

**REKLAM YAZARLIĞI VE YARATICILIĞI
ÜZERİNE BİR PROFİL ARAŞTIRMASI**

M. Sinan Ergüven

Yüksek Lisans Tezi

Eskişehir, 2004

**REKLAM YAZARLIĞI VE YARATICILIĞI
ÜZERİNE BİR PROFİL ARAŞTIRMASI**

M. Sinan Ergüven

**Yüksek Lisans Tezi
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Haluk Gürgen**

**ESKİŞEHİR
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos 2004**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

REKLAM YAZARLIĞI VE YARATICILIĞI ÜZERİNE BİR PROFİL ARAŞTIRMASI

M. Sinan Ergüven

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2004

Danışman: Prof. Dr. Haluk Gürgen

Bu çalışmanın temel amacı, reklam yazarlarının profil özelliklerinin belirlenmesidir. Literatürde bir reklam yazarının taşıması gereken özellikler, alması gereken eğitimler, hangi konularda tecrübe sahibi olması gerektiği veya yaratıcılığını nerelerden beslemediği konusunda üzerinde uzlaşmış görüşler bulunmamaktadır.

Bu noktadan hareketle, reklam yazarlarının profilinin çıkartılması için betimsel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Reklamcılar Derneği'ne üye olan reklam ajansları içerisinde oluşturulan örneklem çerçevesinde, anket reklam yazarlarına uygulanmıştır. Toplam 35 reklam ajansından 100 reklam yazarına uygulanan çalışmanın verilerin çözümlenmesi aşamasında frekans ve çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

Sonuçlar göstermektedir ki, reklam yazarlığı genellikle kent soylu gençler tarafından yürütülen, erkeklerin ağırlıklı olarak bulunduğu bir meslek dalıdır. Reklam yazarları sektörün varolan yapısı içinde, yaratıcı üretim alanında yeterince özgür olmadıklarını ve etkin rol oynayamadıklarını belirtmişlerdir. Reklam yazarlarının önemli bir bölümünün kariyerlerinin devamı hakkında çeşitli şüpheleri olduğu saptanmıştır.

ABSTRACT**A PROFILE RESEARCH ON COPYWRITERS
AND ADVERTISING CREATIVITY**

M. Sinan Ergüven

Division of Advertising & Public Relations

Anadolu University Institute of Social Sciences, August 2004

Advisor: Prof. Dr. Haluk Gürgen

The main purpose of this study is to identify the profile of copywriters. Generally there are no agreements on the literature about the skills or the education criteria that the copywriters must have. The fields that they improve their creative abilities are also unknown.

The design of the study was based on upon the general survey method. 100 Copywriters working in 35 advertising agencies that are the members of Advertising Association answered the survey. This study is a descriptive one. Frequency tables and cross tabs were used to analyze the data.

Results show that copywriters are generally bourgeois young males. Copywriters' views show that they don't have enough freedom on the creative production process. Results also show that the copywriters have uncertain ideas about their business careers.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mehmet Sinan ERGÜVEN'in " Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması " başlıklı tezi 17 Ağustos 2004 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Haluk GÜRGEN
Üye : Prof.Dr.Ali Atif BİR
Üye : Yrd.Doç.Dr.Mine OYMAN

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Reklam yazarlığı, eğitimini alan veya almayan pek çok kişinin ilgi alanına giren bir meslektir. Reklam ajanslarında çalışan reklam yazarlarının işe alım sürecinde üzerinde uzlaşmış kriterler bulunmamaktadır. Hemen her reklam ajansı yöneticisinin ve yaratıcı yönetmenin aradığı özellikler farklılaşmaktadır. İşe alınan reklam yazarının başarı gösterip gösteremeyeceği de önceden tahmin edilmesi zor bir faktördür. Reklam ajanslarında çalışan reklam yazarlarının profilinin çıkartılması, reklamcılık eğitimi alan öğrenciler, reklamcılık eğitimi veren kurumlar ve reklam ajansları için önem taşımaktadır. Bu çalışma ile, ülkemizde reklam yazarlarının nasıl bir profile sahip olduğunu belirlemek, öğrencilere ve eğitim kurumlarına olduğu kadar reklam ajanslarına da katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

“Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması” adlı bu yüksek lisans tezi, toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklam yazarlığı ve yaratıcılık kavramına, ikinci bölümde profil araştırmasının tasarım ve yöntemine, üçüncü bölümde araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Tez çalışmam boyunca, araştırılması zor olan bu konuda, bana her türlü desteği veren ve reklam yazarlığı konusundaki heyecanımı paylaşan danışmanım Prof. Dr. Haluk Gürgen’e teşekkürlerimi sunarım. Reklam yazarlarına ulaşma konusunda desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Ali Atif Bir ve Reklamcılık Vakfı yetkililerine, uzun sayılabilecek bir anketi zaman ayırıp doldurdıkları, diğer ajanslardaki arkadaşlarına ulaşmama yardımcı oldukları için de sektör profesyonellerine ayrıca teşekkür etmem gerekiyor. Fakülte bünyesindeki diğer hocalarıma ve arkadaşlarıma verdikleri cesaret için şükran borçluyum.

Bu çalışmanın reklam yazarlarını daha yakından tanımak isteyen öğrenciler, eğitim kurumları ve reklam ajansları için yol gösterici bir nitelik taşımasını dilerim.

Eskişehir, 2004

M. Sinan Ergüven

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
ŞEKİLLER VE ÇİZELGELER LİSTESİ.....	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM REKLAMDA YARATICILIK

1. Reklam Ajansı ve Türleri	2
1.1. Uzmanlaşmış Ajanslar.....	3
1.1.1. Hedef Kitleye Göre Uzmanlaşmış Ajanslar.....	3
1.1.2. Sundukları Hizmete Göre Uzmanlaşmış Ajanslar.....	4
1.2. Kurum İçi Ajanslar.....	5
1.3. Tam Hizmet Ajansları ve Bölümleri.....	6
1.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bölümü.....	8
1.3.2. Araştırma ve Stratejik Planlama Bölümü.....	9
1.3.3. Medya Planlama ve Satın Alma Bölümü.....	10
1.3.4. Diğer Bölümler.....	10
1.3.5. Yaratıcı Bölüm.....	11
1.4. Yaratıcılık.....	16
1.5. Yaratıcı Sürece İlişkin Kuramlar.....	17
1.5.1. Psikoanalitik Kuram.....	18
1.5.2. Gestalt Kuramı.....	20
1.5.3. Çağrışım Kuramı.....	20
1.5.4. Algısal Kuram.....	21
1.5.5. İnsancıl (Humanistic) Kuram.....	21
1.5.6. Bilişsel Gelişimsel Kuram.....	22
1.6. Yaratıcı Kişilik Özellikleri.....	25
1.6.1. Sorunlara Karşı Duyarlı Olmak.....	25

1.6.2. Düzgün ve Akılcı Bir İfadeye Sahip Olmak.....	25
1.6.3. Esnek Olmak.....	26
1.6.4. Özgün Düşüncelere Sahip Olmak.....	26
1.6.5. Meraklı Olmak.....	27
1.6.6. Duygularını Açığa Vurma Özelliğine Sahip Olmak.....	27
1.6.7. Yaratıcılık Konusunda Yüksek İsteğe Sahip Olmak.....	27
1.6.8. Başarısızlıktan Korkmamak.....	28
1.6.9. Sabırlı Olmak.....	28
1.6.10. Yeterli Bilgiye Sahip Olmak.....	29
1.6.11. Güçlü Bir Belleğe Sahip Olmak.....	29
1.6.12. Hayal Kurma Gücüne Sahip Olmak.....	29
1.6.13. Çözümleme ve Bileşim Yeteneğine Sahip Olma.....	29
1.6.14. Belirsizliğe Karşı Esnek Olmak.....	30
1.6.15. Yüksek Sezgi Gücüne Sahip Olmak.....	30
1.7. Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler.....	31
1.7.1. Yaş.....	31
1.7.2. Deneyim.....	33
1.7.3. Zeka.....	35
1.7.4. Zamanlama.....	36
1.7.5. Kültürel-Etnik Farklılıklar.....	37
1.7.6. Alkol-Uyuşturucu Maddeler.....	38
1.7.7. Çalışma Ortamı.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

2.1. Sorun.....	42
2.2. Amaç.....	42
2.3. Önem.....	43
2.4. Varsayımlar.....	43
2.5. Sınırlılıklar.....	43
2.6. Yöntem.....	44
2.6.1. Araştırma Modeli.....	44
2.6.2. Evren ve Örneklem.....	44

2.6.3. Verilerin Toplanması.....	46
2.6.4. Verilerin Çözümlemesi ve Analizi.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

3. Bulgular ve Yorum.....	47
3.1. Demografik Veriler ve Hayata Karşı Tutumlar.....	47
3.2. Mesleki Tutumlar.....	76
3.3. Yaratıcı Kişilik Özellikleri ve Mesleki Görüşler.....	83
3.4. Çapraz Tablolar.....	91
Sonuç ve Öneriler.....	106
Ek (Anket Formu).....	113
Kaynakça.....	124

ŞEKİL VE ÇİZELGELER LİSTESİ

Şekil

1. Tam Hizmet Ajansı Organizasyon Şeması..... 7

Çizelge

1. Yaş..... 47
2. Cinsiyet..... 47
3. Doğum Yeri..... 48
4. Kültüründen Etkilenilen Şehir..... 48
5. Medeni Durum..... 49
6. Aylık Gelir..... 49
7. Eğitim Durumu..... 49
8. Lise Branşı..... 50
9. Lise Türü..... 50
10. Mezun Olunan Üniversite..... 51
11. Mezun Olunan Bilim Dalı..... 51
12. Mezun Olunan İletişim Fakültesi..... 52
13. Mezun Olunan Y. Lisans Programı..... 53
14. Mesleki Eğitim Alma Oranı..... 53
15. Alınan Mesleki Eğitimler..... 54
16. Yabancı Dil Bilme Oranı..... 54
17. Bilinen Yabancı Diller..... 55
18. Ailenin Öğrenim Durumu (Baba)..... 55
19. Ailenin Öğrenim Durumu (Anne)..... 56
20. Kişisel Harcama Dağılımları..... 56
21. Kitap Okumaya Zaman Ayırabilme..... 57
22. En Çok Okunan Kitap Türü..... 58
23. En Çok Okunan Dergi Türü..... 59
24. Düzenli Olarak Takip Edilen Mesleki Dergiler 62
25. Abone Olunan Dergiler..... 63
26. En Çok Takip Edilen Kültürel Faaliyet..... 63
27. En Çok Dinlenen Müzik Türü..... 65
28. Radyo Dinleme Tercihi..... 65
29. En Çok Dinlenen Radyo Kanalı..... 66

30. Televizyon İzleme Alışkanlığı.....	66
31. En Çok Seyredilen Program Türü.....	67
32. En Çok Okunan Gazete.....	68
33. İnterneti Kullanma Sebebi.....	69
34. En Sık Ziyaret Edilen İnternet Sitesi.....	69
35. Tatil Anlayışı.....	70
36. Yurtdışında Bulunma.....	70
37. Aidiyet.....	71
38. Türkiye'nin Yeri.....	72
39. Kıbrıs Sorunu.....	72
40. Türban Sorunu.....	73
41. Eşcinsellik.....	73
42. Siyasi Görüş.....	74
43. Önceki İş Deneyimi.....	75
44. Mesleki Tutum Ölçeği.....	76
45. Yaratıcı Kişilik Özellikleri.....	83
46. Kendilerinde Bulunan Yaratıcı Kişilik Özellikleri.....	84
47. Yaratıcılık ve Çalışma Biçimleri.....	85
48. Yaratıcılık ve Ajans İçi Süreçler.....	86
49. Kariyer Planı.....	87
50. Alternatif İş Tercihi.....	88
51. Reklam Yazarı İşe Alma Kriteri Olarak Eğitim.....	89
52. Deneyim Yılı.....	89
53. Çalışılan Ajans Sayısı.....	90
54. Reklam Ajansında Çalışılabilecek En Uzun Süre.....	90
55. Unvan.....	91
56. Cinsiyet ve Unvan.....	91
57. Aylık Gelir ve Unvan.....	92
58. Yaş ve Unvan.....	92
59. Eğitim Durumu ve Unvan.....	93
60. Mezun Olunan Lise Türü ve Unvan.....	93
61. Sektörde Çalışılan Yıl ve Unvan.....	94
62. Deneyim Yılı ve Deneyimin Yaratıcılığa Etkisi.....	95
63. Deneyim Yılı ve Deneyimin Yaratıcılığa Etkisi (Ort.).....	96

64. Deneyim Yılı ve Yabancı Ortaklı Ajans - Yaratıcılık İlişkisi	96
65. Deneyim Yılı ve Yabancı Ortaklı Ajans - Yaratıcılık İlişkisi (Ort.).....	96
66. Reklam Yazarları Yaşlandıkça Yaratıcılıklarını Kaybederler ve Yaş	97
67. Reklam Yazarları Yaşlandıkça Yaratıcılıklarını Kaybederler ve Yaş (Ort.)..	97
68. Edebi Yazarlık-Reklam Yazarlığı Yetenekleri ve Yaş	98
69. Edebi Yazarlık-Reklam Yazarlığı Yetenekleri ve Yaş (Ort.).....	98
70. Çalışılan Ajans Sayısı ve İş Değiştirmek - Yaratıcılık İlişkisi... ..	99
71. Çalışılan Ajans Sayısı ve İş Değiştirmek - Yaratıcılık İlişkisi (Ort.).....	99
72. Çalışılan Ajans Sayısı ve İş Teslim Tarihi - Yaratıcılık İlişkisi.....	100
73. Çalışılan Ajans Sayısı ve İş Teslim Tarihi - Yaratıcılık İlişkisi (Ort.).....	100
74. Cinsiyet ve Kişilik Özellikleri.....	101
75. Unvan ve İşlerinin Meslektaşları Tarafından Beğenilmemesi Kaygısı.....	102
76. Unvan ve İşlerinin Meslektaşları Tarafından Beğenilmemesi Kaygısı(Ort.)	102
77. Unvan ve Ajans Felsefelerinin Yaratıcılığa Etkisi.....	103
78. Unvan ve Ajans Felsefelerinin Yaratıcılığa Etkisi (Ort.).....	103
79. Unvan ve Kurum İçi Ajansta Çalışmanın Yaratıcılığa Etkisi.....	104
80. Unvan ve Kurum İçi Ajansta Çalışmanın Yaratıcılığa Etkisi (Ort.).....	104
81. Unvan ve Aynı Kategoriler Üzerinde Çalışmanın Yaratıcılığa Etkisi.....	104
82. Unvan ve Aynı Kategoriler Üzerinde Çalışmanın Yaratıcılığa Etkisi (Ort.)	105
83. Unvan ve Reklamcılık Ödülleri.....	105
84. Unvan ve Reklamcılık Ödülleri (Ort.).....	105

GİRİŞ

İletişim, günümüz liberal ekonomisi içerisinde ticari firmalar açısından çok önemli bir role sahiptir. Hemen her konuda yaşanan globalleşme, etkisini teknoloji ve know-howlar üzerinde göstermekte, bunun sonucunda ise ortaya birbirine benzeyen ürün ve hizmetler çıkmaktadır. İletişim; firmaların ve markalarının farklılaşabilmesi için geriye kalan tek çaredir.

İletişimin tüketiciler üzerinde arzulanan değişimleri yaratabilmesi ise ancak yaratıcılık ile söz konusu olabilmektedir. Reklam, pazarlama iletişimi araçlarından bir tanesi olmanın yanı sıra, yaratıcılık konusunda en çok sorgulanan araçtır. Bir reklamdan beklenen satışları artırması olsa da, bunu üst düzey bir yaratıcılık sergileyerek yapması beklenir. Tüketiciler, reklamverenler ve reklam yarışması jürileri yaratıcılık konusunda son derece hassastır. Reklam ajansları ise kendilerinden bekleneni vermenin telaşını günün her anında yaşarlar. Reklam ajansından beklenen yaratıcı fikirler çoğunlukla sanat yönetmenleri ve reklam yazarlarından oluşan takımlar içerisinde çıkar. Sanat yönetmenlerinin almaları gereken eğitimler ve sahip oldukları özellikler hemen hemen bellidir. Reklam yazarları ise –ajans içerisinde üstlendikleri çok önemli role rağmen- daha gizemli kişilikler olarak kendilerini gösterirler. Sahip olmaları gereken eğitimler ve özellikler hakkında üzerinde uzlaşılmış kriterlerden bahsetmek olası değildir.

Bu çalışma, “reklam yazarı kimdir?” sorusuna cevap arayacaktır. Yaratıcılığın reklam ajansları açısından önemi, yaratıcı süreçlerin reklam yazarları özelinde nasıl yaşandığı, yaratıcı kişilik özellikleri ve yaratıcılığı etkileyen faktörler incelendikten sonra, reklam yazarlarının profilini çıkartmayı amaçlayan araştırma bulguları incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ

1. Reklam Ajansı ve Türleri

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne (AAAA) göre reklam ajansı; yaratıcı insanların ve iş adamlarının bir arada bulunduğu, reklam, pazarlama ve diğer tutundurma faaliyeti planlarının geliştirilmesinden ve hazırlanmasından sorumlu bağımsız bir kuruluştur. Reklam ajansının ana görevi; medyadan reklam zamanı ve yeri satın alarak (günümüzde medyadan yer ve zaman satın alma işlemi çoğunlukla bağımsız medya ajansları aracılığıyla yapılmaktadır), hazırladığı planlar ve yaratıcı reklamlar ile, reklamverenin ürününe/hizmetine müşteri bulmaktır¹.

Reklam ajansı profesyonel bir kadrodan oluşur. Reklamveren kuruluşun isteği doğrultusunda yaratıcı ve pazarlamaya dönük hizmetler sunar. Reklamın planlanması, hazırlanması ve medya yoluyla tüketiciye ulaşmasını sağlamak reklam ajansının görevidir².

Reklam ajansları, ürünün/hizmetin ortaya çıkması ile tüketicinin satın alması arasında yaşanan sürecin baş aktörlerinden biridir. Ürün/hizmetle ilgili reklamverenin tüketiciye neyi, nasıl, nerede söyleyeceğini şekillendiren birim reklam ajansıdır.

Yerel ve global pazarlarda yaşanan ve gittikçe daha da artan rekabet olgusu, reklamverenlerin ihtiyaçlarını çeşitlendirmekte ve bu noktada çalışılan ajansın seçilmesi önemli bir stratejik karar halini almaktadır. Reklamverenin

¹ "Frederick R. Gamble, What Advertising Agencies Are-What They Do and How They Do It (7th Edition. New York: American Association of Advertising Agencies 1970, s. 4)" William F. Arens, **Contemporary Advertising** (7th Edition. Amerika: Irwin/McGraw-Hill Companies Inc., 1999), s.92-93'deki alıntı.

² Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen ve Richard J. Semenik, **Advertising** (2nd Edition. Amerika: South-Western College Publishing Inc., 2000). s.45.

doğru ajansla çalışması rakiplerinin her zaman bir adım önünde olması demektir.

Reklamverenin faaliyet gösterdiği bölge ve ürün/hizmetinin tüketicie sunulduğu pazarların coğrafi konumu ajans seçiminde önemli bir kriterdir. yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ajanslar çalıştıkları bölgelerde uzmandırlar. Uluslararası ajansların yabancı ortaklarının olması, yurtdışı pazarlara hitap eden reklamverenler için rahatlatıcı bir noktadır.

Reklamverenlerin ajans seçiminde önem verdiği kriterler sadece reklam ajansının faaliyet gösterdiği bölgeyle sınırlı değildir. Reklam ajanslarının yapılanmaları, uzmanlık alanları ve kadroları çerçevesinde sundukları farklı hizmetler de reklamveren için stratejik noktalardır. Tüm reklam ajansları benzer hizmetler sunmazlar. Bazı ajanslar özel alanlarda uzmanlaşırken, bazıları da müşterilerinin tüm ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışırlar. Reklam ajansı çeşitlerini belli kategoriler altında sınıflandırmak mümkündür.

1.1. Uzmanlaşmış Ajanslar

Uzmanlaşmış ajanslar, çalıştıkları reklamverenler sayesinde belli ürün/hizmet kategorileri üzerinde deneyim sahibi olmuş, müşteri portföyünü bu kategoriden oluşturarak n kazanmış; yani belirgin hedef kitleler üzerinde uzmanlaşmış ajanslar olabileceği gibi, reklamverene sundukları hizmet kategorilerini belirgin olarak sınırlandırmış ajanslar da olabilir.

1.1.1. Hedef Kitleye Göre Uzmanlaşmış Ajanslar

Genel tüketim ürünleri/hizmetleri ajansları; adından da anlaşılacağı üzere, günlük yaşamda ihtiyaç duyulan ve toplumun geneline hitap eden ürün/hizmetler (sabun, otomobil, yiyecek vb.) konusunda reklamlar üreten ve yine bu kitleye hitap eden genel medyada yayınlanmasını sağlayan ajanslardır³.

³ William F. Arens, **Contemporary Advertising** (7th Edition. Amerika: Irwin/McGraw-Hill Companies Inc., 1999), s.95-96.

Benzer bir ajans yapılanması, işletmeden işletmeye yapılan reklamlar konusunda uzmanlaşmış ajanslarda görülür. Bu tarz reklamlar genel kitleye ulaşan medyada değil, daha sıklıkla sektörel yayınlarda görülür. Yüksek teknoloji ajansları veya endüstriyel bazlı ajanslar olarak da adlandırılan bu kesim, reklamını yaptıkları ürün/hizmet kategorisi üzerinde teknik bilgiye ve reklam üretiminde kullanılacak teknik dile hakim olmak zorundadırlar⁴.

Azınlık ajansları (minority agencies), ülkemizde pek rastlanmayan ama özellikle Amerika'da 80'lerde önemi fark edilmiş bir yaklaşımdır⁵. Ülkedeki etnik grupların gittikçe belirgin hale gelmesi, bu kitlelere yönelik pazarlama faaliyetlerinin de değişmesine sebep olmuştur. Globalleşme karşılığının gün geçtikçe popülerleşen bir kavram olduğu düşünülürse, bu tür ajansların zaman içinde daha önemli hale geleceği söylenebilir.

1.1.2. Sundukları Hizmetlere Göre Uzmanlaşmış Ajanslar

Medya satın alma şirketleri, reklam sektörü içerisinde sadece medyadan yer satın alma işlevi üzerine odaklanmışlardır. Ülkemizde de geçerli olan bu sistem, medyanın sürekli gelişmesi ve bu yüzden ihtiyaç duyulan uzmanlaşmanın bir sonucudur. Bu şirketler toplu zamanları daha ucuza alabilecek bir pazarlık gücüne sahip oldukları için, müşterilerine daha cazip fiyat alternatifleri sunabilmektedirler. Reklam ajansları da bu sayede kendi bünyelerinde bir medya bölümü barındırmak zorunda kalmamaktadırlar⁶.

İnteraktif ajanslar, teknolojik gelişmeler yüzünden ihtiyaç duyulan uzmanlığın son örnekleridir⁷. İnternetin her saniye daha etkin bir reklam mecrası halini alması, reklam ajanslarını bu alana eğilmeye itmiştir. Kurumsal web sayfalarının tasarlanmasından, elektronik posta yoluyla yapılan reklamlara

⁴ Aynı, s.96-97.

⁵ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising Principles & Practice** (5th Edition. New Jersey: Prentice Hall., 2000), s.80.

⁶ Aynı, s.80.

⁷ Arens, **Ön. ver.**, s.97.

kadar geniş bir çerçevede hizmet sunan interaktif ajanslar, reklam dünyasının vazgeçilmez bir parçası olmuşlardır.

Yaratıcı butik tarzındaki ajanslar (creative boutiques), reklamverene sadece reklamın yaratıcı kısmında destek verirler. Medya, araştırma ve stratejik planlama gibi bölümleri bulunmaz. Genellikle eleman sayıları azdır. Tipik bir butik ajans genellikle basın, açık hava, televizyon ve radyo reklamları üretir. Reklamverene doğrudan bir çalışma içinde olabilecekleri gibi, başka reklam ajanslarıyla bağlantılı bir şekilde de çalışabilirler⁸. Reklam ajansları için çalışan butik ajanslar "yaratıcı danışman" adıyla da faaliyet gösterebilirler. İş yoğunluğu sebebiyle yaratıcı işler çıkartmakta zorlanan büyük ajanslar, bu danışmanlıktan yararlanma yoluna sıklıkla giderler. Bu yaklaşım ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. İngiliz reklam ajansları dışarıdan alınan yaratıcı destek konusunda gizlilik prensibini uygulasa da, Japonya'nın Dentsu gibi dünya çapındaki ajansları bu yola başvurmaktan ve bunu açıklamaktan çekinmezler⁹.

1.2. Kurum İçi (In-House) Ajanslar

Reklamveren firmalar ürün/hizmetlerinin tanıtımını kendi bünyelerinde de yapabilirler. Bu konuda oluşturulan birim, reklam ajanslarının işlevlerinin bir kısmını ya da tamamını üstlenebilir. Bu yapılanmanın avantajları arasında; reklam sürecinin tüm aşamalarında daha etkin bir kontrol olanağı ve ajansa verilen komisyonun reklamverende kalması sayılabilir¹⁰. Endüstriyel firmaların kurum içi ajans organizasyonuna daha yatkın oldukları ve reklamverenlerin satış promosyonu faaliyetlerini kurum içinden yürütmeye daha hevesliken, yaratıcı işleri ve medya konusunu kurum dışı ajanslar yoluyla çözmeye daha sıcak baktıkları saptanmıştır¹¹. Araştırma sonucuna rağmen; endüstriyel reklamverenlerin yanısıra günümüzün önemli markalarından bazıları da hala

⁸ Wells, *Ön. ver.*, s.80.

⁹ Philip Kleinman, *Saatchi&Saatchi The Inside Story* (1st Edition. Chicago: NTC Publishing Group, 1989), s.5-6.

¹⁰ O'Guinn, *Ön. ver.*, s.48.

¹¹ M. Louise Ripley, "What Kind of Companies Take Their Advertising In-House", *Journal of Advertising Research*. 31,5 (Ekim-Kasım 1991), s.74-80.

kurum içi ajans yöntemiyle çalışmaya devam etmektedirler. Bu markalar arasında reklam faaliyetlerini tamamen kurum içinde çözenler olduğu gibi (Benetton, Calvin Klein)¹², reklam ajanslarından belli konularda faydalanıp kurum içi ajans çalışmalarını destekleyen ve hem pazar payları hem de reklam ödülleri konusunda çok başarılı olan Diesel gibi örnekler de mevcuttur¹³. Diğer yandan; kurum içi ajansların objektif bakış açısından ve gerçek yeteneğe sahip reklamcılardan mahrum olduğu, sürekli benzer işler üzerinde çalışan bölüm elemanlarının belli bir süre sonra yaratıcılık şevklerini kayb ettikleri, bu yüzden kurum içi ajansların reklam etkinliği konusunda yetersiz kaldıkları eleştirilerine sıkça rastlanır¹⁴.

1.3. Tam Hizmet Ajansları ve Bölümleri

Tam hizmet ajansları, hizmetlerine göre uzmanlaşmış ajansların müşterilerine sundukları servislerin tamamını ve daha fazlasını bünyelerinde bulunduran geniş çaplı ajanslardır. En temel fonksiyonları; müşteri ilişkileri bölümü, yaratıcı bölüm, medya planlama bölümü, araştırma (stratejik planlama) bölümü ile reklamverene bir reklam kampanyası için gerekli ana hizmetleri sunmaktır¹⁵. Tam hizmet ajansları, bünyelerinde ayrıca bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bir çok unsurunu da bulundurabilirler. Ambalaj dizaynından halkla ilişkilere, promosyon malzemeleri tasarımından fuar organizasyonlarına kadar geniş bir yelpazede hizmet sunan bu ajanslar¹⁶, reklamverenin farklı ajanslar ile çalışmasının önüne geçmeye çalışırlar. Reklamverenin tüm tanıtım işlerini üstlenmek, ajans açısından hem daha fazla kara, hem de oluşturulan mesaj stratejilerinde sarsılmaz bir bütünlüğe olanak tanıyabilecektir.

¹² George E. Belch ve Michael A. Belch, **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective** (5th Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill Companies, 2001), s.76.

¹³ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş** (Birinci basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002), s.162.

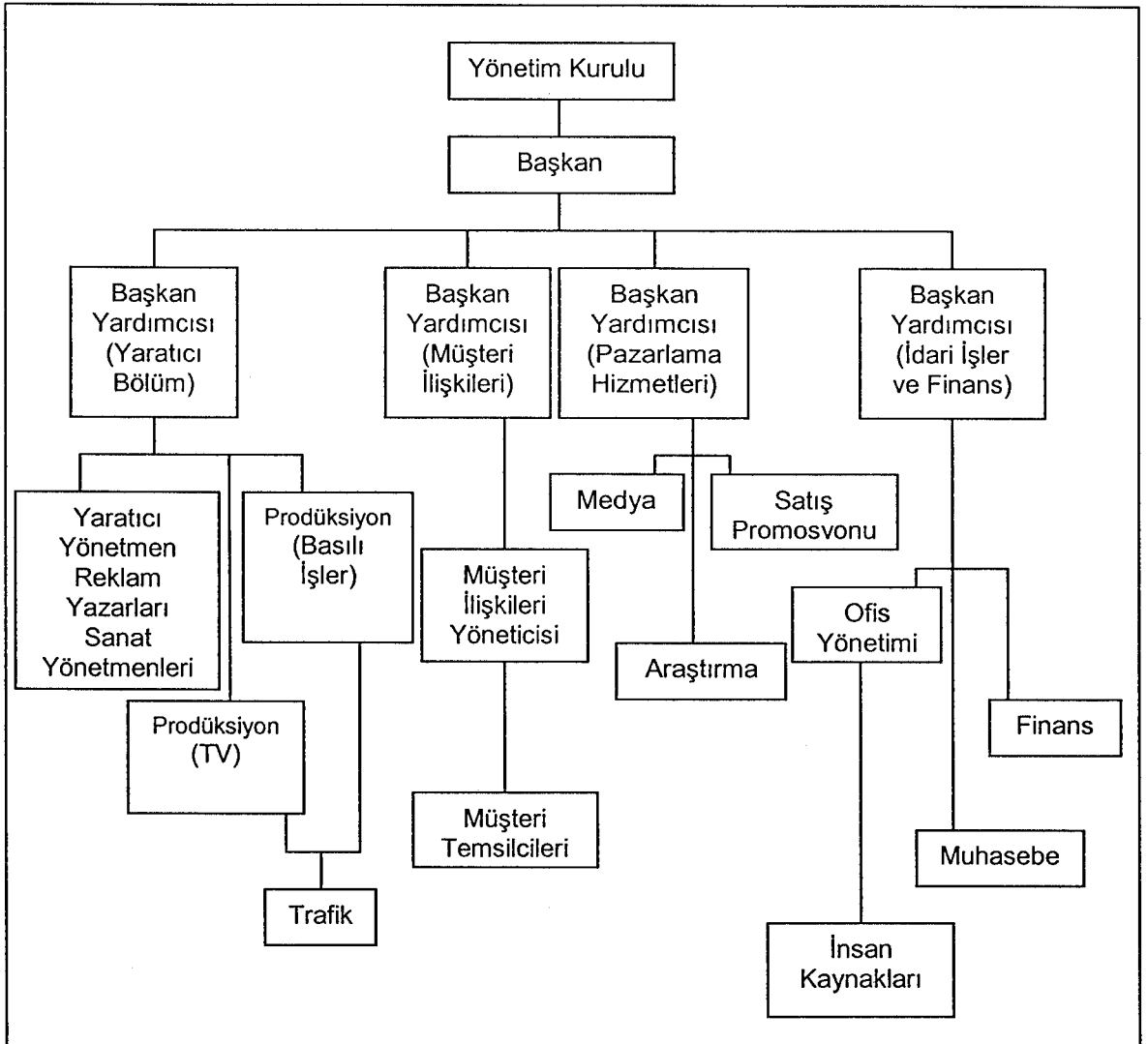
¹⁴ George E. Belch, **Ön. ver.**, s.77.

¹⁵ Wells, **Ön. ver.**, s.79.

¹⁶ Arens, **Ön. ver.**, s.95.

Tam hizmet ajansları reklamverenlere bir çok hizmet sunmalarına rağmen, çok sayıda eleman istihdam etmek zorunda da değildirler. Doğru organize olmuş bir tam hizmet ajansı az sayıda elemanı ile de hizmet verebilir ve büyük reklamverenler tarafından tercih edilebilir¹⁷.

Bir tam hizmet ajansının organizasyon şeması genellikle şu şekilde oluşur:



Şekil 1 (Tam hizmet ajansının organizasyon şeması)

Kaynak: George E. Belch ve Michael A. Belch, **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective** (5th edition. New York: Irwin/McGraw-Hill Companies, 2001)'den uyarlanmıştır.

¹⁷ O'Guinn, Ön. ver., s.46.

Reklam ajansları farklı yapılanmalar ile reklamverenlerin karşısına çıkabilir. Yukarıda görülen organizasyon şeması fonksiyonel bölümlere ayrılmış bir ajans organizasyon yapısına örnektir. Her uzman (reklam yazarı, müşteri temsilcisi, medya planlamacı ve diğerleri) belli bölümlerde toplanmakta ve yine kendileri ile aynı uzmanlığa sahip bir bölüm yöneticisi tarafından görevlendirilmektedir. Bu tarz bir yapılanma içerisinde bölüme verilen işlerin kontrolü bölüm yöneticisi tarafından daha kolay denetlenebilmesine rağmen, genel ajans işleyişi konusunda bazı iletişim kopukluklarına rastlamak mümkündür¹⁸.

Fonksiyonel yapılanmanın alternatifi olarak grup sisteminden söz etmek mümkündür. Reklam ajansının küçük "ajansçıklara" bölünmesi olarak da açıklanabilecek bu yaklaşımda, bir müşteri ilişkileri yöneticisine bağlı olan, bünyesinde reklam yazarı, sanat yönetmeni, müşteri temsilcisi, medya planlamacı ve ihtiyaç duyulacak diğer uzmanları barındıran grup, belli bir reklamverene (sayının birden fazla olduğu durumlar da mevcuttur) hizmet sunar¹⁹.

Tam hizmet ajanslarında bulunan temel bölümler ve görevleri şunlardır:

1.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bölümü

Müşteri ilişkileri yönetimi bölümü; ajans ve reklamveren arasında iletişimi sağlayan, reklamverenin ihtiyaçlarını doğru belirlemesini sağlayıp, ajansı tümüyle bu ihtiyaçlara odaklayan bölümdür. Reklamverenin pazarlama stratejisini ajansa anlatmak ve bunun sonrasında ajanstan beklenen işin takibini yaparak reklamvereni bilgilendirmek bölümün en temel sorumluluklarıdır²⁰.

Müşteri ilişkileri yönetimi bölümünün büyüklüğü ve eleman sayısı, ajansın çalıştığı reklamveren sayısına göre değişiklik gösterebilir. Müşteri ilişkileri

¹⁸ H. Kemal Suher, "Reklam Ajanslarındaki Metin Yazarlarının Ortaya Koydukları Davranış Yapıları ve Varsaydıkları İletişim Teorileri." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997), s.8-11.

¹⁹ Arens, *Ön. ver.*, s.102.

²⁰ Wells, *Ön. ver.*, s.79.

yöneticisi, müşteri portföyü konusunda ajansın üst yönetimini bilgilendirmek ve yeni iş fırsatları yaratmaktan sorumluyken, müşteri temsilcisi işlerin doğru ve zamanında yapılarak takvime bağlı kalınmasını sağlar.

Müşteri ilişkileri bölümü, ajans ve reklamveren arasında süregiden çalışmaların yanlış anlaşılmalara fırsat vermeden zamanında, en etkin sonuçla ve bütçeye bağlı kalınarak yürümesini sağlamaktan sorumludur. Bölüm çalışanlarının stratejik yönlü oluşu, reklamverenin pazarlama ihtiyaçları ile pazarın ürün/hizmet ihtiyaçlarını optimum noktada buluşturmaya olanak sağlar²¹.

