



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Enes ÇETİNKAYA

BOURDİEU’NÜN PERSPEKTİFİNDEN REKLAMDA YARATICILIK ÜZERİNE
BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Enes ÇETİNKAYA

BOURDİEU'NÜN PERSPEKTİFİNDEN REKLAMDA YARATICILIK ÜZERİNE
BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Merih TAŞKAYA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Enes ÇETİNKAYA'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Zuhâl GÖK DEMİR (İmza)

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Üye : Prof. Dr. Özgür ARUN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gizem CANDAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ (İmza)

Tez Başlığı:	Bourdieu'nün Perspektifinden Reklamda Yaratıcılık Üzerine Betimsel Bir Araştırma
--------------	--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 21/01/2025

Mezuniyet Tarihi : 27/03/2025

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Bourdieu’nün Perspektifinden Reklamda Yaratıcılık Üzerine Betimsel Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Enes ÇETİNKAYA





18/03/2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Enes Çetinkaya
Öğrenci Numarası	20185268001
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Merih Taşkaya
Doktora Tez Başlığı	Bourdieu'nün Perspektifinden Reklamda Yaratıcılık Üzerine Betimsel Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2618054283
Rapor Tarihi	18.03.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %11
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 176 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Merih Taşkaya	

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
ÖNSÖZ	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YARATICILIĞA VE YARATICI ENDÜSTRİLERE İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR

1.1. Yaratıcılık ve Yaratıcılık Modelleri - Yaklaşımları	35
1.1.1. Yaratıcılığın Yapısal Modeli	37
1.1.2. 4P Yaratıcılık Modeli	37
1.1.3. Yaratıcılığın Yatırım Teorisi	39
1.1.4. Yaratıcılık Sistemleri Modeli	40
1.1.5. 7C Yaratıcılık Modeli.....	41
1.1.6. Yaratıcı Biliş Yaklaşımı	42
1.2. Yaratıcı Endüstriler.....	43
1.2.1. Kültür Endüstrisinden Yaratıcı Endüstrilere Dönüşüm.....	47
1.2.2. Bir Yaratıcı Endüstri Olarak Reklam	50
1.2.3. Teknolojik Gelişmeler Perspektifinden Yaratıcılığa ve Yaratıcı Endüstrilere Bakmak: Yapay Zeka	51
1.3. Toplumsal Gelişmişlik Düzeyi ve Yaratıcılık	54

İKİNCİ BÖLÜM

BOURDİE’NÜN KAVRAMLARI VE REKLAMCILIK ALANI

2.1. Bourdieu’nün Kavramlarıyla Reklamcılık Alanı	58
2.1.1. Habitus ve Reklamda Yaratıcılık.....	58
2.1.2. Alan Kavramı ve Reklamda Yaratıcılık	60
2.2. Sermaye Kavramsallaştırması ve Sermaye Türleri	63
2.2.1. Kültürel Sermaye ve Reklamda Yaratıcılık.....	63
2.2.2. Ekonomik Sermaye ve Reklamda Yaratıcılık	65
2.2.3. Sosyal Sermaye ve Reklamda Yaratıcılık	66
2.2.4. Sembolik Sermaye ve Reklamda Yaratıcılık.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA YARATICILIK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi	71
3.1.1. Katılımcıların Belirlenmesi ve Görüşme Sistematiği	72
3.1.2. Araştırmanın Sınırlılığı.....	73
3.1.3. Verilerin Analizi	74
3.2. Araştırma Verileri ve Görüşme Soruları Sistematiği	75
3.2.1. Demografik Veriler.....	75
3.2.2. Görüşme Soruları ve Amaçları	79
3.2.3. Tema Sistematiği	81
3.2.4. Araştırma Bulguları	90
3.2.4.1. Reklamda Yaratıcılıkta Mevcut Durum	90
3.2.4.2. Teknik Bilginin Reklamda Yaratıcılığa Etkisi	95
3.2.4.3. Eleştirel Perspektifin Reklamda Yaratıcılığa Etkisi	98
3.2.4.4. Çalışma Atmosferi ve Reklamda Yaratıcılık.....	101
3.2.4.5. Reklamda Yaratıcılıkta Risk Alabilmek.....	104
3.2.4.6. Teknolojik Donanımların Reklamda Yaratıcılığa Etkisi	108
3.2.4.7. Motivasyon ve Reklamda Yaratıcılık	112
3.2.4.8. Eğitim ve Reklamda Yaratıcılık İlişkisi	115
3.2.4.9. Yurtdışında Reklamcılık vs. Türkiye’de Reklamcılık.....	118
3.2.4.10. Ekonomik Sorunlar ve Reklamda Yaratıcılık.....	120
3.2.4.11. Sosyoekonomik Statü Farkının Reklamda Yaratıcılıkta Rolü.....	125
3.2.4.12. Entelektüel Donanımın Reklamda Yaratıcılıkta Önemi.....	128
3.2.4.13. Kültürel Altyapının Reklamda Yaratıcılığa Etkisi	131
3.2.4.14. Eğitim Müfredatı ve Reklamda Yaratıcılık	134
3.2.4.15. Geleneksel Toplum Yapısı ve Reklamda Yaratıcılık	139
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	143
KAYNAKÇA.....	153
ÖZGEÇMİŞ	164

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Piyasa Aktörlerinin Demografik Bilgileri	75
Tablo 3.2 Akademik Aktörlerin Demografik Bilgileri	77
Tablo 3.3 Görüşme Soruları ve Görüşme Sorularının Karşılık Geldiği Araştırma Soruları	79
Tablo 3.4 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta mevcut duruma ilişkin ifadeleri	90
Tablo 3.5 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta teknik bilgiye ilişkin ifadeleri	95
Tablo 3.6 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta eleştirel perspektife ilişkin ifadeleri	98
Tablo 3.7 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta çalışma atmosferinin etkisine ilişkin ifadeleri	102
Tablo 3.8 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta risk alabilmeye yönelik ifadeleri	105
Tablo 3.9 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta teknolojik donanımına ilişkin ifadeleri	109
Tablo 3.10 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta motivasyona ilişkin ifadeleri	112
Tablo 3.11 Piyasa ve akademik aktörlerin çalışma koşullarının motivasyonla ilişkisine yönelik ifadeleri	113
Tablo 3.12 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin ekonomik sorunlar ve reklamda yaratıcılık ilişkisine yönelik ifadeleri	121
Tablo 3.13 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin sosyoekonomik statü farkının reklamda yaratıcılığa etkilerine ilişkin ifadeleri	126
Tablo 3.14 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılık ve entelektüel donanım ilişkisine yönelik ifadeleri	128
Tablo 3.15 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin kültürel altyapı ve yaratıcılık arasındaki ilişkiye yönelik ifadeleri	131
Tablo 3.16 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin eğitim müfredatı ve reklamda yaratıcılık arasındaki ilişkiye yönelik ifadeleri	135
Tablo 3.17 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılık ve toplumsal yapıya ilişkin ifadeleri	140

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca toplumsal yaşamın şekillenmesinde etkili keskin dönüm noktaları genellikle geri dönülmesi söz konusu olmayan değişimleri de beraberinde getirmektedir. Değişimler sonucunda yeni yaşam biçimleri, yeni ekonomik uğraşlar, yeni yönetim sistemleri gibi kökeninde “yenilik” barındıran kavramlar ve alanlar ortaya çıkmaktadır ve bu yenilikler elbette yaratıcı düşünce ile başlamaktadır. Mevcudu değiştirmek/geliştirmek var olan durumdan daha işlevsel, daha estetik, daha anlamlı bir noktaya erişebilme niyetiyle, yani mevcudun eleştirisi ile başlamakta ve buna bağlı olarak yaratıcı düşünme biçimini gerektirmektedir. Yaratıcılığın toplumların daha iyi koşullara ulaşmasını sağlama hedefi için önemli bir unsur olduğu geniş kabul görmektedir. İlgili literatür incelendiğinde yaratıcılık konusunda ülkelerin sıralamaya dahil edildiği endeksler olduğu ve Türkiye’nin yaratıcılık endekslerinde alt sıralarda yer aldığı görülmektedir. Türkiye’nin yaratıcılık endekslerinde alt sıralarda yer alması bu tezin sorunsalının temelini oluşturmaktadır. Sektörel kategorilerden bağımsız olarak oluşturulan dünya yaratıcılık endeksleri, ülkelerin hangi alanlarda yaratıcılık düzeylerinin üst ya da alt seviyede olduğu bilgisini vermemektedir. Bu seviyelerin tespit edilebilmesi için pek çok alan için ayrı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasında yaratıcılığın son derece önemli olduğu reklamcılık alanında nitel bir araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmada Türkiye’de reklam alanında yaratıcılık konusunda mevcut durumu tespit edebilmek ve yaratıcılıkla ilişkili olabilecek faktörleri ortaya koyabilmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yaratıcılık konusunda sektör perspektifinin anlaşılabilmesi amacıyla 8 reklam ajansı çalışanıyla yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Konunun eğitim perspektifinin anlaşılabilmesi için ise 9 reklam akademisyeniyle online ortamda derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda 17 görüşmeyle araştırma sonlandırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular reklamda yaratıcılık konusunda bazı sorunlara işaret etmektedir. Ekonomik sorunlar, otosansür ve çalışma şartları gibi konular bu sorunlardan birkaçıdır. Dolayısıyla birbirinden bağımsız gibi görünen farklı konularda yaşanan erozyonlar reklamda yaratıcılık düzeyinin alt seviyelere inmesine neden olmaktadır. Bu araştırma özel olarak reklamda yaratıcılık konusunda ne tür sorunların yaşandığına ve yaratıcılığı etkileyen faktörlere odaklanırken, genel anlamda yaratıcı düşünceyi sekteye uğratan durumlara yönelik ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Yaratıcılık, Yaratıcı Endüstriler, Sermaye Kavramsallaştırması, Nitel Araştırma

SUMMARY

A DESCRIPTIVE STUDY ON CREATIVITY IN ADVERTISING FROM BOURDIEU'S PERSPECTIVE

Throughout human history, pivotal turning points in the shaping of social life have often brought about irreversible changes. As a result of these changes, new ways of life, new economic activities, and new governance systems—concepts and fields inherently rooted in 'innovation'—emerge. These innovations, of course, begin with creative thinking. Changing or improving the existing state begins with a critique of the status quo, driven by the intention to make it more functional, more aesthetic, and more meaningful. Accordingly, it necessitates a creative way of thinking. It is widely accepted that creativity is an essential element in achieving better conditions for societies. Upon reviewing the relevant literature, it is observed that there are indices in which countries are ranked in terms of creativity, and Turkey is positioned in the lower ranks of these creativity indices. Turkey's position in the lower ranks of creativity indices forms the basis of the problem statement of this thesis. Global creativity indices, which are created independently of sectoral categories, do not provide information on the areas in which countries' levels of creativity are either high or low. To identify these levels, separate studies need to be conducted for various fields. In this context, a qualitative study has been conducted in the field of advertising, where creativity is of utmost importance. This research aims to identify the current state of creativity in the advertising field in Turkey and to uncover factors that may be related to creativity. To achieve this goal, in-depth face-to-face interviews were conducted with 8 advertising agency employees to understand the sector perspective on creativity. To understand the educational perspective on the topic, in-depth online interviews were conducted with 9 advertising academics. The research was concluded with a total of 17 interviews. The findings obtained from the research indicate some issues regarding creativity in advertising. Economic issues, self-censorship, and working conditions are some of these issues. Therefore, erosions in different areas that may seem independent from one another are causing the level of creativity in advertising to decline. While this research specifically focuses on the issues related to creativity in advertising and the factors that affect creativity, it also provides insights into situations that hinder creative thinking in a broader sense.

Keywords: Creativity in Advertising, Creative Industries, Conceptualization of Capital, Qualitative Research

ÖNSÖZ

Yaratıcılık kavramı literatürde sıklıkla tartışılan, farklı biçimlerde tanımlamalar yapılan ve hala üzerine araştırmaların devam ettiği bir kavramdır. Yaratıcılığa ilişkin kesin ve tek bir tanım olmamasına rağmen genel hatlarıyla yenilik, değişim, düşünme biçimi gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Bireysel faktörlerin, toplumsal ve kültürel yapının, psikolojik faktörlerin vb. bir dizi unsurun etkilediği yaratıcılık sosyal yaşam için önemli bir olgudur. Sosyal yaşamda, iş yaşantısında, sorun çözümlerinde ve insanın dahil olduğu bütün yapılarda yaratıcılık önem arz etmektedir. Bu nedenle insan hayatı için çok değerli olan bir kavramın farklı boyutlarının tartışılması da sosyal bilimler için önem taşımaktadır.

Ülkelerin belirli parametrelerle yaratıcılığının ölçüldüğü endekslerde Türkiye alt sıralarda yer almaktadır. Yaratıcılık endeksinde üst sıralarda yer alan ülkelerin genel olarak toplumsal refahı yüksek ve daha iyi yaşam koşullarına sahip ülkeler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu tez yaratıcılık konusunda mevcut durumu tartışmaya açarak konunun arka planında hangi faktörlerin yer aldığını, yaratıcılık konusunda ne gibi problemlerle karşılaşıldığını, yaratıcılığın gelişebilmesi için gerekli olan koşulların neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kökeninde bireysel yenilik ve yaratıcılık gibi kavramların olduğu yaratıcı endüstriler uygun bir çalışma alanı teşkil etmektedir. Yaratıcı endüstriler birçok endüstriyi kapsayan geniş bir alandır. Bu nedenle konunun belirli sınırlar dahilinde çalışılması gerekmektedir. Tez çalışma alanına uygun olarak reklam endüstrisi araştırmanın yürütülmesi için uygun bir alandır. Dolayısıyla bu araştırma yaratıcı bir endüstri olan ve yaratıcılığın kalbinin attığı reklam alanında gerçekleştirilmiştir. Reklamda yaratıcılık konusunda yapılan bu araştırmayla saha verilerinden literatür desteği ile bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu tezin alana önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Doktora tezim sürecinde her daim yanımda olan ve büyük emekler veren danışmanım Prof. Dr. Merih Taşkaya'ya, değerli görüşleri ve katkılarından dolayı hocalarım; Prof. Dr. Özgür Arun'a, Doç. Dr. Zuhal Gök Demir'e, Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş'a ve Dr. Öğr. Üyesi Gizem Candan'a çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca aldığım her kararda ve attığım her adımda yanımda olarak beni destekleyen aileme sonsuz teşekkür ederim.



GİRİŞ

Yaratıcılık insanın özne olduğu bütün alanlarda, farklı disiplinlerde sıklıkla anılan bir kavramdır. Mevcut durumdan memnuniyetsizlik, mevcut durumu değiştirme çabası, sorun çözme gereksinimi ve yeni yollar arayışı gibi değişim ve çözüm gerektiren konularda yaratıcılık kavramı karşımıza çıkmaktadır. Çünkü mevcut olanı değiştirme isteği ve çabası bireyi yeni arayışlara yönlendirirken yaratıcılığı da gerekli kılmaktadır. Yaratıcılığın eleştirel düşünce zeminine ihtiyacı vardır; uygarlıkları da, bilimi de, sanatı da ilerleten eleştirel düşünce ve dolayısıyla yaratıcı girişimlerdir. Gelişmiş ülkelerde yaratıcılık düzeylerinin üst sıralarda yer aldığını gösteren önemli dünya endeksleri de bunu doğrulamaktadır. Türkiye'nin bu endekslerde alt sıralarda yer alıyor olması tezin probleminin belirlenmesindeki çıkış noktasıdır. Global yaratıcılık endeksi (2015) raporuna göre Türkiye 139 ülke arasında 88. Sırada yer almaktadır. Avustralya, Birleşik Devletler, Yeni Zelanda, Kanada, Danimarka gibi ülkeler ilk sıralarda yer alırken Madagaskar, Gana, Irak gibi ülkeler son sıralarda yer almaktadır. Sektörel kategorilerden bağımsız olarak oluşturulan dünya yaratıcılık endeksleri, ülkelerin hangi alanlarda yaratıcılık düzeylerinin üst ya da alt seviyede olduğu bilgisini vermemektedir. Bu seviyelerin tespit edilebilmesi için pek çok alan için ayrı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasında yaratıcı endüstriler arasında önemli bir konumda olan reklam endüstrisi araştırmanın kapsamı olarak belirlenmiştir. Türkiye'de reklam alanında yaratıcılık konusunda mevcut durumu tespit edebilmek ve yaratıcılıkta yaşanan sorunlarla ilişkili olabilecek faktörleri ortaya koyabilmek amaçlanmaktadır. Bu konuda daha önce yapılan çalışmalarda reklamda yaratıcılığı sınırlayan faktörler, reklamda yaratıcılık ve risk, ruh hali ve reklamda yaratıcılık, reklam sektöründe yaşanan değişimlerin yaratıcılığa etkisi gibi noktalara değinildiği görülmüş ancak ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılık konusundaki yaklaşımlarını odağına alan çalışmalara rastlanmamıştır.

