / MERDİVAN, Fethi, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Yorumu, Cilt II, 2013.

ATEŞ, Mustafa, Sosyal Medya Aktörlerinin Telif Hakkı İhlalinden Doğan Hukuki Sorumluluğu, Fikri Mülkiyet Yıllığı 2013, Ed. Tekin Memiş, 2015.

ATEŞ, MUSTAFA, “Eser Sahibinin Umuma İletim Hakkı ya da ‘E-Haklar’: FSEK’in 25. Maddesine Dair Genel Bir Değerlendirme”, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2012, 2013, s. 17-54.

BAŞPINAR, Veyssel / KOCABEY, Doğan, İnternette Fikri Hakların Korunması, 2007, s. 82.

BOZBEL, Savaş, Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku, 2012.

BOZGEYİK, Hayri, Fikir ve Sanat Eserlerinde Hususiyet, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 3, Eylül 2009, Sayfa: 170-222.

GİRAY, R. Eda, Avrupa Birliği Tek Pazar Direktifi ve Filtreleme Yükümlülüğü, II. Ticaret Hukuku Kongresi Tebliğ Metni, Aristo Yayınevi, 2022.

GEZDER, Ümit, İçerik Sağlayıcının ve Yer Sağlayıcının Hukuki Sorumluluğu ve Sorumluluk Muafiyeti, 2017.

MEMİŞ, Tekin, Fikri Hukuk Bakımından İnternet Ortamında Müzik Sunumu, 2002.

MÜFTÜOĞLU, Oğuz, İstanbul Sanat Dergisi, <https://www.istanbulsanatdergisi.com/sanat-dunyasinda-teknolojik-devrim-nft/>

ÖZTAN, Fırat, Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku, 2008.

SOYSAL, Tamer, İnternet Alan Adları Hukuku (Domain Name Law), Adalet, Ankara, 2014.

SOYSAL, Tamer, “Avrupa Birliği’nin Dijital Tek Pazarda Telif Hakları Direktifi Çerçevesinde Müzik Sektöründe ‘Değer Boşluğu’ Kavramı ve Düzenlemenin İnternet İçerik Paylaşım Sitelerine Etkileri” Ankara Barosu Dergisi 2019/4 , s. 141-206, s. 156.

SULUK, Cahit, Dijital Telif Hakları, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, 2021, Cilt: 7 Sayı: 2, s. 177 – 179.

ŞENSOY, Barış / TÜRKOĞLU, Ahmet / ÖZTÜRK ÖZKAN, Zeynep, İstanbul Sanat Dergisi, <https://www.istanbulsanatdergisi.com/sanat-dunyasinda-teknolojik-devrim-nft/>

TEKİN, Ufuk, ‘Avrupa Parlamentosu’nun ve Konseyi’nin Dijital Tek Pazarda Telif Haklarına ve Bağlantılı Haklara İlişkin 2019/790 Sayılı Direktifi Hakkında Bazı Değerlendirmeler’, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 2020, Cilt: 19 Sayı: 1, 199 – 224.

TEVETOĞLU, Mete, NFT’nin Gündeme Taşdığı Hukuki Sorunlar, Şubat 2022, Yapay Zeka Çağında Hukuk, İstanbul Barosu Bilişim Hukuku Komisyonu, Yapay Zeka Çalışma Grubu, Bülten Sayı 17, <https://www.istanbulbarosu.org.tr/files/komisyonlar/yzcg/2022subatbulten.pdf>

TOPRAKKAYA, İrem, Fikir ve Sanat Eserlerinden Doğan Uyuşmazlıkların Arabuluculuk Yolu ile Çözümü, 2021.

TOPRAKKAYA, İrem, “Reklam ve marka pazarlamasında yeni soluk: NFT ve NFT’lerin hukuki boyutu” <https://www.thebrandplanet.com/post/reklam-ve-marka-pazarlamasinda-yeni-soluk-nft-ve-nft-lerin-hukuki-boyutu>

TOPRAKKAYA, İrem, “NFT’lerin Telif Hukuku Yönünden Değerlendirilmesi”, <https://iprgezgini.org/tag/irem-toprakkaya/>

TOSUN, Yalçın, Medeni Hukuk, Sözleşme Hukuku ve Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Manevi Haklar, 2016.

TÜRKEKUL, Erdem, “İnternet Ortamında Fikir ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Sorunlar ve Çözüm Önerileri” Yeşim Atamer (Derl.), İnternet ve Hukuk, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2004, s. 561-596.

YASAMAN, Zeynep, Avrupa Birliği ve Türk Hukuku Bakımından İnternet Yer Sağlayıcılarının Marka İhlalleri Kapsamında Sorumlulukları, Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi, Cilt 27, Sayı: 2, 2019, s. 267. (Atıf Şekli: “Yer Sağlayıcıların Sorumlulukları”)

YILDIZ, Ozan Ali, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Kapsamında Çizgi Roman, 2017.

Yaratıcı Endüstriler ve Girişimcilik Paneli

Moderatör- Buket Calp - Marmara Üniversitesi Mx Incubation Koordinatör

Serdar Okumuş - Mimar, Pro Maker & Tasarımcı
Dr. Hande Erol - Marmara Üniversitesi
Ali Can Gül - Yüksek İç Mimar
Öğr. Gör. Mehmet Kara - Marmara Üniversitesi

Yazan Derleyen : Buket CALP [1]

Serdar OKUMUŞ [2]

Girişimcilik açısından İnovasyon tanımı nedir?

Girişimciler açısından inovasyon, pazara getirilebilecek ve gelir getirebilecek yeni fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin veya süreçlerin belirlenmesi ve geliştirilmesi sürecini ifade eder. İnovasyon, girişimcilerin ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırmasına ve müşterilerinin gelişen ihtiyaç ve tercihlerini karşılmasına olanak tanıdığından, genellikle iş büyümesinin ve başarısının temel itici gücü olarak görülür. Bu, yeni teknolojiler geliştirmeyi, mevcut ürünleri veya süreçleri iyileştirmeyi veya mal ve hizmetleri pazarlamak veya dağıtmak için yeni yollar bulmayı içerebilir. Girişimciler ayrıca kullanılmayan pazar fırsatlarını belirleyerek veya yeni iş modelleri yaratarak inovasyon yapabilirler.