1.3.2. Araştırma ve Stratejik Planlama Bölümü

Reklam ajanslarının en temel işlevi, reklamverenlere satış artırıcı yaratıcı çözümler sunmaktır. Ürün/hizmetlerin global pazar şartlarında gün geçtikçe birbirlerine benzemeleri, etkin reklam mesajlarının üretilmesini güçleştirmektedir. Böyle bir ortamda pazar ve hedef kitleyle ilgili bilinecek en küçük ayrıntı bile önem kazanmaktadır.

Araştırma bölümü reklam mesajı yaratılmadan önce ihtiyaç duyulan ürün/hizmet, hedef kitle, pazar ve ihtiyaç duyulacak diğer temel bilgileri toplarken, stratejik planlama bölümü temel araştırma sonuçlarını tüketici perspektifinden değerlendirerek markayla kurulan ilişki üzerine odaklanır²². Bu açıdan bakıldığında stratejik planlama, müşteri ilişkileri bölümü ile yaratıcı ekip arasındaki mesafeyi azaltan bir köprü görevi görür²³. Reklam yaratım sürecinde çok önemli bir rol üstlenen stratejik planlama oldukça yeni bir disiplin sayılabilir. Dünyada 30, Türkiye’de ise yaklaşık 10 yıllık bir geçmişe sahip olan bu uzmanlık alanı, sosyal eğilimleri yakından tanımakla doğrudan ilişkilidir²⁴. Tüketicinin reklamverenin markasından neler beklediği ve reklam mesajının bu

²¹ Arens, **Ön. ver.**, s.98.

²² Wells, **Ön. ver.**, s.82.

²³ Arens, **Ön. ver.**, s.98.

²⁴ “Stratejik Planlamanın Stratejik Önemi,” **MediaCat**, (Mart 2003), s.40-41.

ihtiyacı ne ölçüde giderdiğinin belirlenmesi ise yine araştırma bölümünün sorumluluk alanına girer.

1.3.3. Medya Planlama ve Satın Alma Bölümü

Medya planlama bölümü, reklam ajansının ürettiği ve reklamverenini nihai onayı verdiği reklam mesajının tüketici ile buluşmasını sağlayan bölümdür. Reklam ajansının bu fonksiyonu; en fazla sayıdaki hedef tüketiciye, en düşük bütçeyle ulaşmayı hedefler²⁵. Reklam mesajının etkisini artırabilmek için stratejik çözümler üretmesi gereken bölüm, klasik mecraların etkisinin azalması, internet, CD-ROM gibi yeni interaktif mecraların çeşitlenmesi sonucunda daha da önemli bir hale gelmiştir²⁶. Medya planlama uzmanı, medya satın alma uzmanı ve medya araştırma uzmanı bu bölümde rastlanan üç farklı unvandır. Günümüzde medya planlama ve satın alma bölümleri genellikle ajanslardan ayrılarak kendi şirket bünyelerinde çalışmaya başlamışlardır. Bu sayede sadece bağlı oldukları kendi ajans müşterilerine değil orta ve küçük ölçekli ajanslara ve onların müşterilerine de hizmet sunma imkanı bulabilmektedirler.

1.3.4. Diğer Bölümler

Tam hizmet ajanslarında yoğun tempoda çalışan bir diğer bölüm de trafik departmanıdır. Ajansa ulaşan brieflerin eksiksiz olması, yaratıcı sürecin takibi ve medya, prodüksiyon, matbaa zamanlamalarının kontrol altında tutulması bu ekibin işidir²⁷. Çalışanlarının organizasyon becerisinin ön planda olduğu bu bölüm, ajansın sahip olduğu müşteri portföyüne göre bir büyüklük gösterir.

Tam hizmet ajansları bünyelerinde, satış yeri uygulamaları ve aracılara yönelik tanıtım materyallerinin tasarlandığı satış promosyonu bölümü, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama uzmanları, ambalaj tasarımcıları gibi ek bazı uzmanlık branşlarını barındırabilir²⁸.

²⁵ O'Guinn, *Ön. ver.*, s.46.

²⁶ *Aynı*, s.51.

²⁷ "Dikkat! Trafiker Bugün Yok," *MediaCat*, (Nisan 2003), s.40.

²⁸ Arens, *Ön. ver.*, s.101.

Reklam ajansının idari işler bölümü, her şirkette bulunması zorunlu olan muhasebe, finans, insan kaynakları ve ofis yönetimi fonksiyonlarını yerine getirerek, ajans personelinin en verimli şekilde çalışmasını sağlar.

1.3.5. Yaratıcı Bölüm

Ajansın yaratıcı bölümü, en basit anlatımla, reklam mesajını oluşturmaktan sorumludur. Bu reklam mesajı markaya değer katarken, ilginç ve hatırlanır da olmalı, bunların sonucunda da tüketicinin ürünü/hizmeti satın almasını sağlamalıdır. Yaratıcı bölüm bir reklam ajansından beklenen nihai ürün olan reklamı üretir. Bu açıdan ajansın en önemli bölümü olduğunu söylemek abartı olmayacaktır. Yaratıcı bölümde rastlanan unvanlar, yaratıcı direktör, reklam yazarı, sanat yönetmeni ve prodüksiyon sorumlularıdır²⁹.

Yaratıcı direktör bölümünde üretilen fikirlerin denetlenmesi, yönlendirilmesi ve daha mükemmel hale getirilmesinden olduğu kadar, ekibinin azami verimi gösterebileceği bir çalışma ortamı yaratmaktan da sorumludur³⁰. Yaratıcı bölümde gerçekleştirilen çalışmalar mükemmel bir ekip uyumunu gerektirmektedir. Bunun denetimini yapan kişi olan yaratıcı yönetmen, genellikle metin yazarlığı ya da sanat yönetmenliği alt yapısına sahiptir. Tecrübe, bilgi ve organizasyon becerisi yaratıcı yönetmenlerin ortak özellikleri arasındadır. Reklam yazarlarına ve sanat yönetmenlerine ilham vermek en temel görevlerinden biridir.

Üretilen reklamın sözel sorumluluğu reklam yazarlarına aitken, görsel bölüm sanat yönetmenlerinin işidir. Yani reklam yazarları kelimelerle boğuşarak sloganlar, ana metinler üretirken, sanat yönetmenleri reklamın tasarlanması ve metine uygun görsel tasarımların geliştirilmesiyle uğraşır. Birbirinden çok farklı alanlardan geliyormuş gibi görünen bu iki uzman -reklam ajansının yapılanmasına da bağlı olarak- genellikle beraber çalışırlar. Modern

²⁹ Wells, *Ön. ver.*, s.81.

³⁰ "Reklam Yazarı Yaratıcı Yönetmen midir?," *MediaCat*, (Şubat 2003), s.54-55.

reklamcılığın öncülerinden olan ve Doyle Dane Bernbach (DDB) ajansının kurucularından William Bernbach'ın "yaratıcı devrim" olarak nitelenen uygulamalarının başında gelen bu beraber çalışma prensibi, günümüz reklamcılığında daha da önemli bir hale gelmiştir. Reklam mecralarının görsellik unsurunu her geçen gün daha da ön plana çıkarttığı ve yaratıcı konseptler üretmenin gittikçe zorlaştığı son yıllarda, reklam yazarının görsel düşünebilme yeteneğinin olması ve sanat yönetmeninin konsept üretmeye katkıda bulunması şarttır³¹. Uyumlu bir çalışma ortamı içerisinde reklam yazarı ve sanat yönetmeninin ortaklaşa üretecekleri fikirler, çoğunlukla bireysel çalışmalardan daha iyi sonuç vermektedir.

Yaratıcı ekibin bir diğer elemanı ise prodüksiyon sorumlularıdır. Yaratıcı konseptin reklam filmine ya da radyo spotuna dönüşmesinden sorumludurlar. Ajans yapısına göre bu kişiler üretim aşamasının tümünden ya da sadece organizasyon ve kontrolünden sorumlu olabilirler.

Eğer yaratıcılık reklamın ruhuysa, reklam ajansının ruhu da yaratıcı bölümdür. Bu öyle bir ruhtur ki; sektörde yaşanan yoğun rekabet ortamından reklam ajansını alıp zirveye de çıkartabilir, "yılların ajansı" denen ünlü bir ajansı bir anda yerle bir de edebilir. Reklam ajansları diğer ticari organizasyonlardan daha farklı olarak "yaşayan kurumlar"dır. Ticari ve sosyal olaylara en hızlı şekilde reaksiyon göstermeleri ve kendilerini yenilemeleri gerekir. Reklam ajanslarının durağan bir yapı göstermesinin mümkün olmadığı alanların başında yaratıcı bölümleri gelir. Yaratıcı bölüm her zaman taze, orijinal ve "satış artırıcı" yaratıcı çözümler üretmek zorundadır. Reklamverenler çoğu zaman ajansların yaratıcı etkinliklerini ajansın tümüne ait bir sorumluluk olarak görsele de, ajans içinde bu görev sadece yaratıcı bölümün omuzlarına yüklenir ve onlardan daima en iyisi beklenir³². Bu büyük sorumluluk yaratıcı ekip elemanları üzerinde yoğun bir stres yaratırken, ajans yönetimi yaratıcı çıktının kalitesinin iyileştirilmesi konusunda üzerine düşen görevleri eksiksiz ve zamanında yapmak

³¹ Kleinman, **Ön. ver.**, s.4.

³² Paul C. Michell, "Accord and Discord in Agency-Client Perceptions of Creativity," **Journal of Advertising Research**, 24, 5 (1984), s.10.

zorundadırlar. Reklam sektörün devlerinden olan Leo Burnett ajansının 1997 yılında başına gelenler bu konuya iyi bir örnek olabilir³³. Güvenilir, tutucu ve durağan yapısıyla Leo Burnett, sektörün en güvenilir ajanslarından biriyken, ardı ardına büyük cirolu müşterilerine kaybetmeye başlamış, yapılan araştırma sonucunda ise ajansın geleneksel ve bürokratik yapısının yaratıcı fikirlerin üretilmesini engellediği sonucuna varılmıştır. Ajans yaratıcı kabiliyetlerini çevikleştirebilmek ve çalışılan iş ortamını yaratıcılığa daha uygun hale getirebilmek için yedi küçük ajansa bölünmeye karar vermiştir. Bu küçük ajanslar kendi müşterilerine sahip olmuş ve kar-zarar oranlarından kendileri sorumlu olmuşlardır. Sektörün çok çabuk değişebildiğini ve başarısızlığa asla tolerans göstermediğini ortaya koyan bu örnek, yaratıcılığın reklam ajansı açısından ne denli ölümcül bir öneme sahip olduğunu da açıkça göstermektedir.

Yaratıcı bölüm, ajansın yeni müşteriler kazanmasında anahtar işlevi üstlenir. Reklamverenler yaratıcı özellikleri ön planda olan ajanslara her zaman daha fazla sempati duyarlar. Yeni Zelanda'da reklam ajanslarının müşteri ilişkileri direktörleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, ajanslar yeni müşteri kazanmak için önce kişisel ilişkilere, daha sonra da yaratıcı becerilerine güvenmektedirler³⁴.

Ajanslar kendilerini reklamverenlere tanıtmaya yani kendi reklamlarını yapma aşamasında da yaratıcı bölümlerini ön plana çıkartmaya heveslidirler. Amerika'da reklam ajansı üst yöneticilerine yönelik bir araştırmada, ajansların kendi tanıtımlarını yaparken birinci sırada müşteri portföylerine –ki bu da yaratıcı bölümle doğrudan ilintilidir-, ikinci sırada müşterilerine sundukları tam hizmet anlayışına ve üçüncü sırada yaratıcı bölümlerine dikkat çektikleri sonucuna ulaşılmıştır³⁵.

³³ O'Guinn, *Ön. ver.*, s.38.

³⁴ Kim Shyan Fam, David S. Waller, "Factors in Winning Accounts: The Views of Agency Account Directors in New Zealand," *Journal of Advertising Research*. 39, 3 (1999), s.25.

³⁵ Adolph S. Butkys, George Herpel, "How Advertising Agencies Handle Their Own Advertising Strategy: An Industry-Wide Overview of Its Self-Promotion Effort," *Journal of Advertising Research*. 32, 5 (1992), s.21.

Reklam ajanslarını ünlü ve saygıdeğer yapan kriterlerin başında kazandıkları reklam ödülleri gelir. Bu ödüller çoğunlukla yaratıcı eserler için verilirken, ulusal ya da uluslararası reklam ödülleri reklam ajanslarını olduğu kadar reklamverenleri de heyecanlandıran başarı unsurlardır. Reklam ajansları kazandıkları ödülleri ajans tanıtımı için önemli göstergeler olarak algırlar³⁶. Reklamın etkileyiciliğinin ve yaratıcılığının ödül heykelcikleri değil yazarkasalar olduğunu savunanlar –ve haklı olanlar- olsa da³⁷, yaratıcı ve ödül almış reklamlar aynı zamanda satışları da olumlu yönde etkilerler. Araştırma destekli pazarlama danışmanlığı yapan Millward Brown şirketinin 24 yıllık takip araştırmalarının genel analizine bakıldığında, satışları artıran tüm reklamların yaratıcılığı yüksek reklamlar olduğu görülmüştür. Ayrıca yaratıcı fikrin markaya doğru adapte edildiği durumlarda reklamı yapılan ürün/hizmetin satışlarının bazen kısa vadede bazen de uzun vadede diğerlerine göre daha hızlı yükseldiği tespit edilmiştir³⁸. Benzer bir araştırma sonucu da –yaratıcılık ile sorunlar yaşamış olan- Leo Burnett ajansından gelmiştir. Ajansın son beş yıl içinde yaptığı araştırmaların sonucunda, ödül kazanan reklamların %85'inden daha fazlasının aynı zamanda satışları artırdığı görülmüştür³⁹.

Buraya kadar değinildiği üzere, yaratıcılık reklamcılık için olmazsa olmaz bir unsurdur. Reklam ajansları marka olabilmek için yaratıcı olmak, dolayısıyla reklamını yaptıkları ürün/hizmeti sattırmak zorundadırlar. Bu nihai hedefe ulaşılmasının ardında yaratıcı bölümün kalifiye elemanları vardır. Ne var ki, reklam ajansının diğer bölümlerinde çalışan uzmanlar için işe alma konusunda belli eğitimler, geçmiş iş tecrübeleri gibi kriterler aranırken, yaratıcı bölümde bu tarz kriterlerin oluşturulması son derece güçtür. Bu güçlüğü yaşadığı elemanların başında da reklam yazarları gelmektedir. Sanat yönetmenleri çoğunlukla güzel sanatlar fakültelerinden ve ilgili sanat okullarından edindikleri bilgi ve tecrübelerle reklam sektörüne girerler⁴⁰. Prodüksiyon sorumluları ilgili

³⁶ Thorolf Helgesen, "Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria," *Journal of Advertising Research*. 34,3 (1994), s.51.

³⁷ Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, *Başarılı Reklamın İlkeleri*. Çeviren: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest (Birinci Basım. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991). s.12.

³⁸ "Yaratıcılık Ölçülebilir mi?," *MediaCat*, (Ağustos 2002), s.16.

³⁹ "Ödül Kazanan Reklamların %85'i Sattırıyor," *MediaCat*, (Mayıs 2003), s.22.

⁴⁰ "Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?," *MediaCat*, (Mart 1999), s.43.

oldukları mecrada belli tecrübelerle sahiptirler. Reklam yazarları –ve kariyerlerinin devamında yaratıcı yönetmenler- ise çok farklı alanlarda eğitim almış, çok farklı alanlarda çalışmış kişiler olabilmektedirler. Dünya ve ülkemiz reklamcılığının öncülerinin bu konu üzerine önerileri ve reklam yazarı “tarifleri” olmasına rağmen, literatürde ortak bir reklam yazarı profiline rastlamak son derece güçtür.

Reklam yazarları herşeyden önce yaratıcı insanlardır ve bu yaratıcı özellikleri ile para kazanırlar. Yaratıcılık ve yaratıcı insan üzerine literatürde farklı görüşler vardır. Maslow yaratıcılığın her insanda bulunan bir özellik olduğunu, ama sadece bazı insanların bunu kullanabildiğini savunarak yaratıcılığı geniş bir yelpazeye yayarken⁴¹, Freud yaratıcı yazarları “garip canavarlar” olarak niteler⁴². Reklam yazarlığı ise bu iki tanımlamanın ortalarında bir yerde bulunur. Bir reklam yazarı için ideal tarif; insanları şaşırtacak kadar yaratıcı ama yaratıcılığını reklamverenin pazarlama dinamiklerine göre dizginleyebilecek kadar da mantıklı olmaktır.

⁴¹ “A. Maslow, *Creativity in Self Actualizing People, Toward a Psychology of Being* (New York: Van Nostrand Reinhold Company 1968)” Ian Fillis, “An Andalusian Dog or a Rising Star? Creativity and the Marketing / Entrepreneurship Interface ,” **Journal of Marketing Management**. 18 (2002), s.382’deki alıntı.

⁴² “S. Freud, *Creative Writers and Day Dreaming* (1908)” James C. Kaufmann, “Dissecting the Golden Goose: Components of Studying Creative Writers,” **Creativity Research Journal**. 14,1 (2002), s.37’deki alıntı.

1.4. Yaratıcılık

Yaratıcılık (creativity) kavramı latince “create” sözcüğüyle eş anlamlı olup, doğurmak, yaratmak, meydana getirmek anlamında kullanılır. Yaratma ise yoktan var etme olabileceği gibi, bilinen şeylerden yararlanarak yepyeni şeyler üretmek ya da daha önce rastlanmamış kombinasyonlar ortaya çıkartmak da olabilir⁴³. Yaratıcılık sadece pazarlama iletişimi, reklamcılık, sanat ve bilimde değil, hayatın her alanında karşımıza çıkar. İnsan doğasının en çok merak edilen özelliklerinden biri olan yaratıcılık kavramı, genel kitlelerin görüş açısından mistik bir güç olarak değerlendirilse de, gerçekte günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçasıdır. En basit iş ortamlarında bile büyük farklılıklar yaratmanın anahtarı olan yaratıcılık, aslında hayatın ve hayatta kalmanın en önemli kaynağıdır. Yaratıcılık konusundaki çalışmaları ile ünlenen bilim adamlarının başında gelen Paul Torrance’ın kavramla tanışması buna en iyi örnektir⁴⁴.

Kore Savaşı’nın ilk günlerinde psikoloji doktorasını yeni vermiş olan Torrance, Amerikan Hava Kuvvetleri tarafından askerlerin savaş durumunda yaşaması olası psikolojik koşullar ve bunların üstesinden gelme (hayatta kalma) konularında eğitimler vermesi amacıyla görevlendirilmiştir. Hazırlık yapma amacıyla literatürü inceleyen ve daha önce verilen eğitimleri araştıran Torrance, II. Dünya Savaşı’nda benzer deneyimler yaşamış, hatta esir kamplarından kaçarak hayatta kalmayı başarmış askeri personelle de görüşmeler yapmıştır. Görüşmeler sonucunda çıkan sonuçlar Torrance açısından çok şaşırtıcı olmuştur. Savaş psikolojisi ve yaşanacak zor fiziki şartlar konusunda eğitim almış askerler, gerçek savaş durumu içerisinde karşılaştıkları beklenmedik durumları aşmak ve hayatta kalmak için daha önce onlara öğretilmemiş olan teknikler geliştirmeyi başararak hayatta kalmışlar; yani yaratıcılıklarını ön plana çıkartmışlardır. Savaş eğitimleri içerisinde o güne kadar önem verilmeyen

⁴³ Haluk Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı** (Birinci Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1990), s.58.

⁴⁴ Alan G. Robinson, Sam Stern, **Corporate Creativity** (1st Edition. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc., 1997), s.5-6.

yaratıcılık olgusu, savaştan canlı dönmeyi başaran bir çok askerin kurtarıcısı olmuştur. Yaratıcılık, askerlerin sadece beklenmedik sorunlarının çözümünde işe yaramamış, adaptasyonun şart olduğu durumlarda da enerji kaynağı olarak işlev görmüştür. Paul Torrance bu deneyiminden sonra yaratıcılık kavramını ana çalışma alanı olarak belirlemiş ve günümüzde en yaygın olarak kullanılan yaratıcılık testini geliştirmiştir (Torrance'ın Yaratıcı Düşünme Testi). Torrance'a göre yaratıcılık; sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma; güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma veya eksikliklere ilişkin denenceler geliştirme, bu denenceleri değiştirme ya da yeniden sınama, daha sonra da sonucu başkalarına iletmektir⁴⁵.

Yaratıcılık ve hayatta kalma bağlantısının önemli örneklerinden biri de 1970 Nisanında dünyada değil uzayda yaşanmıştır. Uzay araştırmalarının hızlandığı soğuk savaş günlerinde, Amerika Birleşik Devletleri tarafından uzaya gönderilen Apollo 13 beklenmedik bir sorunla karşılaşmış ve astronotların hayatı tehlikeye girmiştir. Uçuş kontrol merkezi ve zor şartlar altındaki uzay kapsülü personelinin geliştirdikleri çözümler daha önce hiç düşünülmemiş ve simülasyon programlarında yer almayan cinstendir. Farklı amaçlar için tasarlanmış teknik malzemeyi tamamen farklı bir şekilde kullanmayı başaran astronotlar hayatta kalmışlar ve bu olay yaratıcılık anlamında literatüre geçmiştir⁴⁶.

1.5. Yaratıcı Sürece İlişkin Kuramlar

Yaratıcılık kavramı ve devamında yaratıcı süreç bir çok açıdan incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda oluşturulmuş kuramları belli kategoriler altında toplamak mümkündür. Literatürde rastlanan kuramların büyük kısmı, farklı alanlarda (reklam, sanat, bilim, iş dünyası vb.) görülen yaratıcılığın bir

⁴⁵ Nuray Sungur, *Yaratıcı Düşünce*. (İkinci Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi, 1997). s.13.

⁴⁶ Margaret J. King, "Apollo 13 Creativity: In the Box Innovation," *Journal of Creative Behaviour*. 31,4 (1997), s.299-308.

ya da bir grup sürecin incelenmesi sonucu ortak bir şekilde açıklanabileceğini savunurlar⁴⁷.

1.5.1. Psikoanalitik Yaratıcı Düşünce Kuramı

Sigmund Freud çalışmalarının belli kısımlarında yaratıcılığa değinmesine rağmen, psikoanalitik kuram içerisinde yaratıcılığı daha kapsamlı bir biçimde ele alan bilim adamları Ernst Kris ve Lawrence Kubie olmuştur. Kris yaratıcı süreci esin ve özenli-ayrıntılaştırılmış aşamalar olarak ikiye ayırır. İlk aşama, mantığın ve organize edilmiş düşünce basamağının öncesinde dağınık bir yapı sergiler. Düşünce üzerindeki kontrolün gevşetilmesi işlevsel bir zevke ve devamında yaratıcılığa dönüşür. Rasyonel düşüncenin yaratıcılığın önündeki bir engel olduğunu savunan Kris, yeni çözümlerin formüle edilebilmesi için mantığın geçici olarak kaldırılması gerektiğini söyler⁴⁸. Reklam yaratıcılığının bu görüş altında değerlendirilmesinin oldukça güç olduğu açıktır. Mantığın kenara konması yaratıcı çıktıyı olumlu yönde etkilese de, stratejiden (mantıktan) yoksun bir yaratıcılığın reklamın temel amacı olan “sattırmayı” ne denli olumlu yönde etkileyeceğini tahmin etmek pek kolay değildir.

Kubie de esin aşamasının yaratıcılığın ana eksenini olduğunu vurgularken, özel ilgi alanı olarak nörotik kişilik özelliklerinin yaratıcılık üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kubie'ye göre korku, suçluluk ve benzeri nörotik kişilik özellikleri yaratıcı üretimi sınırlandırmaktadır⁴⁹. Bu görüş de tartışmaya açık bir platform üzerinde bulunmaktadır. Socrates, deliliğin-çılgınlığın Tanrının insanoğluna cennetten yolladığı bir hediye olduğunu ve bu kutsal hediye insanlık tarihindeki en güzel eserlerin ortaya çıkmasına olanak sağladığını söyler⁵⁰. Van Gogh'un kapıldığı çıldırılar, Gauguin'in aşırı içe dönük yapısı ve Virginia Woolf'un yaşadığı çöküntüler yaratıcı insanların bahsi geçen tarzda psikolojik problemlere sahip olduğunun örnekleri ise de, nörotik kişilik özelliklerinin tek

⁴⁷ Thomas V. Busse, Richard S. Mansfield, "Theories of the Creative Process: A Review and a Perspective," *The Journal of Creative Behaviour*. 14,2 (1980), s.91-103.

⁴⁸ Sungur, *Ön. ver.*, s.35.

⁴⁹ Aynı, s.35.

⁵⁰ O'Guinn, *Ön. ver.*, s.309.

başına yaratıcılığı denetlediğini söylemek de güçtür⁵¹. Reklam yaratıcılarında da durum çok farklı değildir. Kubie'nin nörotik rahatsızlıklar başlığı altında sözünü ettiği korku, pek çok reklamcının hissettiği ve aslında ihtiyaç duyduğu bir duygudur. Sullivan bu duygusunu şöyle dile getirmektedir⁵²:

İş hayatım boyunca, boş bir sayfa ile karşılaşmış da korkmadığım bir an bile olmamıştır. Stajını yapan acemi bir reklam yazarıyken korkardım, bugün hala korkuyorum. Ben kimim ki 8 milyon insanın ilgisini çekecek bir şey yazabileceğimi düşünüyüm.

Sullivan'ın sözünü ettiği "ilgi çekecek bir şey yazabilme"nin "satışları olumlu yönde etkileyebilecek bir şey yazabilme" ile eş anlamlı olduğu düşünülürse, reklam yaratıcılarını sanatçılardan ayıran önemli bir nokta da irdelemiş olacaktır. Sanatçıların –çoğunlukla- toplumun görüşü ya da kabulü üzerine bir çekinceleri olmazken, reklamcılar bu konuda son derece hassas olmak durumundadırlar. Yine de insan doğası içinde yer alan beğenilme arzusu reklam yaratıcılarında da görülür. Korku bu tip durumlarda bir motivasyon ögesi olarak da çalışmaya başlar. Yaratılan fikrin meslektaşları tarafından eleştirilmesinden korkan bir reklam yaratıcısı her zaman daha iyisini yapmaya çalışacaktır⁵³. Yaratıcı kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmaların sonuçlarına göre de "kaygı" yaratıcı kişilerde görülen ortak bir özelliktir⁵⁴. Torrance ise "Guiding Creative Talent" adlı kitabında Kubie ile tam zıt bir görüşte yer alarak, bireyin günlük yaşamdaki stresten uzaklaşabilmek ve psikolojik rahatsızlıklardan korunabilmek için yaratıcılığa ihtiyaç duyduğunu söyler⁵⁵. Reklamcılık sektöründe de yaratıcılıklarıyla bağlantılı olarak bir çok nörotik özellik sergileyen insan çalışır. David Ogilvy, kendisiyle yapılan bir röportaj sırasında, ajans yönetmenin güçlüklerinden bahsederken bu konuya değinerek; "Reklam

⁵¹ Rollo May, **Yaratma Cesareti**, Çeviren: Alper Oysal (Beşinci Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 1994). s.61-62.

⁵² Luke Sullivan, **Satan Reklam Yaratmak**, Çeviren:Sevtap Yaman (Birinci Basım: MediaCat Kitapları, 2001). s. 38.

⁵³ "The Mind of the Hot Creative," **Creativity**, 11,3 (Nisan 2003), s.3.

⁵⁴ James C. Kaufmann, "Dissecting the Golden Goose: Components of Studying Creative Writers," **Creativity Research Journal**. 14,1 (2002), s.32.

⁵⁵ Sungur, **Ön. ver.**, s.59.

ajansında lider konumunda olmak hem çok önemli hem de etrafınızda dolanan onca nörotik insandan dolayı çok zordur” demiştir⁵⁶.

1.5.2. Gestalt Kuramı

Gestalt kuramını benimseyen bilim adamları yaratıcılık yerine “üretken düşünme” ve “sorun çözme” kavramlarını tercih ederler⁵⁷. Yaratıcı düşünebilmek için öncelikle sorunun yeniden yapılandırılması şarttır. Bu yeniden yapılandırma aşaması birey üzerinde belli bir gerilim yaratır ve bu gerilim, yaratıcı çıktının belirginleşmesinde olumlu bir rol oynar. Gestaltçılara göre yapısal doğruluk, parça doğruluktan daha önemlidir ve sorunun yapısal yönü, çözüm üretici yeniden yapılandırma sürecinin en önemli kriteridir⁵⁸.

1.5.3. Çağrışım Kuramı

Çağrışım kuramının temelleri İngiliz ampiristlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Fikirler arasındaki çağrışımların düşünmenin temeli olduğunu savunan görüşe göre yaratıcılık, bu çağrışımların sayısına ve alışılmamış olmasına göre değer kazanır⁵⁹.

Kuramın en bilinen teorisyenlerinden olan ve “uzak çağrışım testi”ni geliştirmiş olan Sarnoff Mednick yaratıcı süreci; “çağrışım elemanlarını ya ihtiyaç duyulan çözümlere ya da bir şekilde yararlı çıktılara dönüştürecek kombinasyonların oluşturulması” olarak tanımlar⁶⁰. Mednick bireylerin farklı yaratıcılık seviyelerine sahip olduklarını savunarak, bireyin yaratıcılık düzeyinin çağrışımsal hiyerarşi ve dolayısıyla üzerinde çalışılan birleşik elemanların bilgi düzeyi ile doğru orantılı olduğunu söyler⁶¹.

⁵⁶ Bart Cummings, *The Benevolent Dictators* (1st Edition. Amerika: Crain Books, 1984), s.109.

⁵⁷ Busse, *Ön. ver.*, s.93.

⁵⁸ Sungur, *Ön. ver.*, s.36.

⁵⁹ *Aynı*, s.37.

⁶⁰ Busse, *Ön. ver.*, s.95.

⁶¹ *Aynı*, s.95.

Çağrışımsal düşünme, reklam yaratıcılığında sıkça kullanılan beyin fırtınası yöntemlerinden de biridir. "Eski elemanlardan yeni kombinasyonlar üretmek" olarak tanımlanan yöntem, Guilford tarafından geliştirilen uzaksak düşünme (divergent thinking), Edward de Bono tarafından geliştirilen yatay düşünme (lateral thinking), J. Gordon tarafından geliştirilen analogik düşünme (analogical thinking) metodlarıyla da paralellikler gösterir⁶². Reklamın post-modern olduğu söylemi, söylenmiş daha güzel ve daha parlak bir şekilde yeniden ifade edebilme becerisinin gerekliliği, reklam yaratıcılarının çağrışımsal düşünmeye ne denli ihtiyaç duyduğunun en önemli göstergesidir.

1.5.4. Algısal Kuram

Algısal kurama göre yaratıcılık, güdülenmeyle ve dış dünyayla ilişki kurma ihtiyacıyla doğrudan bağlantılıdır. Algısal açıklık bir objeye farklı bakış açılarından yaklaşabilmeye olanak sağlarken, bu algısal eylem yoğun ilgiyle birarada bulunur ve geleneksel düşünceyi yöneten kurallar tarafından sınırlandırılmaz⁶³.

1.5.5. İnsancıl (Humanistic) Kuram

Carl Rogers ve Abraham Maslow tarafından savunulan görüşe göre; yaratıcılık belli zümrenin ya da seçilmiş insanların sahip olduğu olağanüstü bir güç değildir. Her insan kendi içinde yaratıcıdır ama bu yaratıcılık toplumsal yaşantı içerisinde sınırlandırılabilir. Çalışma ortamlarında yaşanan uzmanlaşmalar ve keskin ast-üst ilişkilerinden, aile yaşamı özelinde üstlenilmek zorunda kalınan rollere kadar uzanan geniş yelpaze; bireyin yaratıcılığını olumsuz yönde etkilemekte ve kısıtlamaktadır. Bu kurama göre yağlı boya tablo yapmakla yeni bir işkence aracı geliştirmek ya da bir ev kadınıyla bir atlet

⁶² Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising Theory and Practice* (2nd edition. New Jersey: Prentice Hall, 1991), s.104-108.

⁶³ Sungur, *Ön. ver.*, s.37.

arasında yaratıcı ölçütlerde bir fark bulunmaz. Yaratıcılık kavramı; bir ürün, bir karakter, bir etkinlik, bir süreç ve bir tutum olarak değerlendirilir⁶⁴.

İnsancıl görüş her insanın ve her meslek grubunun yaratıcı olduğunu savunsa da, bu konuda karşıt görüşler mevcuttur. J. Holland insanların iş alanı seçimlerini incelediği kitabında altı temel mesleki branş belirlemiştir. Gerçekçi (realistic), sıradan (conventional), müteşebbis (enterprising), araştırmacı (investigative), sanata dönük (artistic) ve sosyal (social) sınıflandırmalarının içerisinde, yaratıcı insanların en çok sanata dönük, araştırmacı, sosyal ve müteşebbis iş alanlarında buldukları saptanmıştır⁶⁵. Sanat ve bilim yaratıcı kişiliklerin toplandığı alanların başında gelmektedir.

1.5.6. Bilişsel Gelişimsel Kuram

Bu kuram, bireyin konu üzerindeki bilgi düzeyinin yaratıcılığının boyutları açısından önemini vurgular. Birey ne denli bilgiliyse ortaya çıkarttığı ürün de o kadar yaratıcı olacaktır⁶⁶. Reklam yaratıcılığında da çalışılan proje üzerine alınan briefin detaylı olması, ortaya çıkan nihai işin yaratıcılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Yaratıcı sürece ilişkin literatürde bu kuramların haricinde karma olarak adlandırılan ve ana kuramların ilişkilendirilmesi ile ortaya çıkmış kuramlar da mevcuttur.

Geliştirilmiş olan kuramlar yaratıcılığı farklı açılardan ve farklı etkenlere dayandırarak incelemiştir. Yaratıcılığı ve yaratıcı çıktıyı etkileyen onlarca kriter olmasına rağmen, yaratıcı süreç genellikle benzer bir patikadan ilerleyerek yol alır⁶⁷. Yaratıcılığın ilk aşamasını "zihinsel geniş getirme" olarak adlandırmak

⁶⁴ Aynı, s.38-41.

⁶⁵ Ravenne Helson, "In Search of the Creative Personality," *Creativity Research Journal*. 9,4 (1996), s.296.

⁶⁶ Busse, *Ön. ver.*, s.95-96.

⁶⁷ "Yaratıcılık," *MediaCat*, (Şubat 2002), s.15.

mümkündür. Bu aşama durağan bir yapıdan ziyade, içgüdüsel ve risk almaya açık olan bir yapı sergiler. Fikirler arasında bağlantılar kurulur, kötü fikirler üzerine senaryolar yazılır ve silinir. Elmas bulmak için kömür ayıklamaya benzeyen bir süreç sonrasında iç ses, devamında derin duygu devreye girer. Bu ilk süreç fazlasıyla serbest bir adım gibi görünmekle beraber, reklam sektörünün hızlı temposu içinde çabuk geçilmesi gereken bir aşamadır. Bunun yapılabilmesi için bu aşamanın öncesine bir çözümleme (bilgilenme) süreci eklenmeli, kurulan hayaller önceden biriktirilmiş hammaddeler üzerine inşa edilmelidir⁶⁸.

İkinci aşama arıtma olarak adlandırılır. Zihinsel gevş getirme aşaması belli prosedürler üzerinden yürümediği için aklın yön duygusunun kaybolması kuvvetli bir ihtimaldir. Bazı fikirlerin biraz dinlenmesi ve netleşmesi gerekir. Bulunan fikirleri gereksiz ayrıntılardan ayırtmak, amaca yönelik ayrıntıların da fikirlere entegrasyonu burada yapılır. Fikirlerin artı ve eksi yönlerinin değerlendirilmesi, yaratıcı kişileri mükemmelere götürmeye yarayan rutin bir süreçtir. Beethoven'dan İbn-i Sina'ya kadar pek çok yaratıcı kişi işlerini tekrar tekrar gözden geçirmeleri ile tanınırlar⁶⁹.