Yaratıcılıkla ilgili mevcut literatür incelendiğinde yaratıcılığın çok farklı unsurlardan etkilenecek ortaya çıkabildiği veya bastırıldığı görülmektedir. Yaratıcılık bireysel ve çevresel faktörlerden etkilenen karmaşık bir yapı arz etmektedir. Bu nedenle yaratıcılık konusunda derinlemesine bir çalışma yapılabilmesi için bireysel ve toplumsal faktörlerin birlikte ele alınması önemlidir. Çünkü yaratıcı potansiyeli ortaya çıkaran, artıran veya azaltan farklı koşullar vardır. Young'a göre 'yaratıcılık' pek çok şeye aynı anda işaret etmektedir ve bu nedenle ortak kabulün sağlandığı tek bir tanıma sabitlenmesi oldukça zordur. "Yaratıcılık" kelimesi Latince creare: yapmak ve Yunanca krelnein: yerine getirmek kelimelerinden

türetilmiştir (Young, 1985). Young'ın da belirttiği gibi toplumsal hayatın önemli parçası olan bazı kavramlar için tek ve kesin bir tanımlama yapmak her zaman mümkün değildir. Sosyal yaşam alanında insan ilişkileri, sanatsal faaliyetler, iş hayatı gibi konularda belirleyici etkenlerden birisi olan “yaratıcılık” buna örnektir. Yaratıcılığın yaşam bulabileceği uygun koşullar oluştuğunda ve yaratıcı fikirler uygulandığında ise yeni alanlar, yapılar ve kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu alanlardan birisi de yaratıcı endüstrilerdir. Yaratıcı endüstriler reklam, sanat, moda, mimari, el sanatları vb. birçok endüstriyi kapsayan geniş bir çalışma alanıdır. Yaratıcı endüstriler temelinde bireysel yaratıcılık ve yenilik gibi kavramları barındırması nedeniyle yaratıcılık konusunda çalışma yapılabilmesi için uygun bir alandır. Bu tezde çalışma alanına uygun olarak yaratıcı endüstrilerin iletişim boyutu incelenmiştir. Yaratıcı endüstrilerin iletişim içeriğine ilişkin boyutunu reklam, film ve oyun endüstrisi oluşturmaktadır. Bu endüstriler arasında reklam, çalışma alanına uygunluğu ve kapsayıcı bir alan olması nedenleriyle araştırmanın kapsamı olarak belirlenmiştir. Çünkü reklam aynı zamanda film ve oyun endüstrilerini de kapsayan metinlerarası bir alandır. Türkiye’de reklamda yaratıcılık konusunda mevcut literatür incelendiğinde yaratıcılık konusuna eleştirel perspektiften bakan bir çalışma olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu tezde reklamcılık alanında yaratıcılığa ilişkisel bir yaklaşımla eleştirel perspektiften odaklanılmış olmasının genelde yaratıcılık, özelde reklamda yaratıcılık konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde yaratıcılıkla ilgili daha önce alana kazandırılan kuramlar sunulurken genel bir çerçeve çizilmiştir. 1950’li yıllarda Joy Paul Guilford’un çağrısıyla başlayan yaratıcılık tartışmaları Ellis Paul Torrance, Mihaly Csikszentmihalyi, Donald W. MacKinnon, Teresa M. Amabile gibi teorisyenler tarafından farklı boyutlarıyla tartışılmaktadır. Yaratıcılığın etkilendiği unsurlar ve yaratıcılığa yönelik yaklaşımlar bu kuramlar altında incelenmektedir. Yaratıcılığın tartışmaya açıldığı bu kuramlar konuyla ilgili yapılacak araştırmalara referans oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmanın birinci bölümünde yaratıcı endüstriler tarihsel gelişimiyle birlikte ele alınarak alanın genel hatları ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde tezin kuramsal çerçevesini oluşturan Bourdieu’nün kavramları sunulmuştur. Habitus, sermaye türleri ve alan kavramları birlikte okunduğunda bir sistem içerisinde anlam ifade etmektedir. Kavramların birbiriyle olan ilişkisi ve reklamcılık alanındaki karşılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir. Reklamda yaratıcılık literatürü incelendiğinde Bourdieu’nün kavramlarıyla bu alanda bir çalışma olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu bölüm Bourdieu’nün kavramlarının reklamcılık alanında nasıl okunabileceğine ilişkin bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümü tezin kuramsal

çerçevesinin reklamcılık alanında nasıl okunabileceğini açıklamakta ve araştırma bulgularının dayanak noktalarını belirtmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma bulguları sunulmuştur. Reklamcılık alanında yapılan bu araştırma iki farklı grupla gerçekleştirilmiştir. Bu gruplar reklam endüstrisinde çalışmakta olan piyasa aktörleri ve reklamcılık eğitimi tarafında akademik aktörler olarak yer alan reklamcılık alanındaki akademisyenlerdir. Piyasa aktörleri alanın işleyişine hakim olan, aktif olarak yaratıcılık çalışmaları yürüten, reklamcılık alanının dinamiklerini bilen ve reklamda yaratıcılık konusunda alanın içinde olan kişilerdir. Bu nedenle piyasa aktörlerinin reklamda yaratıcılıkla ilgili söylemleri, alanın işleyişiyle ilgili görüşleri ve yaratıcılık konusunda etken olan unsurlara yönelik düşünceleri önemlidir. Diğer yandan konunun eğitim perspektifinin anlaşılabilmesi için akademik aktörlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Akademik aktörlerin reklamda yaratıcılık konusunda mevcut duruma akademik perspektiften bakarak reklamcılık alanının yaratıcılık odaklı eğitim boyutuyla ilgili görüşleri değerlidir. Piyasa aktörleri ve akademik aktörlerle yapılan derinlemesine görüşmeler reklamda yaratıcılık konusunda önemli veriler barındırmaktadır. İki farklı çalışma grubuyla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler tablo içerisinde dikotomiler halinde sunulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de reklamda yaratıcılığın mevcut durumunu, reklamda yaratıcılığı etkileyen faktörleri ve yaratıcılığın gelişebilmesi için gerekli koşulların neler olduğunu, yaratıcılık ekseninde çalışanların ve reklam akademisyenlerinin perspektifinden ortaya koymaktır. Böylelikle yaratıcılık noktasında Türkiye koşullarında sektör ve eğitim perspektifini ilgili literatür kapsamındaki yaklaşımlarla değerlendirerek yaratıcılığın nitelikli gelişmesine akademik katkı sunulması amaçlanmaktadır. Araştırmada yaratıcı endüstrilerin iletişim boyutu incelendiği için bu sorulara medya endüstrisi altında konumlanan reklamcılık alanında yanıt aranmıştır. Sayısal veriler doğrultusunda Türkiye’nin yaratıcılık konusunda üst sıralarda yer alamayan bir ülke olduğu görülmektedir. Global yaratıcılık endeksinde Türkiye’nin 88. Sırada yer alması da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Teknoloji, tolerans ve yetenek gibi parametrelerin değerlendirildiği endekste sayısal veriler bu parametrelerin düşük olduğuna işaret etmektedir. Global yaratıcılık endeksine göre bu durumun altında yatan nedenler teknoloji eksikliği, yetenek eksikliği ve toplumsal toleransın düşük olması olarak görülmektedir. Ancak bu konuda reklam endüstrisinde yapılan detaylı bir araştırma bulunmamaktadır. Bu noktada bu araştırmada yaratıcılık parametrelerinin Türkiye’de reklamda yaratıcılık kapsamındaki etkilerini, piyasa aktörleri ve akademik aktörler perspektifinden ortaya koymak; söz konusu aktörlerin söylemleri çerçevesinde yaratıcılığı

etkileyen diğer faktörlerle birlikte bu parametreleri Bourdieu perspektifinden kuramsal zeminde tartışmaya açmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Problemi ve Araştırma Soruları

Global yaratıcılık endeksi (2015) raporuna göre Türkiye yaratıcılık konusunda 139 ülke arasında 88. Sırada yer almaktadır (Florida vd., 2015). Global yaratıcılık endeksini önemli kılan nokta yaratıcılık konusunda ülkelerin konumunu ortaya koyan en kapsamlı endeks olmasıdır. 139 ülkenin dahil edildiği endeks Martin Prosperity Institute tarafından hazırlanmaktadır. Global yaratıcılık endeksinin hazırlanmasına enstitünün yöneticisi ve aynı zamanda yaratıcı şehirler, yaratıcı sınıf gibi çalışmaları ile bilinen Richard Florida öncülük etmektedir. Global yaratıcılık endeksinde ülkelerin mevcut durumlarını ölçümlemek için parametreler belirlenmiştir. Bu parametreler “teknoloji”, “tolerans” ve “yetenektir”. Florida vd., bu parametrelerin belirlenmesinin nedenlerini ve birbirleriyle olan ilişkisini endeks içerisinde açıklamaktadır. Florida vd.’ne göre zenginlik ve ilerlemenin temel itici gücü teknolojidir. Yetenek veya insan sermayesi ise ekonomik büyümenin temel itici gücü olan teknolojinin yanında yer almaktadır. Tolerans, farklılıklara açık olmak anlamına gelmekte ve üçüncü parametreyi oluşturmaktadır. Araştırmacılara göre tolerans, teknolojik yenilik ve yetenek çekimi için geniş bağlam oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Farklı türden insanlara açık olan yerler yetenekleri çekmek ve yeni fikirler üretmek için avantaj sağlamaktadır (Florida vd., 2015). Farklı parametrelere göre değerlendirme yapılan bu raporda Türkiye’nin alt sıralarda yer alması sorunlu bir konudur. Listenin ilk sıralarında yer alan ülkeler aynı zamanda refah seviyesinin ve gelişmişliğin de yüksek olduğu ülkelerdir. Bu konuda hazırlanan çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir. Ülkelerin yenilik kapasitesine ve bu konudaki başarılarına göre oluşturulan Global Yenilik Endeksi (Global Innovation Index) buna örnektir. Global yaratıcılık endeksinde ilk 10 sırada yer alan ülkelere 6 tanesi Global yenilik endeksinde de ilk 10 sıra içerisinde yer almaktadır (WIPO, 2021). Diğer bir kaynak ise ülkelerin kalkınma durumlarının değerlendirildiği İnsani gelişim endeksidir (Human Development Index). Bu endeks yaşam süresi, eğitim ve yaşam standardı gibi boyutlar dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Global yaratıcılık endeksinde ilk 10 sırada yer alan ülkelerin 5 tanesi İnsani gelişim endeksinde de ilk 10 sıra içerisinde yer almaktadır (Human Development Index). Bu doğrultuda yaratıcılığın toplumların daha iyi koşullarda yaşayabilmesi için anahtar kavramlardan birisi olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bu ülkeler yaratıcı endüstrilerin de daha fazla gelişim gösterdiği ülkeler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla yaratıcılık ve yaratıcı endüstriler arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Global

yaratıcılık endeksine bakıldığında Türkiye'nin yaratıcılık konusunda üst sıralarda olmadığı görülmektedir.

Türkiye'nin yaratıcılık konusundaki durumuna yönelik derinlemesine bir çalışma olmadığı için bu konu hakkında yeterli veri mevcut değildir. Ancak kökeninde bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındıran yaratıcı endüstriler, yaratıcılığın araştırılabilmesi için uygun bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bu tezde yaratıcı endüstriler özelinde yaratıcılık konusuna odaklanılmıştır. Yaratıcı endüstriler çok sayıda endüstriyi kapsadığı için konu belirli sınırlar dahilinde çalışılmalıdır. Bu nedenle bu araştırma, önde gelen yaratıcı endüstrilerden birisi olan reklam alanında yapılmıştır. Reklamda yaratıcılığın mevcut durumunu, yaratıcı potansiyeli artıran/azaltan faktörleri, yaratıcılığın gelişebilmesi için gerekli olan koşulları anlayabilmek adına araştırma soruları belirlenmiştir. Tezin amacı doğrultusunda ve problemi çerçevesinde hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir:

- 1) Yaratıcılık endeksinde üst sıralarda yer alan ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'de reklamcılık alanında yaratıcılık düzeyini etkileyen toplumsal unsurları piyasa aktörleri (reklam sektörü çalışanları) ve akademik aktörler (reklam alanında ders veren akademisyenler) nasıl değerlendirmektedir?
- 2) Bireysel düzlemde yaratıcılığı etkileyen faktörler piyasa aktörleri ve akademik aktörler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- 3) Bireyin sahip olduğu sermaye türlerinin karakterini belirleyen dinamiklerin yaratıcılığa etkileri piyasa aktörleri ve akademik aktörler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

Araştırmanın Yaklaşımı

Araştırmada Bourdieu'nün ilişkisel yaklaşımı benimsenmiştir. Bourdieu'nün önerdiği ilişkisel yaklaşım, özne-nesne, birey-toplum, yapı-fail, makro-mikro vb. karşıtlıkların birlikte ele alınarak toplumsal gerçekliği ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bourdieu, sistemin veya aktörün, yapının ya da failin ontolojik önceliğini ileri süren her türlü metodolojik tekçiliğin karşısında durarak ilişkilerin önceliğini tasdik etmektedir (Bourdieu ve Wacquant, 1992: 15). İlişkisel düşünme, Bourdieu'nün bilim olarak sosyolojiyle ilgili görüşlerinin merkezinde yer almaktadır. Bourdieu, tözcülük, gerçekçilik veya kendiliğinden bilgi teorisi olarak adlandırdığı yaklaşımları toplumsal dünyaya ilişkin gerçek bilimsel bilginin geliştirilmesinin önündeki temel engeller olarak sürekli eleştirmektedir (Swartz, 1997: 61). "Tözcü yaklaşım, başlangıç noktasını, çeşitli tözlerin (şeylerin, varlıkların, özlerin) bütün sorgulamanın temel birimi olduğu nosyonundan alır (Emirbayer, 2012: 26).

Bourdieu'nün tözcü yaklaşıma getirdiği temel eleştirilerden biri bu noktadır. Nesnel gerçeklikte zaten oluşturulmuş hazır sınıfları keşfettiklerini iddia edenler ve sınıfların saf teorik eserlerden başka bir şey olmadığını savunanların ortak noktası tözcü yaklaşımı kabul etmeleridir. Ekonomik ve toplumsal farklılaşma ilkesine dayanan bir farklılıklar alanının varlığını öne sürmek mümkündür. Bunu yapabilmek için gerçeği maddelerle, tözlerle değil ilişkilerle tanımlayan düşünme tarzını ele almak yeterlidir (Bourdieu, 1987: 3). Bourdieu tözcü düşüncenin pozitivizmde, fenomenolojide ve hümanist/varoluşçu özne felsefesinde olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımlar bireyleri ve grupları sosyal ve tarihsel bağlamlarından ayırarak somutlaştırma eğilimindedir (Swartz, 1997: 61).

Pozitivizm, bilimsel bilgiye yalnızca deney veya gözlem yoluyla ulaşılabileceğini ileri süren yaklaşımdır. Pozitivizm farklı düşünürlerin katkılarıyla şekillenen bir yaklaşım olsa da bu konumda öncelik, genel hatlarını belirlemesi ve “sosyoloji” terimini ortaya atması nedeniyle Auguste Comte’a verilmektedir (Giddens, 2008: 45). Pozitivizm, sosyal dünyanın doğa dünyasıyla aynı öze sahip olduğunu ve doğa bilimciler tarafından geliştirilen bilimsel yöntemler kullanılarak ikisinin de en iyi şekilde araştırılabilecek nesnel bir gerçekliğe sahip olduğu kabulüne dayanmaktadır (Slattery, 2014: 71). Yorumlayıcı yaklaşım gündelik yaşam pratiklerindeki anlam sistemlerine odaklanmaktadır. Yorumlayıcı gelenek için sosyal bilimlerin konusu esas olarak anlamlı nesnelerden oluşur ve onların amacı bu nesnelerin anlamının aydınlatılmasıdır (Vanderberghe, 1999: 35-36). Yorumlayıcı yaklaşım inşacılık, etnometodoloji, fenomenoloji gibi türleri kapsayan yaklaşımdır (Neuman, 2014: 103). Bourdieu, tözcü düşünce biçimlerine sahip bu yaklaşımların meslek, yaş, cinsiyet, ya da eğitim düzeyi gibi nitelikleri bağımsız güçler gibi ele aldığını belirtmektedir. Bu durum birey ve grupların ilişkilerini görmezden gelerek değişkenlerde belirleyici olan etmenleri ve neyin belirlenmiş olduğu sorularını dışarda bırakmaktadır (Bourdieu, 2015a: 39-40). Bourdieu (1987: 4)'ya göre bilimin görevi bireyler arasında gözlemlenen farklılıkları açıklamaya ve tahmin etmeye veya açıklama için gerekli ya da yeterli temel farklılaşma ilkelerini belirlemeye olanak tanıyan alanı inşa etmektir. Bourdieu, bu alanın inşa edilebilmesi ve toplumsal alandaki farklılıklarda belirleyici olan etmenlerin açığa çıkarılabilmesi adına ilişkisel düşünme biçimini önermektedir. Bourdieu'ya göre her araştırmada nesnenin tanımı ve veri toplamının pratik koşulları dikkate alınarak uygun ve kullanılabilir tüm teknikler harekete geçirilmelidir. Sosyal araştırma sosyolojinin, etnolojinin, iktisadın, tarihin, entelektüel geleneklerin ortaya koyduğu kaynaklardan yoksun bırakılamayacak kadar ciddi ve zor bir şeydir (Bourdieu ve Wacquant, 1992: 227).

Türkiye sosyal sınıf farklarının toplumsal alanda belirgin biçimde görüldüğü, ekonomik seviyenin ve eğitim düzeyinin de bireyler arasında keskin farklar oluşturduğu bir ülkedir. Toplumsal yapıda görülen sosyal sınıf farklarının doğurduğu eşitsizlikler sosyal hayatta karşımıza çıkan birçok olguya da tesir etmektedir. Yaratıcılık mefhumu bu olgulardan yalnızca bir tanesidir. Bu tezde yürütülen araştırmadan elde edilen bulgular göstermektedir ki eşitsiz yaşam koşulları eşitsiz sonuçlar doğurmaktadır. Bireylerin yaratıcılık becerileri ve yetenekleri arasındaki farkların temelinde de bu eşitsiz yaşam koşullarının etkileri bulunmaktadır. Bu farklar bireylerin doğup büyüdüğü ve çevresinin etkisiyle biçimlendirdiği habitusta ve sahip olduğu sermaye türlerinde kendisini göstermektedir. Ekonomik sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermaye olarak sosyal yaşamda ve iş yaşantısında aktörlere faydalar sağlayan sermaye türleri bireylerin yaşam koşullarına etki eden, buna bağlı olarak yetenek ve yatkınlıklarını da biçimlendiren unsurlardır. Yaratıcılık da bu yetenek ve yatkınlıklarla ortaya çıkan ve gelişen, eğitim seviyesi, bireysel donanım, düşünme biçimi, toplum yapısı gibi birçok unsurdan etkilenen bir kavramdır. Bu tezde Bourdieu'nün perspektifinden reklam endüstrisinde yaratıcılık konusu ele alınmıştır. Alan, sermaye, habitus gibi Bourdieu'nün bir sistem içerisinde anlam ifade eden kavramları, reklamcılık aktörleri ve reklam akademisyenleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgularla yorumlanmıştır.

İlgili İncelemeler ve Kavramsal Çerçeve

Yaratıcılık, temelinde yeni fikirleri ve yeni düşünce biçimlerini barındıran bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam endüstrisi de başlangıç noktasını yeni fikirlerin oluşturduğu yaratıcı çalışmaların hayata geçirildiği bir alandır. Dolayısıyla yaratıcılıkla iç içe olan reklam endüstrisi konuyla ilgili yapılacak araştırmalar için uygun bir alandır. Dünyada yaratıcılık literatürü incelendiğinde farklı ülkelere reklam endüstrisinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda bu bölümde öncelikle yaratıcılık konusunda reklam endüstrisinde yürütülen araştırmalara yer verilmiştir. Bu araştırmalar dünya literatüründe reklamda yaratıcılığın hangi yönlerden incelendiğini ve reklamda yaratıcılıkla ilgili nasıl bulgular elde edildiğini ortaya koymaktadır. Bir araştırma dışında incelenen bütün araştırmalar 2010 yılı ve sonrasında gerçekleştirilmiştir. 2010 yılı öncesinde gerçekleştirilen araştırmanın bu bölüme dahil edilmesinin nedeni incelenen konu açısından öncü bir konumda olması ve konu hakkında kapsamlı veriler sunmasıdır. Ayrıca bu çalışmaların ortak noktası araştırmaların reklamcılık alanında gerçekleştirilmiş olması ve araştırmaların alanda çalışan

aktörlerle yürütülmüş olmasıdır. Yaratıcılığı farklı yönlerden ele alan ve yaratıcılık konusunda sahada yürütülen bu araştırmalar kavramsal çerçevenin çizilebilmesi için önem taşımaktadır.