Girişimcilik perspektifinde Yaratıcılık ve İnovasyon ilişkisi

Yaratıcılık ve inovasyon genellikle yakından ilişkili kavramlar olarak kabul edilir ve her ikisi de girişimcilik dünyasında önemli roller oynar.

Yaratıcılık, yeni ve benzersiz fikirler üretme yeteneğini ifade eder. İnovasyon sürecini ateşleyen kıvılcımdır ve kendilerini rakiplerinden farklı kılmak isteyen girişimciler için gereklidir. Yaratıcı düşünebilen girişimciler, kullanılmayan pazar fırsatlarını daha iyi tespit edebilir, yeni ürün ve hizmetler geliştirebilir ve sorunlara benzersiz çözümler bulabilir.

İnovasyon ise bu yaratıcı fikirleri alıp pazara sunulabilecek somut ürün veya hizmetlere dönüştürme sürecidir. Uygulanabilir olup olmadıklarını görmek için risk almayı, yeni fikirleri denemeyi ve test etmeyi içerir. İnovasyon, girişimcilerin müşterileri için değer yaratmasını ve kâr etmesini sağlayan şeydir.

Yaratıcılığı ve yeniliği teşvik etmek için, girişimciler kutunun dışında düşünmeye istekli olmalı ve başarısızlığı bir öğrenme fırsatı olarak kucaklamalıdır. Ayrıca yeni fikirlere ve bakış açlarına açık olmalı ve risk almaya istekli olmalıdırlar. Ayrıca, girişimciler sektörlerindeki son trendler ve gelişmelerden haberdar olmalı ve yeni teknolojileri ve iş modellerini denemeye istekli olmalıdır.

Kısacası, günümüzün modern iş hayatında başarılı olmak isteyen girişimciler için yaratıcılık ve inovasyon çok önemlidir. Girişimciler, bir yaratıcılık ve yenilik kültürünü teşvik ederek, çağın ötesine geçebilir, müşterilerinin gelişen ihtiyaçlarını karşılayabilir ve karlı ve sürdürülebilir işler kurabilirler.

Girişimcilik perspektifinde Tasarım ve İnovasyon İlişkisi

Tasarım, bir ürün veya hizmet için bir plan veya taslak oluşturma sürecidir. Müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerini araştırmayı, farklı fikirleri ve kavramları test etmeyi ve nihai bir prototip geliştirmeyi içerir. İyi tasarım, sorunları çözmeye, kullanıcı merkezli çözümler oluşturmaya ve ürün veya hizmeti görsel olarak çekici kılmaya odaklanır. Tasarım, girişimcilerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ve pazarda öne çıkan ürün ve hizmetler yaratmasına yardımcı olduğu için inovasyonun temel itici gücüdür.

İnovasyon ise bir tasarımı alıp pazara sunulabilecek somut bir ürün veya hizmete dönüştürme sürecidir. Uygulanabilir olup olmadıklarını görmek için risk almayı, yeni fikirleri denemeyi ve test etmeyi içerir. İnovasyon, girişimcilerin müşterileri için değer yaratmasını ve kâr etmesini sağlayan şeydir.

Girişimci bir bakış açısından, tasarım ve inovasyon aynı madalyonun iki yüzüdür. Girişimcilerin yeni fikirler ortaya çıkarmak için yaratıcı olmaları gerekir, ancak bu fikirleri başarılı ürün veya hizmetlere dönüştürmek için de yenilikçi olmaları gerekir. Tasarım, başarılı olacak kullanıcı merkezli çözümler yaratmanın anahtarıdır ve bu nedenle inovasyonu yönlendiren önemli bir süreçtir.

Tasarım odaklı inovasyon, bir şirkette inovasyonu yönlendirmek için tasarım düşüncesinin kullanıldığı bir süreçtir. Tasarım odaklı düşünme, kullanıcıyı sürecin merkezine koyan bir problem çözme yaklaşımıdır ve girişimcilerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler yaratmaları için güçlü bir araçtır.

Tasarım ve yeniliği teşvik etmek için, girişimciler kutunun dışında düşünmeye istekli olmalı ve başarısızlığı bir öğrenme fırsatı olarak kucaklamalıdır. Ayrıca yeni fikirlere ve bakış açlarına açık olmalı ve risk almaya istekli olmalıdırlar. Ayrıca, girişimciler sektörlerindeki son trendler ve gelişmelerden haberdar olmalı ve yeni teknolojileri ve iş modellerini denemeye istekli olmalıdır.

Ek olarak, tasarımın mevcut ürünlerden daha verimli, daha kullanıcı dostu, daha sürdürülebilir ve estetik açıdan daha hoş ürünler yaratarak yeniliği yönlendirebileceği anlamında tasarım ve inovasyonun da yakın bir ilişkisi olduğunu belirtmek önemlidir. İnovasyon ise yeni olasılıklar yaratarak ve yeni yaklaşımlara ilham vererek tasarımı yönlendirebilir.

Sonuç olarak, tasarım ve yenilik, başarılı ürün ve hizmetler yaratmak isteyen girişimciler için gerekli olan, iç içe geçmiş kavramlardır. Sorunları çözmeye ve kullanıcı merkezli çözümler oluşturmaya odaklanan güçlü bir tasarım süreci, inovasyonu yönlendirmenin anahtarıdır. Tasarıma öncelik veren ve tasarım düşüncesini inovasyon süreçlerine dahil eden girişimciler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ve pazarda öne çıkan ürün ve hizmetler yaratmak için daha donanımlıdır. Tasarım ve inovasyonu birleştiren girişimciler, müşterilerine gerçek değer sunan sürdürülebilir ve kârlı işler yaratabilirler.

Teknolojik yaratım ve inovasyonla ilgili girişimcilik deneyimleri

Bu konuda bir örnek, Tesla tarafından elektrikli arabanın geliştirilmesidir. Elon Musk tarafından kurulan Tesla, geleneksel benzinle çalışan arabalardan daha uzun menzile sahip ve daha verimli elektrikli arabalar geliştirerek otomotiv endüstrisinde inovasyon yapma fırsatı gördü.