Üçüncü aşamada yaratıcılar fikirlerini kuluçkaya bırakarak bir uyku hali içine girerler. Burada doğrudan girişilecek bir çaba söz konusu değilken, üzerinde çalışılan sorunu tamamen unutmak son derece yararlı sonuçlar doğurur. Kişi rutin işleriyle uğraşırken arada bir fikirleriyle ilgilenir. Yaratıcı insanların yarıda bırakılmış fikirlerle uğraşmaktan zevk aldıkları bilinir⁷⁰. Parlak yaratıcı fikirler çoğunlukla çalışmaya ara verildiği dinlenme zamanlarında ortaya çıkar⁷¹. Einstein'ın bir arkadaşına; "neden en iyi fikirler sabah traş olurken aklıma geliyor?" diye sorması buna iyi bir örnektir⁷².

⁶⁸ Gürgen, *Ön. ver.*, s.61.

⁶⁹ "Yaratıcılık," *MediaCat*, (Şubat 2002), s.15.

⁷⁰ *Aynı*, s.15.

⁷¹ Gürgen, *Ön. ver.*, s.62.

⁷² Murat Eriç, *Kültür ve Yaratıcılık*. (Birinci Basım. İstanbul: Kazancı Kitap Tic.A.Ş., 1998). s.73.

Aydınlığa çıkma ya da doğum aşaması, nihayet sezgi ve hayal gücünün daha önceki akılcı çözümlenmeyle karışması, bir bileşime ulaşmasıdır. Yorucu bir süreçten geçen yaratıcı birey emeklerinin karşılığını almıştır ama bu fikrin doğrulanması ve -reklam sektöründe yaşandığı şekliyle- onaylanması gerekir. Reklam yaratıcılarının bu aşamada çoğu zaman pek hoş görülüyor oldukları söylenemez. İşlerinin ajans üst yönetimi, yaratıcı bölüm başkanı, yaratıcı yönetmen, müşteri temsilcisi veya doğrudan reklamveren tarafından değiştirilmesinden korkan reklam yazarları belli stratejiler geliştirebilirler. Saldırgan bir tutum takınarak ve risk alarak fikirlerini sonuna kadar savunurlar ya da daha pasif bir şekilde işlerinin arkasında durarak üstlerinin ve reklamverenin onayını beklerler⁷³. Yine de eleştirilere kulak vermek daha iyiye ulaşmak için fazlasıyla gereklidir⁷⁴.

Yaratıcılık kavramının sırrı ister Mısır piramitlerinin şaheserliğinde, ister Charles Saatchi'nin müteşebbis ruhunda gizli olsun, sonuçta insan olma gerçeği ve doğası içinde yer alır. İnsan doğasının bu en büyük sırrını çözmek için bilim adamları psikolojik ve sosyolojik çalışmalar yapmışlardır⁷⁵. Tıp bilimi de yaratıcılığın biyolojik bileşenlerle bağlantılarını ortaya koyan deneyler gerçekleştirmiştir⁷⁶. Reklam yaratıcılığı ise sektörel ve bilimsel platformda fazlasıyla ilgi çeken bir konu olmasına rağmen, yapılan araştırmaların niceliğinde bir problem gözlenmektedir. Journal of Advertising'in ilk beş yılında yayınlanan toplam 111 makalenin 10 tanesi yaratıcılık üzerineyken, sonraki 15 yılda konuyla ilgili sadece beş yeni makale literatüre ilave olmuştur. Yaratıcılık üzerine yapılan araştırmaların sayısında görülen bu düşüş, konuya olan ilginin azalmasından değil, konunun zor çalışılır olmasından kaynaklanmaktadır. Yaratıcılığın yargılanması zor bir kavram olması ve doğası gereği ölçümlenmelere karşı gösterdiği direnç, araştırmacıların işini güçleştirmektedir⁷⁷.

⁷³ Suher, **Ön. ver.**, s.29-32.

⁷⁴ Gürgen, **Ön. ver.**, s.62.

⁷⁵ Ian Fillis, "An Andalusian Dog or a Rising Star? Creativity and the Marketing / Entrepreneurship Interface," **Journal of Marketing Management**. 18 (2002), s.382.

⁷⁶ Kaufman, **Ön. ver.**, s.28.

⁷⁷ George M. Zinkhan, "Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising," **Journal of Advertising**. 22 (1993), s.1.

Reklam yaratıcılığı araştırmaları ise genel olarak; (i) yaratıcılığın ajans-reklamveren ilişkilerindeki önemi, (ii) ajansın yaratıcı felsefesinin önemi, (iii) ajansta yaşanan yaratıcı sürecin önemi, (iv) ortamın yaratıcılık üzerindeki etkisi, (v) yaratıcı takım elemanlarının karakteristik kişilik özellikleri başlıkları altında incelenmiştir⁷⁸. Bu kategorilere reklamcılık eğitimi ve yaratıcılık üzerine yapılmış çalışmaları da ekleyebiliriz⁷⁹.

1.6. Yaratıcı Kişilik Özellikleri

Yaratıcı bireylerin karakteristik kişilik özelliklerini belli başlıklar altında toplamak mümkündür⁸⁰.

1.6.1. Sorunlara Karşı Duyarlı Olmak

Yaratıcı kişiler önsezilerinden ötürü üzerinde çalıştıkları konuyla ilgili gerçek sorunları bulabilen kişilerdir. Konulara soru işaretleriyle yaklaşmaktan hoşlanırlar, olayları ve sorunları farklı açılardan görmeye çalışırlar. Yaratıcı kişiler kendilerine, başkalarına ve olaylara karşı çok duyarlıdırlar. Sorunlar yaratıcı kişileri bir anlamda hayata karşı motive eder. Yaratıcılığı ile bir ulusu yeniden var edebilmiş ve ülkesinin tüm kültürel yapısını değiştirebilmiş uygarlık tarihinin belki de tek “yaratıcısı” M. Kemal Atatürk’ü anlatan şu söz gerçekten anlamlıdır⁸¹: “Ordu yok dediler; kurulur dedi, para yok dediler; bulunur dedi, düşman çok dediler; yenilir dedi”. Duyarlı olma davranışı yaratıcılığa atılan ilk adımdır.

1.6.2. Düzgün ve Akılcı Bir İfadeye Sahip Olmak

Yaratıcı kişiler bir sorun karşısında birden fazla alternatif çözüm üretebilirler.

⁷⁸ Michell, *Ön. ver.*, s.62.

⁷⁹ Leonard N. Reid, Karen Whitehill, Denise E. DeLorme, “Top-Level agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now,” *Journal of Advertising*. 27,2 (1998), s.2.

⁸⁰ Gürgen, *Ön. ver.*, s.62-66.

⁸¹ Eriç, *Ön. ver.*, s.18.

Bu özellikleri ile diğer insanlardan ayrılır, beklenmedik gelişmeler karşısında da elde ettikleri alternatif çözümler içinden seçim yapma ve uygulayabilme şansını yaratırlar. Reklam yaratıcıları için “alternatif” sözcüğü çok fazla şey ifade eder. Reklamverenin kendisine sunulan projenin yaratıcı fikrini beğenmediğinde yedekte alternatif bir fikir bulundurma zorunluluğu her zaman vardır.

1.6.3. Esnek Olmak

Yaratıcı kişiler esnek düşünebilme becerisine sahiptir. Karşlarına çıkan sorunlara tek açıdan değil, geniş bir perspektiften bakabilirler. Genel amaçtan sapmadan bir seçenekten öbürüne kolayca atlayabilir, düşünmenin daha güzel alternatiflerle sonuçlanacağını bilirler. Reklam ajanslarında gerçekleştirilen beyin fırtınası seanslarının temel amacı, yaratıcıların fikirlerini çarpıştırarak en iyi ve en doğru yaratıcı çözümü bulmaktır.

1.6.4. Özgün Düşüncelere Sahip Olmak

Yaratıcı kişiler özgün düşüncelere sahiptir. Özgün düşünceler sayesinde sorunlara alışılmamış çözümler üretebilirler. Çoğunlukla bu çözümlerin benzerleri ve örnekleri ya yoktur, ya da bu orijinallikte daha önce kimse kullanmamıştır. David Ogilvy yaratıcı kişilerin bu özelliğine değinirken şöyle der⁸²: “Bu kişiler genellikle gerçeğin bir kısmını ama daha canlı bir şekilde dile getirirler; dile getirdikleri de genellikle bilinmeyen yanlardır...”. Orijinal fikirler üretebilme yeteneği reklam yaratıcıları için olmazsa olmaz bir özelliktir. Avustralya ve Singapur’da gerçekleştirilen bir araştırmada yaratıcı yönetmenlerin beraber çalıştıkları reklam yaratıcılarında aradıkları özelliklerin başında orijinalliğin geldiği saptanmıştır⁸³. Amerika Birleşik Devletleri, Kanada

⁸² David Ogilvy, *Bir Reklamcının İtirafı*,. Çeviren: Selim Yazgan (İkinci Basım. İstanbul: AFA Yayıncılık, 1989). s.35.

⁸³ Michael T. Ewing, Julie Napoli, Douglas C. West, “Creative Personalities, Processes and Agency Philosophies: Implications for Global Advertisers” *Creativity Research Journal*. 13,2 (2000-2001), s.165.

ve İngiltere’de daha önce aynı yöntemle gerçekleştirilen araştırmada da orijinallik yine birinci sırada görülmüştür⁸⁴.

1.6.5. Meraklı Olmak

Merak, yaratıcı kişilik özelliklerinin önemli yapı taşlarından biridir. Bir konuyu detaylarına varıncaya kadar bilme isteği, yaratıcıların bilgi dağarcığını geliştirmede işe yarar. Merak, yaratıcı kişilerde küçük yaşlardan itibaren görülmeye başlar. Türk reklamcılığının öncülerinden Ege Ernat’ın çocukluğunda oyuncaklarının içinde ne olduğunu merak edip kırdığı ve ileride bu merakın kedilere kadar uzandığı anlatılır⁸⁵. Merak duygusunun içerisinde heyecan, belirsizlik, hırs, gurur, inatçılık, ütopya kavramları gizlidir ve bu duygular yaratıcı insanların keşfetme dürtüsünü ateşler⁸⁶. Merak; yaratıcı gayretin yol gösterici ruhu, biricikliğin kardeşidir⁸⁷.

1.6.6. Duygularını ve Bilinçaltını Açığa Vurma Özelliğine Sahip Olmak

Yaratıcı kişilerin duygusal yönlerinin ağır bastığı, bilinçaltılarını rahatça yaşadıkları bilinir. İsteklerini, arzularını, düşüncelerini rahatça ortaya koyabildikleri için, sorunlara çözüm ararken daha yaratıcı sonuçlara ulaşabilirler.

1.6.7. Yaratıcılık Konusunda Yüksek İsteğe Sahip Olmak

Yaratıcı insanlar “yaratma” dürtüsünün peşinden koşarlar. Güçlükler, sorunlar onları yıldırmadığı gibi, tam tersine bunların üzerine giderler. Yaratıcı kişiler bu konuda yüksek bir güdüye sahiptirler ve ödül olarak yaptıkları işin sonucundan başka bir şey beklemezler. Yapılan araştırmalar da bu görüşü desteklemektedir. Yaratıcılık konusunda yüksek isteğe sahip olan, yani

⁸⁴ Douglas West, “Cross-national Creative Personalities, Processes and Agency Philosophies” *Journal of Advertising Research*. 33,5 (1993), s. 56.

⁸⁵ Kemal Sezer, *Ege Ernat: Bir Öncü Reklamcı ve Sıradışı Yaşamı*, (Birinci Basım. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2003). s.21.

⁸⁶ Sungur, *Ön. ver.*, s.71.

⁸⁷ William A. Cook, “Wanted: Bungee Jumper” *Journal of Advertising Research*. 35,4 (1995), s. 6.

yaratıcılığı içsel bir motivasyon olarak belirleyen bireylerin daha etkili sonuçlara ulaştıkları tespit edilmiştir. Dışsal motivasyonların (ödül, terfi vb.) ise yaratıcı bireylerin esnek yapılarını zedelediği de bir araştırma bulgusudur. Bu bulgu küçük yaştaki çocuklar için de geçerlidir⁸⁸. Reklam yaratıcılarının en temel motivasyonlarından olan reklam ödüllerinin de yine bireyler üzerinde belli baskılara sebep olduğu bilinmektedir⁸⁹.

1.6.8. Başarısızlıktan Korkmamak

Yaratıcı kişiler başarısız olmaktan korkmaz, başarısızlıktan ötürü amaçlarından yılmazlar. Her başarısızlık yaratıcılar için bir ders niteliği taşır, daha iyi olabilmek için kendilerini yetiştirmeye çalışırlar. Tezin önceki sayfalarında bahsedilen korku ya da kaygı, yaratıcı kişiler için çoğunlukla bir uyaran, bir motivasyon kaynağı olarak görev alabilmektedir⁹⁰.

1.6.9. Sabırlı Olmak

Sabırlı olmak yaratıcı kişi için bir meziyettir. Büyük fikirler ya da buluşlar uzun çalışmaların eseridir. Günün 24 saati yaratıcı birey için mesai saatidir. Elbette yaratıcıların çalışma şekilleri birbirinden farklılıklar gösterir. Bir reklam yazarının sürekli yazması yaratıcı olduğunun göstergesi değildir. Reklam yazarı büyük ölçüde beyinde çakan şimşeklerle boğuşur ve mesaisinin çoğunu zihinsel bir süreç olarak yaşar. Ogilvy, haftada bir saatten fazlasını yazmaya ayıran reklam yazarının gerçekten sıradışı olduğunu savunur⁹¹.

⁸⁸ Kaufman, *Ön. ver.*, s.29-30.

⁸⁹ Douglas West, "Restricted Creativity: Advertising Agency Work Practises in the US, Canada and the UK" *Journal of Creative Behaviour*. 27,3 (1993), s. 203.

⁹⁰ Kaufman, *Ön. ver.*, s.32.

⁹¹ David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (1st Edition. Amerika: Crown Publishers Inc., 1983), s.20.

1.6.10. Yeterli Bilgiye Sahip Olmak

Genellikle alanlarının belirli bir konusunda uzmanlaşmış kişiler yaratıcı olamazlar. Yaratıcı bir bakış açısı için ilgili alanını geniş perspektiften görebilmek gerekir. Belli konulara saplanıp kalmak yaratıcılığın düşmanıdır.

1.6.11. Güçlü Bir Belleğe Sahip Olmak

Bir önceki maddeyle bağlantılı olarak, yaratıcılar için bilgi fazlası diye bir kavram yoktur. Kişi ihtiyaç duyduğunda belleğinde gizlediği bilgilere ulaşabilmeli ve sentezler oluşturabilmelidir. Bunun içinde güçlü bir belleğe sahip olmak zorundadır.

1.6.12. Hayal Kurma Gücüne Sahip Olmak

Yaratıcı kişiler için hayal kurmak boş zamanlarını geçirdikleri bir rüya ülkesi değil, eserlerini yarattıkları sanal stüdyolardır. İnsan belleğinin üç temel ilkeye göre çalıştığı (ilişkilendirme, hayal kurma, düzen ve yapılaşma) düşünülürse; hayal kurmanın etkin biçimde kullanımının yaratıcılara bahşedilmiş bir özellik olduğunu söyleyebiliriz. Einstein'ın; "hayal bilgiden daha önemlidir" sözü de hayal kurmanın yaratıcılar açısından önemini ortaya koymaktadır⁹².

1.6.13. Çözümleme ve Bileşim Yeteneğine Sahip Olma

Yaratıcı kişiler sorunları alt parçalara ayırabilme yeteneğine sahiptirler. Analiz ve sentez kavramlarını doğru etüt eder, sorunları parçalara ayırır ve yeniden bir bütün haline getirebilirler.

⁹² Eriç, Ön. ver., s.59.

1.6.14. Belirsizliğe Karşı Esnek Olmak

Yaratıcı kişiler belirsizlikten korkmazlar, aksine bu tip durumları arzu ederler. Değişen koşullara karşı gösterdikleri esneklik, tipik bir yaratıcı kişilik özelliğidir. Belirsizliğe karşı sergiledikleri bu toleransın kaynağı genellikle özgüvenleridir⁹³.

1.6.15. Yüksek Sezgi Gücü ve Seçicilik Düzeyine Sahip Olmak

Sorunun boyutları ve hangi etmenlerin bu sorunun ortaya çıkmasında daha önemli olduğu gibi bir çok insanın kafasını karıştırabilecek sorular, yaratıcı kişilerin kolayca üstesinden gelebileceği şeylerdir. Bunun ötesinde yaratıcı kişiler ortaya koydukları eserleri nicelik değil nitelik olarak değerlendirir, orijinal bile olsa bir çok fikri elemeyi göze alabilirler.

Reklam yaratıcılarının ayrıca; stratejik düşünebilen, disiplin sahibi, açık sözlü, asi kişilik özellikleri gösterdikleri⁹⁴, duygusal değişimlere açık oldukları ve genellikle içe dönük⁹⁵, uyumsuz⁹⁶ bir tarz benimsedikleri söylenmektedir. Özgürlük ve özerklik kavramları reklam yaratıcıları için önemli olsa da, sektörün stratejik ilerleyen temposu bu özelliği göz ardı edebilmektedir. Oysa işyerinde ve koşullarında yaratıcı bireylere tanınan belli miktarda özgürlüğün, (çalışılacak projenin seçimi, iş teslim tarihinin esnek bırakılması, üst ile kurulacak etkileşimin dozunun belirlenmesi) performans ve tatmin anlamında artı değer ürettiği bilinmektedir⁹⁷.

⁹³ Ewing, **Ön. ver.**, s.162.

⁹⁴ Douglas West, "Cross-national Creative Personalities, Processes and Agency Philosophies" **Journal of Advertising Research**. 33,5 (1993), s. 56.

⁹⁵ Keith James, Cheryl Asmus, "Personality, Cognitive Skills and Creativity in Different Life Domains" **Creativity Research Journal**. 13,2 (2000-2001), s. 150.

⁹⁶ Sezer, **Ön. ver.**, s. 24-25.

⁹⁷ Ellen Greenberg, "Creativity, Autonomy and Evaluation of Creative Work: Artistic Workers In Organizations" **The Journal of Creative Behaviour**. 26,2 (1992), s. 76.

1.7. Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler

Genel yaratıcılık ve reklam yaratıcılığı kişilik özelliklerinden bağımsız değişkenlerle de yakından ilişki içerisinde. Bu değişkenleri belli bazı başlıklar altında sıralamak mümkündür.

1.7.1. Yaratıcılık ve Yaş

Yaratıcılığın bireyin yaşıyla beraber gösterdiği değişimlere yönelik araştırmalar oldukça eskilere uzanır. Amerikan İç Savaşı dönemlerinde bu konuyla ilgilenen bir doktor olan George Beard; zihinsel yeteneklerin yaşla orantılı bir ters U eğrisi üzerinde oynadığını, kırklı yaşlardan hemen önce zirveye ulaşan yeteneğin, bu yaştan sonra düşüşe geçtiğini iddia etmiştir. Beard yaşla değişim gösteren yetenek seviyelerini; yirmili yaşlarda tunç, otuzlarda altın, kırklarda gümüş, ellilerde demir, altmışlarda kalay, yetmişlerde ahşap olarak nitelemiştir. Beard tüm dünyayı etkileyen yaratıcılık seviyesindeki ürünlerin % 70'inin kırkbeş yaşından genç insanlarca gerçekleştirildiğini savunmuştur⁹⁸. Elbette bu görüşü desteklemeyen örneklerde vardır. Mimar Sinan'ın uzun yıllar askerlik yaptıktan sonra, elli yaşında başladığı mimarlık kariyerine, ömrünün kalan kırk yılında 370'e yakın eser sığdırdığı bilinir⁹⁹. Ayrıca bazı eğitimler sonucunda (bu konuda yapılan çalışmalardan biri "Yaşam Kalitesi" adı altında Georgia Üniversitesi'nde gerçekleştirilmektedir) ileri yaşlardaki bireylerde yaratıcılığın sabit tutulabildiği, hatta artırılabilirliği saptanmıştır¹⁰⁰. Reklam yaratıcılığında yaş ve yaratıcılık ilişkisi biraz daha karışık görünmektedir. David Ogilvy, önceleri, otuz yaşından önce hiç kimsenin muhteşem reklam fikirleri üretemeyeceğini düşünürken (reklam yaratıcılığı için oluşturulması gereken alt yapıları kastederek), 18 yaşında bir reklam yazarının

⁹⁸ George M. Beard, **Legal Responsibility in Old Age** (1st Edition. New York: Russel Publishers Inc., 1874), s.20. Alan G. Robinson, Sam Stern, **Corporate Creativity** (1st Edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers Inc., 1997), s.43'deki alıntı.

⁹⁹ Eriç, **Ön. ver.**, s.120.

¹⁰⁰ Kathy Goff, "Enhancing Creativity in Older Adults" **The Journal of Creative Behaviour**. 26,1 (1992), s. 40-48.

yarattığı kampanyadan ne denli etkilendiğini bir çok yerde anlatmıştır¹⁰¹. Ogilvy, yaşıyla ve yaratıcılığıyla ilgili yorum yaparken de; kendini sönmüş bir yanardağa benzetmiş, bahaneler sıralamaktansa (yöneticilik sorumlulukları, zaman azlığı), ellisinde hala verimli olabilen bir reklam yazarının çok az görüldüğünü kabul etmiştir¹⁰². Ogilvy'nin görüşleri günümüzde de reklam yaratıcıları tarafından desteklenmektedir. Reklamın güncel sosyal gelişmelerle son derece yakından ilişkili olması, reklam yaratıcılığını diğer yaratıcı branşlardan ayırmaktadır. Kitlelerin yaşam biçimlerini yakından takip edemeyen reklam yaratıcılarının başarılı olması imkansızken, kırklı yaşlara gelindiğinde "o dinozorlardan biri olmak" korkusu reklam yazarlarınca ifade edilmektedir¹⁰³. Reklam sektöründe yaşlı-genç çekişmesi sıklıkla rastlanan bir durumdur. Yaşlılığın bir tuzak, kanıtlanmış formüllerin tekrar tekrar kullanılmasının da yaşlı reklam yaratıcılarının riskten korunmak için kullandıkları bir silah olduğunu ve aslında gençlerin yaşlı reklamcılara danışmanlık yapmaları gerektiğini savunan yaşlı ve tecrübeli reklamcılar da bulunmaktadır¹⁰⁴. 2003 Yılında Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali'nde jüri üyeliği yapmış ve Ajans Ultra'nın yaratıcı yönetmeni olan Hakkı Mısırlıoğlu, gençlerin sektöre girmesiyle beraber yaratıcı tanımını hakeden işlerin ve ajansların arttığını savunmaktadır¹⁰⁵. Genç reklam yaratıcılarının ise zaman zaman yaratıcı yönetmenlerin üretilen işleri anlamakta zorlandıklarını, bu tip durumların da genellikle yaratıcı yönetmenin kampanyanın seslendiği hedef kitleden daha yaşlı oldukları durumlarda ortaya çıktığını düşündükleri saptanmıştır¹⁰⁶. Günümüzde reklam yazarlığı, genellikle gençlere atfedilen bir iş alanı olarak göze çarpmaktadır.

¹⁰¹ David Ogilvy, **Ogilvy on Advertising** (1st Edition. Amerika: Crown Publishers Inc., 1983), s.47.

¹⁰² Dennis Higgins, **Reklam Yazma Sanatı**, Çeviren: Murat Avalin (Birinci Baskı. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1997). s.62-63.

¹⁰³ "On the Spot: Aldo Quevedo," **ADWEEK**, (Ocak 2003), s.18.

¹⁰⁴ "On the Spot: Mike Hughes," **ADWEEK**, (Ocak 2003), s.28.

¹⁰⁵ "Yaratıcılık Etik Bir Zorunluluktur," **MediaCat**, (Mart 2003), s.25.

¹⁰⁶ Arthur J. Kover, Stephen M. Goldberg "The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-Control, a New Proposal" **Journal of Advertising Research**. 35,4 (1995), s. 54.

1.7.2. Yaratıcılık ve Deneyim

Deneyimin yaratıcılığa olan etkisi ince bir çizgi üzerinde yol alır. Yaratıcı bireyin deneyim eksikliği, üzerinde çalışılan projenin arzu edilen etkinlikte gerçekleşmesini engelleyebilirken, konu üzerinde fazla deneyimli olmak da ortaya çıkan sonucun yaratıcı kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Henry Ford'un üzerinde çalışılacak yeni projelerin başına, daha önce o konuda hiç çalışmamış kişileri getirdiği, teknik anlamda deneyimli kişilerden tavsiyeler almasına rağmen bu kişileri proje yönetmekle görevlendirmedeği bilinmektedir¹⁰⁷. Dünya klasmanındaki satranç ustalarının ve diğer bir çok farklı alandaki uzmanın deneyimlerinden yola çıkarak problem çözdükleri saptanmış bir bulguyken, reklam yaratıcılarının çoğunlukla farklı fikirleri bir potada eriterek yaratıcı çözümler ürettikleri bilinmektedir¹⁰⁸. William Bernbach, reklamcılık hakkındaki bilgi eksikliğinin kariyerinde kendisine çok yardım ettiğini ve bu sayede hep orijinal ve taze fikirler üretebildiğini, kuralların kölesi olanların ise asla dikkat çekici reklamlar yazamayacağını ve sektörden silineceğini savunmuştur¹⁰⁹. Yine de reklamcılığın karma bir branş olduğu, farklı altyapılarla sektörde çalışan kişilerin bir çok alanda deneyim sahibi oldukları ve tüketicinin nabzını tutabilecek belli öngörülere sahip olduklarını belirtmek gerekmektedir. Reklam konusunda bilgi azlığı, reklam yaratıcılarının diğer bir çok alanda bilgi ve deneyim sahibi olmalarına engel değildir. Birey yaratıcılığını besleyecek bilgileri farklı alanlardan da edinebilmektedir. Dünyadaki reklam ustalarının geçmiş deneyimleri incelendiğinde, büyük çoğunluğun gazetecilik ve satış/pazarlama altyapısına sahip kişiler olduğu görülür. Gazetecilik deneyimleri etkili bir yazın becerisini reklam sektörüne taşıırken, satış konusundaki deneyimler, tüketiciyi anlama konusunda reklam yaratıcılarına içgörüler sunmuştur. Özellikle David Ogilvy satış deneyiminin bir reklam yaratıcısına kazandırdıkları konusunda çok hassastır. Kapı kapı dolaşarak fırın satmasının ve araştırma konusundaki deneyimlerinin ilk reklam metnini yazarken kendine

¹⁰⁷ Robinson, **Ön. ver.**, s.46.

¹⁰⁸ Douglas West, "Restricted Creativity: Advertising Agency Work Practises in the US, Canada and the UK" **Journal of Creative Behaviour**. 27,3 (1993), s. 202.

¹⁰⁹ Cummings, **Ön. ver.**, s.44.

çok yardım ettiğini belirten Ogilvy¹¹⁰, reklam sektörünün hayatında hiçbir şey “satmamış” insanlar tarafından istila edildiğinden yakını¹¹¹. Günümüzdeki ajansların, reklam yaratıcılarına yardımcı olan araştırma ve stratejik planlama bölümleri çok gelişmiş olsa da, Ogilvy’nin görüşlerini destekler örnekler görmek de mümkündür. 2002 Yılında Cannes Lions Reklam Yarışması’nda Nike “Tag” kampanyası ile Grand Prix ödülü kazanan reklam yazarının, uzun süre kapıdan kapiya satış işinde çalışması sadece bir tesadüf olmayabilir¹¹². Türk reklam sektörünün gelişim yıllarına emek veren reklam yazarları ise, dünyadaki örneklerden biraz daha farklı olarak, sanatsal ortamlarda yetişmiş kişilerdir. Hulki Aktunç, Egemen Berköz, İzzet Yaşar, Süreya Berfe, Yılmaz Gruda, Aziz Çalışlar, Onat Kutlar, Güven Turan, Hüseyin Baş, Ümit Denizler ve Ferit Edgü edebi yazarlık alt yapısıyla reklam yazarlığına geçerken¹¹³, Ege Ernarı tiyatro kökenlidir¹¹⁴. Ülkemizin sosyo-ekonomik dinamikleri, reklam sektörümüzün gelişiminde de ön plana çıkmıştır. Türk sanatçıların sadece sanatla ilgilenerek ekonomik anlamda ayakta kalmaları güç olduğundan, reklam sektörü bu tarz insanlar için bir iş kolu olmaya başlamıştır. Bahsi geçen tarzdaki sanatçı-reklam yazarı unvanlı kişiler, Türk reklam sektöründe çok önemli bir ekol yaratmışlardır. Reklam yazarlığı deneyimleri ile ilgili olarak tartışılan bir nokta da edebi yazarlığın reklam yazarlığı ile ne kadar örtüştüğüdür. Ülkemizde son derece kabul gören bu yaklaşım, dünyada olumsuz bir tutumla karşılanmaktadır. Hemingway ve Shaw reklam yazarlığını denemiş ünlü edebi yazarlardır. David Ogilvy bu ve benzeri edebiyat kökenli reklam yazarlarının başarısız olduklarını savunurken, kendisinin de edebi bir eser ortaya koyamayacağını söylemiştir¹¹⁵. Bu görüşün destekçilerinden Charles Saatchi de reklam hariç hiçbir yazın türüne ilgi duymadığını, hatta reklamcılık üzerine makale yazmaktan bile

¹¹⁰ Higgins, *Ön. ver.*, s.79.

¹¹¹ Cummings, *Ön. ver.*, s.111-112.

¹¹² “On the Spot: Mike Byrne,” *ADWEEK*, (Eylül 2002), s.32.

¹¹³ Güven Turan, “Yazarlık ve Metin Yazarlığı Üstüne Öznel Bir İrdeleme” içinde: Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, *Reklamın Gücü*, (Birinci Baskı. İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1988). s.309.

¹¹⁴ Sezer, *Ön. ver.*, s. 48-49.

¹¹⁵ Higgins, *Ön. ver.*, s.60.

kaçındığını belirtmiştir¹¹⁶. Görüşü destekleyen ve bu iki uzmanlık alanını “tamamen farklı” olarak niteleyen ustalardan biri de Rosser Reeves'dir¹¹⁷. Ülkemizde bu konu üzerinde güncel ve başarılı bir örnek olarak Tuna Kiremitçi'yi göstermek mümkündür. Ödül almış bir şiir kitabı bulunan ve 2002 yılında yayınlanarak uzun süre “en çok satanlar” listesinde kalmayı başaran “Git Kendini Çok Sevdirmeden”in yazarı olan Kiremitçi, aynı zamanda bir reklam yazarıdır. Kiremitçi reklam ve edebi yazarlığın birbirinden epey farklı branşlar olduğunu kabul etmekle beraber, konuya yeterli seviyede duyulan sevgi ve yapılan işin hakkını verme sonucunda, her ikisinde de başarılı olunabileceğini düşünmektedir.

Reklam yaratıcılığı ve deneyim konusunda tartışılan bir çok özellik, aslında yaratıcılara yeni fikirlerin kapısını açan anahtarlardır.

1.7.3. Yaratıcılık ve Zeka

Yaratıcılık ile en çok ilişkilendirilen kavramlardan biri de zekadır. Genel inanişâ göre, bireyin zeka seviyesinin yüksekliği aynı zamanda yüksek yaratıcılığı da sahip olduğunun göstergesidir. Bu görüş, IQ testinin geliştirildiği 1905 yılından 1950'ye kadar geniş bir kabul görmüştür. Uzaksak düşünme kavramını ortaya koyan J. P. Guilford, bireyin yaratıcılığını klasik IQ testiyle belirlemeye çalışmanın, onu hafife almak olduğunu savunmuştur. Takip eden yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar bu görüşü desteklemiş, Paul Torrance'ın da aralarında bulunduğu bilim adamları; IQ testine göre 120 skorun üstünde bir zekanın yüksek yaratıcılıkla ilişkisinin bulunmadığını saptamışlardır¹¹⁸. Bu rakamın 125 olduğunu iddia eden araştırmacılar da vardır¹¹⁹. Yaratıcı başarılarıyla ünlü kişiler ile yapılan araştırmalar bu bulguyu desteklemiş, düş gücü canlılığının varolan klasik zeka testlerine yansımadağı ispat edilmiştir¹²⁰.

¹¹⁶ Kleinman, *Ön. ver.*, s.5.

¹¹⁷ Higgins, *Ön. ver.*, s.85.

¹¹⁸ Robinson, *Ön. ver.*, s.46.

¹¹⁹ Sungur, *Ön. ver.*, s.54.

¹²⁰ Stephen Baker, *Reklamcılıkta Yaratıcılık*, Çeviren: Dilek Şendil (Birinci Basım. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1996). s.12.

Yaratıcılık için belli orandaki bir zeka seviyesinin gerekliliği kaçınılmazdır ama çok yüksek zeka seviyesindeki insanların kimi zaman çevreleriyle ilişki kurma konusunda yaşadığı zorluklar, parlak fikirlerini diğerlerine aktarma şansını da azaltmaktadır¹²¹. Bireyin yaratıcılık seviyesini belirlerken IQ testlerinin değil, sorun çözme becerilerinin ön plana alınması gerektiği savunulmaktadır¹²². Reklam sektöründe ise zeka ve yaratıcılığın ayrımını yapabilenlerin başında David Ogilvy gelmektedir. Ogilvy, işe alacağı kimselerin “beyin sahibi centilmenler” olması gerektiğini söylerken, beyinden IQ seviyesini kastetmediğini, aradığı şeyin; merak, bilgelik, hayal gücü ve yazın becerisini olduğunu belirtmiştir¹²³. Yine de reklamcılar için zeka fazlasıyla önem ifade eden bir kavram olmayı sürdürmüştür. Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve İngiltere’de yapılan ve yaratıcı yönetmenlerin beraber çalışmak istedikleri yaratıcı kişilerin profillerinin çıkartıldığı araştırmada; zeka en çok aranan ikinci özellik olmuş¹²⁴, Avustralya ve Singapur’da aynı ölçek kullanılarak yapılan araştırmada da zeka yine en çok aranan ikinci özellik olarak saptanmıştır¹²⁵. Kimsenin aklına gelmeyen bir reklam mesajı yaratmanın zekayla doğrudan ilişkilendirilmesi, kolay kolay önüne geçilemeyecek bir durumdur.

1.7.4. Yaratıcılık ve Zamanlama

Yaratıcı insanların özellikleri arasında işlerin zamanlanması konusunda iyi şeyler duymak genelde olası değildir. Bencil, inatçı, asi ve en önemlisi mükemmeliyetçi tavırları nedeniyle iş teslim tarihleri (deadline) konusunda genellikle problem yaşarlar¹²⁶. Reklam yaratıcılarının işleri genelde son anda teslim etmeye olan yatkınlıkları, müşteri temsilcileri ile sürekli bir didişme

¹²¹ Kaufman, *Ön. ver.*, s.31.

¹²² Ewing, *Ön. ver.*, s.162.

¹²³ David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (1st Edition. Amerika: Crown Publishers Inc., 1983), s.47.

¹²⁴ Douglas West, “Cross-national Creative Personalities, Processes and Agency Philosophies” *Journal of Advertising Research*. 33,5 (1993), s. 56.

¹²⁵ Ewing, *Ön. ver.*, s.166.