Romeiro ve Wood (2015) “Bounded creativity: understanding the restrictions on creative work in advertising agencies” adlı çalışmalarında reklamda yaratıcılık konusunu Brezilya’da faaliyet gösteren 5 reklam ajansında derinlemesine görüşme tekniğiyle araştırmışlardır. Araştırmanın amacı reklamda yaratıcılığı sınırlayan faktörlerin neler olduğunu saptamaktır. Araştırmadan elde edilen bulgulardan biri reklam ajansı çalışanlarının yaratıcılığı kolektif bir olgu olarak görmeleridir. Buna göre ekip uyumu ve yeni fikirlere açık bir ortamın olması yaratıcılığı beslemektedir. Ancak katılımcılara göre yöneticilerin kaba tutumu ve aynı ajans içindeki farklı ekiplerin rekabeti yaratıcı çalışmaları engelleyebilmektedir. Diğer bir bulgu yaratıcı fikrin özgünlüğü ve kabulü arasındaki gerilimdir. Ajans çalışanları halktan gelebilecek potansiyel tepkilerden dolayı reklam verenlerle yaşanan gerginliklere dikkat çekerek kendilerini uyum sağlayan sorun çözücüler olarak görmektedirler. Bir diğer bulgu ise reklamda yaratıcılıkta zamanın rolü üzerinedir. Çalışanlara göre, zamanın kısıtlayıcı etkisi gerekli bilgilerin elde edilmesi ve yaratıcı fikirlerin bulunması üzerinde etkilidir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular yaratıcılığı sınırlayan veya artıran faktörlerin neler olduğuna yönelik önemli noktalara işaret etmektedir. Bu tezde yürütülen araştırmada da Romeiro ve Wood’un araştırmasıyla benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Toplumsal tepkilerden dolayı reklamverenlerle yaşanan durumlar ve bu durumun yaratıcı fikirler üzerindeki etkisi bu araştırmadan da elde edilen bulgulardan biridir. Bununla birlikte daha rahat bir çalışma ortamının ve ekip uyumunun yaratıcılığa olumlu yönde etki ettiği de bu araştırmadan elde edilen bulgulardan biridir. Dolayısıyla farklı ülkelerde olsa da yaratıcılıkla ilgili benzer bulgulara ulaşılması yaratıcılığın belirli evrensel koşullarla ilişkili bir kavram olduğunu göstermektedir.

El-Murad ve West (2003) “Risk and creativity in advertising” adlı çalışmalarında reklamda yaratıcılık ve risk arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmada öncelikle 12 reklam ajansı çalışanıyla derinlemesine görüşmeler yapılarak risk ve yaratıcılık hakkındaki görüşler ve tanımlar belirlenmiştir. Daha sonra İngiltere’de faaliyet gösteren reklam ajanslarında çalışan 522 kişiye anketler gönderilmiştir. Katılımcılardan teorik olarak kendilerine sunulan iki kampanya arasından seçim yapmaları istenilmiştir. A kampanyasının planının hedeflerine ulaşacağı kesinken B kampanyasının planı %50 oranında daha fazla getiri veya %50 oranında daha düşük getiri ihtimalini barındırmaktadır. Katılımcıların %90’ı B planını seçmiştir. Katılımcılar en son tamamladıkları reklam kampanyasında daha fazla risk almak istediklerini belirtmişlerdir. Önemli bulgulardan birine

göre reklam ajansı çalışanları, yöneticileri ve müşteriler tarafından yaratıcılıklarının sınırlandırıldığını düşünmektedirler. Reklam yaratıcıları sıklıkla risk almayı tercih ederken daha yüksek seviyede risk almak daha yüksek sayıda yaratıcı ödülle ilişkilendirilmektedir. Ancak reklam yaratıcılarının risk alma eğilimleri yöneticilerden ve müşterilerden farklı olduğu için daha fazla risk barındıran yaratıcı çalışmalar yöneticiler ve müşteriler tarafından sıklıkla reddedilmektedir. Reklamda yaratıcılık konusunda alınan ödüllere ilişkin bulguya göre beklenenden daha fazla ödül kazanan reklamcılar reklamcılıkta 3 yıl veya daha az süreyle çalışmaktadır. Dolayısıyla genç insanların daha fazla risk alma eğiliminde olduğu söylenebilir. Risk ve reklamda yaratıcılık arasındaki ilişkiye yönelik yapılan bu araştırma reklamda yaratıcılık konusuna farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Reklamverenler ve yöneticilerin daha az risk almak istemesi bu alanda çalışan bireyler tarafından yaratıcılığı sınırlandıran bir faktör olarak görülmektedir. El-Murad ve West'in araştırması bu tezde risk konusuyla ilgili ulaşılan bulguyu desteklemektedir. Piyasa aktörleri risk alabilmenin yaratıcılık için gerekli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Reklamverenlerin daha güvenilir ve risk barındırmayan fikirlere sıcak baktığını belirten piyasa aktörleri belirli sınırlar içinde risk almanın kıymetli olduğunu belirtmişlerdir. El-Murad ve West'in araştırması risk ve reklamda yaratıcılık konusuna odaklanırken bu konuda önemli veriler sunmaktadır. Bu tezde yürütülen araştırmada risk konusuyla birlikte reklamveren müdahaleleri ve reklam mevzuatı gibi yaratıcılığı sınırlandırabilecek diğer faktörlerin etkisi de araştırılmıştır. Özellikle reklamveren müdahaleleri ve risk arasında bir bağlantı olduğu, reklamverenlerin risk barındıran yaratıcı fikirleri daha zor kabul ettikleri de bu tezde yürütülen araştırmadan elde edilen bulgulardan biridir.

Windels ve Lee (2012) "The construction of gender and creativity in advertising creative departments" adlı çalışmalarında reklamcılık sektöründe kadın çalışanların sayısının azlığına ilişkin kadın çalışanların algısını incelemişlerdir. Konuyla ilgili bilgilerin elde edilebilmesi için sürece dahil olan kadınlarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda reklam ajanslarında farklı birimlerde ve her seviyede çalışan 21 kadınla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular kadınların alanda rol çatışması yaşadığını göstermektedir. Kadınlar erkek gibi davranmayı veya kendi istedikleri gibi davranmayı seçebilirler. Ancak her iki durumda da bir çatışma yaşama ihtimalleri vardır. Çünkü sıklıkla mesleki kimliklerinin yerine cinsiyetlerinin temsilcileri olarak muamele görmektedirler. Bu nedenle katılımcılara göre cinsiyetleri alandaki etkilerine bir engel oluşturmaktadır. Katılımcılar erkeklerin kendi aralarındaki sosyal etkileşimlerinden dolayı daha iyi işleri alabildiklerini ve bu etkileşimin mevcut işlerin seyrine de etki edebildiğini

belirtmektedirler. Katılımcılar genel olarak kendilerini kısıtlanmış hissetmektedirler. Katılımcılar erkek egemen kültürde takdir edilebilmek için erkek gibi düşünmek zorunda olduklarını belirtmektedirler. Diğer bir bulguya göre kadın çalışanlar alanı erkek bakış açılarının kabul gördüğü ve erkek normları etrafında inşa edilen bir yer olarak görmektedirler. Katılımcılar alanı kadınların yaratıcı departmanların üst seviyelerine ulaşmasını haksız yere engelleyen bir alan olarak görmektedirler. Windels ve Lee'nin araştırmasından elde edilen bulgu bu çalışmada sunulan piyasa aktörlerinin demografik verileriyle örtüşmektedir. 8 piyasa aktöründen yalnızca 1 tanesi kadın diğerleri erkeklerden oluşmaktadır. Görüşmeciler kadın çalışanların azlığına yönelik ifadelerde bulunmasa da demografik veriler Windels ve Lee'nin araştırmasıyla örtüşmektedir. Bu araştırma kadın çalışanların sayısına odaklanması nedeniyle bu tezden farklılaşmaktadır. Bu tezde kadın çalışanların sayısına yönelik araştırma soruları mevcut değildir. Dolayısıyla Windels ve Lee'nin reklam sektörüne yönelik yaptığı bu araştırma literatürdeki bir boşluğu doldurmaktadır.

Agnoli vd. (2019) "Creativity in the advertisement domain: The role of experience on creative achievement" adlı çalışmalarında alana özgü deneyimin reklamda yaratıcılıkta rolünü araştırmışlardır. Araştırma Londra'da faaliyet gösteren büyük bir reklam ajansında farklı birimlerde çalışan 69 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yaratıcı başarıyı değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biri kullanılmıştır. Katılımcılara hem kapalı hem açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucundan elde edilen bulgular deneyimin yaratıcı başarı için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Reklam alanında çalışma süresinin artması çalışanların çeşitli yaratıcılık biçimlerine ulaşmak için uygun bir fikirsel süreç geçirmesine ve bilgi elde etmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca araştırmadan elde edilen bulgulara göre fikirsel akıcılık reklamda yaratıcılık konusunda oldukça önemli bir noktadadır. Bu sonuca göre alternatif fikir üretme ve bir sorunu farklı perspektiflerden ele alabilme becerisi müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama olasılığını artırmaktadır. Agnoli vd.'nin alana özgü deneyimle ilgili bulguları bu araştırmadan da elde edilen bulguları desteklemektedir. Alanda uzun süre çalışan bireyler bu deneyim sayesinde alanın işleyişine daha hakim olmaktadır. Derinlemesine görüşmelerde bazı görüşmeciler reklamcılığın alanda öğrenilen bir meslek olduğunu ve alanda edinilen tecrübenin daha değerli olduğunu belirtmişlerdir. Alanda geçirilen süre arttıkça birey yaratıcı potansiyelini geliştirebilecek unsurların neler olduğunu öğrenmektedir. Bununla birlikte alana özgü deneyim sayesinde bireyler kültürel sermayelerini de güçlendirmektedirler. Agnoli vd.'nin alana özgü deneyimle ilgili yapmış oldukları araştırmanın bu tezle örtüşen bulguları mevcuttur. Buna ek olarak alanda geçirilen sürenin

kültürel sermaye biriktirme yollarından biri olduğu bu araştırma sonucundan elde edilen bulgulardan biridir.

Yang ve Ai (2020) “An empirical study on relationship between rewards and employee creativity in advertising agencies: Motivation as a mediator” adlı çalışmalarında reklam ajanslarında çalışanların ödüllendirilmesinin yaratıcılığa olan etkisini araştırmışlardır. Araştırma Çin’in farklı bölgelerinde faaliyet gösteren reklam ajanslarından 200 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlardan birisi maddi ödüllerin çalışan yaratıcılığını arttırdığıdır. Diğer bir sonuca göre maddi olmayan ödüller de çalışan yaratıcılığını artırmaktadır. Bununla birlikte maddi olmayan ödüller maddi ödüllere göre çalışan yaratıcılığını daha fazla artırmaktadır. Ayrıca içsel ve dışsal motivasyonun çalışanların yaratıcılığı üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Araştırmacılara göre rekabetçi piyasa ortamında maddi ödüllerin aşılabilmesi kolay olduğu için maddi olmayan ödüllerle çalışanların desteklenmesi önemlidir. Çalışanların çabalarının takdir edilmesi ve tanınması çalışanın iyi bir performans gösterdiğini fark etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla kişinin kendisini daha değerli hissetmesi motivasyonu ve yaratıcılığı artıracaktır. Yang ve Ai’nin araştırmasından elde edilen bulgu bu tezde de elde edilen bazı bulgularla örtüşmektedir. Derinlemesine görüşmelerde piyasa aktörleri motivasyonla ilgili görüşlerini açıklarken beğenilmek ve takdir edilmek gibi konuların motivasyon üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Maddi koşulların yaratıcılık konusunda önemli bir unsur olduğu da derinlemesine görüşmelerden elde edilen önemli bulgulardan biridir. Ödül konusu bu araştırmada özellikle araştırılan bir konu olmasa da derinlemesine görüşmelerde motivasyon ve genel yaratıcılıkla ilgili görüşler Yang ve Ai’nin elde ettiği sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Buna ek olarak bu tezde gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde de çalışanların ödüllendirilmesi ve takdir edilmesi piyasa aktörleri tarafından motive edici unsurlar olarak görülmektedir. Yang ve Ai’nin araştırmasında reklamda yaratıcılıkta çalışanların ödüllendirilmesinin yaratıcılıkla ilişkisine odaklanılmıştır. Bu tezde yürütülen araştırmada ise motivasyonu artıran azaltan diğer faktörler de ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu tezde gerçekleştirilen araştırma motivasyon üzerine daha geniş bulguları ortaya koyması nedeniyle Yang ve Ai’nin araştırmasındaki boşluğu doldurmaktadır.

Lynch (2019) “Advertising industry evolution: Agency creativity, fluid teams and diversity. An exploratory investigation” adlı çalışmasında reklamcılık sektöründe yaşanan değişimleri, bu değişimlerin yaratıcı ekibin yapısını, çeşitliliğini ve yaratıcılığı nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma kapsamında Londra’da faaliyet gösteren reklam ajanslarında çalışan 16 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen

bulgularından ilki geleneksel yaratıcı ekip stereotipinin sorgulanmasıdır. Reklam ajanslarında iki kişiden oluşan ekipler yaratıcı fikir geliştirmek için birlikte çalışmaktadır. Katılımcıların çoğu bu geleneksel yöntemin değişmeye başladığını ve yaratıcı fikrin farklı departmanlardan, farklı kişilerden gelebildiğini belirtmektedir. İki veya üç kişilik gruplar halinde çalışmak karşılıklı tanınma olduğu için avantaj sağlamakla birlikte belirli bir süre sonra bir sınır oluşturmaktadır. Diğer bir sonuca göre yaratıcı fikir bulmak bütün departmanların ve kişilerin sorumluluğundadır. Katılımcılara göre yalnızca yaratıcı ekipte yer alan kişilerden yaratıcı fikirleri beklemek doğru değildir. Yaratıcı sürece daha fazla çeşitlilikte insan dahil etmenin daha doğru bir yöntem olduğunu belirten katılımcılar mümkün olduğunca çok farklı bakış açısının yaratıcılığa olumlu etki edeceğini belirtmişlerdir. Bir başka bulguya göre dijital medyanın büyümesi ve medya kullanımının değişmesi ajansların yapılarına da etki etmektedir. Değişen medya ortamı ajansları da farklı düşünmeye ve çalışmaya zorlamaktadır. Ajans içerisinde yeni ekiplerin kurulması ve farklı stratejiler benimsenmesi bu duruma örnektir. Ayrıca ajanslar reklamcılık sektörünün değişen yapısına cevap verebilmek adına film animasyonları, dijital içerikler ve büyük başarılı markalar gibi reklam sektörünün dışındaki uygulamalara bakmaktadırlar. Araştırma sonucundan elde edilen bulgular değişen reklam sektörüne ajansların nasıl yanıtlar verdiğini ve yaratıcılık konusunda ne gibi stratejiler izlediğini ortaya koymaktadır. Lynch'in araştırmasından elde ettiği bulgular bu tezde de ulaşılan bulgularla örtüşmektedir. Piyasa aktörleri ve akademik aktörlere göre farklı bakış açılarına sahip insanların bir arada olması ve ajans içerisinde çeşitliliğin olması yaratıcılığa olumlu yönde etki etmektedir. Bununla birlikte reklam ajanslarında uyumlu ekiplerin birlikte çalışmasının yaratıcılığı artırdığı da bu araştırmadan elde edilen bulgulardan biridir. Lynch'in araştırmasında geleneksel yaratıcı ekip stereotipi ile ilgili bulgular bu tezde doğrudan ulaşılan bir bulgu değildir. Dolayısıyla bu tez Lynch'in araştırmasından bu yönüyle ayrılmaktadır. Ancak çalışma ekibinin uyumu ve değişen medya ortamına yönelik bulgular bu tezde ulaşılan bulgularla örtüşmektedir.

Stuhlfaut ve Windels (2017) "Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies" adlı çalışmalarında medya ortamında yaşanan değişimlerin ve teknolojik gelişmelerin reklam ajanslarında nasıl farklılıklar yarattığını ve yaratıcı süreçlerin bu durumlardan nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. Araştırmadan elde edilen bulgulardan ilki etkileşimli medya ve yeni teknolojinin gelişmeye başladığı ilk zamanlarda ajansların zorlandığını göstermektedir. Bu durumdan dolayı bazı ajanslar belirli markalara belirli ekipleri atayarak süreci yönetmeye çalışmışlardır. Ajanslar etkileşimli medya ve teknolojinin yaratıcı süreçlere entegrasyonunu deneme yanılma yöntemine

bırakmışlardır. Geleneksel yöntemlere aşına olan ajans çalışanları yeni medya ve teknolojiye alışmak konusunda ilk başlarda zorlanmışlardır. Önemli bir bulguya göre teknoloji yalnızca kampanya materyalleri üretmek için değil fikirlerin gelişimini etkileyen bir girdi olarak kullanılmaktadır. Daha önceki yıllarda teknoloji, reklam fikrini ifade etmenin bir aracı olarak kullanılırken şimdilerde yaratıcı fikirler belirli teknolojilere uyacak biçimde üretilmektedir. Dolayısıyla reklamda yaratıcılığın gelişen teknolojiye göre farklı boyutlara evrildiği ve teknolojinin sadece bir araç olarak değil fikrin temeli olabileceği de görülmektedir. Stuhlfaut ve Windels'in araştırmasından elde edilen bulgular bu tezden elde edilen bulguları desteklemektedir. Geleneksel medyanın yerine yeni medya biçimlerinin benimsenmeye başlaması reklam ajanslarının dijital mecralara ağırlık vermesinde etkilidir. Teknolojik donanımların fikirlerle uyumlu biçimlerde kullanıldığında yaratıcılığa olumlu etki ettiği de yine bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan biridir. Stuhlfaut ve Windels'in araştırmasında yer almayan bir bulgu bu tezde yürütülen araştırmadan elde edilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde piyasa aktörleri medya bütçelerinin arttığını ve durumun da ekonomik nedenlerden dolayı yaratıcılıkla ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Medya bütçelerinin artması nedeniyle reklam filmlerinin süresinin kısalması, verilmek istenen mesajların daha kısa sürelerle sığdırılmaya çalışması da yaratıcılığı etkileyen unsurlar olarak görülmektedir.

Vafeas (2021) "Client–agency briefing: Using paradox theory to overcome challenges associated with client resource deployment" adlı çalışmasında reklam ajansları ve reklamverenler arasındaki kaynak ilişkisini reklamverenlerin perspektifinden araştırmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen araştırmada üst düzey yöneticilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular reklam ajanslarının daha verimli çalışabilmesi için gereken kaynakların neler olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki reklam ajanslarına yeterli ve gerekli bilgilerin verilmesidir. Reklamverenler ajanslara yeterli miktarda bilgi verilmemesinin kampanya sürecine olumsuz etki edeceğini kabul ederken bazı ajanslar aşırı bilginin de her zaman olumlu sonuç vermeyeceğini belirtmişlerdir. Bir diğer kaynak ise reklam ajanslarının son derece önem verdiği yeterli zamandır. Reklamverenler zamanın önemli bir faktör olduğunu bildiklerini ancak bazen daha az yaratıcı işler çıkacağını kabul ederek yeterli zamanın verilmediğini ifade etmişlerdir. Risk yönelimi konusunda ise reklamverenler dahili paydaşlar, marka yönergeleri vb. faktörlerden dolayı kısıtlandıklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte markalar reklam ajanslarına özgür olma fırsatı verdiklerini belirtirken daha fazla özgürlüğü ajansa olan güvenin bir göstergesi olarak ifade etmişlerdir. Bu araştırmada yazar paradoks teorisi olarak adlandırılan bakış açısını benimsemektedir. Paradoks bakış açısında reklam ajanslarının kaynak talepleri ve reklamverenlerin kaynak

tahsis ederken yaşanan süreç birlikte ele alınmakta ve yeni çözümler sunulmaktadır. Paradoks teorisi çelişkili talepleri karşılamak için yanıtlar bulmakla ilgilenmektedir. Bu araştırma reklam ajansları ve reklamverenler arasında kaynak konusunda yaşanan gerilimlerde ortaya çıkan tatminsizlik ve çatışmanın önlenmesi için öneriler sunmaktadır. Vafeas'ın araştırmasından elde edilen sonuçlar bu tezde ulaşılan sonuçları da desteklemektedir. Reklam ajansları ve reklamverenlerin arasındaki iletişimin güçlü olması yaratıcı çalışmalar için önemli bir unsurdur. Yeterli zamanın verilmesi yaratıcı fikirlerin ortaya konulabilmesi için piyasa aktörlerinin altını çizdiği bir konudur. Türkiye'de işe ayrılan zamanın genel anlamda yetersiz olduğunu belirten piyasa aktörlerine göre bu durum yaratıcılıktan kırpılmaktadır. Bununla birlikte risk konusunda markaların daha güvenli alanda kalmayı tercih ettikleri ve bu durumun belirli nedenleri olduğu da piyasa aktörleri tarafından yaratıcılıkla ilişkilendirilen bir konudur. Vafeas'ın araştırması bu tezde ortaya konulan sonuçları desteklerken reklamda yaratıcılık konusunda önemli veriler barındırmaktadır. Ancak bu araştırma reklamverenlerin perspektifinden sunulan bir araştırma olması nedeniyle bu tezde yürütülen araştırmadan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bu tezde kaynakla ilgili konular piyasa aktörlerinin perspektifinden ortaya konulduğu için Vafeas'ın araştırmasındaki boşluğu da doldurmaktadır.