Şarj başına 300 milin üzerinde bir menzile sahip olan ve 2 saniyenin altında 0-100 mil hıza çıkabilen bir araba olan Tesla Model S'yi tasarlayıp geliştirebildiler. Bu yenilik, geleneksel otomobil endüstrisini alt üst etti ve diğer otomobil üreticilerinin elektrikli otomobil teknolojisine yatırım yapmasına yol açtı.

Başka bir örnek, akıllı telefonun Apple tarafından geliştirilmesidir. İlk kez 2007'de tanıtılan iPhone, insanların cep telefonlarını kullanma ve cep telefonlarıyla etkileşim kurma biçiminde devrim yarattı. Apple'ın temiz, basit ve sezgisel bir arayüzü vurgulayan tasarımı ve kullanıcı merkezli yaklaşımı, akıllı telefonları her yaştan insan için daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale getirdi. Bu yenilik, iletişim kurma ve bilgilere erişme şeklimizi değiştirdi ve Samsung Galaxy ve Google Pixel gibi diğer akıllı telefonların geliştirilmesine yol açtı.

Daha yeni bir örnek, Apple, Google ve Samsung gibi şirketler tarafından temassız ödeme sistemlerinin geliştirilmesidir. Bu yenilik, kullanıcıların nakit veya kredi kartı yerine akıllı telefonlarını ve akıllı saatlerini kullanarak ödeme yapmalarını sağlıyor. Bu teknoloji, ödemeleri daha hızlı, daha güvenli ve daha uygun hale getiriyor ve dünya çapında birçok perakendeci ve tüccar tarafından benimsenmiştir.

Bunlar, teknolojik yaratım ve inovasyonun iş büyümesini nasıl yönlendirebileceğine ve tüm endüstrileri nasıl alt üst edebileceğine dair sadece birkaç örnek. Bu şirketler, keşfedilmemiş pazar fırsatlarını tespit edebildiler, yeni ürün ve hizmetler yarattılar ve yenilikçi yaklaşımlarıyla müşterilerinin gelişen ihtiyaçlarını karşılayabildiler.

Bu örneklerin sadece teknolojik yaratım ve inovasyonla ilgili olmadığını, aynı zamanda bu yeni ürün ve hizmetleri oluşturmak için benimsedikleri tasarım odaklı düşünme ve kullanıcı merkezli yaklaşımla ilgili olduğunu belirtmekte fayda var.

Geleceğin inovasyonunu bugünden yakalamak mümkün mü?

Gelecekte hangi yeniliklerin ortaya çıkacağını tam olarak tahmin etmek zor ancak bireylerin ve kuruluşların geleceğin fırsatlarından yararlanabilecek şekilde kendilerini konumlandırırları mümkün. Bunu yapmanın bazı yolları şunları içerir:

- Sektörlerinde ortaya çıkan trendler ve teknolojiler hakkında bilgi sahibi olmak
- Büyüme için yeni fırsatları aktif olarak keşfetmek
- Araştırma ve geliştirmeye yatırım yapmak
- Kuruluşlarında bir inovasyon kültürünü teşvik etmek
- Kullanıcı merkezli bir yaklaşıma sahip olmak

Bununla birlikte, inovasyonun her zaman öngörülebilir olmadığını ve en kapsamlı araştırma ve planlamada bile her yeni gelişmeyi öngörmenin ve buna hazırlanmanın zor olabileceğini belirtmek gerekir. Ek olarak, yenilik beklenmedik kaynaklardan gelebilir, bu nedenle yeni fikirlere ve bakış açılara açık olmak önemlidir.

Bir yeniliği yakalamakla yaratmak arasında fark olduğunu da belirtmekte fayda var, birincisi var olan bir yeniliği adapte etmeye ve uygulamaya hazır olmayı, ikincisi ise yeniliği yaratan olmayı ifade ediyor. Her ikisi de önemlidir, ancak farklı stratejiler ve yaklaşımlar gerektirir.

İnovasyon Tasarımla İvmelenen bir olgudur fakat artık Tasarımın da yapay zeka tarafından yapıldığı bir zamanda odaktaki insanı neler bekliyor ?

Yapay zeka (AI) teknolojisi daha da geliştikçe ve tasarım sürecinde daha yaygın bir şekilde kullanıldıkça, tasarıma yaklaşım biçiminde ve tasarımcıların rolünde bazı değişiklikler olması muhtemeldir.

Yapay zeka destekli tasarımın potansiyel faydalarından biri, tasarım sürecini daha kapsayıcı ve daha geniş bir insan kitlesi için erişilebilir hale getirmeye yardımcı olabilmesidir. Yapay zeka algoritmaları, kullanıcı tercihleri ve ihtiyaçları hakkındaki verileri analiz edebilir ve belirli insan gruplarına daha uygun tasarımlar oluşturabilir. Bu, ürün ve hizmetleri daha kullanıcı dostu hale getirmeye ve farklı bir nüfusun ihtiyaçlarını karşılama olasılığı daha yüksek hale getirmeye yardımcı olabilir. Ayrıca yapay zeka destekli tasarım, tasarım sürecini hızlandırmaya ve daha verimli hale getirmeye de yardımcı olabilir.

Bununla birlikte, tasarımda yapay zeka kullanımının artmasıyla birlikte gelen potansiyel zorlukların da olduğunu belirtmek önemlidir. Bir endişe, yapay zeka tarafından üretilen tasarımların, insan tasarımcıların sürece getirdiği yaratıcılık ve özgünlükten yoksun olabileceğidir. Yapay zeka tarafından üretilen tasarımlar bağlama daha az duyarlı olabilir ve bir insan tasarımcının getirdiği kültürel anlayıştan yoksun olabilir.

Bir başka endişe de, tasarımda yapay zekanın yaygın olarak kullanılmasının, özellikle tasarım sürecinin büyük ölçüde otomatikleştirildiği endüstrilerde, tasarımcılar için iş kayıplarına yol açabilmesidir. Yapay zeka ile nasıl çalışacağını öğrenmek, yapay zekanın sınırlarını ve potansiyel önyargılarını anlamak ve kullanıcı araştırması ve kullanıcı merkezli tasarım konusunda daha derin bir anlayış geliştirmek gibi gelecekte alakalı kalmak için becerilerin nasıl uygulanacağını ve geliştirileceğini düşünmek önemlidir.