¹²⁶ Winston Fletcher, “The Management of Creativity” *International Journal of Advertising*. 9 (1990), s. 8.

halinde olmalarının ana sebeplerinden biridir¹²⁷. Reklam yaratıcılarına bir işin aciliyetini anlatmak isteyen yaratıcı yönetmen, verdiği işin teslim tarihine “dün” ibaresini düşer. Reklam sektöründe yaşanan hızlı tempo, yaratıcıları bunaltan faktörlerden biri olmasına rağmen, kaçınılmaz bir gerçektir. Zamanlama konusunda farklı sektörlerde farklı kurumsal felsefeler bulunabilmektedir. Nobel ödülleri bulunan AT&T laboratuvarlarında söylenen “büyük fikirler zaman alır” şarkısı, reklam ajansları için pek geçerli değildir. Tam tersi; çoğu reklam ajansı yöneticisi en parlak fikirlerin sıkışık zamanda çıktığı inancına sahiptir. Kısıtlı zaman ve sıkışık iş teslim tarihlerinin kurumlarda yaratıcı işler üzerinde çalışan insanların daha çok fikir üretmelerine ve bu insanların kendilerini daha yaratıcı hissetmelerine sebep olduğu belirlenirken; ortaya çıkan fikirlerin daha az yaratıcı olduğu ve yaratıcı insanların giderek daha az yaratıcı düşünceler geliştirdikleri saptanmıştır¹²⁸. Belli zaman sınırı içinde çalışması istenen gruba, zaman açısından daha serbest bırakılan diğer bir grubun karşılaştığı araştırmanın sonucunda da; esnek iş teslim tarihine sahip grubun daha yaratıcı işler ürettiği saptanmıştır¹²⁹. Yaratıcı insanların önemli özelliklerinden olan özgürlük ve özerklik, iş teslim zamanlamaları konusunda ciddi bir çatışma halindedir ama reklam ajansı ortamında bunun önüne geçilmesi pek kolay değildir.

1.7.5. Yaratıcılık ve Kültürel-Etnik Farklılıklar

“Batı Avrupa’dan gelen başvurulara özellikle dikkat gösteririm. En iyi yazarlarımız Avrupalılar arasından çıkar. İyi eğitim görmüşlerdir ve çok çalışırlar. Daha az gelenekçidirler ve Amerikan tüketicisine yaklaşımları daha nesneldir”¹³⁰. David Ogilvy reklam yazarları hakkındaki görüşleri içerisinde kültürel ve etnik farklılıklara da kısaca değinir ve belli kriterler koyar. 2000’li yılları yaşadığımız günlerde artık reklam yazarları konusunda bu tip şeyler

¹²⁷ Sullivan, *Ön. ver.*, s.29-30.

¹²⁸ Teresa M. Amabile, Constance N. Hadley, Steven J. Kramer, “Creativity Under the Gun” *Harvard Business Review*. (Ağustos 2002), s. 52-61.

¹²⁹ Greenberg, *Ön. ver.*, s.78.

¹³⁰ David Ogilvy, *Bir Reklamcının İtirafı*,. Çeviren: Selim Yazgan (İkinci Basım. İstanbul: AFA Yayıncılık, 1989). s.35.

söylemek zorlaşmaktadır. Global dünyanın belki de en global iş kolu reklamcılık için, yaratıcılık anlamında, bu tarz sınırlandırmalar yapmak pek mümkün değildir. Cannes Reklam Ödüllerini kazananların haritasal dağılımı her geçen gün genişlemektedir. Yaratıcılık konusunda kültürlere atfedilen yakıştırmalar da gün geçtikçe geçerliliğini kaybetmektedir. Çin kültürünün özgürlüğü ve keşifleri cesaretlendirmekten öte yasakladığı, Taoizm'in batı kültürlerinin tam tersine günlük hayata karşı geliştirdiği olumsuz tutum, Japon firmalarının sürdürmekte inat ettikleri geleneksel hiyerarşik düzen ve diğer bazı görüşler sonucunda; Asya toplumlarının Avrupa kültürüne göre daha az yaratıcı oldukları kanısı oldukça yaygındır. Konu üzerinde yapılan araştırma sonucu bu görüşleri desteklememekte, hatta doğu dillerinin barındırdığı metaforların fazlalığı nedeniyle yaratıcı fikirlere daha açık olduğu savunulmaktadır¹³¹. Türk kültürü için de; egemen kültürün etkisi altında olduğu, dinsel, cinsel, siyasal tabu ve yasaklarla dolu olduğundan dolayı yaratıcı bireylerin az yetiştiği inancı vardır¹³². Genel yaratıcılığı ve reklam yaratıcılığı birbirinden ayrıştırıldığında, bu görüşlerin Türk reklam yaratıcıları için desteklenmesi oldukça güç görünmektedir. Cannes Lions 2003 Açık hava Kategorisi Gümüş Aslan Ödülü sahibi eserin bir Türk reklam ajansı olduğu, üstelik çalışmada ülkemizde önemli bir tabu olan polis metaforunun kullanılmış olması bunun için iyi bir örnektir.

1.7.6. Yaratıcılık ve Alkol-Uyuşturucu Maddeler

Yaratıcılık ve alkol-uyuşturucu ya da yatıştırıcı maddeler kullanımı birbiriyle çok bağdaştırılan kavramlardır. Hemingway gibi kimi sanatçıların adı özellikle alkolle yakından anılır. Zihnin günlük yaşamın sınırlarından kurtulup özgürleşmesini sağlayan maddeler yaratıcılığa yol açan bir kapı olarak kabul edilir. Kimi reklam yazarları, alkol kullanımını yaratıcı bariyeri atlayamadıklarında son çare olarak görürken¹³³, Ogilvy pek çok insanın bir parça içkiden sonra daha verimli olduğunu savunarak, kendini de bu gruba dahil

¹³¹ Hernan Riqueime, "Creative Imagery in the East and West" *Creativity Research Journal*, 14,2 (2002), s. 281-282.

¹³² Sungur, *Ön. ver.*, s.54.

¹³³ "On the Spot: Dennis Ryan," *ADWEEK*, (Şubat 2003), s.30.

eder¹³⁴. Yaratıcı işlerde çalışan profesyonellerin yaratıcı üretimlerini artırmak, yaratıcı düşünce süreçlerini serbest bırakmak, yaratıcı fikir karmaşalarından kurtulmak ve yorucu bir yaratıcı iş gününden sonra sakinleşmek amacıyla alkol kullandıkları saptanmıştır¹³⁵. Yapılan araştırmalar, inanışın aksine, alkol ve yaratıcılık arasında olumlu bir ilişki saptayamamıştır¹³⁶. Uyuşturucu veya yatıştırıcı madde kullanımının reklam sektöründeki yoğunluğu hakkında bir yorumda bulunacak kadar veriye ulaşamamıştır. Uyuşturucu madde kullanımının ilham perisini çağırmanın bir yolu olarak gören reklam yaratıcıları, elde edecekleri sonuçların dengesiz olacağını da kabul etmektedirler¹³⁷. Uyuşturucunun bağımlılık yapma özelliği, her insan gibi, reklam yaratıcıları için de kaçınılmaz bedensel ve zihinsel yıkımlar anlamını taşımaktadır¹³⁸. Reklam yaratıcılarının genellikle ağrı kesicilere ve mide yanması tabletlerine bağımlı olduklarını, hep böyle kalmalarının ise sağlıkları ve yaratıcılıkları açısından daha yararlı olacağını söylemek mümkündür.

1.7.7. Yaratıcılık ve Çalışma Ortamı

Hemen her türlü işin daha yaratıcı bir şekilde yapılabileceği savı doğrultusunda, çalışma ortamlarının bireylerin yaratıcı ürünlerinin kalitesi üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilir. Reklam ajanslarının dış kapısından girmeden önce yaşanmaya başlanan yaratıcı süreç, farklı sektörlerin farklı firma felsefelerinde değişikliğe uğrayabilmektedir. Firmaların, çalışanlarının yaratıcılık düzeylerini artırmak için; yaratıcılığı cesaretlendirecek kurumsal bir felsefe oluşturmaları, üstlerin astları yaratıcılık konusunda cesaretlendirmeleri, çalışılan grup ortamı içerisinde yaratıcılık cesaretini oluşturmaları, çalışanlara belli oranda özgürlük ve özerklik sağlamaları, yaratıcı ürünler ortaya çıkması için

¹³⁴ Higgins, *Ön. ver.*, s.63.

¹³⁵ Roland Gustafson, Torsten Norlander "Effects of Alcohol on Persistent Effort and Deductive Thinking During the Preparation Phase of the Creative Process" *The Journal of Creative Behaviour*. 28,2 (1994), s. 125.

¹³⁶ Aynı, s.130.

¹³⁷ "The Mind of the Hot Creative," *Creativity*, 11,3 (Nisan 2003), s.3.

¹³⁸ Frederic Beigbeder, *4.900*, Çeviren: Renan Akman (Beşinci Baskı. İstanbul: Doğan Kitapçılık A.Ş., 2001). s.51.

kaynak ayırmaları, iş ortamında görülmesi doğal olan zamansal baskıları optimum düzeyde tutmaları, organizasyon yapısı içerisinde yaratıcılığa engel olan kalıpları yıkmaları gerekir¹³⁹. Bazı firmaların bu ve benzeri modeller üzerinden yola çıkarak, firmanın en alt seviyesindeki elemanları dahi yaratıcı buluşlar konusunda cesaretlendirdikleri, ortaya koydukları performansları da ciddi biçimde ödüllendirdikleri bilinmektedir. British Airways'in uygulamakta olduğu Brainwaves (beyin dalgaları) yaratıcılık ödüllendirme programı buna bir örnektir¹⁴⁰. Reklam ajanslarının buna benzer programlar uygulamaları elbette gerekmez. Ajanslar felsefe itibarıyla tamamen yaratıcılık üzerine kuruludurlar. Yine de reklam yaratıcılarının da kendilerini daha yaratıcı hissettikleri ajanslar olabilmektedir. Bill Bernbach'ın bu konuda bir dahi olduğu, yarattığı iş ortamlarıyla reklam yaratıcılarından en üstün verimi aldığı bilinir. David Ogilvy, kendi ajansında son derece sıradan metinler yazan bir reklam yazarının, Bernbach'ın ajansına geçtikten sonra parıldayan bir yıldız haline geldiğini itiraf etmiştir¹⁴¹. Reklam yaratıcılarını kısıtlayan bir faktör olarak ajans yaratıcı felsefelerinden bahsedilebilir. Bir çok ajansın yaratıcı mesaj stratejisi geliştirirken kullandığı ve geleneksel hale gelmiş felsefeleri vardır. Bu felsefeler rasyonel (Saatchi&Saatchi-sorun çözücü, Ted Bates-biricik satış vaadi vb.), duygusal (Ogilvy&Mather-marka imajı vb.) ve karma (Ammurati Puris Lintas) biçimlerde şekillenebildiği gibi, DDB Needham örneğinde görüldüğü üzere; "felsefesizlik de bir felsefedir" sloganıyla da ajans yaratıcı mesaj stratejileri üretebilir¹⁴². Reklam yaratıcıları kişilik özellikleri gereği risk almaktan hoşlanan bir yapı sergilerler. Ajans felsefeleri ise yaratıcılığı bir formül üzerine oturturken, belli oranda da yaratıcı çıktının içerdiği risklerden (reklamverenin işi beğenmemesi ve müşteri kayıpları) korunmak arzusunun bir sonucudur. Diğer yandan, belli bir felsefe üzerine çalışan reklam yaratıcısının bir süre sonra

¹³⁹ Teresa M. Amabile ve diğerleri, "Assessing the Work Environment for Creativity" *The Academy of Management Journal*. 39,5 (1996), s. 1158-1162.

¹⁴⁰ Robinson, *Ön. ver.*, s.9-11.

¹⁴¹ David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (1st Edition. Amerika: Crown Publishers Inc., 1983), s.204.

¹⁴² Douglas West, John Ford, "Advertising Agency Philosophies and Employee Risk Taking" *Journal of Advertising*. 30,1 (2001), s. 77-80.

yaratıcı fikirleri kalıplaşmaya başlayabilir. Yaratıcı insanların en önemli özelliklerinden olan özgürlük ve özerkliğin zedelenmesi, ortaya konan yaratıcı fikirler açısından da tehlikeli olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

2.1. Sorun

Hemen her meslekte çalışan elemanların belli özelliklere sahip olması gerekir. Eleman istihdam edecek firmalar, ihtiyaçları olan alan için gerekli özellikleri taşıyan kişilerle çalışır. Reklam yazarları konusunda ise üzerinde uzlaşmış özellikler bulmak güçtür. İstihdam edilecek reklam yazarının özellikleri, reklam ajansının veya yaratıcı yönetmenin kriterlerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. “Reklam yazarı kimdir” sorusunun net bir cevabı olmaması, sektörde eleman alımı açısından problem yaratmaktadır. Sektörün önde gelen yaratıcı yönetmenlerinden Hakkı Mısırlıoğlu, işe alacağı bir reklam yazarının yemek yapışına, dinlediğe müzik türüne ve hayata bakışına dikkat ettiğini ama işe alınan kişinin “doğru” kişi olup olmadığını anlamının çok uzun bir süre aldığını belirtmiştir¹⁴³. Bu durum üniversitelerde reklamcılık eğitimi alan öğrenciler ve sektörde reklam yazarı olarak çalışmak isteyen kişiler açısından da önemli bir sorundur. Sektörde çalışan reklam yazarlarının profilinin çıkartılması, bu sorunun çözümü için ilk adımdır.

2.2. Amaç

Gerçekleştirilen araştırmanın amacı, reklam yazarlarının demografik özelliklerinin, mesleğe ve yaratıcılığa yönelik görüşlerinin-tutumlarının ve sahip oldukları kişilik özelliklerinin analiz edilerek, belli bir reklam yazarı profilinin çıkartılmasıdır. Literatürde üzerinde tam olarak uzlaşmış özelliklere rastlanmaması, bir durum analizinin önemine işaret etmektedir. Ortaya konan profil üzerinde yapılacak yorumlar, Türk reklam sektörünün gösterdiği değişim ve gelişimlerin irdelenmesi için de önemlidir.

¹⁴³ Atif Hoca ile Reklam ve Rekabet, Cnn Türk, 07.07.2003.

2.3. Önem

Araştırma sonucunda elde edilecek verilerin, reklam ajansları, reklamcılık eğitimi veren kurumlar ve reklamcılık eğitimi alan öğrenciler açısından farklı önemleri söz konusudur. Reklam ajanslarında, özellikle de yaratıcı bölümlerde eleman sirkülasyonu alışık olunan bir durumdur. Çok sık değişen elemanlar, ajanslardaki insan kaynağının değerlendirilmesi ve yönetilmesi açısından önemli bir problem yaratmaktadır. Bu araştırma; Reklamcılık Vakfı'nın geliştirdiği "İnsan Kaynakları Yönetimi" projesine, reklam yazarlarının mesleki tutum ve görüşlerini daha yakından tanıması yönünde bir katkı sağlayabilecektir. Reklam yazarı işe alımında ve istihdam süreci boyunca yaşanabilecek problemlere yönelik bazı çözümlerin, araştırma bulguları çerçevesinde yapılandırılması söz konusu olabilecektir. Reklamcılık eğitimi veren kurumların, reklam yazarı olmak isteyen öğrencileri belli kriterler altında belirleme ve yönlendirme açısından da bu araştırmanın bir rolü olabilir. Reklamcılık eğitimi alan öğrencilerin, reklam yazarlarının yaratıcılıklarını besledikleri alanları net bir şekilde inceleyip, kendilerini buna göre hazırlamaları da bu araştırma sonucunda mümkün olabilecektir.

2.4. Varsayımlar

Araştırma sırasında görüşlerine başvurulacak kişilerin gerçekçi ve yeterli bilgiler vereceği varsayılmıştır.

2.5. Sınırlılıklar

Anketi cevaplayan kişiler Reklamcılar Derneği'ne üye olan ve Reklamcılık Vakfı'nın İnsan Kaynakları Yönetimi projesine destek veren reklam ajanslarında çalışan reklam yazarlarıdır.

2.6. Yöntem

2.6.1. Araştırma Modeli

Araştırma betimsel teknik kullanılarak gerçekleştirilmiş, veri toplama yöntemi olarak anket metodundan yararlanılmıştır. Öncelikle reklam yazarlarının demografik özellikleri sorgulanmış, yaratıcılıklarını nerelerden besleyip geliştirdiklerine ilişkin verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anketin devamında, literatürde tartışılan mesleki ve yaratıcılıkla ilgili konular hakkında reklam yazarlarının fikirleri alınmış ve son bölümde reklam yazarlarının kişilik özellikleri ve çalışma koşulları hakkındaki görüşleri incelenmiştir.

2.6.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Reklamcılık Derneği'ne üye 75 reklam ajansında çalışan reklam yazarlarıdır. Bu evrenin içinden, Reklamcılık Vakfı'nın uygulamaya koyduğu "İnsan Kaynakları Yönetimi" projesine dahil olan 42 reklam ajansında çalışan reklam yazarları örneklem olarak seçilmiştir.

Bu örneklemin seçilmesinin amacı, reklam yazarı profilinin olabildiğince net bir şekilde ortaya konmasıdır. Kullanılan örnekleme yöntemi amaçlı (purposive) örneklemedir. Bu yöntemde araştırmacı kimlerin seçileceğine kendi karar vererek, araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alır¹⁴⁴.

Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık Vakfına üye olan reklam ajansları, Türkiye'nin önde gelen ajanslarıdır. Reklamcılık Vakfı'nın İnsan Kaynakları Yönetimi projesi ile sektörde daha kalifiye insanların istihdam edilmesi, iş tanımlarının somut bir biçimde ortaya konması ve çalışan tatminin sağlanması amaçlanmaktadır. Reklam yazarlarının çok farklı alanlardan gelerek sektörde

¹⁴⁴ Ali Balcı, **Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler**, (Üçüncü Basım. Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2001). s.102.

çalıştıkları bilinen bir gerçektir ve net bir profil çıkartılabilmesi için bu örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Bu yöntemin tercih edilmesinin bir diğer amacı da reklam yazarlarına ulaşmanın zor olmasıdır. Araştırmanın ön test aşamasında, reklam ajanslarında çalışan reklam yazarlarına bir e-posta grubu yoluyla ulaşılmış ve 40 reklam yazarına anketler gönderilmiştir. Anketi cevaplamaya gönüllü olan 40 reklam yazarından sadece 21 tanesinden dönüş sağlanabilmiştir. Anket formundaki soru sayısının fazlalığı ve reklam ajanslarında yaşanan yoğun iş temposu, reklam yazarlarının anketi cevaplama isteğini düşürmüştür.

Bu gözlem doğrultusunda; anketin posta yoluyla ilgili kişilere yollanmasının etkinliğinin düşük olacağına, reklam ajanslarından randevu alınarak belirtilen gün ve saatte ajanstaki tüm reklam yazarlarının aynı ortamda bulunmasının sağlanmasına ve anketin yüz yüze uygulanmasına karar verilmiştir. Randevuların alınması süreci de oldukça sorunlu geçmiş, Reklamcılık Vakfı yetkililerinin ve sektörün etkin kişilerinin gayretlerine rağmen 42 reklam ajansının tamamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Örneklem içindeki 33 reklam ajansından toplam 93 reklam yazarıyla görüşülmüş ve anketi doldurmaları sağlanmıştır. Ön test aşamasında anketi cevaplayan ve örneklem dahilinde bulunan reklam ajanslarında Grey (5 reklam yazarı) ve Yorum/Publicis'den (2 reklam yazarı) posta yoluyla gelen anketlerin de eklenmesiyle görüşülen reklam ajansı sayısı 35'e, anketi cevaplayan Reklam Yazarı sayısı ise 100'e ulaşmıştır. Anketi cevaplayanlar arasında yaratıcı yönetmenler de bulunmaktadır. Bunun sebebi, Türk reklam sektörünün ekonomik krizlerden fazlasıyla etkilenmesinin sonucunda, ajanslarda çalışan reklam yazarı sayısında belirgin bir azalma olması ve özellikle küçük ve orta ölçekli ajanslarda yaratıcı yönetmenlerin reklam metni yazımı işini de üstlenmiş olmalarıdır. Örnekleme dahil edilen yaratıcı yönetmenlerin tamamı reklam yazarı kökenli olup, araştırmanın yapıldığı tarih olan Haziran 2004'de reklam metni yazımı görevini doğrudan yürüten kişilerdir.

Araştırma kapsamında görüşülen reklam ajansları şunlardır:

Alice/BBDO	ADR.com.tr	Art Grup	Ayda
Big	Bir E Bir	Birikim/FCA	Concept
Ekol	Elan/Altavia	Ema	Grey Worldwide
Güzel Sanatlar/S.&S.	İra	Kangaroo	Lowe
Manajans/Thompson	Marka	Markom/Leo Burnett	Mass Ast.
Mavi Tanıtım	Medina Turgul/DDB	Meta	Mirage
Movida Plus MAP	Piramit	Rafineri	Repro
RPM/Radar	SNS Tanıtım	TBWA İstanbul	Ultra
Y&R/Reklamevi	Yorum/Publicis	Zone	

2.6.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Reklam yazarlarına olgusal, davranışsal, tutum ve inanç-kanı soruları olmak üzere toplam 74 soru yöneltilmiştir. Anketin cevaplanması ortalama 30 dakika sürmüştür. Reklam yazarlarının sıkılmalarını ve dikkatlerinin dağılmasını engellemek amacıyla anketin bazı kısımları eğlenceli bir tarzda tasarlanmıştır. Bu yaklaşımın etkin ve olumlu sonuç verdiği gözlenmiştir.

Anket formu olgusal ve davranışsal sorulardan oluşan birinci bölüm, tutum ve inanç-kanı sorularından oluşan ikinci ve üçüncü bölümlerden meydana gelmiştir. Reklam yazarlarının anketi gerçek durum, düşünce ve tutumları doğrultusunda cevaplamaları için ad-soyad ve çalıştıkları reklam ajansı bilgileri sorgulanmamıştır.

2.6.4. Verilerin Çözümlemesi ve Analizi

Reklam yazarlarının cevapladığı anketler SPSS programından yararlanılarak değerlendirilmiş, ortaya çıkan frekans tabloları üzerinden crosstabler kullanılarak yorumlarda bulunulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

3. Bulgular ve Yorum

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, ankette yer alan kategorilere ve sıraya göre aktarılacaktır.

3.1. Demografik Veriler ve Hayata Karşı Tutumlar

Anketin birinci bölümünde cevaplayıcıların demografik verileri ve hayata karşı bazı tutumları üzerinde durulmaktadır.

Çizelge 1

Yaş

	f	Yüzde
20-25	18	18
26-30	33	33
31-35	28	28
36-40	11	11
41-45	5	5
46-50	4	4
51-55	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının 26-35 yaş aralığında yoğunlaştığı gözlenmektedir (%61). 40 Yaş sınırından sonra ise ciddi bir azalma eğilimi vardır. Reklam yazarlığının gençlere atfedilen bir iş kolu olduğu görüşü desteklenmesine rağmen, sektörde yeni çalışmaya başlayan 20-25 yaş aralığındaki reklam yazarlarının düşük yüzdesi (%18) dikkat çekicidir.

Çizelge 2

Cinsiyet

	f	Yüzde
Kadın	37	37
Erkek	63	63
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının cinsiyet oranlarında erkeklerin önemli bir baskınlığı söz konusudur.

Çizelge 3

Doğum Yeri

	f	Yüzde
B. Şehir-Yurtdışı	70	70
Diğer	30	30
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının %70'i Büyükşehirlerde (Ankara, İstanbul, İzmir) veya yurtdışında doğmuşlardır. Reklamcılığın -doğası gereği- kültürel birikimlerle doğrudan ilişkili olduğu ve bu tarz bir altyapının da Büyükşehirlerde oluşturulabileceği düşünülürse, ortaya çıkan bulgu daha fazla anlam kazanmaktadır.

Çizelge 4

Kültüründen Etkilenilen Şehir

	f	Yüzde
Etkilenmeyen	42	42
B. Şehir	41	41
Yurtdışı	9	9
Yerel	8	8
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının oluşturdukları altyapıları sorgularken sadece doğdukları şehri sormanın yetersiz olacağı savından hareketle; doğdukları yerin dışında büyümeleri, eğitim almaları ve kültüründen etkilenmeleri de şehir bazında sorgulanmıştır. Reklam yazarlarının %42'si doğdukları şehir haricinde başka bir yerden etkilenmediklerini, %8'i ise Büyükşehir veya yurtdışı haricinde kalan yerlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Oranlar, çizelge 3 sonucunda yapılan yorumu destekler niteliktedir.

Çizelge 5

Medeni Durum

	f	Yüzde
Evli	27	27
Bekar	65	65
Boşanmış	8	8
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının %65'i bekarıdır. Yoğun tempolu bir iş yaşantısının sonucu olarak değerlendirebilecek bu durum, boşanma oranına yansımamıştır. Reklam yazarlarının sadece %8'i boşanmış kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 6

Aylık Gelir (milyon T.L.)

	f	Yüzde
750 ve altı	9	9
751-1.500	17	17
1.501-2.250	18	18
2.251-3.000	22	22
3.001-3.750	13	13
3.751 ve üzeri	21	21
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının aylık gelirleri arasında çok büyük farklılaşma gözlenmemektedir. Maaşlar ve unvanlar arasındaki ilişki tezin ilerleyen bölümlerinde incelenecek ve daha net bir yorum yapılacaktır.

Çizelge 7

Eğitim Durumu

	f	Yüzde
Lise	9	9
Üniversite	78	78
Yüksek Lisans	13	13
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının sadece %9'u lise mezunu olup, %78'i üniversite, %13'ü ise yüksek lisans mezunudur. Reklam yazarlarının eğitim seviyelerinin yüksekliği dikkat çekmekle beraber, sektörde halen lise mezunlarının bulunması şaşırtıcı bir sonuç olmuştur. Lise mezunlarının rekabetin çok yoğun yaşandığı

bu sektörde iş bulabilmeleri, kültürel ve mesleki olarak güçlü altyapılara sahip oldukları anlamını taşıyabilir.

Çizelge 8

Mezun Olunan Lise Branşı

	f	Yüzde
Fen	23	23
Sosyal	49	49
Türkçe-Matematik	28	28
Total	100	100

Reklam yazarlarının %49'u liselerin sosyal bölümlerinden mezun durumdadırlar. Sosyal derslerin ağırlıklı olarak ele alındığı bu bölümler, reklamcılık alt yapısı için daha uygun gözükmektedir.

Çizelge 9

Mezun Olunan Lisenin Türü

	f	Yüzde
Normal L	33	33
Anadolu L	26	26
Fen L	2	2
Yabancı L	8	8
Meslek L	6	6
Kolej	24	24
Süper L	1	1
Toplam	100	100

Anadolu lisesi, Yabancı lise, Kolej ve Süper lise mezunu reklam yazarlarının toplamı %59 seviyesinde olmasına rağmen, Normal lise mezunu yazarlar da %33 gibi azımsanmayacak bir orana sahiptir.

Çizelge 10

Mezun Olunan Üniversite

	f	Yüzde
Anadolu	10	11
Ankara	3	3
Bilgi	3	3
Bilkent	2	2
Boğaziçi	10	11
Dokuz E.	1	1
Ege	1	1
G. Saray	1	1
Gazi	1	1
Hacettepe	3	3
İ.T.Ü.	2	2
İstanbul	27	30
Koç	2	2
Kültür	1	1
Marmara	9	10
M. Sinan	4	4
O.D.T.Ü	2	2
Yeditepe	1	1
Yıldız T.	1	1
Diğer	7	8
Toplam	91	100

Reklam yazarlarının mezun oldukları üniversiteler, fakülteler ve bölümler belli bir alanda yoğunlaşmamaktadır. Sonuçları tek bir tablo altında göstermek için çok fazla alana ihtiyaç olduğundan, bu soru için üç ayrı tablo üretilmiştir. İlk tablo mezun olunan üniversiteleri göstermekte olup, bu alanda İstanbul Üniversitesi %30luk oranıyla en çok reklam yazarı yetiştiren üniversite olarak göze çarpmaktadır. İstanbul Üniversitesini; Anadolu Üniversitesi (%11), Boğaziçi Üniversitesi (%11) ve Marmara Üniversitesi (%10) izlemektedir.

Çizelge 11

Mezun Olunan Bilim Dalı

	f	Yüzde
Sosyal Bilimler	75	82
Fen Bilimleri	5	5
Güzel Sanatlar	7	8
Yabancı Dil	4	4
Toplam	91	100

Reklam yazarlarının %82'si Sosyal Bilimler alanından bir bölümden mezun olmuşlardır. Sadece %5'i Fen Bilimleri alanından mezunken, geriye kalan %12'lik kesim Güzel sanatlar ve Yabancı Dil alanında eğitim almışlardır.

Çizelge 12

Mezun Olunan İletişim Fakültelerinin Üniversitelere Dağılımı

	f	Yüzde
Anadolu	9	27
Ankara	1	3
Bilgi	2	6
Ege	1	3
Galatasaray	1	3
Gazi	1	3
İstanbul	12	36
Kültür	1	3
Marmara	5	15
Toplam	33	100

Reklam yazarlarının mezun oldukları üniversite, fakülte ve bölümleri incelerken, iletişim fakültelerine ayrı bir önem vermek gerekmektedir. Her ne kadar reklam yazarları çok değişik alanlarda öğrenim görerek reklam sektöründe çalışıyor olsa da, iletişim fakülteleri bu alanda eğitim veren en somut kurumlardır. Üniversite mezunu 91 reklam yazarının 33 tanesi (%36) iletişim fakültesi mezunudur. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi %36'lık oranıyla sektöre en çok reklam yazarı yollayan iletişim fakültesi konumundadır. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi %27 ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi de %15'lik oranlarla İstanbul Üniversitesinin ardından gelmektedir. Sektörde reklam yazarı olarak çalışan özel üniversite mezunlarının oranı ise %12 gibi düşük bir seviyededir.

Çizelge 13

Mezun Olunan Yüksek Lisans Programı

	f	Yüzde
Y.L. Yapmayan	87	87
Anadolu Sos. Bil. BY	1	1
Boğaziçi MBA	1	1
Boğaziçi Sos. Bil. Sosyoloji	1	1
Ege Sos. Bil. H.İ. ve Tanıtım	1	1
Emerson College IMC	1	1
İ.T.Ü Mimarlık Restorasyon	1	1
İstanbul G. Sanat. Temel Sanat	1	1
İstanbul İktisat Siyasal Bilimler	1	1
İstanbul İşletme Pazarlama	1	1
Marmara İletişim Reklam	1	1
Marmara Sos. Bil. H.R. Management	2	2
Mimar Sinan GSF Resim	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının %13'ü yüksek lisans eğitimi almıştır. Üniversite eğitimlerinde olduğu gibi, yüksek lisans yapılan alanlar ve üniversiteler çeşitlilik göstermektedir. Sektörde doktora yapmış reklam yazarı bulunmamaktadır.

Çizelge 14

Mesleki Eğitim Alma Oranı

	f	Yüzde
Hayır	51	51
Evet	49	49
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının üniversite eğitimlerinin gösterdiği çeşitlilikler sebebiyle, bu alanda çalışmaya başladıktan sonra mesleki eğitim alıp almadıkları

sorulmuştur. Reklam yazarlarının %49'unun çeşitli mesleki eğitimler aldıkları saptanmıştır.

Çizelge 15

Alınan Mesleki Eğitimler

	f	Yüzde
Almayanlar	51	51
Ajans İçi Eğitimler	8	8
Ak. İst. Reklamcılık	4	4
IAA	2	2
Reklam Fotoğrafçılığı	1	1
Reklam Yazarlığı	3	3
RV Reklam Yaz Okulu	2	2
Senaryo Yazımı	1	1
S.T.E.P.	17	17
Time Management	1	1
Workshop	9	9
Yurtdışı Sert. Programı	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının aldığı mesleki eğitimler incelendiğinde S.T.E.P. (Sektörün Temel Eğitim Paketi) eğitimlerinin en çok tercih edilen mesleki eğitim olduğu saptanmıştır (%17). Reklamcılık Vakfı tarafından düzenlenen bu eğitime kayıtlar kurumsal olarak yapılmakta ve ücreti de ajanslar tarafından ödenmektedir. Çeşitli workshoplar -bunlar ajans bünyesinde veya farklı kurumlarca düzenlenebilmektedir- ve ajans içi eğitimler ise diğerlerine oranla daha sık katılan eğitimler arasındadır (toplam %17).

Çizelge 16

Yabancı Dil

	f	Yüzde
Hayır	2	2
Evet	98	98
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının %98'i en az bir yabancı dil bildiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 17

Bilinen Yabancı Diller

	f	Yüzde
Bilmeyen	2	2
İngilizce	69	69
Fransızca	3	3
İngilizce-Almanca	5	5
İngilizce-Fransızca	16	16
İngilizce-İtalyanca	1	1
İng-Fra-İta	2	2
İng-Fra-İsp	1	1
İng-Alm-Fra	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının %69'u İngilizce, %16'sı ise İngilizce ve Fransızca bildiklerini belirtmişlerdir. Tek bir yabancı dil bildiğini belirtenler %72, iki yabancı dil bildiğini belirtenler %22 ve üç yabancı dil bildiğini belirtenler %4'lük kitleler oluşturmaktadır. Yabancı dil bilgisinin reklam sektörü için önemi çok açıktır. Özellikle yabancı ortaklı ajanslarda çalışan reklam yazarları, uyarılma reklamlar üzerinde çalışırken bu önemi daha çok hissetmektedirler.

Çizelge 18

Ailenin Öğrenim Durumu (Baba)

	f	Yüzde
İlkokul	10	10
Ortaokul	5	5
Lise	15	15
Üniversite	55	55
Yüksek Lisans	10	10
Doktora	5	5
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının profilini çıkartırken ailelerinin öğrenim durumu da önem taşımaktadır. Kültürel altyapının, içinde yetişilen aile yapısıyla yakından ilişkili olduğuna şüphe yoktur. Araştırmaya katılan kişilerin babalarının %55'i üniversite mezunu, %10'u yüksek lisans ve %5'i doktora derecesi sahibidir. %30'luk bir kesim lise ve altı eğitim seviyesine sahiptir.

Çizelge 19

Ailenin Öğrenim Durumu (Anne)

	f	Yüzde
Okuryazar değil	1	1
İlkokul	15	15
Ortaokul	7	7
Lise	39	39
Üniversite	35	35
Yüksek Lisans	2	2
Doktora	1	1
Toplam	100	100

Annelerin eğitim durumu babalara göre daha alt seviyededir. Üniversite mezunu olanlar %35, yüksek lisans ve doktora derecesine sahip olanlar ise toplam %3'lük bir orana sahiptir. Lise ve altı eğitim seviyesinde olanlar ise %62 gibi yüksek bir orandadır. Bu durumun ülkemizin eğitim gerçeği ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

Çizelge 20

En Yüksek Tüketim Harcaması

	f	Yüzde
Eğitim	4	4
Kişisel bakım	2	2
Gıda	18	18
Sağlık	1	1
Kira	36	36
Ulaşım	3	3
Otomobil Taksidi	7	7
Giyim	5	5
Kitap, dergi vb.	5	5
Kültürel faaliyetler	8	8
Eğlence	9	9
Çocuk masrafları	2	2
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının en yüksek mali gideri sorgulandığında, ilk iki sırayı İstanbul'da yaşayan hemen herkes için ortak olan kira (%36) ve gıda (%18) almaktadır. Eğlenceye (burada kastedilen kültürel faaliyetler değil, partiler ve doğal olarak alkol giderleridir) en çok harcama yapan reklam yazarlarının oranı %9, sinema, tiyatro gibi kültürel faaliyetlere en çok harcama yapanlar ise %8'lik bir kitle oluşturmaktadır. Reklam yazarlarının yaratıcılıklarını besledikleri

alanların başında bu tür kültürel faaliyetler gelmektedir. En yüksek harcamaları bu alanlara yapmamaları bir gösterge olmamakla beraber, kitap-dergi tarzı alışverişlere en yüksek harcama yapan kesimin oranı da %5 gibi düşük bir seviyededir. Reklam yazarlarının okuma alışkanlıkları sonraki çizelgelerde ayrıca incelenecektir.