Chi vd. (2021) "Having a creative day: a daily diary study of the interplay between daily activating moods and physical work environment on daily creativity" adlı çalışmalarında ruh hali ve yaratıcılık arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Reklam sektörü de dahil olmak üzere farklı sektörlerden 70 çalışanın katıldığı araştırma 10 gün boyunca veriler toplanarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre günlük pozitif veya negatif ruh halinin yaratıcılık üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Araştırmacılar bu durumu ölçmek için çalışanların önceki günkü ruh hallerini ve yaratıcılıklarını kontrol ederek sonraki günle karşılaştırmışlardır. İki günlük pozitif/negatif ruh hali günlük yaratıcılıktaki değişikliklerle de ilişkili bulunmuştur. Buna ek olarak çalışanların yeni fikirler buldukları günün ertesi gününde pozitif ruh hali içerisinde olma olasılıkları daha yüksektir. Araştırmacılara göre daha yaratıcı sonuçlar üreten çalışanlar yöneticileri ya da meslektaşları tarafından takdir edilme ihtimali yüksek olduğu için sonraki güne pozitif ruh hali ile başlamaktadırlar. Bir diğer bulguya göre fiziksel çalışma ortamı da yaratıcılık üzerinde etkisi olan faktörlerden biridir. Fiziksel çalışma ortamı gayri resmi etkileşimleri kolaylaştırdığında çalışanların daha yaratıcı davranışlar sergileme olasılıkları yüksektir. Bu araştırma sonucunda kuruluşlara ve organizasyonlara çalışanların pozitif ruh halinde olmaları için yapılabilecek teşvikler ve daha iyi bir fiziksel ortam için öneriler sunulmaktadır. Yaratıcılık ve ruh hali arasındaki ilişki bu tezde yürütülen araştırmada da görüşmeciler tarafından dile getirilen bir konudur. Özellikle motivasyonla

ilgili sorular ruh haliyle yaratıcılık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Rahat bir çalışma ortamı, beğenilmek/takdir edilmek gibi unsurlar görüşmeciler tarafından motivasyonla ve dolayısıyla yaratıcılıkla ilişkilendirilmiştir.

Ergüven (2011) “Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme” adlı çalışmasında Türkiye’de reklam yaratıcılığının hangi farklılık faktörleriyle değerlendirildiğini incelemiştir. Araştırma kapsamında reklam ajanslarında çalışan 11 yaratıcı yönetmen ve reklamveren firmalarının ilgili bölümlerindeki 8 yönetici ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Türkiye’de reklam sektöründe yaratıcılığın değerlendirilme kriterlerinden ilki orijinalliktir. Bazı katılımcılara göre orijinalliği biriciklik olarak değerlendirirken bazı katılımcılara göre orijinallik başarılı esinlenme anlamına gelmektedir. Orijinalliği biriciklik olarak tanımlayan katılımcılar eşsiz reklam fikirlerinin önemli olduğunu belirtirken başarılı esinlenme olarak tanımlayan katılımcılara göre bir fikrin esinlenilen yaratıcı fikirden ne kadar uzak bir noktada durabildiği önem taşımaktadır. Diğer bir farklılık faktörü ise esnekliktir. Esneklik faktörü reklam yönetmenleri tarafından “alternatif üretmeye uygun yaratıcı fikir” olarak kabul görürken reklamveren temsilcileri esnekliği sürdürülebilirlik ve çatı iletişim gibi anlamlarıyla kabul etmektedirler. Bir diğer farklılık faktörü ise detaycılıktır. Yaratıcı yönetmenler detaycılık faktörünün prodüksiyon kalitesi ile daha yakından ilişkili olduğunu belirtirken reklamveren temsilcileri de genel olarak bu konuda aynı yönde görüş belirtmişlerdir. Bu konuda literatürde yer alan çalışmalarda reklamda yaratıcılıkta farklılık faktörleri orijinallik, esneklik, sentez, detaycılık ve sanatsal değerdir. Türkiye’de yapılan bu çalışmada ise mevcut literatürden farklılaşmalar olduğu görülmektedir. Bulgular doğrultusunda sentez faktörü yaratıcılığı değerlendirirken kullanılan farklılık faktörleri arasında yer almamaktadır. Bununla birlikte bir diğer faktör olan sanatsal değer faktörünün yerine prodüksiyon kalitesi daha uygun bir tanımlama olarak görülmektedir. Ergüven’in araştırması yaratıcılığın değerlendirilme kriterlerine yönelik bir çalışmadır. Bu tezin odak noktası yaratıcılığın değerlendirilme kriterleri olmasa da genel olarak görüşmecilerin yaratıcılıkla ilişkilendirdiği kavramlar Ergüven’in bulgularıyla örtüşmektedir. Risk ile ilgili soruya verilen yanıtlarda özgünlük ve biriciklik gibi kavramlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Ergüven’in çalışması Türkiye’de reklamda yaratıcılık konusunda sahada yürütülen bir araştırma olması nedeniyle bu bölüme dahil edilmiştir.

Yukarıda sunulan araştırmalar reklamda yaratıcılık alanında piyasa aktörlerinin dahil edildiği ve sahada yürütülen araştırmalardan oluşmaktadır. İncelenen çalışmalarda aktörlerin bakış açısından yaratıcılığı etkileyen farklı unsurlar ortaya konulmaktadır. Bu çalışmalar

reklamda yaratıcılık literatürüne katkı sağlamakta ve belirli sorulara yanıt niteliği taşımaktadır. Yaratıcılığı sınırlandıran faktörler, risk ve yaratıcılık arasındaki ilişki, alana özgü deneyimin yaratıcılıkta rolü, medya ortamında yaşanan değişimler gibi konular bu araştırmalarda ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu tezde yukarıda sunulan araştırma konularına ek olarak eğitim seviyesi, ekonomik durum, kültürel altyapı gibi yaratıcılıkla ilişkisi olabilecek farklı konular da araştırılmıştır. Dolayısıyla bu tez uluslararası alanda reklamda yaratıcılık literatüründe araştırılan konuların dahil edildiği ve henüz üzerine çalışılmamış konuların araştırıldığı bir tezdır. Buna ek olarak bu tezde reklamda yaratıcılık konusu piyasa aktörleri ve akademik aktörlerle yapılan derinlemesine görüşmelerle araştırılmıştır. Bu nedenlerle bu tezde yürütülen araştırma mevcut literatürdeki bir boşluğa karşılık gelmektedir.

Bilimsel ve sosyal faaliyetlerin temelinde yatan kavramlardan birisi yaratıcılıktır. Yeni buluşlar, yeni yönetim biçimleri, yeni ekonomik faaliyetler gibi birçok konu, temelinde yaratıcılığı barındırmaktadır. Farklı düşünebilmek, farklı görebilmek gibi başlangıç noktaları olsa da yaratıcılığın ne olduğuna ilişkin çok sayıda görüş mevcuttur. Yaratıcılık, yapmak ve olmak arasındaki paradoksal bütünleşmedir. Yeni yönler, yeni çözümler için farklı bakış açılarının özümsemesi ve bütünleşmesidir. Mantığın sezgiyle, sol beynin sağ beyinle bütünleşmesidir (Young, 1985: 77). Bu ifadelerde geçen bütünleşme kavramı yaratıcılığın tek bir düşünce biçiminden ziyade mantığın ve duygusal zekanın birleşiminin bir sonucu olduğu anlamına gelmektedir. Bu birleşik düşünme biçimi bir konuya/duruma karşı getirilecek yorum veya atılacak adımlarda belirleyici olabilmektedir. Mantık ve duyunun, sağ beyin ile sol beynin bir arada olduğu yaratıcılık bu yönüyle Young'ın da belirttiği gibi paradoksal bir bütünleşmedir. Bu bütünleşme sonucunda bireysel yaratıcılıkla başlayan ve toplumun geneline de yayılabilen çeşitli sistemler, alanlar ortaya çıkmaktadır. Bu alanlardan birisi de temelinde bireysel yaratıcılık barındıran ve çok sayıda faaliyeti kapsayan yaratıcı endüstrilerdir.

Farklı tanımlamalara sahip olan yaratıcı endüstriler ilk olarak 1990'ların başında Avustralya'da ortaya çıkmış ve 1990'ların sonlarında Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı (DCMS-Department for Digital, Culture, Media & Sport) tarafından detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Howkins, 2005, 118). Yaratıcı endüstriler fikrinin temelinde yaratıcılığa dayalı çalışmalar ve yeni iş sektörleri yaratma düşüncesi vardır. Dolayısıyla 1990'ların sonlarında İngiliz politikacılar tarafından fark edilen bu kavram, ülkeye ekonomik katkı sağlayacağı düşüncesiyle önemli görülmüştür. Nitekim 1997 yılında Birleşik Krallıkta kurulan departmanlar arası Yaratıcı Endüstriler Çalışma Kolu tarafından sunulan raporda yaratıcı endüstrilerin tanımı da bu yönde yapılmıştır. Bu rapora göre yaratıcı endüstriler,

“kökeninde bireysel yaratıcılık becerisi ve yeteneği olan ve fikri mülkiyetin üretilmesi ve kullanılması yoluyla zenginlik ve iş yaratma potansiyeline sahip olan faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Braun ve Lavanga, 2007: 3). Bu faaliyetler mimarlık, reklam, sanat ve sanat fuarları, el sanatları, tasarım, moda, film, interaktif eğlence yazılımları, televizyon ve radyo, sahne sanatları, yayıncılık ve yazılımlardır (Braun ve Lavanga, 2007). Yaratıcı endüstrilerle ilgili olarak DCMS’in yapmış olduğu ilk tanımlamada “bireysel yaratıcılık becerisi” ile “zenginlik ve iş yaratma potansiyeli” vurgusu önemlidir. Çünkü bu iki unsur yaratıcı endüstrilerin dinamiklerini açıklamaktadır. Bireysel yaratıcılık yoluyla yenilikler ve farklılıklar yaratabilmek ve bunu kazanca dönüştürebilmek yaratıcı endüstrilerin çıkış noktasıdır. Yaratıcı endüstriler bu niteliği ile ülkelerin ekonomik kalkınmasına ve gelişmesine katkı sağlayacağı için devletler açısından cazip bir konumdadır. Yaratıcı endüstriler fikri bireysel yaratıcılığın ve yeniliğin önemli görüldüğü çok sayıda endüstriyi kapsamaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Yaratıcı endüstriler literatürü incelendiğinde alanın kesiştiği başka alanlar ve yaratıcı endüstriler alanına bakan farklı kuramsal yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlar bazı noktalarda birbiriyle yakınlaşmakta ve yaratıcı endüstriler alanının farklı yönlerini açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda yaratıcı endüstriler alanının çok katmanlı yapısını birbirinden farklı noktalara temas ederek irdeleyen bu yaklaşımlar alanla ilgili yapılan çalışmalarda oluşturulması muhtemel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu başlık altında alanın hangi kuramlarla okunabileceği ve Bourdieu’nün kuramsal yaklaşımının bu tez için belirlenme gerekçeleri sunulmuştur. Bu nedenle tezin kuramsal çerçevesine geçilmeden önce mevcut literatürde yaratıcı endüstriler alanının temas ettiği diğer alanlar ve yaratıcı endüstrilerle ilgili yaklaşımlar ele alınmıştır.

Yaratıcı Ekonomi

Yaratıcı endüstriler alanının temas ettiği alanlardan biri yaratıcı ekonomidir. John Howkins’e göre maddi olmayan endüstriler daha geniş anlamda yaratıcı endüstrilerin bir başka tanımıdır. Kitap basan veya tiyatro setleri hazırlayan kişiler senaristler ve performans sanatçıları kadar yaratıcı ekonominin bir parçasıdırlar. Yaratıcı ekonomi bu yaratıcı ürünlerdeki işlemlerden oluşmaktadır (Howkins, 2002). Howkins’in belirttiği şekliyle yaratıcı ekonomideki her şey fikri mülkiyetle ilgilidir. Telif hakları, patentler, ticari markalar ve tasarımlar da bu yaratıcı ekonomiye dahildir (McGuigan, 2016: 22). Eastaway’e göre geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısında üretim sahnesine hakim olan bilgi ekonomisi, yaratıcı

ekonomi olarak adlandırılan ekonomiye dönüşümünü sürdürmüştür. Yeni yaratıcı ekonominin stratejik kaynakları yetenek ve insan sermayesinde yoğunlaşmaktadır. Yaratıcı ekonomi temel girdi olan bilgidен vazgeçmemekle birlikte farklı alanlarda hem bireysel hem de kolektif yaratıcı dehayı içermektedir (Eastaway, 2016: 40). Yaratıcı ekonomi temelinde insan sermayesi ve yeteneğini barındıran, maddi olmayan üretim biçimlerini ifade etmektedir. Yaratıcı endüstriler alanına yaratıcı ekonomi penceresinden bakıldığında yaratıcılıkla elde edilen bireysel ve toplumsal kazanımlar daha fazla göze çarpmaktadır. Ancak yaratıcı endüstriler alanındaki birçok konu gibi yaratıcı ekonomiye de eleştirel bakıldığında ilk bakışta gözlenemeyen diğer konular açığa çıkmaktadır. Yaratıcı endüstriler alanında önde gelen araştırmacılardan Richard Florida'nın bu alanda ortaya koyduğu araştırmalara yönelik yapılan eleştiride bu konuları görmek mümkündür. Brouillette'ye göre Florida'nın yaratıcılıkla ilgili analizlerinde yaratıcı sınıfın görevi fikirleri pazarda dolaşıma uygun hale getirmektedir. Florida gerçek yaratıcılığı pazarlanabilir olarak hayal etmektedir. Bu görüş Birleşik Krallık'ta ve daha sonra uluslararası alanda da yaratıcı endüstriler alanındaki yaratıcılık tanımlamasıyla uyumaktadır. Giderek maddi olmayan bir kapitalizmin kaçınılmazlığı düşünüldüğünde yaratıcılık her zamankinden daha önemli bir beceri olacaktır (2014: 6-7). Brouillette'nin de belirttiği gibi yeni işçi partisinin yaratıcı ekonomi söylemi bireysel ve kolektif yaratıcılığın faydalarını vurgulamakta ve yaratıcı ekonominin olumlu yönlerini öne çıkarmaktadır. Ancak bireysel yetenek ve yaratıcılıkla ortaya konulan çıktıların maddi olmayan bir kapitalist sistem içerisinde yer aldığı gerçeği de göz ardı edilmemelidir.

Yaratıcı Sınıf

Yaratıcı endüstriler literatüründe sıklıkla söz edilen ve alanın tanımlanmasında kullanılan kavramlardan biri yaratıcı sınıf kavramıdır. Yaratıcı sınıf kavramını alana kazandıran Richard Florida yaratıcı sınıfı iki bileşen üzerinden tanımlamaktadır; Süper yaratıcı öz ve yaratıcı profesyoneller. Bu sınıfın süper yaratıcı özünü bilim insanları, üniversite profesörleri, şairler ve romancılar, sanatçılar, tasarımcılar, mimarlar gibi yaratıcı bireyler oluşturmaktadır (Florida, 2002: 69). Florida'nın tanımlaması ve bu tanımlaya uygun olarak kategorize ettiği süper yaratıcı öz yaratıcı sınıfın çekirdeğini oluşturmaktadır. Florida'ya göre süper yaratıcı öz'ün içinde yer alan yaratıcılar üst düzey çalışmaları kolaylıkla aktarabilirler, yaygın olarak yeni yaratıcı formlar ve tasarımlar üretebilirler. Yaratıcı sınıfın çekirdeğindeki bu insanlar sorun çözme yeteneklerinin yanı sıra yaratıcı işlere de düzenli olarak katılırlar ve bunun karşılığında para kazanırlar (2002: 69). Diğer grup olan yaratıcı profesyoneller ise daha çok bilgi yoğun sektörlerde çalışan daha büyük bir grubu temsil

etmektedir. Bu kişiler bilgi ve donanımlarından yararlanarak sorun çözmeye çalışan yaratıcılardır. Bilgi birikimden yararlanarak sorun çözme becerisi ise eğitim ve insan sermayesini gerektirmektedir. Yüksek teknoloji sektörleri, finansal hizmetler, hukuk ve sağlık hizmetleri meslekleri ve işletme yönetimi gibi endüstrilerde çalışan bireyler bu grubu oluşturmaktadır (Florida, 2002: 69). Bu grubun üyeleri bilgi ve tecrübelerini kullanarak sorunları çözmeye yeni yaratıcı fikirler geliştirmeye devam ettikçe süper yaratıcı öz'e yükselebilirler.

Yaratıcı sınıf kavramı belirli yönlerden ciddi eleştirilerin yapıldığı bir kavramdır. Pratt'a göre Florida, yaratıcı sınıf kavramı altında konumlandığı mesleklerin ileri teknoloji ve hızlı büyüyen firmaları çeken mıknatıslar olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte bu yaratıcı sınıfı çeken faktörlerin hoşgörülü, liberal topluluklar, çalışma ortamları ve bohem bir tüketim alanı olduğu öne sürülmektedir (Pratt, 2008: 108). Bu konuda tartışılmayan nokta ise kültürde yaratıcıları çeken içsel bir değer olduğudur. Bu noktada kültür ve yaratıcı endüstriler, işçileri çeken ve bunun sonucunda yüksek teknoloji firmalarını, yatırımcılarını çeken araçsal bir yan göstermektedir (Pratt, 2008: 108). Pratt'ın eleştirisi Florida'nın yaratıcı şehirler ve yaratıcı sınıf arasındaki ilişkiye yönelik argümanlarına farklı bir bakış açısı getirmektedir. Florida bir bölgede veya şehirde teknoloji, tolerans ve yetenek faktörlerinin olmasını yaratıcı sınıfı çekecek özellikler olarak tanımlamaktadır. Florida'nın mantığına göre bu faktörlere sahip olan şehirler veya bölgeler iş gücü havuzu oluşmasında rol oynarken yüksek teknoloji endüstrilerini de o bölgeye çekecektir. Bu örüntü bir mıknatıs misali işleyerek büyümeye de katkı sunacaktır. Ancak Pratt bu duruma kültürel bağlamda bir eleştiri getirerek yaratıcı bireyleri cezbeden farklı değerler olduğunu ifade etmektedir. Pratt kültürde yaratıcı bireyleri çeken daha farklı değerler olduğunu belirtirken Florida'nın argümanlarının çevresel determinist ve geleneksel davranışsal argümanlardan pek de farklılaşmadığını ifade etmektedir (2008: 108).