Genel olarak, tasarımda yapay zeka kullanımının artması birçok fayda sağlama potansiyeline sahiptir, ancak potansiyel zorlukları göz önünde bulundurmak ve yapay zeka ile insan yaratıcılığını ve kültürel anlayışı tamamlayacak şekilde çalışmanın yollarını bulmak önemlidir. Ek olarak, tasarımda yapay zeka kullanımının artmasının işler üzerindeki potansiyel etkisi gibi sosyal ve etik sonuçlarını dikkate almak önemlidir.

Yaratıcılık ve Girişimcilik ilişkisi

Yaratıcılık ve girişimcilik, günümüz iş dünyasında başarı için gerekli olan birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Girişimciler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak ve pazarda öne çıkacak yeni fikirler, ürünler ve hizmetler bulmak için yaratıcılığa ihtiyaç duyarlar. Yaratıcılık, girişimcilerin alışılmışın dışında düşünmesine, yeni fırsatları belirlemesine ve sorunlara yeni ve yenilikçi çözümler geliştirmesine olanak tanır.

Yaratıcılıklarından yararlanabilen girişimciler, hızla değişen iş ortamına yanıt vermek için daha donanımlıdır. Yeni fırsatları belirleyebilir, yeni ürün ve hizmetler yaratabilir ve müşterilerinin ihtiyaçlarına uyum sağlayabilirler. Bu yenilik yeteneği, herhangi bir işletmenin başarısı için çok önemlidir.

Yaratıcılık, girişimciler için de önemlidir çünkü olaylara farklı bir bakış açısıyla bakmalarını sağlar. Yaratıcı düşünebilen girişimciler sorunları daha iyi çözebilir, engelleri aşabilir ve işleri yapmanın yeni yollarını bulabilir. Bu yaratıcı düşünme yeteneği, girişimcilerin daha esnek ve uyarlanabilir olmalarına yardımcı olur ki bu, günümüzün hızlı tempolu iş ortamında çok önemlidir.

Yaratıcılık, girişimcilerin daha etkili liderler olmalarına da yardımcı olabilir. Yaratıcı düşünebilen ve ekip üyelerine de aynı şeyi yapmaları için ilham verebilen girişimciler, uyumlu ve motive olmuş bir ekip kurma konusunda daha başarılıdır. Bu, daha üretken ve başarılı bir işe yol açabilir.

Sonuç olarak, yaratıcılık ve girişimcilik günümüz iş dünyasında başarı için gerekli olan birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Girişimciler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak ve pazarda öne çıkacak yeni fikirler, ürünler ve hizmetler bulmak için yaratıcılığa ihtiyaç duyarlar. Yaratıcılık, girişimcilerin alışılmışın dışında düşünmesine, yeni fırsatları belirlemesine ve sorunlara yeni ve yenilikçi çözümler geliştirmesine olanak tanır. Ek olarak yaratıcılık, girişimcilerin daha dirençli ve uyarlanabilir, etkili liderler ve problem çözücüler olmalarına yardımcı olabilir.

Yaratıcılık ve Tasarım ilişkisi

bugünün iş dünyası. Tasarım düşüncesi, girişimcilerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler yaratmalarına yardımcı olan bir problem çözme yaklaşımıdır. Tasarım düşüncesi, kullanıcıyı sürecin merkezine koyarak, girişimcilerin mevcut ürünlerden daha verimli, daha kullanıcı dostu ve görsel olarak daha çekici ürünler yaratmasına yardımcı olur.

Tasarım, inovasyonun ana itici gücüdür ve inovasyon süreçlerinde tasarıma öncelik veren girişimciler, pazarda öne çıkan ürün ve hizmetler yaratmak için daha donanımlıdır. Müşterilerine gerçek değer sunan sürdürülebilir ve kârlı işler yaratma konusunda daha başarılıdırlar.

Tasarım, bir işletmenin markalaşmasında ve pazarlanmasında da önemli bir rol oynar. Güçlü bir tasarım estetiği, bir işletmenin kimliğini oluşturmaya yardımcı olabilir ve aynı zamanda müşterileri çekmeye ve elde tutmaya da yardımcı olabilir. Tutarlı ve görsel olarak çekici bir tasarım, herhangi bir işletmenin başarısı için gerekli olan müşterilerde güven ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olabilir.

Yukarıdakilere ek olarak, tasarımcılar girişimcileri ürünlerini, hizmetlerini ve hatta iş modellerini geliştirme konusunda da destekleyebilirler. Malzemeler, üretim yöntemleri ve kullanıcı davranışı hakkında bilgi sağlayabilir ve girişimcilerin daha iyi bir kullanıcı deneyimi oluşturmalarına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, tasarım ve girişimcilik, günümüz iş dünyasında başarı için gerekli olan birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Tasarım düşüncesi, girişimcilerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler yaratmalarına yardımcı olur, tasarım odaklı yenilik, yeniliğin temel itici gücüdür ve güçlü bir tasarım estetiği, bir işletmenin kimliğini oluşturmaya ve müşterileri çekmeye ve elde tutmaya yardımcı olabilir. Ayrıca tasarımcılar, girişimcilere ürün, hizmet ve iş modellerinin geliştirilmesinde değerli içgörüler ve destek sağlayabilir.

İNOVASYONLA Ticarileşmede, İnovasyonla Geliştirmede Kuluçka Merkezlerinin rolü nedir?

Kuluçka merkezleri, inovasyonu teşvik etmede ve yeni ürün ve hizmetlerin ticarileştirilmesini ve geliştirilmesini desteklemede kritik bir rol oynamaktadır. Bu merkezler, fikirlerini pazara sunmalarına yardımcı olmak için girişimcilere, girişimlere ve küçük işletmelere çeşitli kaynaklar ve destek sağlar.

Kuluçka merkezlerinin ana rollerinden biri, erken aşamadaki şirketlere finansman ve yatırım fırsatlarına erişim sağlamaktır. Bu, tohum finansmanı, risk sermayesi ve melek yatırımının yanı sıra hibelere ve diğer mali yardım biçimlerine erişimi içerebilir. Bu finansman, yeni başlayan ve ürün ve hizmetlerini geliştirmek ve ticarileştirmek için finansal desteğe ihtiyaç duyan yeni başlayanlar ve küçük işletmeler için çok önemli olabilir.