Çizelge 21

Kitap Okumaya Zaman Ayırabilme

	f	Yüzde
Hayır	56	56
Evet	44	44
Toplam	100	100

Reklam yazarlarına “kitap okunmaya yeterli zaman ayırabiliyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş ve %56’sının ayıramadığı saptanmıştır. Bu sonuç oldukça düşündürücüdür. İyi bir yazarın (sadece reklam yazarının değil) çok çeşitli okumalar yapması gerekir. Yazın becerisinin gelişmesi için; okumak ve farklı bakış açıları yakalamak ilk koşuldur. Elbette bu sonucu reklam yazarlarının yarısından fazlasının hiç kitap okumadığı şeklinde değerlendirmek haksızlık olacaktır. Arzu ettikleri kadar zaman ayıramadıklarını düşünmek –yoğun iş tempolarını dikkate alarak- daha doğru bir yaklaşım gibi gözükmektedir.

Reklam yazarlarının yaratıcılıklarını hangi kaynaklardan beslediklerini ortaya koymak amacıyla okuma tercihleri de sorgulanmıştır. Ankete katılan kişilerden en çok okudukları kitap türünden başlayarak tercihlerini derecelendirmeleri istenmiştir. Reklam yazarlarının okuduğu kitap türleri ve okuma sıralamalarını tek bir tablo altında toplamak mümkün olmadığından özet çizelgeler oluşturulmuştur. Reklam yazarlarının okuma tercihlerinde birinci sıraya yerleştirdikleri kitap türleri aşağıdaki çizelgede görülmektedir.

Çizelge 22

En Çok Okunan Kitap Türü

Tür	1. Okuma Tercihi	Yüzde
Roman	43	43
Öykü	12	12
Tarih	4	4
Mesleki	10	10
Psikoloji	3	3
Şiir	6	6
Siyasi	-	-
Sosyoloji	4	4
Felsefe	4	4
Deneme	4	4
Çizgi roman	4	4
Bilim-kurgu	4	4
Diğer	2	2
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının okuma tercihleri arasında romanlar ilk sırada gelmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %43'ü okuma tercihlerinin ilk sırasında romanlara yer ayırmaktadır. En çok okunan türlerin arasında öykü öne çıkan bir diğer yazın türüdür (%12). Roman ve öykü gibi kurgusal metinlerin reklam yazarları tarafından öncelikli olarak takip edildiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Reklam yazarlarının %10'u mesleki kitapları okuma tercihlerinin ilk sırasına yerleştirmişlerdir. Araştırmaya katılanların mesleki konularla ilintili kitap, dergi, program takip etmeyle ilgili yaklaşımları konusunda tezin ilerleyen bölümlerinde yorumlara yer verilecektir.

Psikoloji üzerine yazılmış kitapları okuma tercihlerinin ilk sırasına yerleştirenler %3, Sosyolojiyi yerleştirenler ise %4'lük bir kitledir. Reklamcılık mesleğinin dinamikleriyle çok yakından ilişkili bu türlerin ilk tercih altında okunma oranlarının düşüklüğü düşündürücüdür.

Reklam yazarlarının %6'sı şiir kitaplarını ilk okuma tercihleri olarak belirtmişlerdir. Anlatım zenginliği ve etkileyiciliği konusunda başka hiçbir yazın türüyle karşılaştırılması mümkün olmayan şiirin, reklam yazarlarından yeterli

ilgiyi görmediğini söylemek mümkündür. Şiir, metaforik anlatım öğeleri barındıran bir türdür ve bu bile tek başına metin yazımı konusunda kendini geliştirmek isteyenlerin bu türü okumasını gerektirir.

Siyasi konular üzerine yazılmış eserler, reklam yazarları tarafında ilk sıraya yerleştirilmeyen tek tür olarak görünmektedir. Reklam yazarlarının siyasete ilişkin görüşleri tezin ilerleyen kısımlarında ayrıca irdelenecektir.

Reklam yazarlarının %4'ü felsefe, deneme, çizgi roman ve bilim kurgu türü kitapları ilk okuma tercihleri olarak belirtmişlerdir. Bilim kurgu, roman ve öykü türlerinin altında yer almasına rağmen, ön araştırma aşamasında gözlemlendiği üzere reklam yazarlarınca farklı bir tür olarak algılanmaktadır. Araştırmaya katılanlar roman ve öyküyü daha edebi türler olarak görmekte, bilim kurguyu ise edebi eser olarak nitelememektedirler. Bu tespitten hareketle, anket formunda bilim kurgu farklı bir şık olarak yer almıştır. Farklı türleri ilk okuma tercihleri olarak belirten reklam yazarlarının oranı %2'dir.

Çizelge 23

En Çok Okunan Dergi Türü

Tür	1. Okuma Tercihi	Yüzde
Edebiyat	17	17
Otomobil	2	2
Mesleki	29	29
Siyasi	-	-
Güncel Haber	9	9
Gezi ve Turizm	3	3
Life Style ve Trend	11	11
Müzik	2	2
Sinema	14	14
Coğrafya ve Keşif	8	8
Ekonomi	-	-
Mizah	4	4
Diğer	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının okuma alışkanlıklarını kitaplarla sınırlandırarak analiz etmek yeterli değildir. Reklam yazarlarının profilini çıkartırken okudukları dergi türleri de önemli bir anlam ifade etmektedir. İlk dergi türü olarak edebiyat

dergileri sorgulanmış ve reklam yazarlarının %17'sinin bu tür dergileri ilk okuma tercihi olarak belirttikleri saptanmıştır. Bu tarz dergilerin metin yazımı ile uğraşan insanlara önemli katkılar sağladığı son derece açıktır.

Reklam yazarlarının kişisel ilgi alanlarını incelemek amacıyla otomobil dergileri okuyup okumadıkları sorulmuştur. Araştırmaya katılan erkek reklam yazarlarının oranı oldukça fazla olmasına rağmen (%63), otomobil dergilerinin okunma oranının son derece düşük olduğu saptanmıştır. Sadece %2'lik kesim tarafından ilk okuma tercihleri arasında gösterilen bu tür, reklam yazarları arasında popüler değildir.

Reklam yazarlarının en çok okudukları dergilerin başında mesleki dergiler gelmektedir. Araştırmaya katılanların %29'u mesleki dergileri ilk okuma tercihleri olarak belirtmişlerdir. Sektörü ve sektördeki gelişmeleri yakından takip eden kişiler için bu kaçınılmazdır. Reklam yazarlarının hangi mesleki dergileri okudukları ilerideki çizelgelerde ortaya konacaktır.

Kitap okuma tercihlerindeki benzer şekilde, siyasi dergiler reklam yazarları tarafından ilk okuma tercihleri arasında belirtilmemiştir. Daha önce de belirtildiği üzere, reklam yazarlarının siyasete ilişkin görüşlerine tezin ilerleyen bölümlerinde yeniden değinilecektir.

Güncel haber dergilerini ilk okuma tercihleri arasında belirten reklam yazarlarının oranı %9'dur. Bu tarz dergileri okuyan reklam yazarlarının ülke ve dünya gündemiyle daha yakından ilgilendiklerini söylemek mümkündür.

Gezi ve turizm konulu dergileri ilk okuma tercihleri arasında gösterenlerin oranı sadece %3'dür.

Yaşam tarzı ve toplumsal eğilimler (life style ve trend) konulu dergiler reklam yazarlarının %11'i tarafından ilk okuma tercihi olarak belirtilmiştir. Bu tarz dergiler kitleleri yakından tanımak, toplumsal değişimleri ve yeni ilgi

alanlarını takip etmek açısından önemlidir. Hedef kitleyi anlamak ve etkin iç görüler üretmek için reklam yazarlarının bu tarz dergileri takip ettiğini söylemek olasıdır.

Müzik konulu dergileri ilk okuma tercihi olarak belirten reklam yazarlarının oranı %2'dir. Reklam yazarlarının ne tür müzikler dinlediklerine ilişkin çizelgeler tezin ilerleyen bölümlerinde yer almaktadır.

Reklam yazarlarının %14'ü sinemayı konu alan dergileri ilk okuma tercihi olarak belirtmişlerdir. Reklam yazarlarının sinemaya olan düşkünlüklerine tezin ilerleyen bölümünde yeniden değinilecektir.

Reklam yazarlarının %8'i coğrafya ve keşif konulu dergileri ilk okuma tercihleri olarak belirtmişlerdir.

Ekonomi de reklam yazarlarının az ilgi gösterdiği bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların hiçbiri ekonomi dergilerini ilk okuma tercihi olarak belirtmemiştir

Mizah da reklam yazarlarının az ilgi gösterdiği bir diğer dergi türüdür ve sadece %4'lük bir kesim tarafından ilk okuma tercihi olarak belirtilmiştir. Mizah reklamlarda çokça kullanılan bir çekicilik türü olmasına rağmen, reklam yazarlarının mizah dergilerini takip etmemesi ilginç bir nokta olarak göze çarpmaktadır.

Reklam yazarlarının %1'i farklı türde bir dergiyi ilk okuma tercihi olarak belirtmiştir.

Çizelge 24

Düzenli Olarak Takip Edilen Yerli-Yabancı Mesleki Dergiler

	1. Okuma Tercihi	2. Okuma Tercihi	3. Okuma Tercihi
Dergi Takip Etmeyen	11	21	47
MediaCat	14	21	14
Marketing Türkiye	21	29	13
Lürzer's Archive	49	3	10
Creative Review	3	5	2
Ad Age	1	3	4
The New Yorker	1	-	-
Creativity	-	2	1
Communication Arts	-	11	1
Print	-	1	2
Computer Arts	-	1	-
Shots Dergi	-	1	2
Ad Review	-	1	-
U.S. Ad	-	1	-
Wallpaper	-	-	2
Campaign	-	-	1
Select	-	-	1
Toplam	100	100	100

Reklam yazarlarının takip ettikleri dergilerin sorgulandığı çizelgeye dikkat edildiğinde; ilk okuma tercihinde en çok belirtilen dergi türünün mesleki dergiler olduğu görülecektir (%29). Reklam yazarlarının düzenli olarak takip ettikleri mesleki dergileri en önem verdiklerinden başlayarak sıralamaları istenmiş ve soru açık uçlu olarak sorulmuştur. Reklam yazarlarının ilk tercihlerini gösteren sütun incelendiğinde, %89'unun bir mesleki dergiyi düzenli olarak takip ettiği görülmektedir. Lürzer's Archive birinci tercihler arasında düzenli olarak en fazla takip edilen mesleki dergidir. 1984 Yılından beri yayınlanan dergi reklam yaratıcılarının kutsal kitabı niteliğindedir. Dünyanın farklı köşelerinde gerçekleştirilmiş üst düzey yaratıcılığa sahip reklam kampanyalarını yayınlayan derginin reklam yazarları tarafından yakından takip edilmesi son derece doğaldır. Marketing Türkiye (%21) ve MediaCat (%14) ilk okuma tercihi içerisinde ikinci ve üçüncü sırayı almaktadırlar. Türk reklam sektöründe yaşanan gelişim ve değişimleri irdeleyen, sektörden haberler veren bu iki derginin reklam sektörü açısından önemi tartışılmazdır. "The New Yorker" tam anlamıyla reklamcılığa yönelik bir mesleki dergi değildir ama reklam yazarlarının beslendiği geniş perspektifi göstermek amacıyla çizelgeden çıkartılmamıştır.

Reklam yazarlarının %21'inin düzenli olarak takip ettiği ikinci bir mesleki dergi bulunmamaktadır. Üçüncü bir mesleki dergi takip etmeyenler ise %47 gibi yüksek bir orana sahiptirler.

Çizelge 25

Abone Olunan Dergiler

	f	Yüzde
Abone Olmayanlar	54	54
MediaCat	1	1
Marketing Türkiye	7	7
National Geo.	4	4
Lucifer	1	1
Computer Arts	1	1
Lürzer's Archive	18	18
Geniş Açı	1	1
Aktüel	1	1
The New Yorker	1	1
Atlas	3	3
Art Academy	1	1
Ad Review	1	1
U.S. Ad.	1	1
Bilim Teknik	1	1
Bütün Dünya	1	1
Varlık	1	1
CNBC-E Dergi	1	1
Ruh ve Madde	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının %46'sının dergi abonelikleri bulunmaktadır. Sırasıyla Lürzer's Archive (%18), Marketing Türkiye (%7) ve National Geographic (%4) reklam yazarlarının abonesi oldukları dergiler arasında ilk üç sırayı almaktadırlar.

Çizelge 26

En Çok Takip Edilen Kültürel Faaliyet

Faaliyet	1. Tercih	Yüzde
Sinema	91	91
Opera	1	1
Bale ve Dans	-	-
Tiyatro	2	2
Konser	3	3
Sergi	2	2
Söyleşi	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının yaratıcılıklarını besledikleri alanlardan biri de kültürel faaliyetlerdir. Araştırmaya katılan kişilerden en çok takip ettikleri kültürel faaliyetleri sıralamaları istenmiştir. Çizelge 28'de görüldüğü üzere, reklam yazarlarının kültürel faaliyetler içerisindeki ilk tercihleri listelenmiştir. Sinema, takip edilen kültürel faaliyetler içerisinde birinci sırada en çok tercih edilendir (%91). Sinema yapıtları içerdikleri görsellik ve hikayesel anlatımlar sebebiyle reklam fikirlerine esin kaynağı olabilmektedirler. Bu kültürel faaliyetin %91 gibi yüksek bir oranda takip edilmesinin önemli sebeplerinden biri de kolay ulaşılır olmasıdır.

Opera reklam yazarlarının oldukça az ilgi gösterdikleri kültürel faaliyetlerden biridir. Sadece %1'lik bir kitle tarafından birinci tercihe yerleştirilmiştir.

Bale ve dans gösterileri de, opera gibi reklam yazarları tarafından ilgi çekici bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan reklam yazarlarının hiçbiri ilk kültürel faaliyet tercihleri içerisinde bale ve dansı göstermemiştir.

Tiyatro, reklam yazarlarının %2'si tarafından ilk tercih ettikleri kültürel faaliyet olarak belirtilmiştir..

Konserler reklam yazarlarının %3'ü tarafından ilk tercih olarak belirtilmiş ve sinemadan sonra ikinci sırada yer almıştır. Reklam yazarlarının müzik dinleme tercihlerine tezin ilerleyen bölümlerinde değinilecektir.

Reklam yazarlarının %57'si çeşitli sergi etkinliklerini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Takip ettikleri kültürel faaliyetler arasında sergileri ilk üç tercihleri arasına yerleştirenlerin oranı % 42'dir.

Söyleşiler de reklam yazarlarının ilgi göstermediği kültürel faaliyetler arasındadır. Araştırmaya katılanların sadece %1'i söyleşileri ilk tercih olarak

takip ettiğini belirtmiştir. Reklam yazarlarının takip ettikleri başka kültürel faaliyet bulunmamaktadır.

Çizelge 27

En Çok Dinlenen Müzik Türü

Müzik Türü	1. Dinleme Tercihi	Yüzde
Türkçe Pop	3	3
Yabancı Pop	20	20
Türk Halk Müziği	1	1
Türk Sanat Müziği	4	4
Caz	22	22
Klasik Müzik	7	7
Yabancı Etnik Müzikler	15	15
Rock ve Heavy Metal	26	26
Diğer	2	2
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının dinledikleri müzik türleri sorgulanırken önceki sıralama soruları mantığı çerçevesinde hareket edilmiş ve en çok dinledikleri türden başlayarak sıralamaları istenmiştir. Çizelge 29'da ise müzik dinleme tercihlerinin ilk sırası listelenmiştir.

Araştırmaya katılan reklam yazarları birinci müzik dinleme tercihleri içerisinde en çok rock ve heavy metal (%26), caz (%22) ve yabancı popu (%20) göstermişlerdir.

Çizelge 28

Radyo Dinleme

Radyo Dinleme/ Program Türü	1. Dinleme Tercihi	Yüzde
Radyo Dinlemeyen	15	15
Hava ve Yol Durumu	1	1
Müzik	65	65
Şov Programları	5	5
Reklam Kuşakları	4	4
Haber	10	10
Diğer	-	-
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının meslekleri gereği iç içe oldukları kitle iletişim araçlarını ne kadar takip ettikleri profillerinin çıkartılmasında önemli bir noktadır.

Araştırmaya katılanların %85'i radyo dinlemektedir. Radyoda dinlenen program türleri, araştırmaya katılanlar tarafından numaralandırılmış ve çizelge 28'de görüldüğü üzere, birinci dinleme tercihleri listelenmiştir. Reklam yazarlarının radyoda en çok tercih ettikleri programların başında müzik (%65) ve haber (%10) gelmektedir. Reklam kuşaklarını birinci dinleme tercihi olarak belirtenler sadece %4'lük bir kesimdir.

Çizelge 29

Dinlemekten En Çok Keyif Alınan Radyo Kanalı

	f	Yüzde
Belirtmeyen	21	21
Power FM	10	10
Number One FM	4	4
NTV Radyo	8	8
Açık Radyo	18	18
CNN TURK	1	1
Dinamo FM	3	3
Radyo Eksen	15	15
Oksijen	10	10
Mydonose	1	1
Joy	3	3
Rock FM	4	4
TRT FM	1	1
Best FM	1	1
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan reklam yazarlarına dinlemekten en çok keyif aldıkları radyo istasyonu sorulmuştur. Reklam yazarlarının %79'u bu soruya cevap vermiş ve dinlemekten en çok keyif alınan radyo istasyonunun Açık Radyo olduğu saptanmıştır (%18).

Çizelge 30

Televizyon İzleme Alışkanlığı (Günde Saat)

Saat	f	Yüzde
1 Saaten Az	30	30
1-3 Saat	64	64
4-6 Saat	6	6
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının televizyon izleme alışkanlığına sahip oldukları gözlenmiş ve %64'ünün günde 1-3 saatlerini televizyon başında geçirdikleri saptanmıştır. Araştırmaya katılanların izledikleri program türlerini şunlardır:

Çizelge 31

En Çok Seyredilen Program Türü

Program Türü	1. Seyretme Tercihi	Yüzde
Haber	25	25
Hava ve Yol Durumu	-	-
Müzik	2	2
Şov Programları	2	2
Dizi	22	22
Reklam Kuşakları	16	16
Tartışma	2	2
Mesleki Programlar	2	2
Yarışma	1	1
Belgesel	6	6
Sinema	22	22
Diğer	-	-
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının televizyon programı açısından birinci tercihleri incelendiğinde haberlerin %25 ile en çok tercih edilen tür olduğu göze çarpmaktadır. Reklam yazarlarının ikinci en çok izledikleri program türü dizi ve sinemadır. Diziler, reklam yazarlarının tüketici beğeni ve isteklerini görmelerine yardımcı olmak ve anlamlı iç görüler üretmelerini sağlamak açısından önem taşımaktadır. Reklam yazarlarının %16'sı televizyondaki programlar arasında reklam kuşaklarını birinci tercihleri olarak belirtmişlerdir. Radyodaki reklam kuşaklarını dinleme oranı %4 seviyesindeyken, televizyondaki bu ani artış şaşırtıcıdır. Reklam yazarları yeni gösterime giren televizyon reklamlarını yakından takip etmektedirler. Çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan mesleki programları ilk izleme tercihleri arasında gösteren reklam yazarlarının oranı %2'dir. Bu düşük yüzdenin olası sebebi; program içeriklerinin profesyonellere yönelik olarak tasarlanmamasıdır. Belgeseller günümüz televizyon izleyicisi tarafından beğeniyle izlenen program türlerindedir. Günlük hayatın temposundan kaçış olarak da değerlendirilebilecek belgeseller, sadece bu konuda yayın yapan televizyon kanallarının doğmasına sebep olmuştur. Reklam yazarlarının %6'sı bu tür programları seyretmektedir. Tezin önceki bölümlerinde

de rastlanan sinemaya karşı olumlu tutum, televizyon alanında da kendini göstermiş, araştırmaya katılanların %22'si televizyondaki sinema kuşaklarını ilk tercihleri olarak göstermişlerdir. Buraya kadar ortaya konan bulgular ışığında, sinemanın reklam yazarlarının beslendikleri en temel sanat olduğunu söylemek abartılı olmayacaktır.

Çizelge 32

Okumaktan En Çok Keyif Alınan Gazete

1. Okuma Tercihi	f	Yüzde
Cumhuriyet	2	2
Fanatik	3	3
Hürriyet	47	47
Milliyet	8	8
Radikal	31	31
Sabah	4	4
Türkiye	1	1
Vatan	3	3
Zaman	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarından okumaktan en çok keyif aldıkları gazeteleri birden başlayarak sıralamaları istenmiştir. Araştırmaya katılanlar günlük gazetelerin bir çoğunu okumaktadırlar. Her gazete için oluşturulan çizelgeler oldukça fazla yer tutmaktadır. Bu sebeple ilk okuma tercihinine göre gazetelerin sınıflandırılması yapılmıştır. Hürriyet okumaktan en çok keyif alınan gazete sınıflamasında %47 ile birinci sıradadır. Hürriyet yüksek tirajının yanı sıra reklam sektörüne yakın duruşuyla ve aldığı basın ilanlarının fazlalığıyla da dikkat çekmektedir. Okumaktan en çok keyif alınan gazete sıralamasında Radikal ikinci sıradadır (%31). Entelektüel kesime yönelik bir duruş benimseyen Radikal, siyasi anlamda da sola daha yakındır. Reklam yazarlarının siyasi görüşlerine tezin ilerleyen bölümlerinde değinilecektir. Milliyet gazetesi ise %8'lik payıyla üçüncü sırada kalmıştır. Bu sonuç aslında şaşırtıcıdır. Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali Türkiye Temsilcisi olan Milliyet, reklam sektörüne fazlasıyla yakın bir platformda olmasına rağmen, reklam yazarları tarafından okumaktan en çok keyif alınan gazete sıralamasında düşük bir yüzde elde etmiştir.

Çizelge 33

İnterneti En Çok Kullanma Sebebi

1. Kullanma Tercihi	f	Yüzde
Eğlence	10	10
Alışveriş	2	2
Mesleki Siteler	7	7
Banka İşlemleri	2	2
Bilgi Toplama	48	48
Haberleşme	31	31
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının tamamı interneti kullanmaktadırlar. Araştırmaya katılanlardan interneti kullanma sebeplerini birden başlayarak numaralandırmaları istenmiştir. Bilgi toplama işlevi %48 ile reklam yazarlarının interneti en çok kullanma sebebi olmuştur. Haberleşme (%31) ve eğlence (%10) ikinci ve üçüncü sıradadırlar. İnternetin reklam yazarları tarafından bilgi toplama aracı olarak görülmesi ne kadar olumlu bir sonuç ise de; mesleki sitelere olan %7'lik ilgi bir parça düşündürücüdür. Diğer yandan "internet reklamlarını inceleme" seçeneği ilk kullanma sebepleri arasında kendine yer bulamamıştır.

Çizelge 34

En Sık Ziyaret Edilen İnternet Sitesi

	f	Yüzde
Belirtmeyen	9	9
adage	2	2
adcritic	4	4
adforum	2	2
ekşisözlük	13	13
gettyimages	2	2
google	26	26
hotmail	4	4
hurriyetim	2	2
ideefixe	3	3
imdb	2	2
ntvmsnbc	2	2
superonline	2	2
yahoo	3	3
Diğer	24	24
Toplam	100	100

Araştırmaya katılanlara en çok ziyaret ettikleri internet sitesi sorulmuş ve interneti kullanma sebepleriyle doğru orantılı bir sonuca ulaşılmıştır. Google

arama motoru en sık ziyaret edilen site olurken (%26), Ekşi Sözlük (%13) ikinci sıradadır. Ekşi Sözlük, kullanıcıları açısından hem bilgi toplama hem de eğlence aracı olarak görev yapmaktadır. Site içerisinde bulunan kavramlar hakkındaki yorumların, reklam yazarlarının çeşitli içgörüler üretmesine yardımcı olduğu yorumu yapılabilir.

Çizelge 35

Tatil Anlayışı

	f	Yüzde
Eğlence	25	25
Dinlenme	66	66
Kültür Turizmi	5	5
Aile Ziyareti	2	2
Diğer	2	2
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan reklam yazarlarına “tatil” kavramının kendilerine neyi çağrıştırdığı sorulmuştur. Reklam yazarlarının %66’sı tatili dinlenmek ile eşdeğer görmektedir. Yoğun çalışan bir sektörün elemanı olarak bunda son derece haklı gözükmektedirler. Eğlence (%25) ve kültür turizmi (%5) de reklam yazarları tarafından tatille özdeşleştirilmektedir. Kültür turizminin düşük yüzdesi bir parça düşündürücüdür.

Çizelge 36

Yurtdışında Bulunma

	f	Yüzde
Bulunmayan	20	20
Ailenin Yaşaması	5	5
Dil Öğrenimi	5	5
Eğitim	10	10
Ajans Eğitimi	3	3
Turizm	45	45
Y. ve Ödül Töreni	5	5
İş	6	6
Diğer	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarına yurtdışında bulunup bulunmadıkları sorulmuş ve en uzun kalma sürelerinden başlayarak kalma sebeplerini sıralamaları istenmiştir.

Araştırmaya katılanların %80'i yurtdışında bulunmuşlardır. Reklam yazarlarının yurtdışında en uzun süre kalma sebeplerinin başında turizm gelmektedir (%45). Farklı coğrafyaların farklı kültürlerini tanımak kültürel birikimin yapıtaşlarından biridir. Araştırmaya katılanların %10'u ilk-orta-lise veya üniversite eğitimlerinin bir kısmında yurtdışında bulunmuşlardır. Reklam yazarlarının %6'sının yurtdışında iş tecrübeleri olmuştur. Bu işler reklam sektörü dahilinde olmasa bile bireysel gelişim düzeyine katkısı anlamında tartışılmazdır.

Çizelge 37

Aidiyet

	f	Yüzde
İstanbul	24	24
Türkiye	31	31
Avrupa	4	4
Dünya vatandaşı	26	26
Lokal	10	10
Diğer	5	5
Toplam	100	100

Reklam yazarlarına kendilerini "nereli" hissettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılanların %31'i kendini Türkiyeli olarak hissettiklerini açıklamışlardır. Bir sonraki çizelgede Türkiye'nin ait olduğu yer sorgulanacak ve bu bulgu daha net bir şekilde yorumlanacaktır. Kendini dünya vatandaşı olarak hissedenler %26 ve kendini İstanbullu hissedenler %24'lük bir kitle oluşturmaktadır. Kendini Türkiye'nin herhangi lokal bir bölgesinden hissedenler (%10) Avrupalı hissedenlerden (%4) daha fazladır. Kendini Türkiye'ye, İstanbul'a ve Türkiye'nin yerel bölgelerine ait hissedenlerin oranı (%65) dünya vatandaşı ve Avrupalı hissedenlerin (%30) iki katından fazladır. Reklam yazarlarının aidiyet konusundaki görüşleri beklenenin aksine lokale daha yakındır.

Çizelge 38

Türkiye'nin Yeri

	f	Yüzde
Doğu ve İslam kültürünün Yanıdır	4	4
Batılı Olmaya Çalışan Ama Başarılı Olamayan	47	47
Türkiye'nin Yeri Avrupadır	16	16
Diğer	33	33
Toplam	100	100

Araştırmaya katılanlara Türkiye'nin yeri sorulmuştur. Bu sorunun cevaplanma oranını arttırmak için seçenekler tartışmalı ve yoruma açık bir ifade biçiminde tasarlanmıştır. Bunun sonucunda anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu sorunun "diğer" seçeneğini işaretlemiş ve kendi yorumlarını yazmışlardır. Ne var ki; yazılan yorumların büyük çoğunluğu yine seçeneklere dahil olan görüşler biçimindedir. Kodlanması mümkün olmayan yorum sahiplerinin oranı %33'dür. İlk seçeneği ("Türkiye'nin yeri doğu ve İslam kültürünün yanısıdır") sadece %4'lük bir kitle işaretlemiştir. Bu seçeneği işaretleyenlerin ülke gündemine karşı bir tepki duydukları sonucuna ulaşmak mümkündür. İkinci seçenek "doğuya giden geminin güvertesinde, batıya koşan yolcularız belki de" şeklinde yazılmış ve ankete katılanların %47'si tarafından kendi görüşlerine uygun bulunmuştur. Bu sorunun cevabı bir önceki çizelge bulgularıyla doğrudan ilişkilidir. "Ortada olmak", "tam olarak bir yere ait olamamak" duygusu reklam yazarlarının üzerinde hakimdir. Türkiye'nin yerinin Avrupa olduğunu savunanların oranı %16'dır.

Çizelge 39

Kıbrıs Sorunu

	f	Yüzde
Türktür Türk Kalacaktır	2	2
Çözüm Aranmalıdır	52	52
Verip Kurtulalım	17	17
Diğer	29	29
Toplam	100	100

Araştırmaya katılanların Kıbrıs konusundaki görüşlerinde de milliyetçi yan ağır basmaktadır. Çözüm aranmasını ama bu arada ulusal çıkarlarımızın

unutulmaması gerektiğini düşünenlerin oranı %52'dir. Kıbrıs sorunun Türkiye'nin önünü kapadığını düşünenler %17'lik bir kesimdir. Kodlanamayan fikirlere sahip %29'luk bir kitle mevcuttur. Kıbrıs'ın Türk toprağı olduğunu savunan reklam yazarlarının oranı ise %2'dir.

Çizelge 40

Türban Sorunu

	f	Yüzde
Kişisel Özgürlüktür	65	65
Bölücü tehlikedir	27	27
Diğer	8	8
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının %65'i türbanın kişisel özgürlük çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini ve yasaklı alanların olmaması gerektiğini savunmaktadır. Türbanın dini bir sembol, ulusal açıdan bölücü bir tehlike olduğunu düşünenlerin oranı %27'dir. Kodlanamayan görüş sahipleri %8'lik bir kitledir.

Çizelge 41

Eşcinsellik

	f	Yüzde
Kabul Edilemez	5	5
Kişisel Bir Tercihtir	70	70
Cinsel Kimliktir	22	22
Diğer	3	3
Toplam	100	100

Araştırmaya katılanların eşcinsellik hakkındaki görüşleri alınmıştır. Reklam yazarlarının %70'i eşcinselliği kişisel bir tercih olarak görmektedir. Eşcinselliğin bir cinsel kimlik olduğunu ve toplum tarafından onanması gerektiğini düşünenlerin oranı %22'dir. Eşcinselliği asla kabul edilebilir bir kavram olarak görmeyenler ise %5'lik bir kitledir.

Çizelge 42
Siyasi Görüş

	f	yüzde
Solcu	30	30
Liberal	29	29
Anarşist	7	7
Apolitik	22	22
Diğer	12	12
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının politik görüşleri sorgulandığında birbirine yakın bazı oranların söz konusu olduğu görülmüştür. Kendini solcu olarak tanımlayan reklam yazarları %30, politik görüşten ziyade piyasa ekonomisine inanan liberaller %29, herhangi bir politik görüşe yakın olmayan apolitikler %22 ve varolan düzene karşıt anarşistler %7'lik bir orana sahiptir. Politik görüşü kodlanamayan reklam yazarlarının oranı %12'dir. Sol görüşe sahip reklamcılarının meslekleriyle ne denli barışık olabileceği sorgulanması gereken bir sorunsaldır. Kapitalist sistemin en önemli araçlarından olan reklam, acımasız piyasa ekonomisi dinamikleriyle aynı düzlem üzerinde yer alır. Diğer yandan Türk reklamcılığının sol görüşe sahip entelektüel kimlikli insanlarca yoktan var edildiğini de unutmamak gerekir. Kendini liberal olarak tanımlayanlar mesleklerinin ve bunun beraberinde getirdiği dinamiklerin biraz daha farkında olan bir kesimdir. Apolitik kimliğe sahip reklam yazarlarının siyasete duydukları soğukluğun, ülkemizin politik problemlerinin ve toplumsal tepkisizliğin bir sonucu olduğunu söylemek geçerli bir tespit olacaktır. Tepkisellik anlamında daha yoğun olan ama politik kimlik konusunda kendisini temsil edecek bir taraf bulamayan ve tümüyle düzene karşı çıkan anarşistler ise –yine çalışılan meslek alanı göz önüne alındığında- biraz hayali bir tanımlama izlenimi yaratmaktadır.

Çizelge 43

Önceki İş Deneyimi

	f	Yüzde
Çalışmayan	47	47
Gazeteci	7	7
Pazarlamacı	2	2
Oyuncu	2	2
Halkla İlişkiler Uzmanı	2	2
Televizyoncu	5	5
Bankacı	3	3
Redaktör	1	1
Grafiker	1	1
Öğretmen	1	1
Gemi İşçisi	1	1
Yazar	2	2
Reklam Fotoğrafçısı	2	2
Garson	1	1
Bulaşıkçı	1	1
Radyocu	2	2
Turizmci	2	2
Reklam Sanat Y.	2	2
Müşteri Temsilcisi	4	4
Akademisyen	1	1
Tezgahtar	1	1
Barmen	1	1
İç Mimar	1	1
Devlet Memuru	1	1
Uçuş Hostesi	1	1
Çevirmen	1	1
Miço	1	1
Editör	1	1
Reklam F. Yapımcısı	1	1
Yayıncı	1	1
Müziyen	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarının %53'ü bu meslek dalında çalışmaya başlamadan önce farklı işler yapmışlardır. En sık rastlanan iş gazetecilik olarak saptanmış (%7), bunu televizyon (%5) ve müşteri temsilciliği (%4) izlemiştir. Araştırmaya katılan reklam yazarlarının daha önceki iş tecrübelerinin %36'sını yine iletişimle ilgili alanlar oluşturmaktadır. Türk reklamcılığının gelişim yıllarının aksine, sanat alanından gelip sektörde çalışan reklam yazarlarının oranında büyük bir düşüş gözlenmektedir.

3.2. Mesleki Tutumlar

Çizelge 44

Mesleki Tutum Ölçeği

Sorular	Toplam	Min.	Max.	Ort.	St. Sapma
41- Başarılı reklam yazarları çok zeki insanlardır	100	1	5	4,06	1,033
42- Reklam yazarları yaşlandıkça yaratıcılıklarını kaybederler	100	1	5	2,27	1,043
43- Reklam yazarlığı ve edebi yazarlık tamamen farklı yetenekler gerektirir	100	1	5	4,17	,922
44- Reklam yazarı güçlü bir hafızaya sahip olmalıdır ki; farklı kavramlar arasında orijinal bağlar kurabilsin	100	1	5	3,73	1,221
45- Üzerinde çalıştığım projenin reklamveren tarafından beğenilmeme olasılığı beni kaygılandırır	100	1	5	3,40	1,119
46- Üzerinde çalıştığım projenin meslektaşlarım tarafından beğenilmeme olasılığı beni kaygılandırır	100	1	5	3,12	1,183
47- İşlerimin beğenilmemesi kaygısı, beni motive eder	100	1	5	2,85	1,274
48- Reklam sektöründe deneyim, yaratıcılığı olumlu etkileyen bir faktördür	100	1	5	3,97	,904
49- Ajansların belirli yaratıcı stratejiler üzerine odaklanmaları, yaratıcı işler üretmemi engeller	100	1	5	2,80	1,146
50- Çok sıkı belirlenmiş veya kısa zamanlı iş teslim tarihleri yaratıcı işlerimin kalitesini düşürür	100	1	5	3,64	1,259
51- Reklam ödülleri kazanmak benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır	100	1	5	3,84	1,098
52- Sektörde tanınmak ve maddi doyuma ulaşmak benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır	100	1	5	3,82	1,077
53- Sürekli belli ürün/hizmet kategorileri üzerinde çalışmak yaratıcılığımı olumsuz yönde etkiler	100	1	5	3,85	,869
54- Reklamcılık konusundaki birikimimi ne kadar güçlendirirsem yaratıcı işlerimin kalitesi o oranda artar	100	1	5	3,88	1,066
55- Kurum içi bir ajansta çalışsaydım yeterince yaratıcı işler üretemezdim	100	1	5	3,46	1,158
56- Ajans bünyesinde çalışmaktansa, freelance bir reklam yazarı olmayı tercih ederdim	100	1	5	2,73	1,072
57- Ajans ortamında neşeli ve eğlenceli insanlarla çalışırsam, yaratıcı işlerimin kalitesi artar	100	1	5	4,31	,929
58- Çalıştığım ajansın sunduğu fiziki olanaklar yaratıcılığımı olumlu etkiler	100	1	5	4,27	,930
59- Yabancı ortaklı bir ajansta çalışmak yaratıcılığımı olumlu yönde etkiler	100	1	5	2,91	1,111
60- Farklı ajanslarda çalışmak yaratıcılığımı olumlu yönde etkiler	100	1	5	3,21	,902
61- Reklam Yazarlarında, yaratıcı kişilik özelliklerinden kaynaklanan bazı psikolojik rahatsızlıklar görülebilir	100	1	5	3,21	1,225
62- Reklam Yazarları genellikle içe dönük bir yapı sergilerler	100	1	5	2,36	1,010
63- Türk kültürünün ve eğitim sisteminin baskıcı yapısı, yaratıcı Reklam Yazarlarının yetişmesini engeller	100	1	5	2,80	1,287

Reklam yazarlarının mesleklerine karşı olan tutumlarını belirlemek amacıyla, 5 kademeli bir Likert Ölçeği kullanılmıştır. Madde sayısı 23 olan ölçek belli alt gruplar biçiminde tasarlanmamıştır.