Yaratıcı Endüstriler Politikaları ve Yaratıcı İşgücü

Yaratıcı endüstriler alanının doğası ve yaratıcı emek konusu bu alanda yapılan çalışmalarda sıklıkla değinilen konulardan biridir. Alanın yaratıcılık kavramıyla ilişkilendiriliyor olması ve yaratıcı endüstrilerin yaratıcılığın özgürce sergilendiği bir alan gibi sunulması birçok soruyu ve eleştiriye de beraberinde getirmektedir. Yaratıcı endüstriler politikalarının soru işaretleri barındıran yönleri bu alanda yapılan eleştirel çalışmalarda benimsenen yaklaşımlardan biridir. Yaratıcı bireyler entelektüel ve sanatsal yeteneklerini kullanmakta özgür göründükleri işlerde çalışmaktadırlar. Yaratıcı endüstrilerin ütöpik

sunumunda yaratıcı çalışmalar maddi zorunluluklar veya yükümlülüklerden ziyade kendini gerçekleştiren bir zevk olarak hayal edilmektedir (Banks ve Hesmondhalgh, 2009: 417). Yaratıcı endüstrilerle ilgili tartışmaların yaşandığı konulardan biri yaratıcı iş gücü / emek konusudur. Bu konuda yapılan eleştirilerden bir tanesi yaratıcı endüstrilerde çalışan bireylerin güvencesiz çalışma koşulları altında olmasıdır. Yaratıcı sektörlerdeki emek ilişkilerinin eleştirmenleri yaratıcı bireyleri sömüren kurumsal uygulamalara işaret etmekte ve ekonomik belirsizlik dönemlerinde bu tür işlerin güvencesiz olduğunu belirtmektedirler (Hartley vd., 2018: 94). Yaratıcı endüstrilerde çalışan bireyler genellikle özel sektörlerde çalışmaktadırlar. Özellikle uzun çalışma süreleri, fazla mesai ve emeğin sömürülmesi yaratıcı endüstriler konusuna getirilen eleştirilerdendir. Cunningham yaratıcı emekle ilgili olarak güvencesiz çalışma şartlarının hala devam ettiğini ancak bu endüstrilerde çalışan bazı bireylerin şartlarının iyi olmasının tabloyu karıştırdığını ifade etmektedir. Ancak bütün resmin talebin daha az olduğu sektörlerin incelenmesiyle görülebileceğini ifade eden Cunningham, bu sektörlerde çalışan bireylerin hala emek sömürüsüyle karşı karşıya olduğunu belirtmektedir (Cunningham, 2011). Yaratıcı endüstriler özel sektörleri kapsadığı için çalışma şartları çalışılan yere ve çalışanın yeteneklerine göre fark edebilmektedir. Öyle ki aynı sektör içinde çalışan bireylerin refah seviyesi arasında uçurum olabilmektedir. Bağımsız sanatçılar veya proje bazlı çalışan yaratıcı kişiler “esnek” şartlardan dolayı çok iyi koşullarda olabilir. Ancak endüstrinin geneline bakıldığında işi kaybetme korkusu veya ekonomik koşullardan dolayı birçok çalışan emek sömürüsüyle karşı karşıya kalmaktadır. Ancak belirli bir dengenin sağlanması ve yaratıcı bireylerin emek sömürüsü yaşamaması gerektiği eleştirilerin temel argümanını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma koşullarına yönelik eleştirilerin çoğu geçmişte çalışma şartlarının daha iyi olmasından dolayı tekrar geçmişteki çalışma şartlarına dönülmesi yönündedir. (Cunningham, 2011: 57). Yaratıcı emek konusunda kapsamlı araştırmalar yapan Gill ve Pratt moda, televizyon ve yeni medya endüstrileriyle ilgili yapılan araştırmalardan hareketle endüstrilerin bir dizi özelliklerini sıralamaktadır. Bu özellikler geçici ve güvencesiz işler, düşük ücret, iş ve oyun arasındaki sınırların bulanıklaşması, uzun çalışma saatleridir (Gill ve Pratt, 2008: 14). Buna ek olarak Gill ve Pratt yaratıcı endüstrilerin dağınık disiplin biçimleri ve teknolojileri aracılığıyla yeni bir tür sömürünün ortaya çıktığını ve bunun anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir (2008: 21). Yaratıcı endüstrilerde “esnek” terimi çalışma şartlarında, saatlerinde hatta işlerin kendisinde bile görülebilir. Dolayısıyla şartlarının değişken olması ve bünyesinde özellikle genç bireylere cazip gelebilecek fırsatlar barındırıyor olması yaratıcı endüstrileri çekici bir hale de getirmektedir. Ancak yaratıcı emek / iş gücü konusunda yapılan araştırmalar bu endüstrilerin emek sömürüsüne çok açık olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu bağlamda alanla ilgili yapılan çalışmalarda emek / iş gücü çerçevesi alana yönelik bir perspektif sunmaktadır. Özellikle çalışma koşullarının diğer alanlardan farklılaşması alanın farklı bir boyutunu göstermektedir. Alana yönelik bu yaklaşım yaratıcı endüstrilerin çalışma koşullarını ve bireysel düzlemde yaratıcı endüstrilerin görünmeyen yönlerini ortaya koymaya katkılar sağlamaktadır.

Piyasalar ve Sosyal Ağlar Teorisi

Yaratıcı endüstrilerin birden fazla tanımı ve yaratıcı endüstrilerin farklı yönlerini öne çıkaran teoriler bulunmaktadır. Bunlardan biri de yaratıcı endüstrilerin sosyal ağ tabanlı tanımıdır. Bu teoriye göre yaratıcı endüstriler üretim ve tüketim için sosyal ağlar içinde yeni fikirlerin benimsenmesiyle karakterize edilen bir pazardaki alıcılar ve temsilciler kümesidir (Potts vd., 2008). Yaratıcı endüstrilerin bu tanımı alanın yenilik boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Yapılan bu tanıma göre bütün endüstriler bir noktada yaratıcı endüstriler aşamasından geçmiştir (Potts, 2008). Yaratıcı endüstrilerin sosyal ağ teorisinde ürün veya kaynaktan ziyade pazarın özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Yani piyasanın kendi özellikleri yaratıcı endüstriler alanında daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu tanımlama yaratıcı endüstrilerin bireysel tercihler doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Hartley'e göre eğlence ve hizmet sektörünün varlığını sürdürebilmesi için popülerliğe ve yaratıcılığa ihtiyaç vardır. Televizyon için reytingler, gazeteler için tirajlar ve yayıncılık için en çok satanlar listesi önemlidir (2005: 115). Bu doğrultuda yaratıcı endüstriler alanında bireysel tercihlerin belirleyici olduğu ve pazarın özelliklerinin dikkate alındığını söylemek mümkündür. Yaratıcı endüstrilerin piyasalar ve sosyal ağlar üzerinden yapılan tanımlaması farklı açılardan okunabilir. Bu tanımlamayı yapan yazarlara göre yaratıcı endüstrilerin yeni tanımlamasında alanın politik/maddi tanımı kaybedilmektedir. Ancak yazarlar bunun kötü bir durum olmadığını, bu tanımlamanın piyasa düzeninin yapısının ve sürecinin özelliklerine vurgu yapan politik olmayan bir tanımlama olduğunu ifade etmektedirler (Potts vd., 2008). Bununla birlikte yazarlara göre bu tanımlamanın bir diğer faydası bir ekonomik faaliyetin yaratıcı endüstriler tanımına uyup uymadığına dair tündengelimli bir değerlendirme sunmasıdır (Potts vd., 2008). Yaratıcı endüstrilerin piyasalar ve sosyal ağlar üzerinden yapılan bu tanımlaması alana farklı bir teoriden yaklaşmaktadır. Bu teori yaratıcı endüstrilerin politik arka planını gölgede bıraktığı gibi kültür ve sanat alanında ortaya konulan eserleri de piyasa da metalaştırmaktadır. Ayrıca yaratıcı endüstrileri piyasadaki talep doğrultusunda gelişen endüstriler olarak sınıflandıran bu teoride popülerlik ve tüketim belirleyici etmen olarak sunulmaktadır.

Kültürel Endüstrilerin Eş Merkezli Daireler Modeli

David Throsby (2008: 148) eş merkezli daireler modeline göre kültürel mal ve hizmetlerin iki ayırt edilebilir değer türüne göre ayrıldığını belirtmektedir; ekonomik ve kültürel. Farklı çıktılar ticari değerlerine göre farklı derecelerde kültürel içeriğe sahiptir. Bu modele göre belirli bir mal veya hizmetin kültürel içeriği ne kadar belirginse onu üreten endüstrinin kültürel endüstri olarak sayılma ihtimali o kadar fazladır. Bu şekilde çizilen eş merkezli dairelerde merkezde kültürel içerik ile ticari içerik oranının belirlenen kriterlere göre en yüksek olduğu bilinen çekirdek endüstriler vardır. Bir endüstride üretilen malların ya da hizmetlerin ticari değerine göre kültürel içerik düştükçe merkezden dışarı doğru çıkmaktadır. Throsby eş merkezli daireler modelini Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda Birleşik Krallık ve ABD’ de test ederek sonuçlarını da sunmaktadır. Bu sonuçlara göre ürünlerin kültürel içerikleri azaldıkça modelde belirtildiği gibi merkezden uzaklaşmaktadır. Throsby’e göre eş merkezli daireler modelini çekici kılan nokta kültürel endüstrileri ilerleten ve onları diğer endüstrilerden ayıran yaratıcı fikirlere vurgu yapmasıdır (2008: 156). Throsby’nin kültürel politikalarla ilgili tanımlaması da kültürel ürünlerin üretilmesi, dağıtılması, tüketilmesi üzerinedir. Throsby, kültürel politikaların diğer açık olmayan taraflarını da görmekte ve bunların diğer alanlarda gelişen, kültürel etkileri bulunan, ekonomik, ticari, kentsel ve bölgesel gelişme politikaları, eğitim politikaları ve fikri mülkiyet konusundaki politikaları da kapsadığını belirtmektedir (Hartley vd., 2018: 104).

Kültür Endüstrisi ve Kültürel Endüstriler

Kültür endüstrisi terimi Frankfurt okulu teorisyenlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından geliştirilen eleştirel bir yaklaşımdır. Kültür endüstrisi terimiyle anlatılmak istenen kültürel ve sanatsal eserlerin kapitalist sistemde bir meta haline gelmesi ve sistem yararına olacak şekilde yeniden üretilmesidir. Piyasada meta haline gelen müzik eserleri, sanat eserleri, edebi eserler vb. kapitalist sistemin dinamiklerine uygun şekilde entegre edilerek bir endüstri halini almaktadır.

Tekel koşullarında tüm kitle kültürü özdeştir ve bu kültürün iskeleti, yani tekel tarafından imal edilen kavramsal anahatları belirmeye başlamaktadır. Dizginleri ellerinde tutanlar bunun varlığını örtbas etme konusunda artık kaygı duymamaktadır; öyle ki varlığı itiraf edilirken ne kadar arsız olunursa gücü o kadar artar. Sinema ve radyo günümüzde kendisini sanatmış gibi göstermek zorunda değildir. Herhangi bir işten başka bir şey olmadıkları hakikatini, bilerek ürettikleri zırvaları meşrulaştıran bir ideoloji olarak kullanılırlar. Onlar kendilerini endüstri diye adlandırırlar ve genel müdürlerinin gelirin ilişkili kamuya ilan edilmiş rakamlar, tüketime hazır ürünlerin toplumsal zorunluluğu hakkındaki kuşkuyu yok eder (Adorno ve Horkheimer, 2014: 163).

Bu ifadelerde Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisinin yeni teknolojiler ve kitlesel üretim teknikleriyle kitlelerin ideolojik kontrolü için bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu şekilde üretilen kültürel ve sanatsal eserler özünden koparılarak piyasada meta haline gelmektedir. Adorno'ya göre "Kültür endüstrisinin ürünleri, insanlar perişan halde olsa bile canlı bir biçimde tüketilecektir. Bu ürünlerin her biri, ister iş saatlerinde ister onun benzeri dinlenme saatlerinde herkesi ayakta tutan dev ekonomi çarkının bir modelidir" (2011: 54). Kültür endüstrisinin sanat eserlerini metalaştırması ve metalaşan sanat eserlerinin her koşulda tüketilmesi kapitalist sistemin ekonomisine hizmet etmektedir. Herbert Marcuse kitle iletişim araçlarının sahte ihtiyaçları teşvik ederek eleştiriden uzak, tek boyutlu düşünen kitleler yarattığını belirtmektedir (Marcuse, 1990). Kitle iletişim araçlarıyla üretilen eserlerde eğlence ve dinlenme gereksinimi duyan birey zamanını bu içerikleri tüketmekle geçirmektedir. Kültür endüstrisinde kitlesel üretim teknikleriyle yeniden üretilen standart eserler toplumun her kesiminin tüketileceği biçimde dolaşıma sokulmaktadır. Bu durum kültür endüstrisinin kitle iletişim araçlarıyla bireyler üzerinde sağladığı ideolojik kontrolü göstermektedir.

Kültür endüstrisi, kültürel ve sanatsal ürünlerin nasıl metalaştırıldığını ve sistemin yararına olacak şekilde yeniden üretildiğini ifade etmektedir. Adorno'ya göre kültür endüstrisi "efektlerin, bariz rötüşların ve teknik ayrıntıların sanat yapıtına baskın çıkmasıyla birlikte gelişmiştir" (2011: 54). Adorno bu ifadelerle kültür endüstrisinin nasıl gelişmeye başladığına değinmektedir. Teknolojik gelişmeler, efektler ve yeniden üretimin ortaya çıkmasıyla birlikte kültürel ve sanatsal ürünlerin biricikliği kaybolmaya başlamıştır. Bununla birlikte piyasa talepleri doğrultusunda üretilen eserlerin çoğalması ve bireylerin daha fazla tüketici olarak konumlanması da kültür endüstrisinin sonuçlarındandır. Kültür endüstrisinin karakteristik yapısını anlayabilmek adına Adorno'nun şu ifadeleri değerlidir.

Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur (Adorno, 2003: 76).

Adorno'nun kültür endüstrisi hakkındaki bu görüşleri sektörler arasındaki benzerliği ve oluşturulan sistemi ifade etmektedir. Reklam, mimari, sanat, müzik, medya gibi konularda kültür endüstrisinin izlerini görmek mümkündür. Bu bağlamda yaratıcı endüstriler altında konumlanan birçok endüstrinin daha öncesinde kültür endüstrisinde dile getirildiği

görülmektedir. Kültür endüstrisi ile sanatsal ve kültürel eserlere yapılan bu müdahale daha sonrasında ortaya çıkacak olan yaratıcı endüstrilerle de benzerlik taşımaktadır.

Yaratıcı endüstriler alanının temas ettiği farklı alanlar ve alana bakan farklı teorik yaklaşımlar mevcuttur. Türkiye’de bu alanın okunmasına ve yaratıcılığın koşullarının anlaşılmasına katkı sağlayacak kuramsal yaklaşım Bourdieu’nün kavramları olarak belirlenmiştir. Türkiye, gelir durumu ve eğitim seviyesi gibi konularda büyük farklılıkların yaşandığı, toplumsal yapının sosyal yaşamın her alanına tezahür ettiği bir ülkedir. Bu bağlamda yaratıcılık gibi bir konuda derinlemesine bir araştırma yapılabilmesi adına eğitim seviyesi, ekonomik durum, kültürel arka plan, sosyal çevre ve aile gibi faktörlerin irdelenmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda tezin ana kuramsal çerçevesini Bourdieu’nün ilişkisel yaklaşımı; temel kavramlarını ise Bourdieu’nün Alan, Habitus ve Sermaye türleri kavramsallaştırmaları oluşturmaktadır. Bourdieu’nün perspektifini benimsemek, alandaki örtük ilişkileri anlamaya yardımcı olacağı gibi yaratıcılık gibi karmaşık bir konuda kişilerin mücadelelerini, ilişkilerini, sahip olduğu sermaye türlerinin yaratıcılıktaki rolünü, yatınlıklarının yaratıcılığa etkisini sosyal düzlem bağlamında anlamaya yardımcı olacaktır. Bununla birlikte yaratıcılık psikolojik faktörlerle de ilintili bir kavram olduğu için konunun bu boyutunda bireysel düzlem bağlamında “Yaratıcılığın Bileşen Teorisi” destekleyici kuram olarak belirlenmiştir.

Bourdieu’nün Alan, Habitus, Sermaye Kavramsallaştırması

Yaratıcılık bireysel yetkinlikler, belirli motivasyonlar, dışsal faktörler gibi çok fazla değişkenleri olan bir yenilik oluşturma olgusudur. Kişinin benliğiyle bütünleşmiş yatınlıklar sistemi, yetiştiği kültür, dahil olduğu sosyoekonomik sınıf düşünce biçimlerini şekillendiren kilit unsurlardır. Farklı sosyal çevrede yetişmiş kişilerin algıları, tercihleri, beğenileri, yatınlıkları da birbirinden farklı biçimde gelişmektedir. Yaratıcılık da bu düşünce biçimlerinin, bakış açılarının bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Aileden başlayarak toplum içerisinde yetişen birey birçok unsur tarafından şekillendirilmektedir. Ailenin ait olduğu sosyal tabaka, bireyin alacağı eğitim seviyesinde, sahip olabileceği ekonomik durumda ve bireyin dahil olacağı sosyal sınıf üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu anlamda sosyal sınıf farkı, eğitim seviyesi, ekonomik koşullar gibi unsurlar bireyin bütün hayatı üzerinde etkili olmaktadır. Bu koşullar kişinin belirli kazanımlar elde edebilmesinde ve bireysel gelişiminde önemlidir. Dolayısıyla kişinin yaşantısında belirleyici olan bu unsurlar yaratıcı düşünme üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu bağlamda toplumsal pratiklerin gerçekleştiği alan, bireyleri farklılaştıran, yatınlıklarını gösteren habitus ve alanda kişiye

avantajlar sağlayan ve mücadele sonunda elde edilebilen sermaye türleri önem taşımaktadır. Bu nedenle bu tezde reklamda yaratıcılığa etkisi olabilecek sosyal sınıf, eğitim seviyesi, kültürel arka plan, yatkınlıklar vb. konuların ele alınabilmesi ve yaratıcılık konusunda rolü olabilecek faktörlerin anlaşılabilmesi için Bourdieu'nün alan, habitus ve sermaye kavramsallaştırması tartışma odakları olarak benimsenmiştir.