Kuluçka merkezleri ayrıca, girişimcilerin ve yeni başlayanların işlerini büyütme ve geliştirmelerine yardımcı olmak için bir dizi başka kaynak ve destek sağlar. Bu, mentorluk ve koçluk, ağ oluşturma fırsatları ve eğitim kaynaklarına erişimi içerebilir. Kuluçka merkezleri ayrıca, yeni başlayanların kendi başlarına güvence altına alması pahalı olabilecek paylaşılan ofis alanı, ekipman ve diğer kaynaklara erişim sağlar.

Yukarıdakilere ek olarak, Kuluçka merkezleri de gelişme ile inovasyonda kritik bir rol oynamaktadır. Ürün ve hizmetlerini test edip doğrulamak ve potansiyel müşterilerden geri bildirim almak için girişimciler, yeni başlayanlar ve küçük işletmeler için bir platform sağlarlar. Bu, ürün ve hizmetlerin hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmasını ve ticari olarak uygulanabilir olmasını sağlamaya yardımcı olabilir. Kuluçka merkezleri aynı zamanda girişimcilere diğer işletmeler ve kuruluşlarla işbirliği yapmaları için bir platform sağlar ve bu da inovasyonu ve yeni fikirleri teşvik etmeye yardımcı olabilir.

Sonuç olarak Kuluçka merkezleri, yeniliğin teşvik edilmesinde ve yeni ürün ve hizmetlerin ticarileştirilmesi ve geliştirilmesinin desteklenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Fikirlerini pazara sunmalarına yardımcı olmak için girişimcilere, girişimlere ve küçük işletmelere çeşitli kaynaklar ve destek sağlarlar. Ek olarak Kuluçka merkezleri, girişimcilere ürün ve hizmetlerini test edip doğrulama, geri bildirim alma ve inovasyonu ve yeni fikirleri teşvik etmeye yardımcı olabilecek diğer işletme ve kuruluşlarla işbirliği yapmaları için bir platform sağlar.

Girişimciler için Operasyonu Yönetilebilir İnovasyon geliştirmek için nelere dikkat edilmeli?

Operasyonel olarak yönetilebilir yenilik geliştirirken girişimcilerin göz önünde bulundurması gereken birkaç temel faktör vardır:

Yeniliğinizi net bir şekilde tanımlayın: Girişimciler, yeniliklerinin ne olduğu ve müşterilerinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı konusunda net bir anlayışa sahip olmalıdır. Bu, yeniliğin çözdüğü sorunu ve sağladığı benzersiz değeri tanımlamayı içerir.

Ölçeklenebilirlik için plan yapın: Girişimciler, yeniliklerinin gelecekte nasıl ölçeklendirilebileceğini veya tekrarlanabileceğini göz önünde bulundurarak ölçeklenebilirliği en başından planlamalıdır. Bu, inovasyonun operasyonel olarak yönetilebilir olmasını ve iş büyüdükçe kolayca tekrarlanabilmesini sağlamaya yardımcı olabilir.

Anahtar performans göstergelerini belirleyin: Girişimciler, inovasyonlarının başarısını ölçmelerine yardımcı olacak temel performans göstergelerini (KPI'lar) belirlemelidir. Bu, müşteri memnuniyeti, gelir artışı ve pazar payı gibi ölçümleri içerebilir.

Güçlü bir ekip geliştirin: Girişimciler, yeniliklerini pazara sunmak için gereken beceri ve deneyime sahip güçlü bir ekip geliştirmelidir. Bu, ürün geliştirme, pazarlama ve operasyonlar gibi alanlarda uzmanlığa sahip kişilerin işe alınmasını içerir.

Esnek ve uyarlanabilir bir iş modeli oluşturun: Girişimciler, pazardaki değışikliklere yanıt verebilecek esnek ve uyarlanabilir bir iş modeli oluşturmalıdır. Bu, müşterilerden gelen geri bildirimlere açık olmayı ve gerektiğinde inovasyonda değışiklik yapmaya istekli olmayı içerir.

İlerlemeyi sürekli olarak izleyin ve ölçün: Girişimciler, ürün veya hizmetlerinin performansını analiz ederek ve gerektiğinde ayarlamalar yaparak yeniliklerinin ilerlemesini sürekli olarak izlemeli ve ölçmelidir.

Müşteriye odaklanma: Girişimciler müşteri odaklı olmalıdır.

Girişimciler için İnovasyon Yönetimi için Sistem Yaklaşımı - Öğrenen Sistemler ve İnovasyon?

Girişimciler için inovasyon yönetimine yönelik bir sistem yaklaşımı, inovasyon sürecini sürekli iyileştirmek için öğrenme sistemlerini ve inovasyonu kullanmayı içerebilir.

Öğrenme sistemleri: Girişimciler, müşteri ihtiyaçları, pazar eğilimleri ve bir yeniliğin başarısını etkileyebilecek diğerk faktörler hakkında veri toplamak ve analiz etmek için öğrenme sistemlerini kullanabilir. Bu veriler, ürün geliştirme, pazarlama ve işletmenin diğerk alanlarına ilişkin kararları bilgilendirmek için kullanılabilir. Bu, anketler, görüşmeler, odak grupları, müşteri geri bildirim ve analitik gibi farklı yöntemler kullanılarak yapılabilir.

Yenilik yönetimi yazılımı: Girişimciler, yenilik sürecini kolaylaştırmak için yenilik yönetimi yazılımını kullanabilir. Bu yazılım, girişimcilerin fikir akışını yönetmesine, projelerdeki ilerlemeyi izlemesine ve ekip üyeleriyle işbirliği yapmasına yardımcı olabilir.

Sürekli iyileştirme: Girişimciler, geri bildirim toplayarak, performansı ölçerek ve gerektiğinde ayarlamalar yaparak yeniliklerini sürekli olarak geliştirmelidir. Bu, inovasyon sürecini düzenli olarak gözden geçirerek, verileri analiz ederek ve müşterilerden ve ekip üyelerinden geri bildirim isteyerek ve ayrıca inovasyonların performansını düzenli olarak izleyerek yapılabilir.