Ölçek 5 dereceli Likert Ölçeği olduğu için, istatistiki çözümlenmeler yapılırken seri genişliği (4) ölçeğin düzey sayısına (5) bölündüğünde, aralık genişliği 0.8 olarak ortaya çıkmaktadır. 1.00 Değerinden başlayıp 0.8 birim artırıldığında her aralığın alt ve üst sınırları aşağıdaki şekilde oluşmuştur. Eşik değer olarak 3.41 ve üzeri katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak alınmış, yorumlar buna göre yapılmıştır. Çizelgedeki sayıların puan karşılıkları şu şekildedir:

- 1.00 - 1.80 > 1 (Kesinlikle katılmıyorum)
- 1.81 - 2.60 > 2 (Katılmıyorum)
- 2.61 - 3.40 > 3 (Kararsızım)
- 3.41 - 4.20 > 4 (Katılıyorum)
- 4.21 - 5.00 > 5 (Kesinlikle katılıyorum)

“Başarılı reklam yazarları çok zeki insanlardır” önermesi, araştırmaya katılan reklam yazarlarından 4,06 puan almıştır. Oldukça yüksek bir oranda katılınan bu madde, yaratıcılık ve zeka arasında kurulan bağlantının Türk reklam sektöründe de geçerli olduğunu göstermiştir.

“Reklam yazarları yaşlandıkça yaratıcılıklarını kaybederler” önermesi reklam yazarlarının katılmadığı maddelerdendir. Puanı 2,27 olan önerme, reklam yazarlarının yaş aralıkları ve oranları incelendiğinde şaşırtıcı bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların %90’ı 40 yaş ve altındaki reklam yazarlarıdır. Literatürde yaş ve yaratıcılık ilişkisine yönelik olumsuz görüşler bir çok reklamcı tarafından ifade edilmiş olmasına rağmen, Türk reklam yazarları bu konuda aynı fikirde değillerdir.

“Reklam yazarlığı ve edebi yazarlık tamamen farklı yetenekler gerektirir” önermesine reklam yazarları yüksek oranda katılmışlardır (4,17). Literatürde Tartışmalı bir platform üzerinde yer alan bu önerme, Türk reklam sektörünün

gelişim yılları dikkate alındığında pek tutarlı gözükmemekte ama yabancı reklamcılar tarafından savunulmaktadır. Genç kuşak reklamcılarının bu konudaki görüşü yabancı reklamcılarla paralellik göstermektedir.

“Reklam yazarı güçlü bir hafızaya sahip olmalıdır ki; farklı kavramlar arasında orijinal bağlar kurabilsin” önermesi de reklam yazarlarının katıldığı bir konu olarak dikkat çekmiştir (3,73). Varolanı yeniden ama daha pırıltılı bir şekilde söyleyen ve post-modern anlamda ürünler ortaya koyan bir meslek dalı olan reklam yazarlığı için bu önermenin ne denli önemli olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır.

“Üzerinde çalıştığım projenin reklamveren tarafından beğenilmeme olasılığı beni kaygılandırır” önermesi 3,40'lık puanı ile “katılıyorum” seçeneğine çok yakın durmakla beraber “kararsızım” seçeneği içinde yer almıştır. Reklamverenin bir projeyi beğenmemesi reklam yazarı için iki anlam taşımaktadır: Ya alternatif çalışmalar üretilecektir –ki bu yeniden emek sarf edileceği anlamına gelir- ya da reklamverenin tepkisi daha üst düzeyde olacak ve iş başka bir reklam ajansına verilecektir. İkinci durumda sorumluluğun yaratıcı ekibe yüklenmesi ve işten çıkartma uygulaması ciddi bir olasılıktır. Ekonomik krizler sonrası önemli bir daralma yaşayan reklam sektöründe iş bulmak, hele ki başarısızlık sebebiyle işten çıkartıldıktan sonra iş bulmak oldukça güçtür. Reklam yazarlarının bu tür kaygılar taşıması son derece doğaldır ama reklamveren önerilen fikirleri beğenmeyecek korkusuyla yapılan çalışmaların yaratıcılığında da şüphe duymak gerekir. Reklam ajansları reklamverenin istediği veya beğeneceği değil, reklamverenin ürününü/hizmetini sattırarak fikirler üretmekten sorumludur.

“Üzerinde çalıştığım projenin meslektaşlarım tarafından beğenilmeme olasılığı beni kaygılandırır” önermesi üzerinde reklam yazarları kararsız kalmışlardır (3,12). Buradaki meslektaş tanımı sadece reklam yazarları olarak düşünülmemelidir. Yapılan işlerin denetiminden sorumlu yaratıcı yönetmenlerin beğenisini kazanmak kariyer basamaklarında daha hızlı bir yükseliş anlamı

taşıır. Benzer şekilde Jr. reklam yazarlarının, deneyimli ve kıdemli yazarlara işlerini beğendirmeleri de önemli bir başarı kriteridir. Bu önermeye kararsız kalınmasını sağlayan düşüncelerin başında; reklamların beğenilmesi amacıyla değil, daha önce de ifade edildiği üzere "sattırmak" amacıyla yapılması gelir. Sektördeki diğer reklamcıların üretilen reklam fikrini beğenmesi veya beğenmemesi önem taşımazken, tüketicinin bu konudaki fikri büyük önem taşıır. Bu önerme hakkında belirtilmesi gereken son nokta reklam yarışmalarıdır. Yarışma jürileri çoğunlukla yine reklam sektöründen oluşmaktadır ve ödül kazanmak için meslektaşların beğenisini kazanmak zorunludur. Bu kadar farklı kriteri barındıran önerme hakkında kararsız kalınması doğal karşılanabilir.

"İşlerimin beğenilmemesi kaygısı beni motive eder" önermesi 2,85 puan almış ve kararsızlık sınırları içinde kalmıştır. Korku ve kaygı Türk reklam yazarları üzerinde motive edici bir işlev göstermemektedir.

"Reklam sektöründe deneyim, yaratıcılığı olumlu etkileyen bir faktördür" önermesine reklam yazarları katılmaktadır (3,97). Bu sonuç, yaratıcılık ve yaşın irdelendiği önermeyle paralel bir sonuç vermiştir. Bernbach'ın deneyim konusundaki görüşü de Türk reklam yazarları arasında kabul görmemektedir.

"Ajansların felsefeleri gereği sadece belirli yaratıcı stratejiler üzerine odaklanmaları (USP, marka imajı vb.), reklam yazarlarının yaratıcı işler üretmesini engeller" önermesi 2,80'lik puanıyla kararsızlık sınırları arasında yer almaktadır. Tezin literatür kısmında da belirtildiği üzere, ajans felsefeleri kanıtlanmış bazı satış artırıcı formüllerden hareket ederek yaratıcı çözümler sunmaktadırlar. Bu yaklaşım, üzerinde çalışılan projenin başarısız olması riskini azaltmaya çalışırken, yaratıcı fikirleri belli kalıplara oturtmaya çalışabilir. Reklam yazarlarının bu konuda kararsız kalmalarının olası sebeplerinden biri, çalıştıkları ajansların belirgin felsefelerinin olmayışıdır. Her reklam ajansının belirgin bir felsefesi olması gerekmez. Özellikle küçük ve orta ölçekli ajanslarda "felsefe" kavramı çoğunlukla telaffuz edilmez. Reklam yazarlarının bu önerme üzerindeki kararsızlığının bir diğer sebebi de; ajans felsefelerinin kimi zaman yaratıcılığı

olumlu, kimi zaman da olumsuz etkilemesi olabilir. Her ajans felsefesinin tüm iletişim problemlerine çözüm sağlayabileceği söylenemez.

“Çok sıkı belirlenmiş veya kısa zamanlı iş teslim tarihleri (deadline) yaratıcı işlerimin kalitesini düşürür” önermesi, reklam yazarlarının katıldıkları maddelerden biridir (3,64). Literatürdeki görüşler reklam yazarları tarafından desteklenmiştir.

“Reklam ödülleri kazanmak (Kristal Elma, Cannes Lions) benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır” önermesi de reklam yazarlarının katıldıkları önermelerden biri olmuştur (3,84). Bu maddeye ilişkin yorum bir sonraki önermeyle beraber daha fazla anlam kazanacaktır.

“Sektörde tanınmak ve maddi doyuma ulaşmak benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır” önermesine reklam yazarları katılmaktadır (3,82). “Sektörde tanınmak” kavramı genellikle reklam ödülü kazanmak ile doğru orantılıdır. Reklamverenlerin başarı kriteri satış artışları olsa da, reklam ajanslarının kendi başarı kriterleri arasında yaratıcılık ön plandadır. Yarışmalarda kazanılan ödüller sektörde isim yapmak, bu da daha cazip iş teklifleri almak ve daha yüksek maaşlarla çalışmak anlamına gelmektedir. Reklam sektörünün ülkenin ekonomi dinamikleriyle çok yakından ilişkili olduğu, özellikle ülkemizde en küçük piyasa hareketlerinin bile sektörü temelinden sarstığı düşünülürse, reklam yazarlarının kısa vadede tanınmak ve maddi doyuma ulaşmak motivasyonu fazlasıyla haklı görülebilir.

“Sürekli belli ürün-hizmet kategorileri üzerinde çalışmak yaratıcılığımı olumsuz yönde etkiler” önermesi 3,85’lik puanıyla reklam yazarlarının katıldıkları maddelerden bir diğeridir. Bu önermeye ilişkin yorum 55. ve 60. maddelerle beraber yapılacaktır.

“Reklamcılık konusundaki birikimimi ne kadar güçlendirip güncelleştirsem, yaratıcı işlerimin kalitesi de o oranda artacaktır” önermesi reklam yazarlarınca

katılınan bir önerme olmuştur (3,88). Reklam yazarları bu görüşü desteklemesine rağmen, mesleki kitaplar okuma ve mesleki programlar izleme oranının düşüklüğünü hatırlatmakta yarar vardır. Araştırmaya katılan reklam yazarlarının sadece yarıya yakınının mesleki eğitimler aldığı da göz önüne alınırsa, kendilerini geliştirmek adına en çok mesleki dergilerden faydalandıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun yeterli gelişime imkan sağlayıp sağlamadığı tartışma konusu olabilir.

“Kurum içi bir ajansta çalışsaydım yeterince yaratıcı işler üretemezdim” önermesi, reklam yazarlarının katıldığı maddelerdendir (3,46). Araştırmaya katılanlar, reklamveren çatısı altında sürekli aynı ürün-hizmet kategorileri üzerinde çalışmanın yaratıcılıklarını olumsuz etkileyeceğini düşünmektedirler.

“Ajans bünyesinde çalışmaktansa, freelance (bağımsız) bir reklam yazarı olmayı tercih ederdim” önermesi hakkında reklam yazarları kararsız kalmayı tercih etmişlerdir (2,73). Freelance çalışmanın avantajı, herhangi bir reklam ajansına bağımlı olmadan, doğrudan reklamverenle (kimi zaman bu reklamveren reklam ajansı da olabilmektedir) bağlantı içerisinde olmak ve daha özgür bir platformda çalışmaktır. Yaratıcılıklarını kanıtlamış ve belli düzeyde deneyim ve ün sahibi reklam yazarları bu şekilde çalışmayı tercih edebilirler. Ne zaman ne yoğunlukta iş geleceğini, dolayısıyla kazanılacak parayı bilememek ise freelance reklam yazarlığının dezavantajlarından. Ayrıca bu tarz çalışma prensibinde çoğunlukla yazılı anlaşmalar olmadığından, reklamveren ile mali anlaşmazlıklara düşmek –yapılan işin parasının alınamaması gibi- olasılığı da her zaman vardır. Araştırmaya katılan reklam yazarları bu çalışma şekli içerisinde kendilerini yeterince güvencede hissetmeyeceklerini düşünmüş olabilirler.

“Ajans ortamında ne denli neşeli ve eğlenceli insanlarla çalışırsam, yaratıcı işlerimin de kalitesi o oranda artar” önermesi, beklendiği üzere, reklam yazarlarının katıldığı bir madde olmuştur (4,31). Bu önerme hemen her işletme için geçerlilik taşısa da, reklam ajansları için olmazsa olmaz özelliklerden biridir.

Reklam ajansı içindeki neşeli hava, en sıra dışı fikirlerin çıkmasına olanak sağlar.

“Çalıştığım ajansın sunduğu fiziki olanaklar (deniz manzaralı bir oda, kondisyon veya müzik salonu vb.) yaratıcılığımı olumlu etkiler” önermesi de bir önceki madde gibi reklam yazarlarının katıldığı bir görüşür (4,27). Çalışma ortamlarının yaratıcılığa olan olumlu etkisi reklam yazarları tarafından kabul edilmektedir.

“Yabancı ortaklı bir ajansta çalışmak yaratıcılığımı olumlu yönde etkiler” 2,91 puan almış ve reklam yazarlarının bu konuda kararsız olduğunu göstermiştir. Yabancı ortaklı bir ajansta çalışmanın yaratıcılık anlamında avantajları ve dezavantajları olabilmektedir. Büyük hacimli reklamverenlerin tanınmış markalarıyla çalışmak, reklam yazarları için deneyim anlamını taşımaktadır. Diğer yandan reklamların uyarlanması zorunluluğu veya reklamverenin çok sıkı belirlediği iletişim stratejileri reklam yazarlarını belli kalıplar altında çalışmaya zorlayabilmektedir. Bu tarz büyük reklamverenlerin özellikle 2001 ekonomik krizinden sonra verdikleri brieflerde de çok sıkı belirlenmiş kriterler doğrultusunda hareket ettikleri, bunun da yaratıcılığı olumsuz yönde etkilediği şeklinde görüşler reklam sektöründe mevcuttur.

“Farklı ajanslarda çalışmak (iş değiştirmek) yaratıcılığımı olumlu yönde etkiler” önermesi reklam yazarlarının kararsız kaldığı bir diğer maddedir (3,21). Reklam yazarları sürekli belli ürün-hizmet kategorileri üzerinde veya kurum içi bir ajansta çalışmalarını durumunda yaratıcılıklarının olumsuz etkileneceğini belirtmişlerdir. Diğer yandan farklı ajanslarda çalışmanın yaratıcılıkları üzerindeki etkisi konusunda kararsız kalmışlardır. Reklam sektöründe iş değiştirmek yeni markalarla, farklı yaratıcı iletişim stratejileriyle tanışmak anlamına gelir. Reklam yazarlarının gösterdiği bu tutum, yeni bir ajansa ve oranın dinamiklerine ayak uyduramamaktan korkmak olarak yorumlanabilir.

“Reklam yazarlarında, yaratıcı kişilik özelliklerinden kaynaklanan bazı psikolojik rahatsızlıklar görülebilir” önermesi, reklam yazarlarının kararsız kaldığı bir diğer maddedir (3,21). Literatürdeki görüşleri destekler bir sonuca ulaşılamamıştır.

“Reklam yazarları genellikle içedönük bir yapı sergilerler” önermesi reklam yazarlarının katılmadığı bir madde olarak göze çarpmakta (2,36) ve reklam yazarlarının dışa dönük bir yapı sergiledikleri sonucunu işaret etmektedir.

“Türk kültürünün ve eğitim sisteminin baskıcı yapısı, yaratıcı reklam yazarlarının yetişmesini engeller” önermesi 2,80 puan olarak reklam yazarlarının kararsızlığını göstermiştir. Bu konuda net bir sonuca ulaşmak mümkün olmamıştır.

3.3. Yaratıcı Kişilik Özellikleri ve Mesleki Görüşler

Çizelge 45

Yaratıcı Kişilik Özellikleri

Özellikler	Toplam	Min.	Max.	Ort.	St. Sapma
Özgüven Sahibi Olmak	100	1	5	4,20	,876
Rahatlık	100	1	5	4,01	,959
Disiplin Sahibi Olmak	100	1	5	3,94	1,003
Coşkunluk	100	1	5	3,90	1,059
Zeka	100	2	5	4,55	,657
Orijinallik	100	2	5	4,67	,652
Asilik	100	1	5	2,91	1,173
Esneklik	100	1	5	4,07	,913
Duyarlılık	100	1	5	3,95	,978
Stratejik Düşünebilme	100	2	5	4,50	,732
Vizyon Sahibi Olmak	100	1	5	4,38	,940
Meraklı Olmak	100	2	5	4,67	,604
Hırslı Olmak	100	1	5	3,39	1,317
Risk Almaktan Hoşlanmak	100	1	5	3,87	,950
Olaylara Geniş Bir Açıdan Bakabilmek	100	2	5	4,79	,537
Sabırlı Olmak	100	1	5	3,92	1,107
Mükemmeliyetçi Olmak	100	1	5	3,86	1,239

Araştırmaya katılanlardan, çizelgede yer alan özelliklerin reklam yazarlarında ne ölçüde bulunması gerektiğini belirtmeleri istenmiştir. Özelliklere verilen puanlar 1 (en az bulunması gereken özellik) ve 5 (en çok bulunması gereken özellik) arasındadır.

Araştırmaya katılanların verdikleri puanlar incelendiğinde, listesinin başında "olaylara geniş bir açıdan bakabilmek" maddesinin bulunduğu görülmektedir. (4,79). Özgün yaratıcı düşüncelere sahip olabilmek için olaylara herkesin yaklaştığından daha farklı bir açıdan bakabilmek gerekir. İkinci sırada belirtilen özellikler de bu görüşü destekler niteliktedir. Orijinallik (4,67) ve merak (4,67) özgün yaratıcı düşüncelere sahip olabilmek için destekleyici özelliklerdir ve reklam yazarlarından eşit puan almışlardır. Araştırmaya katılanlar üçüncü sıraya zekayı yerleştirerek (4,55) birinci ve ikinci sıradaki özelliklerin kaynağını belirtmek gereğini hissetmişlerdir. Zeka ve yaratıcılık bağlantısı burada yeniden karşımıza çıkmıştır.

Reklam yazarlarının en düşük puanı verdiği özellik asilik olmuştur (2,91). Literatürde reklam yazarlarına atfedilen bu özellik, Türk reklam yazarlarınca benimsenmemektedir. Hırs (3,39) ve mükemmeliyetçi olmak (3,86) reklam yazarlarından en düşük puanı alan ikinci ve üçüncü özellikler olmuştur.

Çizelge 46

Kendilerinde Bulunan Yaratıcı Kişilik Özellikleri

	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	Toplam
Özgüven	12	6	2	20
Rahatlık	4	6	5	15
Disiplin	6	8	8	22
Coşkunluk	3	4	5	12
Zeka	22	16	11	49
Orijinallik	7	7	10	24
Asilik	1	1	2	4
Esneklik	3	6	6	15
Duyarlılık	4	6	4	14
Stratejik D.	12	12	14	38
Vizyon Sahibi O.	3	6	4	13
Merak	13	9	12	34
Hırs	3	4	1	8
Risk Almak	0	2	1	3
O. Geniş A. B.	4	3	7	14
Sabırlı olmak	2	3	5	10
Mükemmeliyetçi	1	1	3	5

Araştırmaya katılan reklam yazarlarından kendilerinde gördükleri yaratıcı kişilik özelliklerini sıralamaları istenmiştir. İlk üç özellik sıralamasına göre zeka yine birinci sırada görünmektedir (%49). Stratejik düşünebilme (%38) ve merak (%34) ikinci ve üçüncü sırayı alırken, reklam yazarlarının kendilerinde gördükleri özelliklerin en alt sıralarında; risk almaktan hoşlanmak (%3), asilik (%4) ve mükemmeliyetçilik (%5) görünmektedir. Mükemmeliyetçi olmanın bu denli düşük bir orana sahip olması düşündürücüdür.

Çizelge 47

Yaratıcılık ve Çalışma Biçimleri

Çalışma Biçimlerinin Yaratıcılığa Etkisi	Toplam	Min.	Max.	Ort.	St. Sapma
Ofiste Tek Başına Çalışmak	100	1	5	2,92	1,220
Evde Tek Başına Çalışmak	100	1	5	3,12	1,258
Farklı Bir Yerde Çalışmak (Otel Odası, Park vb.)	100	1	5	3,71	,935
Sanat Yönetmeniyle Beraber Çalışmak	100	1	5	4,36	,772
Alkollü İçecekler Tüketmek	100	1	5	2,41	1,129
Uyuşturucu Maddeler Kullanmak	100	1	5	1,88	,977
Yaratıcı Grupla Beyin Fırtınası Yapmak	100	1	5	3,86	1,054

Araştırmaya katılan reklam yazarlarına çalışma biçimleri ve yaratıcılık hakkındaki görüşleri sorulmuş ve yaratıcılıklarını etkileyen çalışma biçimlerine puan atamaları istenmiştir (1- Kesinlikle olumsuz etkiler, 5- Kesinlikle olumlu etkiler). Reklam yazarlarının yaratıcılıklarını en olumlu etkileyen çalışma şekli, sanat yönetmeni ile beraber çalışmaktır (4,36). Yaratıcı grupla beyin fırtınası seansları yapmak 3,86'lık puanıyla ikinci sırada yer almıştır. Reklam yazarlarının kalabalık bir grupla fikir üretmektense, ekip arkadaşları olan sanat yönetmenleriyle bire bir çalışmayı öncelikle tercih etmektedirler. Diğer yandan, reklamcılığın bir takım çalışması gerektirdiği ortaya çıkan bir diğer bulgudur. Ofiste tek başına çalışmak (2,92) ve evde tek başına çalışmak (3,12), grup çalışmalarına oranla düşük puanlar almışlardır. Reklam yazarları çalışma ortamlarındaki kimi değişimlerin yaratıcılıklarını olumlu etkileyeceğini belirtmişlerdir (3,71). Araştırmaya katılanlar alkollü içecekler tüketmenin (2,41) ve uyuşturucu maddeler kullanmanın (1,88) ise yaratıcılıklarını olumsuz etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Çizelge 48

Yaratıcılık ve Ajans İçi Süreçler

Ajans İçi Süreçler	1. Sıra
Süreçlere Katılanlar	14
İletişim Probleminin Tanımlanması	23
Araştırmanın Yönlendirilmesi	1
Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	4
Yaratıcı Fikrin Üretilmesi	40
Yaratıcı Fikrin Seçilmesi	12
Yaratıcı Fikrin Onaylanması	6

Araştırmaya katılan reklam yazarlarına, yaratıcılıklarının olumlu yönde etkilenmesi için ajanstaki yaşanan hangi süreçlerde daha özgür olmak ve etkin rol oynamak istedikleri sorulmuştur. Reklam yazarlarının %14'ü çalıştıkları ajans içerisinde yaşanan bu süreçlere doğrudan katıldıklarını belirtmiştir. Bu durum özellikle büyük ölçekli ajanslarda gözlenmiştir. Reklam yazarlarının %40'ı yaratıcı fikrin üretilmesi aşamasında daha özgür olmak ve etkin rol oynamaları durumunda yaratıcılıklarının olumlu yönde etkileneceğini belirtmişlerdir. Bu oranın yüksekliği ilginç bir duruma işaret etmektedir. Yaratıcı fikrin üretilmesi aşaması reklam yazarlarının zaten etkin rol oynayıp özgür olmaları gereken bir süreçtir. Bu bulgudan yola çıkarak bazı yorumlar üretmek mümkündür. Bahsi geçen süreçte yeterince özgür olmadığını ve etkin rol oynamadığını düşünen reklam yazarları için iki olasılıktan söz edebilir. Çalışılan ajansın yaratıcı grup dinamikleri üzerinde yaratıcı yönetmenin önemli bir hegemonyası olması durumunda reklam yazarları böyle bir durumla karşılaşabilirler. Yaratıcı yönetmenin belirlediği yaratıcılık çerçevesi içinde hareket etme zorunluluğu reklam yazarlarını böyle düşünmeye itmiş olabilir. İkinci bir olasılık ise reklamveren tarafından gelen baskılar sonucu söz konusu olabilir. Daha önce de belirtildiği üzere, özellikle ülkemizde yaşanan ekonomik krizler sonrasında reklamverenlerin ajanslar üzerinde kimi baskılar oluşturduğundan söz edilmektedir. Bu tarz yaklaşımlar da reklam yazarlarının özgürlüğünü ve etkinliğini kısıtlayan bir faktör olabilir.

İletişim probleminin tanımlanması sürecinde etkin rol oynayıp özgür olabilseler yaratıcılıklarının olumlu yönde etkileneceğini düşünen reklam

yazarlarının oranı %23'dür. Bu durum, reklamverenden brief alma ve yaratıcı gruba de-brief verme aşamasında, bazı ajanslarda sorun yaşandığına işaret etmekte olabilir.

Yaratıcı fikrin seçilmesi aşamasından daha etkin rol oynamak ve daha özgür olmak isteyen reklam yazarlarının oranı %12'dir. İşlerinin üstlerince yeterince anlaşılmadığını düşünen reklam yazarlarının bu maddeye ilgi gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 49

Kariyer Planı

Kariyer Planı	f	yüzde
Kariyer Planı Olmayan	26	26
Ajans Sahibi Olmak	14	14
Yaratıcı Yönetmen Olmak	25	25
Lokanta/Bar/Cafe Açmak	2	2
Yaratıcı Grup Başkanı Olmak	1	1
İyi bir Reklam Yazarı Olmak	16	16
Emekli Olmak	3	3
Marka Danışmanı Olmak	1	1
İyi bir Yaratıcı Yönetmen Olmak	3	3
Edebiyat Yazarı Olmak	5	5
Müzisyen Olmak	1	1
Sinema Yönetmeni Olmak	2	2
Balıkçı Olmak	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarına ilerisi için kariyer planları sorulduğunda, %25'inin yaratıcı yönetmen olmak istediği sonucuna ulaşılmıştır. Yaratıcı yönetmen olmak için belli kriterlerden söz etme olasılığı yoktur. Kazanılan ödüller, ajanstaki çalışma yılı ve üzerinde çalışılan projeler gibi bir çok kriter sıralamak mümkündür. Yaratıcı yönetmen olmak önemli bir kariyer planı olsa da, reklam sektöründe uzun vadede kalmayı ve isim yapmayı düşünenler için yeterli değildir. Araştırmaya katılanların %16'sı kendilerini geliştirip daha iyi bir reklam yazarı olmayı hedeflemektedirler. Buraya kadar olan kısa vadeli planların ardından, %14'lük bir kesimin ajans sahibi olmak istediği görülmektedir. Kendini reklam sektörüne ait hissedenden reklam yazarlarının nihai rüyası burası gibi görünmektedir. Araştırmaya katılanların %14'ü reklam sektörü dışında bir

kariyer düşünmektedirler. Bu kesime kariyer planı olmayanları da eklersek (%40), reklam yazarlarının ilerisini fazla düşünmedikleri veya sektörün şu anki durumu içerisinde kariyer planı yapamadıkları söylenebilir.

Çizelge 50

Reklam Yazarı Olunmasaydı Çalışılacak Alan

Alan	f	Yüzde
Belirtmeyen	10	10
Gerçekçi	2	2
Sıradan	4	4
Müteşebbis	7	7
Araştırmacı	10	10
Sanata dönük	57	57
Sosyal	10	10
Toplam	100	100

Reklam yazarlarına eğer reklam yazarı olmasalardı seçecekleri meslekler sorulmuş ve çok geniş yelpazede meslek dallarına ulaşılmıştır. Bu meslekleri tek bir tabloda göstermek zor olacağından tezin literatür kısmında sözü edilen Holland'ın sınıflamasından yararlanılmıştır. Holland'a göre yaratıcı insanlar sırasıyla; sanata dönük, araştırmacı, sosyal ve müteşebbis iş alanlarını seçerek bu alanlarda kariyer yapmayı tercih ederler. Türk reklam yazarları bu sınıflamaya uygunluk göstermektedirler. Reklam yazarı olarak değil, farklı bir iş kolunda çalışıyor olsalardı sanata dönük bir iş seçecek olanlar %57, araştırma yönü kuvvetli bir işte çalışacaklar %10, sosyal bir alanda faaliyet gösterecek olanlar %10 ve müteşebbis ruhla hareket edecek olanlar %7'lik bir kesimdir. Gerçekçi ve sıradan işlerde çalışacak olanlar sadece %6'lık bir kesimdir.

Çizelge 51

Reklam Yazarı İşe Alma Kriteri Olarak Eğitim

	f	Yüzde
Belirtmeyen	3	3
İletişim Fakültesi RHİ Mezunu	18	18
Sektörde Yetişmiş	24	24
Psikoloji Mezunu	4	4
Felsefe Mezunu	2	2
Yurtdışında Reklamcılık Eğitimi Almış	7	7
Kendini Yetiştirmiş	39	39
Diğer	3	3
Toplam	100	100

Reklam yazarlarına kariyerlerinin devamında yaratıcı yönetmen veya ajans sahibi olmaları durumunda, bir reklam yazarı işe alırken ne tür bir eğitim almış olmasına dikkat edecekleri sorulmuştur. Araştırmaya katılanların %39'u eğitimin reklam yazarlığı için bir kriter olmadığını, kendini yetiştirmiş herkesin bu mesleği yapabileceğini belirtmişlerdir. Burada kendini yetiştirmiş kavramı kişiden kişiye farklılık gösterebilecek, oldukça açık uçlu bir önermedir ve neleri içermesi gerektiği ayrı bir tartışma konusudur. İşe alacağı reklam yazarının sektörde yetişmiş olması gerektiğini belirtenler %24'lük bir kitledir. Reklam sektörünün usta-çırak ilişkisiyle yürümesi gerektiğine inananlar araştırmaya katılanların dörtte birine yakındır. İletişim fakültelerinin reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümlerinden mezun kimseleri işe alacağını belirtenler ise %18'lik bir kesimdir. Reklam sektöründe çalışan reklam yazarlarının bu görüşleri, eğitim kurumları açısından önem taşımaktadır.

Çizelge 52

Deneyim Yılı

Deneyim Yılı	f	Yüzde
1-3	23	23
4-6	33	33
7-9	16	16
10-12	15	15
13-15	6	6
16-18	2	2
19-21	4	4
22-24	1	1
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan reklam yazarlarının %33'ü 4-6, %23'ü 1-3, %16'sı 7-9 ve %15'i 10-12 yıl arasında değişen yıllarda deneyime sahiptirler.

Çizelge 53

Çalışılan Ajans Sayısı

Çalışılan Ajans sayısı	f	Yüzde
1	19	19
2	19	19
3	20	20
4	12	12
5	13	13
6	6	6
7	5	5
8	2	2
9	1	1
10	3	3
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan reklam yazarlarının %20'si 3, %38'i 1-2 ve %13'ü 5 farklı reklam ajansında çalışmışlardır.

Çizelge 54

Reklam Ajansında Çalışılabilecek En Uzun Süre

Çalışılabilecek Süre	f	Yüzde
Ajansına Göre Değişir	42	42
2 Yıl	5	5
3 Yıl	8	8
4 Yıl	5	5
5 Yıl	4	4
Ajansta Keyfim Yerindeyse Ömür Boyu	35	35
Diğer	1	1
Toplam	100	100

Reklam yazarlarına aynı reklam ajansında en fazla ne kadar çalışılabileceği sorulmuştur. Bunun için net bir şey söylenemeyeceğini ve her ajansa göre farklılık göstereceğini söyleyenler %42'lik bir kitledir. Araştırmaya katılanların %35'i ajansta her şey yolundaysa bir ömür boyu çalışabileceklerini belirtmişlerdir. Daha önce de değinildiği üzere, aynı ajansta çok uzun süre çalışmanın yaratıcılık üzerindeki etkisi tartışmalı bir konudur.

Çizelge 55

Unvan

Unvan	f	Yüzde
Jr.Reklam Yazarı	17	17
Sn. Reklam Yazarı	63	63
Yaratıcı Yönetmen	20	20
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan reklam yazarlarının %17'si junior (deneyimsiz), %63'ü senior (deneyimli) ve %20'si de yaratıcı yönetmen unvanlarına sahiptir.

3.4. Çapraz Tablolar

Reklam yazarlarının demografik özellikleri ve kişisel, mesleki tutumları arasında ilişkiler olup olmadığı incelenmiştir. Bu incelemeler için çapraz tablo yöntemi kullanılmıştır.

Çizelge 56

"Cinsiyet" ve "Unvan"

Cinsiyet	Unvan			Toplam
	Jr. Reklam Yazarı	Senior Reklam Yazarı	Yaratıcı Yönetmen	
Kadın	10	25	2	37
Erkek	7	38	18	63
Toplam	17	63	20	100

Reklam yazarlarının cinsiyet yüzdelerine bakıldığında, erkeklerin oldukça baskın olduğu daha önceki çizelgelerde görülmüştü (%63). Unvanlar ve cinsiyet karşılaştırıldığında ise sektöre yeni giren reklam yazarları içerisinde kadınların daha fazla olduğu (%10) ortaya çıkmıştır. Diğer yandan yaratıcı yönetmen unvanıyla çalışan kadınların sadece %2'lik bir orana sahip olması düşündürücüdür.

Çizelge 57

“Aylık Gelir” ve “Unvan”

Aylık Gelir (TL.)	Unvan			Toplam
	Jr. Reklam Yazarı	Senior Reklam Yazarı	Yaratıcı Yönetmen	
750 Milyon ve Altı	8	1		9
751-1.500	5	12		17
1.501-2.250	3	13	2	18
2.251-3.000	1	20	1	22
3.001-3.750		11	2	13
3.751 ve Üzeri		6	15	21
Toplam	17	63	20	100

Araştırmaya katılan jr. reklam yazarlarının maaş oranları 750 milyon ve altında yoğunlaşmaktadır. Senior reklam yazarlarının %20'si 2.251 ve 3.000 milyar seçeneğinde toplanırken, yaratıcı yönetmen unvanını taşıyan reklam yazarlarının %15'i 3.751 milyar ve üzerinde maaş almaktadırlar. Özellikle jr. reklam yazarları sütununda görülen en yüksek maaş satırı, gerçeği yansıtmada konusunda şüphe uyandırmaktadır.

Çizelge 58

“Yaş” ve “Unvan”

Unvan	Yaş							Toplam
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	
jr.reklam yazarı	10	6	1					17
sn. reklam yazarı	8	27	19	6	2	1		63
yaratıcı yönetmen			8	5	3	3	1	20
Toplam	18	33	28	11	5	4	1	100

Reklam yazarlarının yaş ve unvanları incelendiğinde, jr. reklam yazarlarının 20-25 yaş aralığında yoğunlaştığı, 31-35 yaş aralığının ise üst sınır olduğu görülmektedir. Senior reklam yazarlığı, unvan olarak daha geniş bir yaş aralığında dağılmış durumdadır. 26-30 Yaş aralığında gözlenen yoğunlaşma, üst sınır olarak 46-50 aralığına kadar uzanmaktadır. Araştırmaya katılan yaratıcı yönetmenler ise 31-35 yaş aralığında yoğunlaşmakta, bu unvan 51-55 aralığına kadar ulaşmaktadırlar.