Bourdieu alan kavramıyla aktörlerin mücadele içinde oldukları, sermayelerini ifade ettikleri ve toplumsal pratiklerin gerçekleştiği alanları ifade etmektedir. Bourdieu alan kavramını oyun metaforuyla açıklarken oyuna katılma, oynama ve sonucunda elde edilecek kazanımlardan bahsetmektedir. Alan kavramı Bourdieu'nün kavramları arasında önemli bir yer tutar. Alan kavramı bir tez veya teori değildir. Alan kavramı Bourdieu için bir düşünme biçimidir (2021: 399). Bourdieu, alan kavramını diğer kavramlarda olduğu gibi başka türlü bir alternatif olmadığı için kullanmaktadır (2021: 403). Alan güç mücadelelerinin görüldüğü ve bu mücadelelerde aktörlere avantajlar sağlayan sermaye türlerinin sergilendiği bir ifade alanıdır. Reklam endüstrisi bireyin yaratıcılığını sergilediği, belirli kuralları ve işleyişi olan bir alandır. Birey yaratıcılığını kullanarak alanda kendisine fayda sağlayacak ekonomik sermayeyi biriktirirken sahip olduğu ekonomik sermayeyi de yaratıcı potansiyelini artırabilmek için dönüştürmektedir. Sermayelerin birbirine dönüşümü bireyin dahil olduğu alanda kendisine fayda sağlamaktadır.

Bourdieu'nün kavramları içerisinde önem teşkil eden bir diğer kavram habitustur. Habitus, “nesnel olarak ‘düzenlenmiş’ [reglees] ve ‘düzenli’ [reguliere] olabilecek pratik ve temsillerin üretilme ve yapılandırılma ilkesi olarak işlemeye eğilimli, yapılanmış yapılardır” (Bourdieu, 2018: 158). Kalıcı yatkınlıklar sistemi olarak kişinin doğup büyüdüğü ve yetiştiği sosyal yapının etkisini ifade eden habitus kişinin bedeninde cisimleşmiş olan yatkınlıklar bütünüdür. Farklı ortamlarda yetişen bireylerin düşünce biçimleri, toplumsal pratikleri, yetenekleri de birbirinden farklılaşmaktadır. Dolayısıyla kişinin benliğini yansıtan ve toplumsal alanda bireyleri birbirinden farklılaştıran habitus, yaratıcılık konusunda da farklılaştırıcı nedenlerin altında yatmaktadır. Çünkü yaratıcılığı etkileyen faktörler arasında kişisel özellikler, çevresel bağlam, yetenek gibi faktörler bulunmaktadır (Rhodes, 1961; Sternberg ve Lubart, 1991). Buradan hareketle habitusun yaratıcılığı etkileyen koşullarla ilişkili bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Kalıcı yatkınlıklar sistemi olarak habitus algı, düşünme biçimi, yetenek, aile, sosyal çevre gibi faktörlerin senteziyle oluşmaktadır. Dolayısıyla habitus bireyin yaratıcılık becerilerini biçimlendiren faktörlerle ilintili bir kavramdır.

Bourdieu'nün sermaye kavramsallaştırmasında dört sermaye türü bulunmaktadır. Bunlar kültürel sermaye, ekonomik sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermayedir. Sosyal yaşamda birçok konuda eşitsiz koşullara sahip olan bireylerin yaratıcı düşünme yeteneği de birbirinden farklılaşmaktadır. Bireysel gelişimi aile tarafından desteklenen ve eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin daha yaratıcı olması muhtemel bir sonuçtur. Nitekim erken dönemlerden itibaren yapılan araştırmalar bireysel gelişimi teşvik eden, entelektüel değerleri besleyen ailelerin ilerleyen dönemlerde bireyin yaratıcı başarılar elde edebilmesine katkıda bulunduğunu göstermektedir (MacKinnon, 1962; Schaefer, 1969). Ailenin entelektüel bir kimliğe sahip olması ve çocuğun kişisel gelişimini destekleyerek teşvik etmesi bireysel yaratıcılığa katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte ailenin sahip olduğu sosyoekonomik statü çocukluk dönemlerinden itibaren bireyin yaşam biçimini şekillendirmeye başlar. Üst sınıfa mensup ailelerden gelen çocukların orta ve alt sınıftan gelen çocuklara göre daha yaratıcı olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur. Örneğin; Ogletree ve Uljaki (1973) sosyoekonomik statünün yaratıcılık üzerindeki etkisini üç farklı ülkede test etmişlerdir. Elde edilen verilere göre üst sınıf ailelerin çocukları orta ve alt sınıf ailelerin çocuklarına göre daha yüksek yaratıcılık puanları almışlardır. Yakın dönemlerde yapılan bir araştırmada da sosyoekonomik düzey arttıkça yaratıcı yeteneğin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Castillo – Vergara vd., 2018). Bu bilgiler ışığında yaratıcılığı etkilediği düşünülen bu unsurlar Bourdieu'nün sermaye türlerinde söz ettiği unsurlardır. Kültürel sermayenin dağılımında ve yeniden üretilmesinde eğitim kurumlarının da etkisi vardır. Eğitime yapılan yatırım kültürel sermaye ile bağlantılıdır. Dolayısıyla ekonominin belirleyici olduğu bu durumda okul, bireyin sahip olabileceği kültürel sermayeye katkıda bulunurken kültürel sermayenin dağılımı üzerinde de pay sahibidir. Bourdieu'ya göre “Ailelerin kültürel sermayesi ne kadar önemliyse ve kültürel sermayelerinin hacmi, ekonomik sermayelerinkine oranla ne kadar büyükse, okul eğitime de o kadar çok yatırım yaparlar” (1995: 39). Okul eğitime yapılan yatırım bireyin belirli kazanımlar edinmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca okul, eğitime yatırım yapan öğrencilerle yapamayanlar arasındaki farkı da korumaktadır. Aile ve okul sayesinde edinilen kültürel sermaye bilimsel faaliyetlerde ve akademik başarıda olduğu gibi yaratıcı düşünce yeteneği üzerinde de etkilidir. Arostegui vd. göre, yaratıcılık kişiler ve gruplar arasındaki (okullar, hareketler, dernekler vb.) çatışmanın sonucudur. Bu çatışma sonucunda bireyler kendi kültürel sermayelerini harekete geçirerek topluluktan onay almaya çalışmaktadır. (Arostegui vd, 2016: 126). Burada belirtilen bireylerin kendi kültürel sermayelerini harekete geçirerek topluluktan onay almaya çalışması tanınma isteğidir. Topluluktan onay almak aynı zamanda toplum tarafından takdir edilmek ve kabul görmek

olarak düşünülebilir. Thompson'a göre bireylerin çoğu toplumsal tanınma için can atmaktadır. Görünmezlikten çıkış için tanınma çok önemlidir. Ayrıca Thompson, kültürel sermayenin bir tür özgeçmiş olduğunu ifade etmektedir (2018: 86). Bireylerin etkileşime girdiği ortamlar ve kişiler kültürel sermayelerinin bir uzantısıdır. Kültürel sermaye arttıkça kişinin sosyal yaşantısı da bu yönde biçimlenmektedir. Kişilerin özgeçmişinin iyi olması onları sosyal yaşantısında ön plana çıkaran ve saygı duyulan bir insan haline getirmektedir.

Sosyal sermaye kavramı Bourdieu'nün sosyolojisinde önemli bir yer tutan bir diğer sermaye türüdür. Bourdieu'ya göre sosyal sermaye karşılıklı tanışmaya ve tanınmaya dayalı ilişkilerden oluşan bağlantılardır. Sosyal sermaye fiili veya potansiyel sermayelerin toplamıdır (1986: 21). Sosyal sermaye aile, parti veya okul gibi ortak bir paydaya sahip olan bireylerin kredisi olarak düşünülebilir. Kişinin sosyal sermayesinin büyüklüğü sahip olduğu sosyal çevreye, bağlantılarına ve mensubu olduğu aileye veya gruba göre değişebilir. Bu faktörler kişiye belirli imtiyazlar sunabileceği gibi toplumsal konumunda da etkili olmaktadır.

Bourdieu sosyolojisinde kültürel ve sosyal sermaye gibi önemli yeri olan diğer bir sermaye türü sembolik sermayedir. Sembolik sermaye, garanti ettiği kar ve güç biçimleriyle birlikte beden, dil, giyim, iç mekan mobilyaları gibi ayırt edici özellikler ve aralarındaki ilişkilerde var olmaktadır (Bourdieu ve Wacquant, 2013: 297). Sembolik sermaye bireysel itibar, onur ve toplumsal hayattaki konum gibi görünüşte ekonomik olmayan bazı kavramların açıklanabilmesi adına bir çerçeve sunmaktadır. Bourdieu'ya göre kişinin toplumsal alan içindeki konumu, onun farklı alanlarda yani bu alanların her birinde etkin olan güçlerin dağılımında işgal ettiği konumlarla tanımlanabilir. Bunlar, esas olarak ekonomik sermaye ve kültürel sermayenin yanı sıra genellikle prestij, itibar, şöhret vb. olarak adlandırılan ve sermayenin farklı biçimlerinin algılandığı biçim olan sembolik sermayedir (Bourdieu, 1985). Sembolik sermaye bireyin konumu ve dolayısıyla konumuna bağlı olarak elde ettiği kar ve kazanımlarını açıklamaya yardımcı bir konumdur. Ayrıca sembolik sermaye bireyin çalışma hayatında ve sosyal yaşamında çevresi tarafından algılanma biçimine etki etmektedir. Sembolik sermayeyi güçlendirmek hem bireyler için hem de şirketler/kuruluşlar için önem taşımaktadır. Bu konuda özel müzelerle ilgili yapılan bir araştırmada özel müzelerin şirketlerin kurumsal kimlik sunumunda kullanıldığı ve şirketlerin sembolik sermayelerini bu yolla güçlendirdiği görülmektedir (Taşkaya ve Bakır, 2018). Özel müzelere yatırım, miras koruyuculuk, yardımseverlik gibi görünürde ekonomik olmayan pratiklerin sembolik sermayeyi güçlendirmesi ve bu sermayenin alanda gerektiğinde ekonomik sermayeye dönüştürülmesi, sembolik sermayenin yalnızca bireyler açısından değil şirketler açısından da önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. Bourdieu sosyolojisinde kavramlar genel

olarak birbiriyle bağlantılı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bourdieu'nün açıkladığı sermaye türleri kişinin toplumsal konumundan tercih ettiği iş koluna kadar etki edebilmektedir. Bireysel yetkinliklerin yanı sıra kişinin dahil olduğu sosyal ilişkiler, toplumsal konumu, sahip olduğu kültürel ve sembolik sermaye kişinin iş yaşamına da tesir etmektedir.

Bir mevkiyi işgal edenlerin eğitimle ilişkili niteliklerinin -ve buna bağlı her tür niteliğin- değişiminden kaynaklanan mevkinin yeniden tanımlanması sürecinde, mevkinin teknik ve toplumsal tanımının esnekliği arttıkça (mevkiler hiyerarşisi içinde yükselindiği ölçüde söz konusu esnekliğin artması muhtemeldir) ve yeni gelenlerin toplumsal kökeni yükseldikçe, yani bunlar sıradan küçük burjuvaların yaşamı ölçeğinde sınırlı, aşama aşama artan ve öngörülebilir ihtiraslarını kabullenmeye daha az eğilim gösterdikçe, mevkinin yeni tanımının kapsamı genişler. Hiç şüphesiz bu iki nitelik birbirinden bağımsız değildir: Aslında ister içinde bulundukları duruma kendi plasman bilinçleriyle ister içinde bulundukları duruma küçük düşme kaygısıyla yerleşik mesleklere yönelerek gelmiş olsunlar, sınıf düşme tehdidiyle karşı karşıya kalan burjuva çocukları, öncelikle eski mesleklerin en az tanımlı olanlarına ve yeni mesleklerin ortaya çıktığı iş kollarına yönetirler. Bu yaratıcı yeniden tanımlama etkisi, en fazla sınırları belirsiz ve yeterince profesyonelleşmemiş mesleklerde ve kültürel üretimin büyük kamusal ya da özel şirketleri gibi kültürel ve sanatsal üretimin en yeni iş kollarında (radyo, televizyon, pazarlama, reklam, sosyal bilimlerde araştırma vb.) gözlemlenir. Bu iş kollarında mevkiler ve kariyerler henüz eski bürokratik mesleklerin katılığına ulaşmamıştır ve işe alım, diplomalar üzerinden değil de hala çoğunlukla referansla yani "ilişkiler" ve habitus benzerliği zemininde yapılır (Bourdieu, 2015a: 225-226).

Yaratıcılık birden fazla kavramla ilişkili ve birçok değişkene bağlı olan karmaşık bir yapı arz etmektedir. Bu nedenle yaratıcılığın ortaya çıkmasına katkıda bulunan veya yaratıcılığı baskılayan etkenleri ortaya koyabilmek için bu karmaşık yapının altında yatan nedenlerin çözümlenmesi önemlidir. Alan ve habitus kavramlarının birlikte okunabilmesi hem çalışılan alanın yapısını anlamak adına hem de aktörlerin pratiklerinin kaynağını anlamak adına önemlidir. Bourdieu'nün sermaye türleri ise kişinin kazanımlarını, yetkinliklerini, imtiyazlarını vb. açıklamak için bir perspektif sunmaktadır. Entelektüel gelişim, sosyoekonomik statü, akademik başarı, ekonomik sermaye, sosyal çevre gibi farklılıklar bireyin yaşam tarzı ve düşünce biçimi üzerinde etkilidir. Dolayısıyla Bourdieu'nün kavramları yaratıcılık konusunda etkisi olabilecek kritik konuların anlaşılabilmesine olanak tanımaktadır.

Yaratıcılığın Bileşen Teorisi

Yaratıcılık, zihinsel bir beceri olarak hayatın her alanı için işlevsel bir nitelik barındırır. Yenilik oluşturma olgusu olarak geniş biçimde tanımlanabilir. Yaratıcılık eğilimi/becerisinin önemli bir kısmı bireysel ve çevresel etkenlere bağlı olarak artmakta ya da azalmaktadır.

Yaratıcılığın gerek beceri gerekse yaşam alanlarındaki yaygınlığı bakımından çoklu değişkene bağlı yapısı, araştırmanın kuramsal çerçevesinin geniş perspektifli bir nitelikte olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle yaratıcılık üzerine yazılan ve konuyla ilgili sorulara cevap niteliği taşıyan yaratıcılık kuramları önemlidir. Bu kuramlardan biri Teresa M. Amabile tarafından alana kazandırılmıştır. Teresa M. Amabile 1970'lerin sonlarından itibaren yaratıcılık üzerine yaptığı araştırmalar ve yayınlarıyla tanınmaktadır. Yaklaşık 45 yıllık araştırma programı bir yaratıcılık ve yenilikçilik teorisi ortaya çıkarmıştır. Şu an Harvard Business School'da Profesör olarak çalışan Amabile yaratıcılık konusunda önemli teorisyenlerden birisidir. Amabile tarafından geliştirilen “yaratıcılığın bileşen teorisi”nde yaratıcılığı etkileyen üç -birey içi; bir dış bileşen olduğu belirtilmektedir. Bu teoriye göre birey içi bileşenler, alanla ilgili beceriler, yaratıcılıkla ilgili süreçler ve içsel görev motivasyonudur. Bu iç bileşenlere ek olarak belirtilen dış bileşen ise sosyal çevredir (Amabile ve Pillemer, 2012: 9-10). Alanla ilgili beceriler uzmanlık ve bireysel yetenek gerektiren konuları kapsamaktadır. Bireyin doğuştan gelen yeteneği ve üzerinde çalışılan konu hakkındaki uzmanlığı yaratıcılığı etkileyen bir bileşen olarak görülmektedir. Yaratıcılıkla ilgili süreçler bileşeni bireyin deneyimlere açık olmasını, düşünme biçimini ve yaratıcı düşüncüyü kullanma biçimini ifade etmektedir. Bireyin ilgisi, isteği ve merak duygusu ise içsel görev motivasyonu bileşenini oluşturmaktadır. Yaratıcılığı etkileyen bu bileşenler kişinin bireysel yetenekleri ve karakteristik özellikleri ile ilgilidir. Dış bileşen olarak sosyal çevre bireysel özelliklerle ilgili olan iç bileşenleri etkileyebilmektedir. Amabile yaratıcılığın bileşen teorisinde yer alan ve yaratıcılığı etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

- **Alanla İlgili Beceriler:** Tasarım ya da mühendislik gibi alanlarda çalışan bireylerde gerekli olan teknik beceri ve yeteneği içermektedir. Bu beceriler bireyin yaratıcı süreç boyunca yararlanabileceği bilgiyi ve yaratıcı süreç boyunca değerlendirmelerin yapılabilmesi için gerekli olan kaynağı sağlamaktadır (Amabile, 2012).
- **Yaratıcılıkla İlgili Süreçler:** Kuramın ilk ortaya çıktığı zamanlarda yaratıcılıkla ilgili beceriler olarak adlandırılmıştır. Bir konu ya da sorun hakkında alınması gereken riskleri almaya ve yeni bakış açıları sunmaya olanak tanıyan bileşendir. Ayrıca yaratıcılıkla ilgili süreçler bireyin düşünme biçimini ve çalışma biçimini içermektedir (Amabile, 2012).
- **Görev Motivasyonu:** İçsel görev motivasyonu tutkudur. Bireyin bir sorunu ilgi çekici ve tatmin edici bularak çözme arzusu hissetmesidir. Bu bileşene göre ödül ya da zorlama gibi dışsal motivasyondan ziyade bireyler bir konuya ilgi duyduklarında ve

konu hakkında çalışmaktan zevk aldıklarında daha yaratıcı olmaktadırlar (Amabile, 2012).

- **Sosyal Çevre:** Dış bileşen olarak sosyal çevre çalışma ortamını ya da genel anlamda sosyal çevreyi ifade etmektedir. Örgütsel ortamlardaki araştırmalar yeni fikirleri sert bir biçimde eleştirmek gibi yaratıcılığı engelleyebilecek bazı faktörleri ortaya çıkarmıştır. Çalışma ortamındaki siyasi sorunlar, statükoya verilen önem, üst yönetimin düşük riskli tutumu ve aşırı zaman baskısı gibi faktörler yaratıcılık önünde engel oluşturabilmektedir. Bununla birlikte işbirlikçi ve fikir odaklı ekipler, yeni fikirlerin geliştirilmesini teşvik eden ve yaratıcılığı destekleyen yönetim anlayışı gibi faktörler de sosyal çevre bileşeni olarak yaratıcılığın ortaya çıkmasına katkı sağlayabilmektedir (Amabile, 2012). Sosyal çevre bileşeni en temelde aile ve içinde yaşadığımız toplum olarak da düşünülebilir. Çünkü ailenin sahip olduğu sosyal tabaka bireyin de dahil olacağı sosyal çevre üzerinde belirleyicidir. Ailenin etkisiyle oluşturulan bu sosyal çevre kişinin sosyal yaşantısının biçimlenmesinde ve belirli kazanımlar elde edebilmesinde rol oynamaktadır. Eğitim, sanatsal faaliyetler, sosyalleşme gibi bireysel gelişimi destekleyen birçok unsur, kişinin düşünce biçiminde, bakış açısında ve doğal olarak yaratıcılık becerisi üzerinde etkili olabilmektedir.

Amabile'nin belirttiği sosyal çevre bileşenine göre genel olarak konforlu, bireylerin desteklendiği, baskının olmadığı bir çalışma ortamı yaratıcılığın artmasına katkı sağlamaktadır. Çalışma ortamının konforu, kişilerin teşvik edilmesi vb. unsurlar yaratıcılığın ortaya çıkmasına katkı sağlasa da aksini iddia eden görüşlerin de olduğunu söylemek mümkündür. Baskı, zorlama, mecburiyet gibi birey hayatında olumsuz gibi görünen ama belirli zamanlarda olumlu etkilere yol açan kavramların yaratıcılığı artırdığını gösteren çalışmalar da mevcuttur. Örneğin; Hsiao vd. yaratıcılık ve zaman baskısı arasındaki ilişkiyi deney grupları oluşturarak araştırmışlardır. Elde edilen bulgulardan birisi zaman baskısının yaratıcılığı artırdığını göstermektedir. Özellikle kısa süre içinde tamamlanması gereken bir görev olduğunda zaman baskısı problem çözümünde yaratıcılığı kolaylaştırmaktadır (Hsiao vd., 2017).