Çalışan eğitimi ve gelişimi: Girişimciler, inovasyon sürecini etkin bir şekilde yönetmek için gerekli beceri ve bilgiye sahip olmalarını sağlamak için çalışanlarının eğitime ve gelişimine yatırım yapmalıdır. Bu, yenilik yönetimi yazılımı, tasarım odaklı düşünme ve diğerk ilgili konulardaki eğitimi içerebilir.

İşbirliği ve iletişim: Girişimciler, fikir ve bilgi akışını kolaylaştırmak için kuruluşlarında bir işbirliği ve iletişim kültürü geliştirmelidir. Bu, fonksiyonlar arası ekipler oluşturmayı, açık iletişimi

teşvik etmeyi ve çalışanların inovasyon sürecine katılmaları ve fikirlerini paylaşmaları için fırsatlar sağlamayı içerebilir. İnovasyon süreci ve genel iş stratejisiyle uyum: Girişimciler, inovasyonların destekleyeceğinden emin olmak için inovasyon sürecini genel iş stratejisiyle uyumlu hale getirmelidir.

Yaratıcılık odaklı ve kültürel yaklaşımlarla zenginleştirilmiş bir iş fikrinin gelişim süreçleri nelerdir?

Yaratıcılık odaklı ve kültürel yaklaşımlarla zenginleştirilmiş bir iş fikrinin gelişim süreci birkaç aşamadan oluşabilir:

Fikir oluşturma: İlk aşama, yeni iş fikirlerinin üretilmesidir. Bu, beyin fırtınası oturumları, kullanıcı araştırması veya yaratıcılığı teşvik eden diğer yöntemlerle yapılabilir. Farklı kültürel bakış açılarını dikkate almak ve farklı sesleri fikir oluşturma sürecine dahil etmek önemlidir.

Kavramsallaştırma: Bu aşamada, en umut verici iş fikirleri seçilir ve daha da geliştirilir. Girişimciler, ürünü veya hizmeti, hedef pazarı ve iş modelini tanımlayan ayrıntılı konseptler oluşturmak için tasarım odaklı düşünmeyi veya diğer yöntemleri kullanabilirler.

Prototip Oluşturma: Bir sonraki aşama, ürün veya hizmetin bir prototipini oluşturmaktır. Bu, fiziksel bir prototip, dijital bir prototip veya her ikisinin bir kombinasyonu olabilir. Prototip, ürün veya hizmeti potansiyel müşterilerle test etmek ve geri bildirim toplamak için kullanılabilir.

Kültürel doğrulama: Girişimciler, ürün veya hizmetin hedef pazarın ihtiyaçlarını karşıladığından emin olmak için farklı kültürel geçmişlere sahip insanlarla fikirlerini doğrulamalıdır. Bu, kullanıcı araştırması, odak grupları veya diğer yöntemlerle yapılabilir.

Pazar araştırması: Girişimciler, hedef pazar, rakipler ve ürün veya hizmetin başarısını etkileyebilecek diğer faktörler hakkında bilgi toplamak için pazar araştırması yapmalıdır.

İş modeli geliştirme: Girişimciler, ürün veya hizmetin nasıl üretileceğini, pazarlanacağını ve satılacağını açıklayan bir iş modeli geliştirmelidir. Bu, hedef pazarın kültürel perspektiflerini dikkate almalı ve sürdürülebilir ve karlı olmalıdır.

Uygulama: Ürün veya hizmet onaylandıktan, iş modeli geliştirildikten ve pazar araştırması yapıldıktan sonra, girişimciler iş fikirlerini uygulamaya başlayabilir. Bu, gerekli altyapının kurulmasını, çalışanların işe alınmasını ve ürün veya hizmetin pazara sunulmasını içerir.

Sürekli iyileştirme: Girişimciler, ürün veya hizmetin performansını sürekli izlemeli, değerlendirmeli ve gerekirse ayarlamalar yapmalıdır. Bu, müşterilerden ve çalışanlardan geri bildirim toplamayı, pazar trendlerini izlemeyi ve hedef pazarın kültürel bağlamını sürekli olarak değerlendirmeyi içerir.

Asya Kültürü ve İnovasyon Konusu

Asya da İlk İnovasyon neydi? Neden ihtiyaçtı?

Asya kültürü, uzun süredir yenilik ve yaratıcılıkla, dünyanın Asya'dan kaynaklanan ilk icatlarının ve teknolojik ilerlemelerinin çoğuyla ilişkilendirilmiştir. Eski Çin'in kağıt ve barutu icadından Japonya'nın ilk dijital kamerayı geliştirmesine kadar, Asya kültürü bugün içinde yaşadığımız dünyayı şekillendirmede önemli bir rol oynadı.

Asya tarihindeki en eski ve en etkili yeniliklerden biri, Han Hanedanlığı döneminde (MÖ 206 - MS 220) Çin'de kağıdın icadıydı. Çinliler yüzyıllardır xuan kağıdı adı verilen dut ağaçlarının iç kabuğundan yapılan bir malzeme kullanıyorlardı. Ancak Han Hanedanlığı döneminde kenevir, ağaç kabuğu ve paçavra gibi bitkilerin liflerinden yapılan yeni bir kağıt türü icat edildi. Bu yeni kağıt, xuan kağıdından daha ucuz, üretimi daha kolay ve çok yönlüydü ve hızla Çin'de standart yazı malzemesi haline geldi.

Kağıdın icadı, toplum ve kültür üzerinde geniş kapsamlı bir etkiye sahip olan önemli bir yenilikti. Kağıdın icadından önce, yazı malzemeleri pahalıydı ve üretilmesi zordu. Bambu veya tahta tabletlerin, ipek ve hatta metalin kullanımı çok fazla kaynak gerektiriyordu ve genel kullanım için kolayca erişilebilir değildi. Kağıdın icadı, yazmayı ve kayıt tutmayı daha uygun hale getirdi, bu da okuryazarlığın artmasına ve bilginin yayılmasına yol açtı. Bu, daha iyi iletişim, kayıt tutma ve kayıt koruma için izin verdi. Ek olarak, Asya'da kağıdın icadı, bilgi ve fikirlerin kıtaya ve nihayetinde dünyaya yayılmasına yardımcı olan kitapların ve matbaanın gelişmesine de izin verdi.