Çizelge 59

"Eğitim Durumu" ve "Unvan"

Unvan	En son mezuniyetiniz			Toplam
	Lise	Üniversite	Y. Lisans	
jr.reklam yazarı	5	10	2	17
sn. reklam yazarı	2	56	5	63
yaratıcı yönetmen	1	14	5	20
Toplam	8	80	12	100

Unvanlara göre eğitim durumunun sorgulandığı çizelge 59 şaşırtıcı bir bulguya işaret etmektedir. Sektöre yeni giren jr. reklam yazarlarının önemli sayılacak bir kısmı lise mezunudur. Günümüz Türkiye'sinde lise mezunları hemen hiçbir sektörde iş imkanı bulamamaktadır. Bahsi geçen kişilerin üniversite eğitimlerini sürdürürken bir yandan da çalıştıklarını düşünmek bile, her yıl reklamcılıkla ilgili bölümlerden mezun olan öğrenci sayısı hatırlandığında, bu beklenmedik bulguyu açıklamak için yeterli olamamaktadır.

Çizelge 60

"Mezun Olunan Lise Türü" ve "Unvan"

Lise Türü	Unvan			Toplam
	Jr.Reklam Yazarı	Sn. Reklam Yazarı	Yaratıcı Yönetmen	
Normal L.	2	26	5	33
Anadolu L.	4	15	7	26
Fen L.	-	1	1	2
Yabancı L.	2	3	3	8
Meslek L.	2	1	3	6
Kolej	6	17	1	24
Süper Lise	1	-	-	1
Toplam	17	63	20	100

Bir önceki çizelgedeki bulgudan yola çıkılarak unvanlara göre mezun olunan lise türü sorgulanmış ve araştırmaya katılan 17 jr. reklam yazarının 13 tanesinin Anadolu Lisesi, Yabancı Lise, Kolej veya Süper Lise mezunu olduğu görülmüştür. Unvanlara göre incelendiğinde, jr. reklam yazarlarının en çok Kolej, senior reklam yazarlarının Normal Lise ve yaratıcı yönetmenlerin de Anadolu Lisesi çıkışlı oldukları görülmektedir.

Çizelge 61

"Sektörde Çalışılan Yıl" ve "Unvan"

Çalışılan Yıl	Unvan			Toplam
	Jr.Reklam Yazarı	Sn. Reklam Yazarı	Yaratıcı Yönetmen	
1	6	1		7
2	5	3		8
3	2	6		8
4	3	11		14
5	1	10		11
6		8		8
7		3	2	5
8		6		6
9		2	3	5
10		8	2	10
11		1	1	2
12			3	3
13		1	2	3
14		2	1	3
17		1		1
18			1	1
20			4	4
24			1	1
Toplam	17	63	20	100

Reklam yazarlarının sektörde çalıştıkları yıl ve unvanları sorgulanmıştır. Buna göre jr. reklam yazarı olarak en fazla beş, senior reklam yazarı olarak ise en fazla 17 yıl kalınabildiği, daha sonrasında bir üst unvana terfi edildiği saptanmıştır. Yaratıcı yönetmen olabilmek için ise reklam sektöründe en az yedi yıllık bir tecrübeye ihtiyaç vardır. Çizelge incelendiğinde, sektörde bir yıl çalışmasına rağmen unvanını senior reklam yazarı olarak belirten kişiler olduğu görülecektir. Bunun sebebi, özellikle küçük ölçekli reklam ajanslarında az sayıda reklam yazarı çalışması, hatta bu sayının çoğunlukla birden fazla olmamasıdır. Ajans ortamında kendinden daha tecrübeli bir reklam yazarı bulunmayan kişiler kendilerine bu unvanı yakıştırmakta sakınca görmemektedirler. Diğer yandan sektörün usta-çırak ilişkisi üzerine kurulu olan düzeninin halen devam ettiği düşünülürse (çizelge 51'deki bulgulardan hareketle bu yorum yapılmıştır), bu kişilerin reklam yazarı olarak kendini yetiştirme şansının da düşük olduğu söylenebilir.

Çizelge 62

“Deneyim Yılı” ve “Deneyimin Yaratıcılığa Etkisi”

Deneyim Yılı	Reklam sektöründe deneyim, yaratıcılığı olumlu etkileyen bir faktördür					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1-3		1	4	15	3	23
4-6	1	5	2	12	13	33
7-9		2	1	10	3	16
10-12		1		8	6	15
13-15			2	4		6
16-18					2	2
19-21				4		4
22-24				1		1
Toplam	1	9	9	54	27	100

Deneyim ve yaratıcılık ilişkisi, araştırmaya katılan reklam yazarlarının deneyim yılları ile karşılaştırılmıştır. Araştırmaya katılanların deneyim yılı 4-6 arasında olanların %6’sı bu önermeye katılmamasına rağmen, az ve çok deneyimli reklam yazarlarının büyük yüzdesi görüşü desteklemektedir.

Çizelge 63

“Deneyim Yılı” ve “Deneyimin Yaratıcılığa Etkisi” (Ortalamalar)

Deneyim Yılı	M
1-3	3,87
4-6	3,94
7-9	3,88
10-12	4,27
13-15	3,67
16-18	-
19-21	-
22-24	-

Deneyim yılı ve deneyimin yaratıcılığa olan etkisine ait görüşlerin ortalama sonuçları yukarıdaki gibi oluşmaktadır. Ortalaması görülmeyen yaş aralıkları, SPSS programı tarafından ihmal edilmiş olup, bunun sebebi bahsi geçen aralılardaki görüşlerin farklılaşmamasından kaynaklanmaktadır. Bundan sonraki ortalama tablolarında rastlanacak boş hanelerin sebebi de budur.

Çizelge 64

“Deneyim Yılı” ve “Yabancı Ortaklı Ajans - Yaratıcılık İlişkisi”

Deneyim Yılı	Yabancı ortaklı bir ajanstaki çalışmak yaratıcılığımı olumlu yönde etkiler					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1-3	1	7	8	3	4	23
4-6	2	11	9	8	3	33
7-9	2	5	6	3		16
10-12		6	5	2	2	15
13-15	1	1	3	1		6
16-18	1			1		2
19-21	1	2		1		4
22-24					1	1
Toplam	8	32	31	19	10	100

Reklam yazarlarının deneyim yılı arttıkça, bu önermeye yönelik olumsuz tavır da artmaktadır. Diğer yandan bu konu hakkındaki kararsızlar büyük bir yüzde oluşturmaktadır. Yabancı ortaklı bir ajanstaki çalışmanın avantajları ve dezavantajlarından tezin önceki bölümlerinde söz edilmiştir.

Çizelge 65

“Deneyim Yılı” ve “Yabancı Ortaklı Ajans - Yaratıcılık İlişkisi” (Ortalamalar)

Deneyim Yılı	M
1-3	3,09
4-6	2,97
7-9	2,63
10-12	3,00
13-15	2,67
16-18	2,50
19-21	2,25
22-24	-

Çizelgeden de görüleceği üzere, 10-12 yaş aralığı haricinde, deneyim yılındaki artışa paralel olarak önermeye yönelik olumsuz tavır da artmaktadır.

Çizelge 66

“Reklam Yazarları Yaşlandıkça Yaratıcılıklarını Kaybederler” ve “Yaş”

Yaş	Reklam Yazarları Yaşlandıkça Yaratıcılıklarını Kaybederler					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
20-25	3	9	4	2		18
26-30	8	15	5	4	1	33
31-35	7	11	5	5		28
36-40	3	3	3	2		11
41-45	3	2				5
46-50		2		1	1	4
51-55		1				1
Toplam	24	43	17	14	2	100

Reklam yazarlarının yaşı ve yaşın yaratıcılığa olumsuz etki ettiğine yönelik görüşler karşılaştırılmış ve özellikle genç yaştaki reklam yazarlarının bu görüşe katılmadıkları ortaya çıkmıştır. İlginç bir bulgu ise 46-50 yaş aralığındaki tecrübeli yazarların yarısının olumlu yarısının ise olumsuz görüş bildirmesi olmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, yaratıcılık ve yaş ilişkisinin kişilere göre değişebildiği yorumunu yapmak mümkündür. Reklam yazarları kendilerini mesleki anlamda geliştirip, hedef kitlelerden ve onların yaşam döngülerinden uzaklaşmadıkları sürece yaşlarının yaratıcı üretimlerini sınırlandırmayacağı görüşüne yakın durmaktadırlar.

Çizelge 67

“Reklam Yazarları Yaşlandıkça Yaratıcılıklarını Kaybederler” ve “Yaş”
(Ortalamalar)

Yaş	M
20-25	2,28
26-30	2,24
31-35	2,29
36-40	2,36
41-45	1,40
46-50	3,25
51-55	-

Yaş gruplarının önermeye ilişkin ortalamaları çizelge 67’de görülmektedir. Ortalamalar çizelge 66 için yapılan yorumları destekler niteliktedir.

Çizelge 68

“Edebi Yazarlık-Reklam Yazarlığı Yetenekleri” ve “Yaş”

Yaş	Reklam yazarlığı ve edebi yazarlık tamamen farklı yetenekler gerektirir					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
20-25	2	2	1	7	6	18
26-30	1	1	4	10	17	33
31-35				19	9	28
36-40		1		7	3	11
41-45				4	1	5
46-50				2	2	4
51-55					1	1
Toplam	3	4	5	49	39	100

Edebi yazarlık ve reklam yazarlığının farklı yetenekler gerektirdiği bulgusu tezin önceki bölümlerinde irdelenmişti. Türk reklam sektörünün gelişim aşamasındaki edebi yazar kimlikli insanların yoğunluğu göz önüne alınmış ve araştırmaya katılan reklam yazarları içerisindeki yaş oranları arasında görüş farkı olup olmadığı incelenmiştir. Beklenenin aksine, araştırmaya katılan genç kesim yetenekler arasında fark olmadığı yönünde daha yoğun görüş bildirmişlerdir. Yaş aralıkları yükseldikçe, reklam yazarlığı ve edebi yazarlığın tamamen farklı yetenekler gerektirdiğini düşünenler fazlaşmaktadır. Bu durumun beklenmeyen bir bulgu olduğu söylenebilir.

Çizelge 69

“Edebi Yazarlık-Reklam Yazarlığı Yetenekleri” ve “Yaş” (Ortalamalar)

Yaş	M
20-25	3,72
26-30	4,24
31-35	4,32
36-40	4,09
41-45	4,20
46-50	4,50
51-55	-

Genç reklam yazarlarının diğerlerinden ayrılan görüşü ortalama tablosunda daha net bir şekilde görülmektedir.

Çizelge 70

"Çalışılan Ajans Sayısı" ve "İş Değiştirmek - Yaratıcılık İlişkisi"

Çalışılan Ajans Sayısı	Farklı ajanslarda çalışmak (iş değiştirmek) yaratıcılığımı olumlu etkiler					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1		3	8	7	1	19
2		4	9	6		19
3		5	8	6	1	20
4		3	4	3	2	12
5		3	5	4	2	14
6	1	2		2		5
7		1	3	1		5
8		1	1			2
9			1			1
10				2	1	3
Toplam	1	22	39	31	7	100

Araştırmaya katılan reklam yazarlarının çalıştıkları ajans sayısı ve farklı ajanslarda çalışmanın yaratıcılığa olan etkisi karşılaştırıldığında; kararsız olan kesimin fazlalığı yine dikkat çekmektedir. Tek bir ajansta çalışmış olanlar iş değiştirmenin yaratıcılıklarını olumlu etkileyeceğini düşünmekle beraber, bu oran çalışılan ajans sayısı arttıkça kimi düşüşler ve artışlar göstermektedir. Sadece şimdiye kadar 10 ajansta çalışmış (çalışılan en fazla ajans sayısı) olanlar önermeyi net bir şekilde desteklemişlerdir. Bu sonuçtan net bir yorum çıkartmak olası değildir.

Çizelge 71

"Çalışılan Ajans Sayısı" ve "İş Değiştirmek - Yaratıcılık İlişkisi" (Ortalamalar)

Çalışılan Ajans S.	M
1	3,32
2	3,11
3	3,15
4	3,33
5	3,36
6	2,60
7	3,00
8	2,50
9	-
10	4,33

Ortalama tablosu da çizelge 70'deki gibi belirgin bir yoruma izin vermemektedir.

Çizelge 72

“Çalışılan Ajans Sayısı” ve “İş Teslim Tarihi - Yaratıcılık” İlişkisi

Çalışılan Ajans Sayısı	Çok sıkı belirlenmiş veya kısa zamanlı iş teslim tarihleri (deadline) yaratıcı işlerimin kalitesini düşürür					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1		2	2	7	8	19
2		2	3	5	9	19
3	1	4	4	8	3	20
4	1	3	1	1	6	12
5		5	2	4	3	14
6	1			3	1	5
7	1	1	1	1	1	5
8		1		1		2
9		1				1
10	1	1			1	3
Toplam	5	20	13	30	32	100

Araştırmaya katılan reklam yazarlarının, çok sıkı belirlenmiş iş teslim tarihlerinin yaratıcı işlerinin kalitesini düşürdüğü bulgusuna tezin önceki bölümlerinde değinilmiştir. Çalışılan ajans sayısı ve iş teslim tarihi-yaratıcılık ilişkisi incelendiğinde, kariyerleri boyunca 9 ve üzeri sayıda ajansta çalışan reklam yazarlarının önermeye diğerlerine oranla daha fazla katılmadıkları saptanmıştır. Bu durumun deneyimden kaynaklandığını, reklam yazarlarının zamanla sıkışık iş teslim tarihlerine alıştıklarını ve bu durumun yaratıcılık düzeylerini etkilemediği yorumunu yapmak mümkündür. Diğer taraftan, benzer bir ilişkinin deneyim yılı ve unvan değişkenleri altında da görüleceğini beklemek doğalken, böyle bir bulguya ulaşılamamıştır.

Çizelge 73

“Çalışılan Ajans Sayısı” ve “İş Teslim Tarihi - Yaratıcılık” İlişkisi (Ortalamalar)

Çalışılan Ajans S.	M
1	4,11
2	4,11
3	3,40
4	3,67
5	3,36
6	3,60
7	3,00
8	3,00
9	-
10	2,67

Çizelge 72'deki yorum, ortalama tablosu incelendiğinde daha anlaşılır hale gelebilmektedir. Çalışılan ajans sayısı arttıkça (4 ajansta çalışanlar sayılmazsa) önermeye ilişkin olumsuz tutum da artmaktadır. Deneyimin iş teslim tarihlerini sorun olmaktan çıkarttığı düşünülebilirse de, asıl sorun; ortaya konan işlerin gerçekten yaratıcı olup olmadığıdır.

Çizelge 74

"Cinsiyet" ve "Kişilik Özellikleri (1. Sıra)"

Yaratıcı Kişilik Özellikleri	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Özgüven	4	8	12
Rahatlık	1	3	4
Disiplin sahibi	2	4	6
Coşkunluk		3	3
Zeka	8	14	22
Orijinallik	2	5	7
Asilik		1	1
Esneklik	1	2	3
Duyarlılık	1	3	4
Stratejik düşünebilme	5	7	12
Vizyon sahibi olmak	2	1	3
Merak	8	5	13
Hırs		3	3
Geniş bakış açısı	1	3	4
Sabırlı olmak	1	1	2
Mükemmeliyetçilik	1		1
Toplam	37	63	100

Araştırmaya katılan reklam yazarlarının cinsiyetleri ve kendilerinde gördükleri yaratıcı kişilik özellikleri incelendiğinde, erkeklerin kadınlardan daha hırslı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan 37 kadın reklam yazarı içerisinde sadece iki tanesi, kendilerinde gördükleri ilk beş yaratıcı kişilik özelliği içerisinde hırsı almışlardır. Bu özellik, ilk üç özellik sıralamasında ise yer almamaktadır. Cinsiyet ve unvanların incelendiği çizelgeye yeniden bakılacak olursa, araştırmaya katılan 20 yaratıcı yönetmenden sadece iki tanesinin kadın olduğu görülecektir. Bu durumu; kadın reklam yazarlarının mesleklerine yönelik bir hırs içerisinde olmadıkları şeklinde yorumlamak mümkün olabileceği gibi, sektör dinamiklerinin kadınların mesleklerinde yükselmesini engelleyici bazı faktörler barındırdığını, bunun da kadın reklam yazarlarını olumsuz yönde etkilediğini söylemek de mümkündür.

Çizelge 75

“Unvan” ve “İşlerinin Meslektaşları Tarafından Beğenilmemesi Kaygısı”

Unvan	Üzerinde çalıştığım projenin meslektaşlarım tarafından beğenilmeme olasılığı beni kaygılandırır					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Jr. RY	1	1	1	12	2	17
Sn. RY	5	21	9	23	5	63
Y.Y.	3	7	1	8	1	20
Toplam	9	29	11	43	8	100

Reklam yazarlarının, işlerinin beğenilmemesi konusunda kaygı taşıyıp taşımadıkları tezin önceki bölümlerinde sorgulanmış ve önermelerin kararsızlık sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştü. Üzerinde çalışılan projenin meslektaşları tarafından beğenilmemesinden kaygı duyan reklam yazarların unvanları incelendiğinde; jr. reklam yazarlığından yaratıcı yönetmenliğe doğru kaygının azaldığı görülmektedir. Jr. reklam yazarları işlerine meslektaşlarına beğendirip sektörde kalıcı olmayı düşünürken, senior reklam yazarları kariyerlerinde yükselmek için yarışma jürilerindeki meslektaşlarının beğenisine ihtiyaç duyarlar. Bu önermeye katılmayan yaratıcı yönetmenlerin sayısının fazlalığı; ulaşmayı amaçladıkları kariyer noktasına geldiklerini, bu aşamadan sonra işlerini sadece reklamverene beğendirmek zorunluluğunda olduklarını düşündüklerinin göstergesi olabilir.

Çizelge 76

“Unvan” ve “İşlerinin Meslektaşları Tarafından Beğenilmemesi Kaygısı”

(Ortalamalar)

Unvan	M
Jr. R. Yazarı	3,76
Sn. R. Yazarı	3,03
Yaratıcı Y.	2,85

Ortalamalar, çizelge 75 için yapılan yorumları destekler niteliktedir.

Çizelge 77

“Unvan” ve “Ajans Felsefelerinin Yaratıcılığa Etkisi”

Unvan	Ajansların felsefeleri gereği sadece belirli yaratıcı stratejiler üzerine odaklanmaları (USP, Marka İmajı vb.), reklam yazarlarının yaratıcı işler üretmesini engeller					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Jr. RY	1	3	2	9	2	17
Sn. RY	7	26	11	16	3	63
Y.Y.	2	11	4	1	2	20
Toplam	10	40	17	26	7	100

Ajans felsefelerinin yaratıcılık üzerindeki etkisi unvan bazında sorgulandığında, jr. reklam yazarlarının yukarıdaki önermeye katıldıkları gözlenmiştir. Senior reklam yazarları ve yaratıcı yönetmenler ise önermeyi reddetmişlerdir. Jr. reklam yazarlarının ajans felsefelerinin yaratıcılığı olumsuz etkilediğini düşünmelerinin iki olası sebebinden söz edilebilir. Sektöre yeni giren, deneyimsiz reklam yazarları henüz tam olarak bir ajans felsefesiyle tanışmamış olabilirler. Çalıştıkları ajansların belirgin yaratıcı felsefeleri olmayabilir veya üzerinde çalıştıkları projeler gereği henüz ajansın felsefesini yeterince kavrayamamış olabilirler. Bir diğer olası sebep ise, sektörle yeni tanışan jr. reklam yazarlarının, deneyimli meslektaşlarına oranla daha fazla yaratıcılık motivasyonuna sahip olmaları ve ajans felsefelerinin gerçekten ürettikleri yaratıcı fikirleri sınırlandırıyor olmasıdır. Senior reklam yazarlarının ve yaratıcı yönetmenlerin önermeye katılmamaları, belli oranda deneyim sahibi olunduktan sonra ajans felsefelerinin sınırları içerisinde de yaratıcı olunabileceği yorumunu desteklemektedir.

Çizelge 78

“Unvan” ve “Ajans Felsefelerinin Yaratıcılığa Etkisi” (Ortalamalar)

Unvan	M
Jr. R. Yazarı	3,47
Sn. R. Yazarı	2,71
Yaratıcı Y.	2,50

Unvanlar yükseldikçe ilgili önermeye katılım oranı düşmektedir.

Çizelge 79

“Unvan” ve “Kurum İçi Ajansta Çalışmanın Yaratıcılığa Etkisi”

Unvan	Kurum içi (In-House) bir ajansta çalışsaydım yeterince yaratıcı işler üretemezdim					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Jr. RY		4	7	5	1	17
Sn. RY	3	14	16	19	11	63
Y.Y.		4	1	4	11	20
Toplam	3	22	24	28	23	100

Çizelge 69'da yer alan önerme reklam yazarlarından kabul görmüş, kabul oranı unvan yükseldikçe artmıştır. Kurum içi ajansların reklam yazarlarının yaratıcılığını sınırlandırdığı, bu tür ajanslarda üretilen işlerin yaratıcılık unsurlarından uzak kaldığı görüşü desteklenmiştir.

Çizelge 80

“Unvan” ve “Kurum İçi Ajansta Çalışmanın Yaratıcılığa Etkisi” (Ortalamalar)

Unvan	M
Jr. R. Yazarı	3,18
Sn. R. Yazarı	3,33
Yaratıcı Y.	4,10

Ortalamalar çizelge 79'da yapılan yorumları desteklemektedir. Jr. reklam yazarlarının diğer unvanlara oranla daha düşük bir katılım göstermesinin sebebi, bu tarz bir ajansta çalışmamış olmaları ve her ortamda yaratıcı olunabileceğine ilişkin cesaretleri olabilir.

Çizelge 81

“Unvan” ve “Aynı Kategoriler Üzerinde Çalışmanın Yaratıcılığa Etkisi”

Unvan	Sürekli belli ürün/hizmet kategorileri üzerinde çalışmak yaratıcılığımı olumsuz yönde etkiler					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Jr. RY			2	11	4	17
Sn. RY		3	15	32	13	63
Y.Y.	2	2	2	11	3	20
Toplam	2	5	19	54	20	100

Kurum içi bir ajansta çalışmaya benzer olarak, sürekli aynı ürün/hizmet kategorileri üzerinde çalışmak da, araştırmaya katılan reklam yazarları tarafından yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen bir faktör olarak belirtilmiştir.

Çizelge 82

“Unvan” ve “Aynı Kategoriler Üzerinde Çalışmanın Yaratıcılığa Etkisi” (Ortalamalar)

Unvan	M
Jr. R. Yazarı	4,12
Sn. R. Yazarı	3,87
Yaratıcı Y.	3,55

Ortalamalarda da görüldüğü üzere, unvanlar yükseldikçe önermeye katılım oranı düşmektedir. Buna dayanarak, belli oranda deneyimin sürekli aynı kategoriler üzerinde çalışırken de yaratıcı olunabilmesine imkan sağladığı yorumu yapılabilir.

Çizelge 83

“Unvan” ve “Reklamcılık Ödülleri”

Unvan	Reklam ödülleri kazanmak (Kristal Elma, Cannes Lions) benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Jr. RY		1	3	7	6	17
Sn. RY	5	2	8	29	19	63
Y.Y.	1	4	1	11	3	20
Toplam	6	7	12	47	28	100

Reklam ödülleri kazanmak araştırmaya katılanların önemli bir motivasyon kaynağıdır. Diğer yandan unvanlar yükseldikçe bu motivasyonunun düştüğünden söz edilebilir. Bu durumun, kişisel hedeflerle yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 84

“Unvan” ve “Reklamcılık Ödülleri” (Ortalamalar)

Unvan	M
Jr. R. Yazarı	4,06
Sn. R. Yazarı	3,87
Yaratıcı Y.	3,55

Ortalamalar çizelge 83'deki yorumları desteklemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Gerçekleştirilen araştırma, bir durum analizi olarak, reklam ajanslarında çalışan reklam yazarları hakkında pek çok veri elde edilmesine olanak sağlamıştır. Buna rağmen reklam yazarlarına ait net profilden bahsetmek oldukça güçtür. Çok farklı kültür ve eğitim altyapılarına sahip kişilerin çalıştığı bu meslek dalı, reklam ajanslarının dinamikleriyle doğru orantılı olarak da değişimler gösterebilmektedir. Ekonomide yaşanan olumlu veya olumsuz hareketlenmeler de, reklam ajanslarında çalışan reklam yazarlarının sayısı ve profili üzerinde bazı etkilere sahip olabilir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulguları özetlemek gerekirse; reklam yazarlarının belli yaş grupları altında yoğunlaştığından söz edilebilir. Reklam yazarlarının %79'unun 20-35 yaş aralığında bulunduğu göz önüne alınırsa, bu meslek dalı için genç olmanın veya genç kalabilmenin önemine işaret etmek mümkündür. Genç kalabilmekten kastedilen, reklam yazarlarının yaşları ilerledikçe hedef kitleleri anlamakta yaşayabilecekleri problemleri bertaraf etmeleri ve yaratıcı işler üretmeyi sürdürebilmeleridir. Araştırmaya katılanların %67'si reklam yazarlarının yaşlandıkları zaman yaratıcılıklarını kaybedeceği yönündeki önermeye katılmamıştır. Bu olumsuz tutumu bir korunma refleksi olarak adlandırmak mümkün olabilir.

Reklam yazarlarının %63'ünü erkeklerin oluşturduğu saptanmıştır. Kadınların meslek grubu içerisindeki düşük oranı kariyer platformunda da kendini göstermiş, yaratıcı yönetmen unvanına sahip kadınların %2'lik bir kesim olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Reklam yazarlarının kendilerinde gördükleri yaratıcı kişilik özellikleri incelendiğinde, kadınların ilk üç özellik sıralaması içerisinde "hırs"a yer vermedikleri gözlenmiştir. Kadınlar ve erkekler arasında "daha iyisini yapmak" ve "mesleklerinde yükselmek" anlamında bir fark olduğu veya sektörün dinamikleri çerçevesinde kadınları kısıtlayan bazı faktörlerin varlığından söz edilebilir. Reklamcılık Vakfı için 2000 yılında yapılan ve reklam sektöründe çalışan tüm unvanları kapsayan "Reklam İnsanları Profil

Araştırması"na göre; reklam sektöründe çalışan kadınların erkeklerden fazla olmasına rağmen (%57), erkeklerin sanat yönetmenliği, reklam yazarlığı ve yöneticilik unvanları altında kadınlardan daha çok bulunmaktadır. Kadınlar ise reklam sektörü içerisinde marka yönetimi, müşteri ilişkileri, medya ve finans alanlarında erkeklerden daha ağırlıklı olarak bulunmaktadır¹⁴⁵. Reklam ajanslarında yazılı olmayan kurallardan biri, kadınların reklamverenle doğrudan ilişki içinde bulunulan bölümlerde (marka yönetimi, müşteri ilişkileri) daha fazla istihdam edilmesidir. Diğer yandan reklam sektörüne yeni giren reklam yazarlarının cinsiyetleri incelendiğinde, kadınların erkeklerden sayıca daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Ajans bölümleri ve unvanlar arasında görülen bu ayrımlar belki gelecekte yaşanmayacaktır.

Reklam yazarlarının kültürel altyapılarını oluşturmalarında doğdukları, eğitim aldıkları veya kültüründen etkilendikleri coğrafyanın önemli bir kriter olduğundan bahsedilebilir. Tüketim toplumunun dinamikleri üzerine çalışan bir meslek grubunun (tüketimin Büyükşehirlerde yoğunlaştığı da düşünülürse) kent soylu olmasının doğal karşılanması gerekir. Araştırmaya katılan reklam yazarlarının %70'i Büyükşehir veya yurtdışı doğumludur. Farklı yerleşim yerlerinde doğanlar içerisinde Büyükşehir kültüründen etkilenenler de bulunmaktadır. Kültürel altyapıların oluşturulmasında ailelerin öğrenim düzeyleri bir diğer önemli faktördür. Reklam yazarlarının babalarının %70'i, annelerinin ise %39'u lisans ve üstü eğitime sahiptir. Araştırmaya katılanların sadece %2'si yabancı dil bilmezken, lise mezunlarının oranı %9'dur. Reklam yazarlarının belirgin bazı kültürel altyapılarla sektörde yer aldıklarını söylemek olasıdır.

Reklam yazarlarının %77'si liselerin sosyal ve Türkçe-matematik bölümlerinden mezunken, üniversitelerin sosyal bilim alanından mezun olanlar %75'lik bir kitledir. İletişim Fakültesi mezunu olanların oranı ise %33'dür. Reklam ajanslarında çalışan reklam yazarlarının sosyal yönü ağır basan bölümlerden mezun olduklarını, bunun da yazma becerileri ve kültürel altyapıları üzerindeki olumlu etkilerinden söz edilebilir.

¹⁴⁵ <http://www.rv.org.tr/main.asp?BOOK=COMPLETEDACTIVITY&CHAPTER=4>, 22.07.2004.

Araştırmaya katılan reklam yazarlarının kendilerini reklamcılık konusunda yetiştirmek için başvurdukları alanlardan biri mesleki eğitimler olmaktadır. Bu tarz eğitimler kişinin özel ilgisi çerçevesinde veya ajans içi süreçler biçiminde gerçekleşmektedir. Araştırmaya katılanların %49'u bu işe başladıktan sonra çeşitli mesleki eğitimler almışlardır. Reklam yazarları, reklamcılık konusundaki birikimlerini ne kadar güçlendirip güncelleştirirlerse yaratıcı işlerinin o oranda artacağı yönündeki önermeye katılmışlardır. Buna rağmen, aldıkları eğitimler incelendiğinde (çizelge 15), çoğunlukla ajans bazlı veya ajansın ücretini ödediği eğitimleri aldıkları da ortaya çıkmaktadır. Bu bulgudan hareketle, reklam yazarlarının kendilerini geliştirmek için başka kanallar kullandıkları yorumu yapılabilir. Araştırmaya katılanların ne tür kitaplar okuduklarına bakıldığında (çizelge 22), psikoloji, sosyoloji ve mesleki kitapları birinci okuma tercihi olarak gösterenlerin oranının %17 olduğu görülmektedir. Çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan mesleki programların izlenme oranı da %2 gibi çok düşük bir seviyededir. Reklam yazarlarının kendilerini mesleki konularda geliştirmek için başvurdukları kaynakların başında mesleki dergiler gelmektedir. Araştırmaya katılanların okudukları dergilerin sorgulandığı çizelge 23'de görüleceği üzere, okuma tercihlerinin ilk sırasında mesleki dergiler bulunmaktadır (%29). İlk üç okuma tercihi içerisinde ise bu oran %59'a yükselmektedir. Reklam yazarlarının reklamcılık konusundaki birikimlerini güçlendirip güncelleştirmek için yoğunlukla mesleki dergileri tercih ettikleri saptanmıştır. Bunun ne derece yeterli olup olmadığı tartışmalı bir konuyken, en çok takip edilen derginin Lürzer's Archive olması ve bu derginin başarılı reklam kampanyalarının görsellerini listeleyen bir arşiv niteliği taşımaktan öteye gitmemesi de üzerinde durulması gereken bir diğer bulgudur.

Reklam yazarlarının kendilerini reklamcılık konusunda geliştirmeleri ne kadar önemliyse, yaratıcılıklarını besledikleri alanlar da o derece önem ifade etmektedir. Reklam yaratıcılığının post-modern bir platform üzerinde yer aldığı ve reklamcılarının çoğunlukla çeşitli eserlerden esinlendiği düşünülürse, reklam yazarlarının nerelerden beslendiklerini inceleme gereği doğmaktadır. Reklam yazarlarının ilk okuma tercihleri incelendiğinde (çizelge 22), roman ve öykü

okuyanların %55'lik bir kesim olduğu görülmektedir. Edebiyat dergileri okuyanların oranını da buna dahil edersek (%17), reklam yazarlarının kurgusal metinlere duydukları ilgiyi daha net bir şekilde açıklamak mümkün olmaktadır. Bahsi geçen edebi eserlerin okunması sadece esinlenme anlamında değil, ifade biçimleri, kelime oyunları, hitabet anlamında da reklam yazarlarına çok şey katmaktadır. Reklam yazarlarının edebi eserler okumadığını düşünmek dahi imkansızdır. Araştırmaya katılanların kendilerini besledikleri görsel kaynakların başında ise sinema gelmektedir. Kültürel faaliyetlerden televizyonda izlenen programlara ve hatta okunan dergiler kategorisine kadar kendini gösteren sinema, reklam yazarlarının görsel yaratıcılıklarını besledikleri en temel alandır.

Reklam yazarlarının siyasi görüşleri solcu, liberal ve apolitik olmak üzere üç ana görüş altında toplanmaktadır. Reklam yazarları kendilerini Türkiyeli olarak tanımlarken, Türkiye'yi batılı olmaya çalışan ama bu konuda başarılı olamayan bir ülke olarak görmektedirler.

Araştırmaya katılanların %53'ünün reklam yazarı olmadan önce farklı iş deneyimleri olmuştur. Bu deneyimler incelendiğinde (çizelge 45), Türk reklam sektöründeki bir değişimden söz etmek mümkündür. Sanatsal alanlardan reklam yazarlığına geçenlerin oranı %5 gibi düşük bir seviyedeysen, iletişim alanının farklı branşlarından bu mesleğe geçiş yapanların oranı %36'dır. Ogilvy'nin görüşü üzerine bakılacak olursa; "hayatlarında daha önce bir şey satanlar" %4'lük bir kesimdir. Türk reklamcılığının ilk günlerinden bugüne uzanan çizgide, reklam yazarı profilinde önemli bir değişiklik gözlenmektedir.

Reklam yazarlarının mesleki konular hakkındaki görüşlerinden belki de en ilginç, yaratıcı üretim aşamasında yeterince özgür olmadıkları ve etkin rol oynayamadıklarıdır. Bu durumun reklam sektörü açısından önemli bir problem olduğu söylenebilir. Hangi sebepten kaynaklanırsa kaynaklansın, bir reklam yazarının yaratıcı fikir üretim aşamasında yeterince etkin rol oynayamaması, reklam ajansları kadar reklamverenler açısından da sorunlar yaratabilir. Tezin önceki bölümlerinde değinildiği üzere, yaratıcılık seviyesi yüksek reklamların

satışlara olan olumlu etkisi araştırmalarla kanıtlanmış bir gerçekken, belli baskılar altında çalışan reklam yazarlarının ne derece yaratıcı işler üretebileceği önemli bir tartışma konusudur. Yaratıcı üretim aşamasında özgür olmamak ve etkin rol oynayamamanın önemi yanında, araştırmaya katılan reklam yazarlarının iş teslim tarihleri ve sürekli aynı ürün/hizmet kategorileri üzerinde çalışmanın da yaratıcılıklarını olumsuz yönde etkileyeceği yönündeki fikirlerine önem vermek gerekmektedir. Reklam ajanslarının kendi tanıtımlarını yaparken yaratıcı yeteneklerini ön planda tuttıkları hatırlanırsa, reklam sektörünün gelişmesi için yaratıcı reklamların sayısının artması gerektiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu da ancak reklam yazarlarının daha özgür ve daha etkin rol oynadıkları platformlarda gerçekleşebilir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bulguların işaret ettikleri bir diğer önemli nokta, reklam yazarlarının kariyer planlarıyla ilgilidir. Araştırmaya katılanların %40'ının geleceğe yönelik kariyer planları bulunmamaktadır veya kariyerlerini reklam sektörü içerisinde sürdürmeyi düşünmemektedirler. Bu durum kişilerin yaşama bakış açılarıyla ilişkilendirilebileceği gibi, reklam sektörünün içerisinde yaşanan problemlere de işaret ediyor olabilir. En küçük ekonomik krizde sektörde yaşanan çalkantıların, eleman çıkartmaların ve diğer olumsuzlukların reklam yazarlarının geleceğe bakışlarını etkilemesi doğal karşılanmalıdır. Bu bulgudan hareketle, reklam ajanslarının yaratıcı bölümlerindeki personel memnuniyetinin düşüklüğüne dikkat çekilebilir. Reklam ajansları sermayesi insan olan kurumların başında gelir ve bu sermayenin sadece ajanslar değil, tüm ekonomik düzen açısından önemi büyüktür. Reklam yazarları hakkında ulaşılan bu bulgu, reklam ajansı yöneticilerinin üzerinde durması gereken çok önemli bir noktadır.