Yaratıcılık ve baskı arasındaki ilişkiyi daha geniş bir perspektiften yorumlamak için Yahudilik iyi bir örnektir. Tarih boyunca çeşitli baskı ve zorlamalarla karşılaşan Yahudiler alternatif yollar bulmaya ve farklı düşünmeye mecbur bırakılmıştır. Bu durum genel anlamda birçok konuda farklı düşünmeye, sorgulamaya ve yeni yöntemler keşfetmeye katkıda bulunmuştur. Heilman (2015)'a göre, Yahudilerin yaratıcılıktaki başarısı zekadan çok onların

alternatif yollar arama ve sorgulama yeteneği/mecburiyeti ile ilgili olabilir. Yahudilik özelinde belirtilen bu yaratıcılık örneğini genel anlamda azınlıklar için söylemek mümkündür. Toplumda azınlık konumunda olan kitle sorunlarla ve baskılarla yüzleşirken daha yaratıcı çözümler üretmek zorundadır. Çünkü muhalif durumda olan azınlığın çoğunluğa karşı denge kurması farklı düşünme yeteneği gerektirmektedir. Bu durum da azınlığın alternatif yollar bulması için itici bir güç oluşturmaktadır. Nitekim De Dreu vd. azınlıkların muhalefeti üzerine yapılan çalışmaları inceleyerek daha önceden geliştirilen bir model ile yorumlamışlardır. Çalışmaya göre çoğunluğun bilgi işleme süreçlerindeki belirli durumlarına karşılık azınlık muhalefeti daha yaratıcı olmakta ve yenilikler üretmektedir. Ayrıca azınlık, tutarlı bir duruşla çoğunluğu mesajlarına dikkat etmeye zorlamaktadır (De Dreu vd., 2008). Azınlığın mesajlarına dikkat edilmesi için farklı yöntemler ve alternatif çözümler üretmesi gerekir. Alternatif yöntemlerin ortaya konulabilmesi de farklı bakış açısı ve yaratıcılık gerektirmektedir. Dolayısıyla baskı ve mecburiyet belirli durumlarda yaratıcılığı artıran itici bir güçtür. Bu bilgiler ışığında baskı ve mecburiyet gibi durumlarda insanların yaratıcılığının arttığı söylenebilir. Bir problemle karşılaşan birey mevcut durumu çözebilmek için alternatif yöntemler bulmak durumundadır. Zaman baskısı, çalışma ortamının baskısı, politik baskı gibi birçok baskı ve sıkışma durumlarında da yaratıcılık artmaktadır. Dolayısıyla sosyal çevre bileşenine karşıt olarak belirtilebilecek bu görüşler bu tezde kuramsal çerçeve olarak belirlenen teorilere anti tez olarak sunulabilir. Öte yandan sosyal bilimlerde tek bir doğru olmaması ve insan sürece dahil edildiği zaman farklı değişkenlerin devreye girmesi bu durumu olağan kılmaktadır. Bu nedenle karşıt görüşler mevcut olsa da yaratıcılığın bileşen teorisi, yaratıcılığın koşullarına ilişkin kavramlar sunması ve yaratıcılığa ilişkin bütüncül bir teori oluşturması nedeniyle bu tezde belirlenen kuramlardan biridir. Yaratıcılığın bileşen teorisi yaratıcı düşüncenin gelişebilmesini ve yaratıcılığın ortaya çıkabilmesini etkileyen faktörleri açıklamaktadır. Amabile'nin kuramda belirttiği bileşenler ayrı ayrı birçok teorisyen tarafından yaratıcılıkla ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla Amabile yaratıcılığın bileşen teorisinde yaratıcılığı etkileyen ve teorisyenler tarafından da kabul gören faktörleri bir kuram altında sunmaktadır.

Yaratıcılığın bileşen teorisinde geçen bileşenlerden biri olarak alanla ilgili beceriler en genel anlamda teknik bilgi ve beceriyi kapsamaktadır. Kilgour'a göre kişinin mevcut bilgisi dünya görüşünü ve bir problemi nasıl tanımladığını etkilemektedir. Bu doğrultuda yaratıcı süreçteki kritik problem kişinin bir soruna karşı getirdiği bilgi ve düşüncelerdir. Birey bir durumla veya sorunla karşılaştığında o durumla ilişkili daha önceki bilgilerini kullanarak hareket etmektedir. Daha sonra bireyin bu sorunu mevcut bilgisiyle nasıl tanımladığı yaratıcı

çözüm üzerinde güçlü bir etkiye sahip olacaktır (Kilgour, 2006: 84). Bireyin sahip olduğu mevcut bilgi birikimi bir durum karşısında çözüm üretebilmesi için kaynak sağlamaktadır. Dolayısıyla herhangi bir sorun karşısında çözüm arayışında olan kişi daha önceden benzer bir sorunla karşılaşmışsa çözüm yollarını da daha hızlı bir şekilde bulabilmektedir. Mumford ve Gustafson (1988: 31-32)'a göre bir soruna karşı yenilikçi çözümler üretilmesi bilişsel stratejilerin uygulanmasıyla gerçekleşmektedir. Ancak bilişsel stratejilerin uygulanabilmesi geniş bir bilgi, beceri ve yetenekler dizisinin etkili bir biçimde kullanılmasına bağlıdır.

Yaratıcılıkla ilgili süreçler başlangıçta yaratıcılıkla ilgili beceriler olarak adlandırılırken sonradan yapılan revizyonla şimdiki halini almıştır. Kurama göre bu bileşen, kişinin düşünme ve çalışma biçimini, bir soruna karşı yeni bakış açıları sunabilmeyi ve gerektiğinde risk alabilmeyi ifade etmektedir. Erken dönem yaratıcılık teorisyenlerinden ve reklamcılardan olan Osborn, yaratıcı süreçle ilgili bir model önermiştir. Osborn'a göre yaratıcı süreç, oryantasyon, hazırlık, analiz, hipotez, kuluçka, sentez ve doğrulama adımlarından oluşmaktadır (Osborn, 1953: 125). Osborn'un modelinde sunduğu adımlar yaratıcı sürecin işleyişi üzerine ortaya konulan ilk modellerdendir. Bu modelde belirtilen hazırlık, analiz, hipotez ve sentez gibi adımlar yaratıcılıkla ilgili süreçler bileşeninde olduğu gibi bireyin düşünme stili, bakış açısı ve çalışma stili ile ilgilidir. Bir soruna karşı bireyin hangi adımlarla çalışmaya başlayacağı, hangi yöntemlerle ilerleyeceği ve hangi yeteneklerini kullanacağı yaratıcılıkla ilgili süreçlerdir. Sternberg'e göre düşünme stili bireyin becerilerini kullanma yollarına ilişkin yaptığı tercihlerdir. Bir kişinin sahip olduğu yetenekleri nasıl kullanacağına ilişkin kararlarıdır. Birey yerel olduğu kadar evrensel de düşünebiliyorsa, hangi soruların önemli hangilerinin önemsiz olduğunu fark ediyorsa bu özellikler onun önemli bir yaratıcı düşünür olmasına yardımcı olur (Sternberg, 2006: 89).

Motivasyon Amabile'nin teorisinde de belirttiği gibi yaratıcılığın ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. Sternberg (2006: 89)'e göre motivasyon kişinin doğasında var olan bir şey değildir. Birey bir şey tarafından motive edilmeye karar vermektedir. İnsanlar çoğu zaman ilgilerini çekmeyen bir alanda çalıştıklarında alanla ilgili ilgi çekecek yönler bulmanın iyi olacağını düşünmektedirler. Guilford (1950: 444)'a göre gerekli yeteneklere sahip bireyin gerçekten yaratıcı sonuçlar üretilip üretemeyeceği onun motivasyonuna ve kişilik özelliklerine bağlıdır. Bu bağlamda birey gerekli olan yeteneğe sahip olsa bile motivasyondan yoksun ise yaratıcı üretim yapamayabilir. Çalışılan alana karşı ilgi ve isteğin yüksek olması ya da kişinin kendisini farklı etkenlerle motive etmesi yaratıcılık için önem taşımaktadır.

Yaratıcılığın bileşen teorisi genel olarak yaratıcılığı etkileyen unsurları kapsadığı için önemlidir. Bununla birlikte bileşen teorisi sosyal çevrenin yaratıcılık üzerindeki etkisine ve

yaratıcılık üzerinde etkisi olan diğer unsurların sosyal çevre ile ilişkisine de değinen bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal çevre bireyin yaratıcılık gerektiren faaliyetlerde bulunurken karşılıklı olarak etkileşime girdiği bir yapıdır. Sosyal çevre bireyin yetişmeye başladığı, kültürel yapısına tanıklık ettiği, çeşitli deneyimleri yaşadığı ortamdır. Aynı zamanda sosyal çevreyi iş hayatında çalışma ortamı olarak da düşünmek önemlidir. Çünkü yaratıcılık gerektiren faaliyetlerde çalışma ortamı, üst yöneticiler, çalışan üzerinde kurulan baskı gibi faktörler de yaratıcılığı etkileyebilmektedir. Dolayısıyla yaratıcılığın bileşen teorisinde sosyal çevre bireyin içinde bulunduğu bütün ortamları ifade etmektedir. Amabile'ye göre yaratıcılığın bileşen teorisi yaratıcı süreçte üç temel bileşenin rollerini tanımlamaktadır. Bununla birlikte Amabile'ye göre de yaratıcılığın bileşen teorisinin can alıcı yönü sosyal çevrenin her bir bileşeni nasıl etkileyebileceğini göstermesidir (Amabile, 1993: 180). İş çevresi olarak bakıldığında çalışma ortamı, yöneticiler, çalışma şartları gibi faktörler yaratıcılığı olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Etkileşimci bakış açısına göre örgütsel yaratıcı süreç belirgin davranışlar ve yaratıcı durumlardan oluşmaktadır. Yaratıcı durum, yaratıcı davranış üzerindeki sosyal ve çevresel etkilerin toplamıdır. Organizasyonlardaki yaratıcı süreç ise yaratıcı ürünlerle yani yeni fikirler, ürünler, hizmetlerle sonuçlanmaktadır (Woodman, Sawyer ve Griffin, 1993: 310). Woodman vd. belirttiği gibi sosyal ve çevresel etkilerin toplamı yaratıcı davranış üzerinde belirleyicidir. Yaratıcı süreç sonucunda ortaya çıkan yeni fikirler, ürünler ya da hizmetler ortak bir noktaya işaret etmektedir; yenilik. Mumford ve Gustafson, yaratıcılık çalışmalarında yaygın olarak yenilikçi başarıyı kolaylaştırabilecek ortamların inşasına yönelik bir ilgi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda yenilik, yaratıcı bireylere çabaları için kişisel olarak anlamlı ödüller sunan ve bireylerin bu ödülleri elde etmek için gerekli olan araçlara sahip olmalarını sağlayan bir ortam tarafından yaratılmış gibi görünmektedir (1988: 38). Bu ifadelerde geçen "ortam" kavramı sosyal çevrenin yaratıcılık üzerindeki etkisini açıklar niteliktedir. Yaratıcı bireyler daha iyi koşullarda ve geniş imkanlarla çalıştıkları takdirde yaratıcı ürünler ortaya çıkmaktadır ki bu da yeniliklere açılan bir kapıdır. Global yaratıcılık endeksinde belirtilen teknoloji, tolerans ve yetenek gibi parametreler eğitim, bireysel yetenek ve hoşgörüyle ilgilidir. Tez konusunda da belirtildiği üzere daha iyi yaşam koşullarına sahip toplumlarda bu değerler yüksektir. Yani bireysel yeteneğe ve eğitime yapılan yatırımlar diğer ülkelere göre daha yüksektir. Bununla birlikte farklı düşüncelere ve yeniliklere karşı hoşgörü de mevcuttur. Bu faktörler yaratıcılığın bileşen teorisinde geçen kavramlarla birlikte düşünüldüğünde kuramsal çatı daha iyi anlaşılacaktır. Çünkü yaratıcılığın bileşen teorisinde alanla ilgili bilgi ve becerinin önemine vurgu yapılırken motivasyon ve sosyal çevre gibi bileşenlerden söz edilmektedir. Yani

yalnızca alanla ilgili teknik beceri, yaratıcılık için yeterli bir faktör değildir. Kişinin motivasyonunun yüksek olması ve sosyal çevrenin yaratıcılığı desteklemesi önemlidir. Bireyin bir işi yapmak için istekli olması ve içsel motivasyonunun yüksek olması daha yaratıcı sonuçlar vermektedir. Farklı düşüncelere ve yeniliklere verilen desteği ise sosyal çevre bileşeninde bulmak mümkündür. Bireysel yaratıcılığın desteklenmesi, kişiye karşı gösterilen tolerans da yaratıcılığı artırabilecek unsurlardan biridir.

Bu tezin ana kuramsal yaklaşımını Bourdieu'nün kavramları oluşturmaktadır. Alan, habitus ve sermaye türleri birlikte okunduğunda bir perspektif sunmaktadır. Sosyal alanda eşitsiz dağılımların yaşandığı konuları ve bu konuların yaratıcılıkla ilişkisini anlayabilmek adına Bourdieu'nün kavramları önem taşımaktadır. Ancak yaratıcılığın psikolojik faktörlerle de ilişkili bir kavram olması ve bireysel özelliklerin bu konuda ön plana çıkması nedenleriyle yaratıcılığın bileşen teorisi destekleyici bir kuram olarak belirlenmiştir. Yaratıcılığın bileşen teorisi çalışma ortamlarında yaratıcılıkla ilişkili olabilecek unsurları bir arada sunmaktadır. Bireysel özellikler, yaratıcılıkla ilgili süreçler, motivasyon ve sosyal çevre gibi unsurlar yaratıcılığı etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Amabile'nin yaratıcılığın bileşen teorisi uzun yıllara dayanan araştırma sonuçlarına dayanmaktadır. Ancak yaratıcılığın bileşen teorisi yaratıcılıkla ilişkili koşulları salt bireysel düzlemde ele alması nedeniyle bu tez için yetersiz kalmaktadır. Bu noktada Bourdieu'nün kavramları yaratıcılıkla ilişkisi olabilecek faktörlerin daha detaylı incelenmesi için ilişkisel bir perspektif sunmaktadır. Çünkü yaratıcılıkla ilişkisi olabilecek faktörlerin ardında yatan ve ilk bakışta görünemeyen konular Bourdieu'nün kavramlarıyla okunduğunda anlaşılabilir. Aktörlerin pratiklerini sergilediği alan, alanda sergilenen pratiklerin kaynağı olarak habitus ve alanda bireye kazanımlar sağlayan sermaye türleri birbiriyle ilişki halindedir. Bu kavramların birlikte bir perspektif olarak benimsenmesi yaratıcılık konusunda fark oluşturabilecek konuların anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YARATICILIĞA VE YARATICI ENDÜSTRİLERE İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR

Bu bölümde genel hatlarıyla ve tarihsel bağlamda yaratıcılık kavramı üzerinde durularak yaratıcılığın geçirdiği süreç ve yaratıcılığa ve yaratıcı endüstrilere ilişkin yaklaşımlar, araştırma konusu kapsamında sunulmuştur. Yaratıcılık modelleri ve kuramları aracılığıyla yaratıcılığı etkileyen ve yaratıcılığın etkileşimde olduğu konular ve durumlar bu bölümde yer almaktadır. Aynı zamanda yaratıcı endüstriler kavramına yönelik eleştiriler ve soru işaretleri de bu bölüm altında tartışılmıştır. Yaratıcı endüstrilere yapılan olumlu ve olumsuz eleştiriler alanın hala tartışmalı olduğunu göstermektedir.

1.1. Yaratıcılık ve Yaratıcılık Modelleri - Yaklaşımları

Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme kavramları uzun yıllardan beri literatürde tartışılan bir konu olsa da teorisyenler tarafından kabul görmüş tek bir yaratıcılık tanımlaması bulunmamaktadır. Guilford, yaratıcı düşüncenin, genel olarak düşünmenin bir alt sınıfı olduğunu belirtmektedir (1973: 1). Mumford vd. göre yaratıcılık yeni fikirlerin üretilmesi ve bu fikirlerin eyleme dönüştürülmesidir (2002: 705). Amabile ve Pillemer'a göre ise yaratıcılık tamamen bireysel yetenek ve özelliklerin bir ürünüdür (2012: 3). Kavramsal tanımlamalar ışığında yaratıcılığın bireysel yetenek ve düşüncenin birleşiminden oluşan ve yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlayan bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Ancak toplum içinde yetişen bireyin yaratıcı düşünce becerisi ve yaratıcı faaliyetleri belirli toplumsal şartlardan etkilenebilmektedir. Lubart'a göre yaratıcılık şartlar oluşmadan gerçekleşemez. Fiziksel ve sosyal çevre yaratıcılığı teşvik edebilir ya da bastırabilir (1999: 39). Bireyin fiziksel ve sosyal çevresi içinde yaşadığı toplumdan oluşmaktadır. Dolayısıyla hem bireyi hem de toplumu etkileyen koşullar yaratıcılığı da etkileyebilmektedir. Farklı teorisyenler yaratıcılığı etkileyen farklı koşullara dikkat çekmektedir. Örneğin; Lubart'a göre, kültür yaratıcı faaliyetin bütün seviyesini etkileyebilmektedir. Dünya görüşü ve geleneksel değerler gibi kültürel özellikler yaratıcılığı teşvik edebilir ya da yaratıcılığı engelleyebilir (Lubart, 1999: 49). Bireyin dünya görüşü, yetenekleri, düşünme biçimi gibi kendine has nitelikleri kültürel koşullar altında biçimlenmektedir. Dolayısıyla toplum içinde yetişen bireyin yaratıcı düşünce becerisi de kültürel koşullardan etkilenmektedir. Kültür gibi toplumsal yapı üzerinde etkili olan diğer bir koşul ekonomidir. Ekonomik koşullar yaratıcılığın ortaya çıkmasını sağlayabileceği gibi yaratıcılık önünde engel de oluşturabilmektedir. Sachetti ve Sugden'a göre birçok insan yapabildiği ölçüde düşüncelerinin ve isteklerinin peşinden gitmektedir. Yine de gerçeklik,

çoğu zaman insanları düşüncelerini gizleyerek ve bu durumu kabullenerek yaşamaya itmektedir. Her insan yaratıcılık için bir potansiyele sahip olsa da gündelik hayatın gerçekliği ve yaşam koşulları nedeniyle bunu içinde tutmaktadır (Sachetti ve Sugden, 2007: 2). Çünkü ekonomik koşullar bireyin özgürce düşünebilmesi ve düşüncelerini açıklayabilmesi üzerinde etkilidir. Yaratıcılık ve yaratıcı düşünceyi uygulamak sosyal çevrenin ve bir dizi faktörün birleşimi ile mümkündür. Seitz'e göre bireyin yaratıcı inisiyatifi üzerinde politik ve kültürel kısıtlamaların etkisi vardır. Yaratıcı etkinlik farklı sosyal yerleşim bölgelerine maruz kalan bireylerin etrafını çevreleyen politik ve kültürel kısıtlamaların birleşimidir (2003: 386). İnsanların özgürce düşünebilmesi ve düşüncelerini uygulayabilmesi için politik koşulların uygun olması önem taşımaktadır. Kültürel ve ekonomik koşullar uygun olsa bile politik koşullar toplum üzerinde baskı oluşturuyorsa yaratıcılığın gelişmesi mümkün değildir. Çünkü kendisini güvende hissetmeyen ve özgürce düşüncesini açıklayamayan insanların yaratıcı faaliyetlerde bulunması beklenemez. Kültürel, ekonomik ve politik koşullar yaratıcı potansiyelin ortaya çıkması üzerinde etkili olabilirken yaratıcı potansiyel önünde engel de oluşturabilmektedir. Dolayısıyla farklı kültürel, ekonomik ya da politik ortamlarda yetişen bireylerin yaratıcılığı ve yaratıcı faaliyetlerde bulunma durumu da birbirinden farklı olacaktır. Bu koşullar aynı zamanda bireyin yaratıcılığını ortaya çıkarabilmesi için gerekli olan yaratıcı cesaret üzerinde de etkilidir. Çünkü yaratıcı fikirlerin dışavurumu ve uygulanabilmesi için cesaret önemli bir ön koşuldur. Yaratıcı cesaretin birçok uğraş için gerekli olduğunu belirten May bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: "Her uğraş yaratıcı cesaret gerektirebilir ve gerektirir. Günümüzde, teknoloji ve mühendislik, siyaset, iş dünyası ve kuşkusuz eğitim, tüm bu uğraşlar ve diğer birçoğu, köklü bir değişimin ortasındalar; ve bu değişimi değerlendirecek ve yönlendirecek cesur insanlar gerekmede." (May, 2008: 49). May'ın belirttiği gibi bütün uğraşlar sürekli olarak bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu değişimler yaratıcı fikirlerin, düşüncelerin cesaretle birleşmesi sonucunda gerçekleşmektedir.