Asya kültürü, birçok teknolojik gelişme ve İpek Yolu, barutun gelişimi ve metal işçiliği gibi yeniliklerle tarih boyunca bir yenilik kaynağı olmaya devam etti. Bugün Japonya, Güney Kore ve Çin gibi Asya ülkeleri küresel ekonomide önemli oyuncular olmaya devam etmekte ve yenilikçi teknolojileri ve ürünleri ile tanınmaktadır.

Sonuç olarak, Asya kültürü, dünyanın ilk icatlarının ve teknolojik ilerlemelerinin çoğunun kıtadan geldiği uzun bir yenilik ve yaratıcılık geçmişine sahiptir. Eski Çin'in kağıt ve barutu icadından Japonya'nın ilk dijital kamerayı geliştirmesine kadar, Asya kültürü bugün içinde yaşadığımız dünyayı şekillendirmede önemli bir rol oynadı.

Yaratıcı Endüstriler ve Kültürel Miras Paneli

MODERATÖR- Prof. Dr. Hümanur Bağlı - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Şebnem Timur - İstanbul Teknik Üniversitesi

Dr. Mustafa Gül - İstanbul Kalkınma Ajansı Kültür ve Yaratıcılık Birimi Başkanı

Ali Güney - Konya Sosyal İnovasyon Ajansı Direktörü

Kültürel Planlama: Yenilikçi Mekânlar ve İçerik Tasarımı

Yazan- Derleyen : Ali GÜNEY^[1]

Kültürel planlama; inovasyon, kalkınma ve planlama üçgeninde şehir için bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçeklerde kamu planlarını organize edebilmektedir. Bu üçgenin bir arada çalışabilmesi oldukça zorlu bir süreçtir. Veriye dayalı kararlara dayanan ve ortak akıl grubu olarak adlandırdığımız planlamayı gerçekleştiren Sosyal İnovasyon Ajansı örnek olarak verilebilir. SİA, Konya Büyükşehir Belediyesi ve NEÜ iş birliğinde ülkemizde alanında ilktir. Bu çerçevede Yayıncılık Yaz Okulu, Creathon, Sosyal Kalkınma Forumu, Turizm Hareketlilik Programı, Festival Yönetimi gibi kültürel planlama eksenindeki çalışmalarımız kültürel planlamayla olan gündemimizi işaret ediyor. Kütüphaneler de bu kültürel planlamanın bir parçası olduğu için bizim çalışma alanımıza giriyor. Galeri yönetimi, müze organizasyonu, kültür kurumlarının işletmeciliği de kültürel planlamanın birer parçasıdır.

Kültürel planlama, UNESCO'nun kültür tanımında bahsettiği gibi bütüncül bir perspektifi içermeli ve kamu planlaması stratejilerinin bir parçası olmalıdır. Konya örneğinde, şehir için etkinlik merkezi alanlarının oluşturulması ve hizmet sunumunun kullanıcı deneyimi gözetilerek tasarlanması bu bağlamda önem taşır. Çünkü kültür, sanat ve edebiyattan daha fazlasını ifade eder. Bu nedenle, yönetim organizasyonu tarafından tanımlanan kurum kültürünün korunması ve dönüştürülmesi gerektiği görülmektedir. Bu dönüşümde, Konya'nın Tanpınar tarafından "bozkırın tam çocuğu" olarak tanımlandığı bir şehir için yine Tanpınar ifadesi olan değişim ve dönüşüm metaforu zaman ve mekân unsurunun hikâyesinin dönüşüm merkezli kurgusuna uygun kullanımı unutulmamalıdır.

Günümüzde dijitalleşme, kültürel planlama etkinliklerinin sosyal etkisini ölçmede nicel verilerden ziyade nitel verilerin önemini artırmıştır. Örneğin, bir trafik ışığı kurulumunun ardından ölümlü kaza oranı ölçülebilir, ancak bir kongre, kültürel konser veya festival düzenlendiğinde etkinin planlanması konusunda ciddi çalışmalar gerekmektedir. Bu etkinlikler bütüncül marka yönetimi içinde kalkınma araçları olarak görülebilir.

Dünya genelinde kültürel planlamaya baktığımızda, Toronto'nun kültür ve yaratıcı ekonomiye odaklandığını, New York'un ise katılımcılığa önem verdiğini görmekteyiz. Şehirlerin organizasyonunda kültürel planlama kavramları içinde "festivalizm" gibi bir kavramın öne çıktığını görüyoruz. Bu, nitelikli, insanların hayatına dokunan ve uzun çaba sonucu elde edilen bilginin topluluğa yayılmasını organize etme sürecini ifade eder.

Planlama ideolojisi kapsamında İnsan İçin Kentler kitabında Jan Gehl'in dediği gibi şehirlerin buluşturduğu mekânlardan uzaklaşıp bir tasarımcının bir mimarın içe dönük binalarından oluşuyor. Değişimi anlamlı kılmak adına, planlama dediğimiz bir ideoloji olsa neler yaşanırdı? Yenilikçi mekânlarda bir buluşma türünün oluştuğunu görüyoruz. Buna örnek olarak paylaşımcı alanların birarada sunulduğu açık ofislerin olduğu yeni bir etkileşim türü doğdu. Eskiden iş hanlarının yerini plazaların almasından öte artık iş türü değişti. İş hacmi büyüdü. Bizler kültürel alanlarda kreatif ekonomiye odaklanan, telif hakları üzerinden bir ekonomi oluşturarak kalkınmasını hedefleyen yapılarda, planlamada yenilikçi mekânlar önemli bir alan oluşturmaya başladı. Yenilikçi mekânlar mentorluk desteği sağlar, ortak çalışma ofisi imkânı sunar, ağlara (ticari profesyonel ağlar), erişim sağlar.

Kültürel mekânlarda birlikte üretme fikrine dönüşüm nasıl olacak sorusuna cevaben renkli tuhaf minderlerden oluşmasından ziyade her yerde olabildiğince üretim odaklı kurgulanabileceğini çalışıyoruz. Sosyal İnovasyon Ajansı'nda "Çekim Alanı: Konya Kültür Endüstrileri Kuluçka Merkezi" projemiz var. Burada mimari tasarım bakış açısının o yeni mekânları oluşturması ve bunun da orada yeni bir ekonomi doğurmasını ve buraya göre işler, projeler geliştirilmesini hedefliyoruz.