Türk reklamcılığının usta-çırak ilişkisi üzerine kurulduğu ilk günden bu yana, reklam yazarlarının işe alımı konusunda uzlaşılmış kriterlerden bahsetmenin mümkün olmadığından, tezin önceki bölümlerinde söz edilmişti. Araştırmaya katılanlara, bir reklam yazarı işe alacak olsalar ne tür bir eğitim almış olmasını tercih edecekleri sorulmuştur. Elde edilen bulgular, en azından bir kuşak daha,

reklamcılık eğitimi alanların sektöre girmek için çok fazla çaba sarf edeceklerine işaret etmektedir. Araştırmaya katılanların %63'ü sektörde yetişmiş veya kendini yetiştirmiş kişileri işe alacaklarının belirtmişlerdir. Kendini yetiştirmiş olmanın kriterleri halen gizemli bir noktadır. İletişim fakültelerinin reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümü mezunlarını işe alacağını belirtenler, araştırmaya katılan ilgili bölüm mezunlarının yarısı kadardır. Bu durum ise, iletişim fakültelerinin reklam yazarı yetiştirme konusunda, kendi mezunlarını bile tam olarak ikna edemedikleri anlamına işaret etmektedir. Reklam yazarı olabilmek için, tez boyunca bahsi geçen bir çok özelliğe sahip olmak gerekmektedir ve bu özelliklerin bir lisans eğitimi çerçevesinde insanlara kazandırılmasını beklemek de hayalperestlik olacaktır. Bir kurumun reklam yazarı yetiştirebilmesi için öğrenci profilinin buna uygun olması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için ise genel bir öğrenci seçme sınavı yeterli olamamaktadır. Özel eğitim kurumları için de aynı durum söz konusudur. Sektörde çalışan reklam yazarlarından özel üniversitelerin iletişim fakültelerinden mezun olanlar %5, özel eğitim kurumlarından sertifikası olanlar ise %4'lük bir kesimdir. Üniversitelerin ve eğitim kurumlarının reklam yazarı adaylarına yönelik bazı değerlendirmelerden sonra bu alana eleman yetiştirme faaliyetinde bulunmaları, hem mezunların istihdamı hem de sektörün geleceğe bakış açısı için önem taşımaktadır.

Bu araştırma, Türk reklam yazarlarının profil bilgileri, sahip oldukları mesleki ve kişisel görüşleri hakkındaki bulgulara ulaşmaya imkan sağlamıştır. Fakat bu profil ve görüşler, ülkenin ekonomik şartlarıyla ilişki içerisinde olabilir. Yaşanacak bir ekonomik kriz veya reklam harcamalarının artması sonucunda bu profilin büyük değişikliklere uğrayacağı tahmin edilebilir. Bu yüzden reklam yazarlarına yönelik profil araştırmaları, sektörün yaşadığı değişimler gözlenerek, belli aralıklarla tekrar edilmelidir.

Her ne kadar reklam sektörü İstanbul'da yoğunluk gösterse de, Ankara ve İzmir gibi Büyükşehirlerdeki reklam ajanslarında yapılacak profil araştırmaları, kıyaslama yapma açısından değerli veriler üretecektir.

Anket çalışması bu tür profil çalışmaları için en uygun araç olmakla beraber, elde edilen bulgular hakkında reklam yazarlarının görüşlerini incelemek ve geri besleme almak da gerekmektedir. Bu anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular, derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yeniden değerlendirilebilir. Özellikle yaratıcı yönetmenlerin ve ajans yöneticilerinin bu bulgular hakkındaki yorumları ve sektörün geleceğiyle ilgili görüşleri ayrı bir araştırma konusu olabilir.

EK
(Anket Formu)

ANKET FORMU

Türk Reklam Yazarlarına Yönelik Profil Araştırması

Muhterem Reklam Yazarı,

İnanın siz anlaşılması çok zor bir insansınız. Öyle ki, yerli-yabancı hiçbir reklam gurusu bugüne kadar sizi tarif edemedi. Herkesin bir görüşü olmasına rağmen kimse ortak bir tanım üretilmedi. Kimi size “garip canavar”, kimisi de “psikolojik rahatsızlıklara sahip bir centilmen” dedi. Biz de -başka konu bulamamış gibi- sizin kendinizi nasıl tarif edeceğinizi merak ettik. Görüşleriniz, tutumlarımız, alışkanlıklarınız ve sonunu getirmekte zorlandığımız bir çok soruyu size sormaya karar verdik. Ne kadar yoğun olduğunuzu ve anket sayfalarından yapılan kağıt uçakların çok güzel uçtuğunu bilmemize rağmen, bu naçizane formu doldurmanızı rica ediyoruz. İstedığınız şey üzerine yemin ederiz ki, bu veriler akademik ortamlar dışında kullanılmayacaktır. İsminiz ve çalıştığınız ajans türü sorulara zaten rastlamayacaksınız. Sorulara vereceğiniz hiçbir cevap yanlış veya doğru olarak değerlendirilmeyecek, dolayısıyla dört yanlış bir doğruyu götürmeyecektir. Ayrıca anket, sizin yaratıcı olup olmadığınızı saptamaya yönelik saçma bir amaca da sahip değildir.

Sizi tanımamız konusunda göstereceğiniz hassasiyet şimdiden gözlerimizi yaşarttı bile. Çok ama çok teşekkürler...

Arş. Grv. M. Sinan ERGÜVEN

Anadolu Üniversitesi

İletişim Bilimleri Fakültesi

Reklamcılık ve H.İ. Ana Bilim Dalı

(222) 335 05 80 – 2531

(532) 337 22 19

sinanerguven@anadolu.edu.tr

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN

Anadolu Üniversitesi

İletişim Bilimleri Fakültesi

Reklamcılık ve H.İ. Ana Bilim Dalı

PROFİL VE DEĞERLER

Anketin bu ilk bölümü çok sıkıcı. Şampuan kullanıcılarını sorgulamış gibi bir havası var ama unutmayın; sorular yine de kutsal bir amaca hizmet edecek...

1- Yaşınız:

Lütfen belirtiniz.....

2- Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek () Diğer (belirtmek isterseniz buyurun).....

3- Doğum yeriniz:

Lütfen belirtiniz.....

4- Eğer doğduğunuz yerin dışında büyüdüyseniz, eğitim aldıysanız veya kültüründen etkilendiyseniz

lütfen şehri belirtiniz:.....

5- Medeni durumunuz:

() Evli () Bekar () Boşanmış

6- Aylık geliriniz:

() 750.000.000 TL. ve altı () 751.000.000 – 1.500.000.000 TL.
 () 1.501.000.000 – 2.250.000.000 TL. () 2.251.000.000 – 3.000.000.000 TL.
 () 3.001.000.000 – 3.750.000.000 T.L. () 3.751.000.000 T.L. ve üzeri

7- En son mezuniyetiniz:

() Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora

8- Lisedeki Branşınız:

() Fen Bölümü () Sosyal Bölüm () Türkçe-Matematik Bölümü

() Diğer (lütfen belirtiniz).....

9- Mezun olduğunuz lisenin türü:

() Normal Lise () Anadolu Lisesi () Fen Lisesi () Yabancı Lise

() Meslek Lisesi () Yurtdışında Lise () Kolej () Süper Lise

() Diğer (lütfen belirtiniz)

10-11 ve 12. sorular yüksek eğitim durumunuzu sorgulamaktadır. Üniversite, Yüksek Lisans, Doktora eğitimlerinde hangilerini aldıysanız doldurup, lütfen 13. soruya geçiniz.

10- Mezun olduğunuz Üniversite, Fakülte ve Bölüm:

Lütfen belirtiniz

.....

11- Yüksek Lisans Yaptığınız Üniversite, Fakülte ve Bölüm:

Lütfen belirtiniz

12- Doktora Yaptığınız Üniversite, Fakülte ve Bölüm:

Lütfen belirtiniz

13- Reklam yazarı olarak çalışmaya başladıktan sonra herhangi bir mesleki eğitim aldınız mı?
(sertifika programları, workshoplar, ajans içi eğitimler vb.)

() Hayır () Evet

Cevabınız EVETSE Lütfen belirtiniz

14- Yabancı Dil Biliyor musunuz?

() Hayır () Evet

Cevabınız EVETSE lütfen bildiğiniz yabancı dil veya dilleri işaretleyiniz:

() İngilizce () Almanca () Fransızca () İtalyanca

() İspanyolca () Diğer (lütfen belirtiniz).....

15- Babanızın öğrenim durumu:

() Okuryazar değil () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite

() Yüksek Lisans () Doktora

16- Annenizin öğrenim durumu:

() Okuryazar değil () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite

() Yüksek Lisans () Doktora

17- En yüksek mali giderinizi aşağıdakilerden hangisi oluşturuyor?

() Eğitim () Kişisel bakım () Gıda () Sağlık

() Kira () Ulaşım () Otomobil taksidi () Giyim

() Kitap, dergi tarzı alışverişler () Sinema, tiyatro gibi kültürel faaliyetler

() Eğlence

18- Kitap okumaya yeterli zaman ayırabiliyor musunuz?

() Hayır () Evet

19- Aşağıda çeşitli kitap türleri listelenmiştir. Okuma tercihlerinizi numara vererek belirtiniz (en çok okuduğunuz tür için 1'den başlayınız. Hepsini işaretlemek zorunda değilsiniz, listede yer almayan tercihleriniz için "diğer" bölümünü doldurunuz ve lütfen yine numara veriniz).

- () Roman () Tarih () Mesleki () Psikoloji () Şiir
 () Siyasi () Sosyoloji () Felsefe () Öykü () Deneme
 () Çizgi Roman () Bilim Kurgu () Diğer (lütfen belirtiniz).....

20- Aşağıda konularına göre dergi türleri listelenmiştir. Okuma tercihlerinizi numara vererek belirtiniz (en çok okuduğunuz tür için 1'den başlayınız. Hepsini işaretlemek zorunda değilsiniz, listede yer almayan tercihleriniz için "diğer" bölümünü doldurunuz ve lütfen yine numara veriniz).

- () Edebiyat () Otomobil () Mesleki
 () Siyasi () Güncel Haber () Gezi ve Turizm
 () Life Style ve Trend () Müzik () Sinema
 () Coğrafya ve Keşif () Ekonomi () Diğer (lütfen belirtiniz).....

21- Lütfen düzenli olarak takip ettiğiniz yerli-yabancı mesleki dergi isimlerini, en önem verdiğinizden başlayarak belirtiniz.

.....

22- Herhangi bir dergiye abone misiniz?

- () Hayır () Evet

Cevabınız EVETSE lütfen aboneli olduğunuz dergi veya dergileri belirtiniz

.....

23- Aşağıda çeşitli kültürel faaliyetler listelenmiştir. Takip ettiğiniz faaliyetleri numara vererek belirtiniz (en çok takip ettiğiniz faaliyet için 1'den başlayınız. Hepsini işaretlemek zorunda değilsiniz, listede yer almayan tercihleriniz için "diğer" bölümünü doldurunuz ve lütfen yine numara veriniz).

- () Sinema () Opera () Bale ve Dans () Tiyatro () Konser
 () Sergi () Söyleşi () Diğer (lütfen belirtiniz).....

24- Aşağıda çeşitli müzik türleri listelenmiştir. Dinlemekten hoşlandığınız türleri numara vererek belirtiniz (en çok hoşlandığınız tür için 1'den başlayınız. Hepsini işaretlemek zorunda değilsiniz, listede yer almayan tercihleriniz için "diğer" bölümünü doldurunuz ve lütfen yine numara veriniz).

- () Türkçe pop () Yabancı pop () Türk Halk Müziği
 () Türk Sanat Müziği () Caz () Klasik Müzik
 () Yabancı Etnik Müzikler () Rock ve Heavy Metal
 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

25- Radyoda ne tür programları dinliyorsunuz? (Lütfen en çok dinlediğiniz tür için 1'den başlayınız. Hepsini işaretlemek zorunda değilsiniz, listede yer almayan tercihleriniz için "diğer" bölümünü doldurunuz ve lütfen yine numara veriniz).

- Radyo dinlemiyorum Hava ve Yol Durumu Müzik
 Şov Programları Reklam Kuşakları Haber
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

26- Lütfen dinlemekten en çok keyif aldığınız radyo kanalının ismini belirtiniz (bir önceki soruda "radyo dinlemiyorum seçeneğini işaretlediyseniz sonraki soruya geçiniz)

.....

27- Günde yaklaşık kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?

- Televizyon seyretmiyorum 1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat
 6 saat ve üzeri

28- Televizyonda genellikle hangi tür programları izliyorsunuz (bir önceki soruda "televizyon seyretmiyorum" seçeneğini işaretlediyseniz lütfen sonraki soruya geçiniz. Lütfen en çok izlediğiniz tür için 1'den başlayınız. Hepsini işaretlemek zorunda değilsiniz, listede yer almayan tercihleriniz için "diğer" bölümünü doldurunuz ve lütfen yine numara veriniz)?

- Haber Hava ve Yol Durumu Müzik Şov Programları
 Dizi Reklam Kuşakları Tartışma Mesleki programlar
 Yarışma Belgesel Sinema
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

29- Günlük gazetelerden hangilerini okuyorsunuz? (Lütfen en çok keyif aldığınızdan başlayarak numara veriniz. Listede yer almayan gazete tercihleriniz için "diğer" bölümünü doldurunuz ve lütfen yine numara veriniz.)

- Akşam Cumhuriyet Dünden Bugüne Tercüman Dünya
 Evrensel Fanatik Halka ve Olaylara Tercüman Fotomaç
 Güneş Hürriyet Kurultay Milli Gazete Milliyet
 Ortadoğu Radikal Sabah Star Türkiye
 Vakit Posta Vatan Yeni Asya Yeni Çağ
 Yeni Mesaj Yeni Şafak Zaman
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

30- İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Lütfen kullanma amaçlarınızın önceliğine göre 1'den başlayarak numara veriniz. Tüm şıkları doldurmak zorunda değilsiniz. Listede yer almayan kullanma amaçlarınız için "diğer" bölümünü doldurunuz ve lütfen yine numara veriniz.)

- İnterneti kullanmıyorum Eğlence Haberleşme Alışveriş
 İnternet reklamlarını inceleme Mesleki yayınlara ve sitelere ulaşma Banka işlemleri
 Bilgi toplama Diğer (lütfen belirtiniz).....

31- Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz internet sitesinin ismini belirtiniz (bir önceki soruda “interneti kullanmıyorum” seçeneğini işaretlediyseniz lütfen sonraki soruya geçiniz)

.....

32- Tatil size neyi çağrıştırıyor?

- () Eğlence () Dinlenme () Kültür Turizmi () Aile Ziyaretleri
() Diğer (lütfen belirtiniz).....

33- Yurtdışında bulundunuz mu?

- () Hayır () Evet

Cevabınız EVETSE, bulunma sebeplerinizi işaretleyiniz (Lütfen en uzun kalma sebebiniz için 1’den başlayarak numaralandırın).

- () Ailemin yurtdışında yaşaması () Dil Öğrenimi
() İlk, Orta, Lisans ve Üstü Öğrenimi () Ajans Eğitimi
() Turizm () Reklam Yarışmaları ve/veya Ödül Törenleri
() İş
() Diğer (lütfen belirtiniz).....

34- Kendinizi “nereli” olarak tanımlıyorsunuz?

- () İstanbul () Türkiye () Avrupa () Dünya Vatandaşı
() Diğer (lütfen belirtiniz).....

35- Sizce eşcinsellik...

- () Kabul edilemez
() Kişisel bir tercihtir
() Toplum artık yeni cinsel kimlikleri kabul etmeli
() Diğer (lütfen belirtiniz).....

.....

.....

36- Sizce Türkiye’nin yeri...

- () Doğu ve İslam kültürünün yanısıdır
() Doğuya giden geminin güvertesinde, batıya koşan yolcularız belki de
() Avrupa Avrupa duy sesimizi, işte bu Türklerin ayak sesleri
() Diğer (lütfen belirtiniz).....

.....

.....

37- Sizce Kıbrıs...

- () Türk’tür, Türk kalacaktır
() Ulusal çıkarlarımız unutulmadan çözüm yolu aranmalıdır
() Yetti artık sırtındaki kamburu
() Diğer (lütfen belirtiniz).....

38- Sizce türban...

- Örfümüzdür, adetimizdir, vazgeçilmezimizdir
- Takan takar. İstedığı yere girmekte, eğitim almakta serbest olmalıdır
- Dini bir semboldür, ulusumuz için bölücü bir tehlikedir
- Diğer (lütfen belirtiniz).....
-
-

39- Sizce siz...

- Sağcıyım
- Solcuyum
- Liberal ekonomi gereği orta yolcuyum
- Diğer (lütfen belirtiniz).....
-
-

40- Reklam yazarı olarak çalışmaya başlamadan önce başka bir iş kolunda veya yine reklam sektöründe farklı bir branşta çalıştınız mı?

- Hayır Evet

Cevabınız evetse, lütfen çalıştığınız iş veya işleri belirtiniz:.....

.....

.....

İşte ilk bölüm bitti. Biliyorum çok sıkıldınız ama eğer soruları eksiksiz doldurduysanız size Eskişehir'in meşhur çiğböreğinden yollayacağım. Söz Valla... İşte karşınızda ikinci bölüm!

MESLEKİ GÖRÜŞ VE KİŞİSEL TUTUMLAR

Anketin sevimsiz kısmı bitti. Şimdi kağıdın üzerine birbirinden keyifli şekiller çiziktirebilirsiniz. Mesela X...

Sorular	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
41- Başarılı reklam yazarları çok zeki insanlardır					
42- Reklam yazarları yaşlandıkça yaratıcılıklarını kaybederler					
43- Reklam yazarlığı ve edebi yazarlık tamamen farklı yetenekler gerektirir					
44- Reklam yazarı güçlü bir hafızaya sahip olmalıdır ki; farklı kavramlar arasında orijinal bağlar kurabilsin					
45- Üzerinde çalıştığım projenin reklamveren tarafından beğenilmeme olasılığı beni kaygılandırır					
46- Üzerinde çalıştığım projenin meslektaşlarım tarafından beğenilmeme olasılığı beni kaygılandırır					
47- İşlerimin beğenilmemesi kaygısı, beni motive eder					
48- Reklam sektöründe deneyim, yaratıcılığı olumlu etkileyen bir faktördür					
49- Ajansların felsefeleri gereği sadece belirli yaratıcı stratejiler üzerine odaklanmaları (USP, Marka İmajı vb.), reklam yazarlarının yaratıcı işler üretmesini engeller					
50- Çok sıkı belirlenmiş veya kısa zamanlı iş teslim tarihleri (deadline) yaratıcı işlerimin kalitesini düşürür					
51- Reklam ödülleri kazanmak (Kristal Elma, Cannes Lions) benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır					
52- Sektörde tanınmak ve maddi doyuma ulaşmak benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır					
53- Sürekli belli ürün/hizmet kategorileri üzerinde çalışmak yaratıcılığımı olumsuz yönde etkiler					
54- Reklamcılık konusundaki birikimimi ne kadar güçlendirip güncelleştirsem, yaratıcı işlerimin kalitesi de o oranda artacaktır					
55- Kurum içi (In-House) bir ajansta çalışsaydım yeterince yaratıcı işler üretmezdim					
56- Ajans bünyesinde çalışmaktansa, freelance bir reklam yazarı olmayı tercih ederdim					
57- Ajans ortamında ne denli neşeli ve eğlenceli insanlarla çalışırsam, yaratıcı işlerimin kalitesi de o oranda artar					
58- Çalıştığım ajansın sunduğu fiziki olanaklar (deniz manzaralı bir oda, kondisyon veya müzik salonu vb.) yaratıcılığımı olumlu etkiler					
59- Yabancı ortaklı bir ajansta çalışmak yaratıcılığımı olumlu yönde etkiler					
60- Farklı ajanslarda çalışmak (iş değiştirmek) yaratıcılığımı olumlu yönde etkiler					
61- Reklam Yazarlarında, yaratıcı kişilik özelliklerinden kaynaklanan bazı psikolojik rahatsızlıklar görülebilir					
62- Reklam Yazarları genellikle içe dönük bir yapı sergilerler					
63- Türk kültürünün ve eğitim sisteminin baskıcı yapısı, yaratıcı Reklam Yazarlarının yetişmesini engeller					

YARATICI KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ve MESLEKİ GÖRÜŞLER

Ve işte son bölüm. Bitti bitiyor. Çok az kaldı. Hadi bir gayret...

64- Sizce bir reklam yazarında aşağıdaki özellikler hangi ölçülerde bulunmalıdır? Lütfen her özellik için uygun gördüğünüz sayıyı yuvarlak içine alınız (1 en düşük, 5 en yüksek)

	<u>Ölçüsü</u>				
	Düşük				Yüksek
64.1) Özgüven Sahibi Olmak	1	2	3	4	5
64.2) Rahatlık	1	2	3	4	5
64.3) Disiplin Sahibi Olmak	1	2	3	4	5
64.4) Coşkunluk	1	2	3	4	5
64.5) Zeka	1	2	3	4	5
64.6) Orijinallik	1	2	3	4	5
64.7) Asilik	1	2	3	4	5
64.8) Esneklik	1	2	3	4	5
64.9) Duyarlılık	1	2	3	4	5
64.10) Stratejik Düşünebilmek	1	2	3	4	5
64.11) Vizyon Sahibi Olmak	1	2	3	4	5
64.12) Meraklı Olmak	1	2	3	4	5
64.13) Hırslı Olmak	1	2	3	4	5
64.14) Risk Almaktan Hoşlanmak	1	2	3	4	5
64.15) Olaylara Geniş bir Açıdan Bakabilmek	1	2	3	4	5
64.16) Sabırlı Olmak	1	2	3	4	5
64.17) Mükemmeliyetçi Olmak	1	2	3	4	5

65- Reklam yazarı olarak, yukarıdaki özelliklerden kendinizde gördüğünüz ilk beş tanesini önem sırasına göre belirtiniz.

1-

2-

3-

4-

5-

66- Sizce aşağıda belirtilen etkenler yaratıcılığımızı nasıl etkiler?

	Kesinlikle Olumsuz	Olumsuz	Kararsızım	Olumlu	Kesinlikle Olumlu
66.1) Ofiste tek başına çalışmak	1	2	3	4	5
66.2) Evde tek başına çalışmak	1	2	3	4	5
66.3) Ofisten ya da evden uzak bir yerde çalışmak (otel odasında, parkta çimlerin üstünde vb.)	1	2	3	4	5
66.4) Sanat yönetmeni ile beraber çalışmak	1	2	3	4	5
66.5) Alkollü içecekler tüketmek	1	2	3	4	5
66.6) Uyuşturucu maddeler kullanmak	1	2	3	4	5
66.7) Yaratıcı grupla beraber beyin fırtınası seansları yapmak	1	2	3	4	5

67- Bir reklam yazarı olarak, ajansınızın çalışma prensipleri göz önüne alındığında, aşağıdaki süreçlerin hangisinde daha etkin rol oynayabilmeniz yaratıcılığınızın olumlu olarak etkileneceğini söyleyebilirsiniz? 1'den 6'ya kadar sıralayınız. 1 en çok özgür olmak istediğiniz, 6 en az özgür olmayı seçtiğiniz süreci tanımlayacaktır. Lütfen her maddeye bir numara veriniz.

67.1) İletişim probleminin tanımlanması	
67.2) Araştırmanın yönlendirilmesi	
67.3) Araştırma bulguların değerlendirilmesi	
67.4) Yaratıcı fikrin üretilmesi	
67.5) Yaratıcı fikrin seçilmesi	
67.6) Yaratıcı fikrin onaylanması	

68- Reklam sektöründe veya farklı bir branşta ulaşmayı amaçladığınız kariyer noktası neresidir? (yaratıcı yönetmen olmak, ajans sahibi olmak, tamamen farklı bir iş koluna geçmek) lütfen belirtiniz.

.....

.....

.....

69- Reklam yazarı olmasaydınız ne tür bir iş yapardınız? Lütfen belirtiniz.

.....

.....

.....

70- Kariyerinizin devamında Yaratıcı Yönetmen olduğunuzda veya kendi ajansınızı kurduğunuzda, bir Reklam Yazarını işe alırken ne tür eğitim almış olmasını tercih edersiniz?

- İletişim Fakültelerinin Reklam-Halkla İlişkiler Bölümü mezunu (burada üniversite belirtebilirsiniz).....
- Reklamcılık Vakfı ve benzeri özel kurumlarda eğitim almış
- Sektörde yetişmiş
- Üniversitelerin Psikoloji bölümlerinden mezun
- Üniversitelerin Felsefe bölümlerinden mezun
- Yurtdışında reklamcılık eğitimi almış
- Üniversitelerin İşletme bölümlerinden mezun
- Diğer (lütfen belirtiniz).....

71- Kaç yıldır reklam yazarı olarak çalışıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.....

72- Reklam yazarı unvanıyla kaç farklı ajansta çalıştınız? Lütfen sayı belirtiniz.....

73- Sizce aynı reklam ajansında, reklam yazarı olarak en fazla kaç yıl çalışılabilir?

- Ajansına göre değişir 1 yıl 2 yıl 3 yıl 4 yıl 5 yıl
- Ajansta keyfim yerindeyse ömür boyu Diğer (lütfen belirtiniz).....

74- Şu anki unvanınız?

- Junior Reklam Yazarı Senior Reklam Yazarı Diğer (lütfen belirtiniz).....

KAYNAKLAR

- Amabile, Teresa M., Constance N. Hadley, Steven J. Kramer, "Creativity Under the Gun", **Harward Business Review**. 52-61, Ağustos 2002.
- Amabile, Teresa M., Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby, Michael Herron, "Assessing the Work Environment for Creativity", **The Academy of Management Journal**. 39,5: 1154-1184, 1996.
- Arens, William F., **Contemporary Advertising**. 7th Edition. Amerika: Irwin/McGraw-Hill Companies Inc., 1999.
- Baker, Stephen, **Reklamcılıkta Yaratıcılık**. Çeviren: Dilek Şendil. Birinci Basım. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1996.
- Balcı, Ali, **Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler**. Üçüncü Basım. Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2001.
- "Beard, George M., **Legal Responsibility in Old Age**. 1st Edition. New York: Russel Publishers Inc., 1874" Alan G. Robinson, Sam Stern. **Corporate Creativity**. 1st Edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers Inc., 1997, s.43'deki alıntı.
- Beigbeder, Frederic, **4.900**. Çeviren: Renan Akman. Beşinci Baskı. İstanbul: Doğan Kitapçılık A.Ş., 2001.
- Belch, George E., Michael A. Belch, **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective**. 5th Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill Companies, 2001.
- Busse, Thomas V., Richard S. Mansfield, "Theories of the Creative Process: A Review and a Perspective", **The Journal of Creative Behaviour**. 14,2: 91-103, 1980.

Butkys, Adolph S., George Herpel, "How Advertising Agencies Handle Their Own Advertising Strategy: An Industry-Wide Overview of Its Self-Promotion Effort", **Journal of Advertising Research** 32, 5: 18-22, 1992.

Cook, William A., "Wanted: Bungee Jumper", **Journal of Advertising Research**. 35,4: 6-7, 1995.

Cummings, Bart, **The Benevolent Dictators**. 1st Edition, Amerika: Crain Books, 1984.

"Dikkat! Trafiker Bugün Yok", **MediaCat**, 40-41, Nisan 2003.

Eriç, Murat, **Kültür ve Yaratıcılık**. Birinci Basım. İstanbul: Kazancı Kitap Tic.A.Ş., 1998.

Ewing, Michael T., Julie Napoli, Douglas C. West, "Creative Personalities, Processes and Agency Philosophies: Implications for Global Advertisers", **Creativity Research Journal**. 13,2: 161-170, 2000-2001.

Fam, Kim Shyan, David S. Waller, "Factors in Winning Accounts: The Views of Agency Account Directors in New Zealand", **Journal of Advertising Research** 39, 3: 21-32, 1999.

Fillis, Ian, "An Andalusian Dog or a Rising Star? Creativity and the Marketing / Entrepreneurship Interface ", **Journal of Marketing Management**. 18: 379-395, 2002.

Fletcher, Winston, "The Management of Creativity", **International Journal of Advertising**. 9: 1-37 1990.

"Freud, S., Creative Writers and Day Dreaming (1908)" James C. Kaufmann, "Dissecting the Golden Goose: Components of Studying Creative Writers", **Creativity Research Journal**. 14,1, 2002, s.37'deki alıntı.

- "Gamble, Frederick R., *What Advertising Agencies Are-What They Do and How They Do It*. 7th Edition. New York: American Association of Advertising Agencies, 1970" William F. Arens. **Contemporary Advertising**. 7th Edition. Amerika: Irwin/McGraw-Hill Companies Inc., 1999, s.92-93'deki alıntı.
- Goff, Kathy, "Enhancing Creativity in Older Adults", **The Journal of Creative Behaviour**. 26,1: 40-49, 1992.
- Greenberg, Ellen, "Creativity, Autonomy and Evaluation of Creative Work: Artistic Workers In Organizations", **The Journal of Creative Behaviour**. 26,2: 75-81, 1992.
- Gustafson, Roland, Torsten Norlander, "Effects of Alcohol on Persistent Effort and Deductive Thinking During the Preparation Phase of the Creative Process", **The Journal of Creative Behaviour**. 28,2 : 124-132, 1994.
- Gürgen, Haluk, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Birinci Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1990.
- Helgesen, Thorolf, "Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria", **Journal of Advertising Research** 34,3: 43-52, 1994.
- Helson, Ravenne, "In Search of the Creative Personality", **Creativity Research Journal**. 9,4: 295-306, 1996.
- Higgins, Dennis, **Reklam Yazma Sanatı**. Çeviren: Murat Avalin. Birinci Baskı. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1997.
- James, Keith, Cheryl Asmus, "Personality, Cognitive Skills and Creativity in Different Life Domains", **Creativity Research Journal**. 13,2: 149-159, 2000-2001.
- Kaufmann, James C., "Dissecting the Golden Goose: Components of Studying Creative Writers", **Creativity Research Journal**. 14,1: 27-40, 2002.

King Margaret J., "Apollo 13 Creativity: In the Box Innovation", **Journal of Creative Behaviour**. 31,4: 299-308, 1997.

Kleinman, Philip, **Saatchi&Saatchi The Inside Story**. 1st Edition. Chicago: NTC Publishing Group, 1989.

Kover, Arthur J., Stephen M. Goldberg "The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-Control, a New Proposal", **Journal of Advertising Research**. 35,4: 52-62, 1995.

Luke Sullivan, **Satan Reklam Yaratmak**. Çeviren: Sevtap Yaman, Birinci Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2001.

"Maslow, A., Creativity in Self Actualizing People, Toward a Psychology of Being. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1968" Ian Fillis, "An Andalusian Dog or a Rising Star? Creativity and the Marketing / Entrepreneurship Interface", **Journal of Marketing Management**. 18, 2002, s.382'deki alıntı.

May Rollo, **Yaratma Cesareti**. Çeviren: Alper Oysal, Beşinci Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 1994.

Mısırlıoğlu, Hakkı, Atif Hoca ile Reklam ve Rekabet programındaki görüşü, Cnn Türk, 07.07.2003.

Michell, Paul C., "Accord and Discord in Agency-Client Perceptions of Creativity", **Journal of Advertising Research** 24, 5: 9-24, 1984.

Moriarty, Sandra E., **Creative Advertising Theory and Practice**. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1991.

Ogilvy, David, **Bir Reklamcının İtirafı**. Çeviren: Selim Yazgan, İkinci Basım. İstanbul: AFA Yayıncılık, 1989.

_____, **Ogilvy on Advertising**. 1st Edition. Amerika: Crown Publishers Inc., 1983.

O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen and Richard J. Semenik, **Advertising**. 2nd Edition. Amerika: South-Western College Publishing Inc., 2000.

"On the Spot: Aldo Quevedo", **ADWEEK**, 18, Ocak 2003.

"On the Spot: Dennis Ryan", **ADWEEK**, 30, Şubat 2003.

"On the Spot: Mike Byrne", **ADWEEK**, 32, Eylül 2002.

"On the Spot: Mike Hughes", **ADWEEK**, 28, Ocak 2003.

"Ödül Kazanan Reklamların %85'i Sattırıyor", **MediaCat**, 22, Mayıs 2003.

Reid, Leonard N., Karen Whitehill, Denise E. DeLorme, "Top-Level agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now", **Journal of Advertising**. 27,2: 1-15, 1998.

"Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?", **MediaCat**, 42-43, Mart 1999.

Reklamcılık Vakfı, **Reklam İnsanları Profil Araştırması**, web sitesi adresi, <http://www.rv.org.tr/main.asp?BOOK=COMPLETEDACTIVITY&CHAPTER=4>, 22.07.2004.

"Reklam Yazarı Yaratıcı Yönetmen midir?", **MediaCat**, 54-55, Şubat 2003.

Ripley, M. Louise, "What Kind of Companies Take Their Advertising In-House", **Journal of Advertising Research** 31,5: 73-80, Ekim-Kasım 1991.

Riqueime, Hernan, "Creative Imagery in the East and West", **Creativity Research Journal**. 14,2: 281-282, 2002.

Robinson Alan G., Sam Stern, **Corporate Creativity**. 1st Edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers Inc., 1997.

Schultz, Don E., Stanley Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**. Çeviren: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Birinci Basım. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991.

Sezer, Kemal, **Ege Erhart: Bir Öncü Reklamcı ve Sıradışı Yaşamı**. Birinci Basım. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2003.

Suher H. Kemal, "Reklam Ajanslarındaki Metin Yazarlarının Ortaya Koydukları Davranış Yapıları ve Varsaydıkları İletişim Teorileri." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997.

"Stratejik Planlamanın Stratejik Önemi", **MediaCat**, 40-41, Mart 2003.

Sungur Nuray, **Yaratıcı Düşünce**. İkinci Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi, 1997.

"The Mind of the Hot Creative", **Creativity**, 11,3, Nisan 2003. Abstract from: EBSCO HOST: 15413403.

Turan, Güven. "Yazarlık ve Metin Yazarlığı Üstüne Öznel Bir İrdeleme" içinde: Ali Atif Bir, Fermani Maviş, **Reklamın Gücü**. Birinci Baskı. İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1988.

Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**. Birinci Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.

Wells, William, John Burnett and Sandra Moriarty, **Advertising Principles & Practice**. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall., 2000.

West, Douglas, "Cross-national Creative Personalities, Processes and Agency Philosophies", **Journal of Advertising Research**. 33,5: 53-62, 1993.

_____, "Restricted Creativity: Advertising Agency Work Practises in the US, Canada and the UK", **Journal of Creative Behaviour**. 27,3: 200-213, 1993.

West, Douglas, John Ford, "Advertising Agency Philosophies and Employee Risk Taking", **Journal of Advertising**. 30,1: 77-91, 2001.

"Yaratıcılık", **MediaCat**, 16-46, Şubat 2002.

"Yaratıcılık Ölçülebilir mi?", **MediaCat**, 14-16, Ağustos 2002.

"Yaratıcılık Etik Bir Zorunluluktur", **MediaCat**, 24-25, Mart 2003.

Zinkhan, George M., "Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising", **Journal of Advertising**. 22:1-3, 1993.