Creathon: Yeni Nesil Kültürel Mekânlar İçin İçerik Geliştirme maratonu örneği, yeni nesil kültürel mekânların tasarımı konusunda bir araya gelen insanlar tarafından bir ilim yolculuğu olarak başlatıldı ve mimari sorunlara çözümler üretildi. Bu proje Konya'da yerel yönetim ile üniversite arasındaki uyumunu gösterir. Yenilik kültürünün şehirdeki girişimciliği artırdığını ve sosyal girişimcilik unsurlarının büyüdüğünü gözlemliyoruz. Bu, kültürel ekonominin yükselmesi için disiplinlerarası çalışmanın önemini vurgular. Creathon, şehir ölçeğinde Konya Büyükşehir Belediyesindeki kültürel alanlar için oluşturduğumuz, çok paydaşlı ve ortak akıl çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz, kamu kaynaklarını verimli ve etkin bir şekilde kullandığımız bir çalışma olarak nitelendirebiliriz. Aynı şekilde iş birliği kültürüyle gerçekleştirdiğimiz, birikimlerimizin doğru şekilde planlanmasına Yayıncılık Yaz Okulu örnek olarak verilebilir. "Yeni Üzerine: Geçmişle Gelecek Arasında Kültürel Ekonomi" kitabında Boris Groys yeni kavramı için 'değerli öteki yeni' kavramını kullanır. Alan olmayan başka bir işle, kurumla buluşulduğunda yabancılaşma eşiği aşıldığında aslında ötekinin değerli olması mümkün mü? Buradan bir yenilik doğar mı? Deneyim ve birikim birlikte yönetildiği zaman işler daha iyi ve başarılı bir

şekilde ilerliyor. Burada kıymetli olan şey ise katılımcılar alanında uzman muhatapları ile buluştu, nitelikli bir eğitim imkânından, informal eğitimin imkânlarından yararlandılar. Hem Yayıncılık Yaz Okulu hem Creathon örneğinde olduğu gibi birbiriyle bağlantılı bu bütüncül etkinlikleri devam ettirdiğimiz ve bunun için çaba gösterdiğinizde şehre yeni, katma değeri yüksek, nitelikli işler kazandıran biliyorsunuz.

Sonuç olarak mekânların tasarımında işbirlikçi alanlar, kültürel planlamada önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda iş birliği modellerine ihtiyaç duyuyoruz. Ayrıca, kültürel mekânların organize edilmesi sırasında sergi mekânlarına dönüşen unsurlar da bulunmaktadır. Görüntünün etkileşim aldığı, görüntü merkezli bakılan bir çağda acaba dönüşümü yönetmek mümkün mü diye sormamız gerekiyor. Bu doğrultuda değişimi doğru anlamak ve iş birlikçi işleri, alanları, mekânları doğru sınıflamak gerekiyor. Mekân tasarımı ve içerik tasarımı birbiriyle bağlantılı olması gerekiyor. Kültürel planlama hadisesinin üniversite, yerel yönetim ve sivil toplum alanında bütün boyutlarıyla düşünülmesi gerekiyor. Mekân tasarımında iş birliği günümüz kullanıcı deneyimiyle birlikte gelecek boyutu da yer almalıdır. Tasarlanan mekânlar tabela olmasından ziyade işlevine uygun olarak kullanılabilmelidir.

İLGİLİSİ İÇİN

Gehl, J. (2020). *İnsan İçin Kentler*. Koç Üniversitesi Yayınları.

Groys, B. (2020). *Yeni Üzerine: Geçmişle Gelecek Arasında Kültürel Ekonomi*. Koç Üniversitesi Yayınları.

Güney, A. ve Bilici, E. (2022). *Sergileme Tasarımı Bilim Merkezleri ve Müzeler İçin Bir Kılavuz*. Çizgi Kitabevi.

Kültür, <https://www.unesco.org.tr/Pages/156/13/K%C3%BClt%C3%BCr>. Erişim Tarihi: 2 Eylül 2023.

[1] Sosyal İnovasyon Ajansı. ali.guney@sosyalinovasyonajansi.com

SORUMLULUK REDDİ BEYANI

Marmara Üniversitesi - Mx Incubation

Bu beyan, Marmara Üniversitesi - Mx Incubation ("Firma") tarafından sunulan hizmetler ve bu hizmetlere ilişkin işbirlikleri kapsamında taraflar arasındaki sorumlulukları düzenlemektedir.

1. **GENEL SORUMLULUK REDDİ:** Firma, Marmara Üniversitesi'ne karşı herhangi bir doğrudan veya dolaylı, açık veya zımni, yasal veya başka bir şekilde beyan, garanti veya taahhütte bulunmamaktadır.
2. **MALİ SORUMLULUK:** Firma, herhangi bir mali kayıp, zarar veya masrafın doğrudan veya dolaylı sonuçlarından sorumlu tutulmayacak ve bu konuda Marmara Üniversitesi'ni tazmin etmeyecektir.
3. **HİZMETLERE İLİŞKİN SORUMLULUK:** Firma, Marmara Üniversitesi'ne sunulan hizmetlerin kesintisiz veya hatasız olacağını taahhüt etmez ve bu konuda herhangi bir sorumluluğu kabul etmez.
4. **ÜÇÜNCÜ ŞAHIS HİZMETLERİ:** Firma, Marmara Üniversitesi ile yürütülen herhangi bir projede kullanılan üçüncü taraf hizmetlerinden kaynaklanan herhangi bir sorumluluğu üstlenmemekte ve bu hizmetlerden doğacak herhangi bir zarardan muaf tutulmaktadır.
5. **DEĞİŞİKLİKLER VE İPTALLER:** Firma, herhangi bir anlaşma veya sözleşme koşulunu önceden bildirmeksizin değiştirme veya iptal etme hakkına sahiptir ve bu durumdan kaynaklanan herhangi bir zarardan sorumlu olmayacaktır.

Bu beyan, Marmara Üniversitesi - Mx Incubation tarafından sunulan hizmetlere dair işbirliklerini düzenleyen belgelerin ayrılmaz bir parçasıdır ve ktb.mxincubation.com adresinde yayımlandığı tarihte yürürlüğe girecektir.

"Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile yürütülen bu projenin içeriği ile ilgili sorumluluk (destek alan) Marmara Üniversitesi Rektörlüğü'ne aittir."