Yaratıcılık kendi özünde farklı bir bakış açısı, farklı bir düşünme biçimi ve farklı bir yaklaşım barındırmaktadır. Bütün bu farklı nitelikler bir araya geldiğinde bir konuya veya soruna karşı yaratıcı bir bağlam geliştirebilmek mümkündür. Ancak yaratıcılık bu şekilde birkaç cümleyle anlatılabilecek kadar kesin ve basit olan bir kavram olmaktan uzaktır. Çünkü yaratıcılık basit gözlemlerle anlaşılması zor olan birçok unsurun birbiriyle ilişkisinden doğmaktadır. Tarihsel süreçte yaratıcılık konusunda yapılan tanımlamalar, yaratıcılığı etkileyen faktörler ve yaratıcılığın doğası farklı çalışmalara konu olmuştur. Yaratıcılık konusunda ortak bir tanım birliği olmamasına rağmen yaratıcılık üzerine geçmişten günümüze teorisyenler bazı tanımlamalarda bulunmuşlardır. Yaratıcılık tartışmaları tarihsel olarak çok

önceden başlamış olup bu tartışmaların ve çalışmaların devam ettiğini söylemek mümkündür. Ancak Deleuze'un belirttiği gibi önemli olan başlangıçlar ve bitişler değil ortalardır. Düşünceler ortada ilerler ve büyür işe koyulmanız gereken yer burasıdır, her şey orada ortaya çıkar (1995: 161). Başlangıçlar ve bitişlerden daha önemli olan noktalar çalışmaların, fikirlerin ortaya çıktığı yer olan ortalar olsa da yaratıcılığı literatürde tartışmaya açan ve katkılar sunan modellerin ve teorilerin önemi büyüktür. Bu nedenle yaratıcılık literatürünün günümüze gelmesinde pay sahibi olan araştırmacıların çalışmaları değerlidir. Dolayısıyla öncelikle mevcut literatürde yer alan yaratıcılık modellerine ilişkin çalışmaların incelenmesinin yaratıcılığın yapısını anlamaya yardımcı olması beklenmektedir.

1.1.1. Yaratıcılığın Yapısal Modeli

Modern yaratıcılık araştırmalarının kurucularından birisi olarak kabul edilen Joy Paul Guilford, yaratıcılığa farklı bakış açısı getiren öncü teorisyenlerden biri olarak görülmektedir. Yaratıcılığa farklı bir bakış açısı getiren ve kendisinden sonraki çalışmaları önemli ölçüde etkileyen Guilford'un çalışmaları bu bağlamda önemlidir. Guilford'a göre yaratıcılık, dar anlamıyla yaratıcı insanların en karakteristik yeteneklerine işaret etmektedir (1950: 444). Kısa ve sade bir tanımlama yaparak yaratıcı kişiler üzerinden yaratıcılığı betimleyen Guilford'a göre yaratıcı kişilikler icat etme, planlama, besteleme gibi aktiviteleri içeren davranışlarda kendisini göstermektedir. Bu davranışları sergileyen kişiler yaratıcı olarak kabul edilmektedir (1950: 444). Bu tanımlama ve yaratıcı kişilik üzerinden yapılan bu açıklama sade bir şekilde yaratıcı kişilik konusunda fikir vermektedir. Guilford'un yaratıcılıkla ilgili ilk teorik çalışmasında ifade ettiği yaratıcı kişilik özellikleri şunlardır: Sorunlara duyarlılık, fikirsel akıcılık, esneklik, yenilik, sentezleme yeteneği, analiz yeteneği, yeniden düzenleme ya da tanımlama yeteneği, fikirsel yapı kapsamı ve değerlendirme yeteneği (Guilford, 1950). Guilford o yıllarda yaptığı konuşmada yaratıcılığın zekadan farklı bir olgu olduğunu ve üzerine çalışılması gerektiğini ifade etmektedir.

1.1.2. 4P Yaratıcılık Modeli

Guilford'un çağrısından sonra yaratıcılıkla ilgili çalışmaların gerçek anlamda başladığını ve yıllara yayılan süreçte farklı modellerin geliştirildiğini söylemek mümkündür. Yaratıcılıkla ilgili kabul gören ilk modellerden birisi de Mel Rhodes'e aittir. Rhodes kendi araştırmasını sunduğu çalışmasında bu araştırmanın taslağını bitirir bitirmez yeniden başlamak ve bu çalışmayı düzenleme isteği duyduğunu belirtmektedir. Bu durumu bir yaratıcılık örneği olarak gösterirken basit bir ifadeyle yaratıcılık bilgiyi yeniden düzenleme ve bu sentezi diğer insanların anlayabilmesi için ifade etmek değil midir? Sorusunu sorar

(Rhodes, 1961). Aslında Rhodes yaratıcılık ile ilgili modelini sunarken kendi deneyiminden faydalanarak bir yaratıcılık tanımı da yapmaktadır. Rhodes, Yaratıcılık modelini Kişi (person), Süreç (process), Baskı (press), Ürün (products) olmak üzere 4P olarak tanımlamaktadır (1961: 307).

- **Kişi:** Zeka, mizaç, fiziki özellikler, alışkanlıklar gibi kişisel özellikleri ifade etmektedir. Kişi faktöründe Rhodes belirli sorular sorarak yaratıcılığın doğasına yönelik tanımlamalar yapmaktadır. Sorular üzerinden yaratıcılığın farklı bir olgu olduğunu ortaya koyan Rhodes kişi faktöründe şu soruları sormaktadır: Zeka testi puanları ile yaratıcılık arasındaki korelasyon kat sayısı nedir? Herkes bir dereceye kadar yaratıcı mıdır? Yaratıcılık zekadan daha fazlası mıdır? Tutumlar alışkanlıklar ve değer sistemleri ne kadar önemlidir? Bu sorularla yaratıcılık ve zeka arasındaki ayrıma dikkat çekilirken bireysel özelliklerin yaratıcılıkla ilişkisi de saptanmaya çalışılmaktadır.
- **Süreç:** Motivasyon, algı, öğrenme, düşünme ve iletişimi kapsamaktadır. Bu faktörde yaratıcı süreçle ilgili temel dinamikler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla araştırmacı burada da kişinin yaratıcı süreç ve düşünce sürecine yönelik sorular sormaktadır. Düşünme sürecinin aşamaları nelerdir? Problem çözme ve yaratıcı düşünme süreçleri aynı mıdır? Yaratıcı düşünme süreci öğretilir mi? Bu sorularla yaratıcı sürecin doğası ve düşünme sürecinin dinamikleri anlaşılmaya çalışılmaktadır.
- **Baskı:** Baskı terimiyle insanlar ve çevreleri arasındaki ilişki ifade edilmektedir. Kişi ihtiyaçlarına, algılarına, hayal güçlerine dayanarak fikirler oluşturmaktadır. İnsan beyni belleğindeki anılar, fikirler ve sentezleme yeteneğiyle çok faktörlü bir zekaya sahiptir. Ortaya konulan fikirler kişinin benliğine, duyuşal donanımına, değer sistemlerine ve deneyimlerine yansımaktadır. Baskı faktörü her insanın çevresini farklı algıladığını ve çevresel faktörlerin yaratıcı süreç üzerindeki etkisini ortaya koymaya yöneliktir.
- **Ürün:** Ürün terimiyle yaratıcı süreç sonucunda ortaya konan çıktı, fikir, ürün ifade edilmektedir. Rhodes insan zihninden çıkan her ürünün kişinin belirli bir zamandaki düşüncelerinin kaydını yansıttığını belirtmektedir. Dolayısıyla ortaya konan ürünün süreci geriye doğru araştırılarak fikir sahibinin düşüncelerini ve olayları izlemek mümkündür. Ürün aşaması yaratıcı bir fikrin ortaya çıkışı, yaratıcı sürecin deneyimlenmesi ve içsel ve dışsal faktörlerle yaşanan etkileşimlerden sonra ortaya konulan somut çıktıdır. Rhodes ortaya koyduğu bu modelle yaratıcılığın ve yaratıcı düşünme sürecinin değişken dinamiklerine ışık tutmaktadır. Bireysel faktörlerin yanı

sıra çevresel faktörleri de modele dahil eden araştırmacı yaratıcı araştırmaların ilerlemesinde pay sahibidir.

1.1.3. Yaratıcılığın Yatırım Teorisi

Yaratıcılığın yatırım teorisi Robert J. Sternberg ve Todd Lubart tarafından alana kazandırılmıştır. Bu teoriye göre yaratıcılık 6 farklı kaynağın bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu kaynaklar, bilgi, entelektüel süreçler, entelektüel tarz, kişilik, motivasyon ve çevresel bağlamdır (Sternberg ve Lubart, 1991: 1). Yaratıcılığın yatırım teorisinde yaratıcılığı ortaya çıkan faktörleri yazarlar şu şekilde açıklamaktadır:

- **Bilgi:** Belirli bir alanda yaratıcı olmak isteyen birey o alan hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bireyin alanla ilgili ihtiyaç duyulacak bilgilerin/materyallerin nerede olduğunu, ne yapılması gerektiğini, alanda ihtiyaç duyulanı nasıl yaratabileceğini ve yaratıcı süreç sonucunda ortaya çıkan ürünün insanlar tarafından nasıl algılanabileceğini bilmesi gerekmektedir.
- **Entelektüel tarz:** Entelektüel tarz bireyin yeteneklerini belli bir şekilde kullanma eğilimidir. Tarz kendi başına bir yetenek olmamakla birlikte bir konuya veya duruma yaklaşmak için kişinin yeteneklerini kullanmasını tercih etmesinin bir yoludur. Yeni durumlarla veya sorunlarla baş edebilmek adına yaratıcılığın temel parçası yeteneklerdir. Yetenekler gibi yeteneklerin uygulandığı tarzlarda yaratıcılığın temel bir parçasıdır.
- **Entelektüel süreçler:** Bu terim insan zekasının farklı entelektüel becerileri olduğuna ve bu becerilerden 3 tanesinin en önemlisi olduğunu ifade etmektedir. Bunlar, sorunları çözmek için kullanılacak stratejileri planlama becerisi, sorunları çözmek için kullanılacak performans becerisi ve sorunlar hakkında bilgi edinme becerisidir. Yaratıcılık bu becerilerin yeni görevlere, olaylara ve çevreye uyum sağlamasını ve bu becerilerin gerekli alanlara uygulanmasını içermektedir.
- **Kişilik:** Araştırmacılar çok sayıda araştırmayı inceleyerek yaratıcı süreçte kişilik özelliklerinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Kişilik, yaratıcı bireylerin olaylar ve durumlar karşısında kişilik özelliklerinin yaratıcı süreçte rolüne odaklanmaktadır. Yaratıcılıkla ilişkilendirilen ilk kişilik özelliği belirsizliğe karşı toleranstır. Yaratıcı çaba içerisinde olan birey bu süreçte belirsizlik durumlarında kaygı duyabilmektedir. Çalışmanın devam ettiği süreçte parçaların bir araya gelmemesi veya henüz sonuca ulaşmaması durumunda yaratıcı birey bekleyebilmelidir. Yaratıcı bireyin bu durumlarda önceki bilgileriyle ilişki kurabilmesi ve bu durumlarla başa çıkabilmesi

yaratıcı süreçte önemli bir unsurdur. İkinci kişilik özelliği yaratıcı bireylerin engelleri aşma isteğidir. Üçüncü kişilik özelliği yeni deneyimlere açık olmaktır. Dördüncü kişilik özelliği yaratıcı bireylerin mantıklı riskleri alma isteğidir. Beşinci kişilik özelliği ise bireyin inançlarını destekleyen bir cesarettir.

- **Motivasyon:** Yaratıcı süreçte entelektüel donanım ve bilgi önemli unsurlardır. Ancak gerekli olan yaratıcı performansın verilebilmesi için bu unsurlar yeterli değildir. Motivasyon yaratıcı süreçte bireyin performansının itici gücüdür.
- **Çevresel bağlam:** Yaratıcılık çevresel bağlamından ayrı düşünülebilecek bir konu değildir. Araştırmacılara göre çevrenin yaratıcı süreçte üç rolü vardır. Çevresel bağlam yaratıcı süreçte fikirleri ateşleyebilir veya hiçbir etkisi olmayabilir. Çevre ve ortam yaratıcı fikirlere kaynak sağlayabilir, fikirleri besleyebilir. Çevresel bağlam aynı zamanda yaratıcı fikirlerin değerlendirildiği yerdir. Yaratıcılık öznel olarak değerlendirildiği için yaratıcı bir fikrin değeri bulunduğu çevreye göre farklılık gösterecektir. Sternberg ve Lubart tarafından alana kazandırılan yaratıcılığın yatırım teorisi ekonomi teorilerinden betimlemeler yapılarak anlatılmaktadır. Sternberg bu teoriyi açıklarken yaratıcı bireylerin ucuza alıp pahalıya satmaya istekli kişiler olduğunu ifade etmektedirler (Sternberg, 2006: 87). Burada betimlenen ucuza alıp pahalıya satmak kavramı bilinmeyen ancak potansiyel barındıran fikirlerin peşinden gitmek anlamına gelmektedir. Finans ortamlarında yüksek kazanç sağlayan bu yöntemi yaratıcılıkla bağdaştıran Sternberg'e göre bu fikirler ilk sunulduğunda bir dirençle karşılaşılabirler. Ancak yaratıcı bireyin düşüncesine inanarak bu direnç karşısında ısrarcı olması fikrin hak ettiği değeri bulmasını sağlar (2006: 88). Yaratıcılığın yatırım teorisi kişisel özelliklerin, entelektüel donanımın, motivasyonun ve çevrenin önemini ortaya koyan bir yaratıcılık teorisidir.

1.1.4. Yaratıcılık Sistemleri Modeli

Mihaly Csikszentmihalyi tarafından geliştirilen yaratıcılık sistemleri modeli araştırmacının uzun yıllar üzerinde çalıştığı yeniden düzenlediği bir modeldir. Yaratıcılık sistemleri modeline göre yaratıcılık üç alt sistemin kesişimiyle ortaya çıkmaktadır. Bu modele göre yaratıcılık aile, toplum ve kültür arasında bir bağ kurularak gerçekleşmektedir (Csikszentmihalyi, 2014: 166). Yaratıcılık sistemleri modeli temelinde kültür ve aile gibi faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Belirli bir kültürel çevrede yaşayan birey bilindik bir şey (ürün, fikir, eser vb.) üzerinde değişiklikler yapar. Bu değişiklik ortaya çıkan ürünün dahil olacağı alan tarafından değerli görüldüğü takdirde alana dahil edilir. Bu şekilde daha sonraki

nesiller için bir kültürel çerçeve sağlanmış olur. Csikszentmihalyi faydalı bir adımın yaratıcılıkta çevresel koşulları hesaba katmadan yalnızca bir kişiye atfedilmesinin doğru olmadığını belirtmektedir (2014: 167). Bu modelde kültürel yapının birey üzerindeki etkisi, kişinin aile ve toplumla karşılıklı etkileşimi açıklanmaktadır. Birey kültürden ve aileden edindiği bilgilerle bir alana dahil olabilecek yaratıcı ürünler ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla yaratıcılık sistemleri modeli kültür, toplum, aile ve birey arasındaki etkileşimin yaratıcılık konusundaki rolünü açıklaması açısından önem taşımaktadır.

1.1.5. 7C Yaratıcılık Modeli

Todd Lubart yaratıcılıkla ilgili kendisinden önce yapılan çalışmaları analiz ederek bunları farklı kategoriler altında sunmayı hedeflemektedir. Lubart'ın 7C olarak adlandırdığı yaratıcılık modeli güncel yaratıcılık teorileri arasında kendisine yer bulmuştur. 7C modeli, Yaratıcılar (Creators), Yaratma (Creating), İş birlikleri (Collaborations), Bağlamlar (Contexts), Yaratımlar (Creations), Tüketim (Consumption) ve Müfredat (Curricula) olmak üzere 7 farklı kategoriye ifade etmektedir (Lubart, 2017).

- **Yaratıcılar:** Özgün ve anlamlı içerik üretme çabasında olan kişileri ifade etmektedir. Bu aktörlerin kişilik özellikleri, bilişsel özellikleri, duygusal özellikleri tarihsel süreçte ilgi gören konular olmuştur.
- **Yaratma:** Yaratıcı süreci ifade etmek için kullanılan terimdir. Yaratıcı sürece, eylem ve olay dizisine odaklanır. Yaratma çalışmaları yeni üretimler gerçekleştiren bir tür süreç olarak eyleme odaklanabilir. Ancak yaratıcı çalışmanın kalitesinde ve niceliğinde farklılıklara yol açan etkenleri, olayları karşılaştırmaya da ek bir ilgi olabilir.
- **İş birlikleri:** Yaratıcı süreçlere katılan diğer önemli kişileri belirtmektedir. Bir ekip benzetmesi yapılan iş birliği terimi genellikle bir proje üstünde çalışan endüstriyel ortamlarda görülmektedir. İş birliği bir yazar ile eleştirmen arasında olabileceği gibi insan ve bilgisayar arasında da olabilmektedir.
- **Bağlamlar:** Yaratıcı bireylerin yaratıcı sürecin gerçekleştiği ve kişilerin bu sürece dahil olduğu ortamları ifade etmektedir. Bağlamlar terimiyle anlatılmak istenen aslında çevresel koşullardır. Ev, okul veya kurumsal ortamlar buna örnek verilebilir. Bağlam, sağladığı kaynaklar ve imkanlarla birlikte yaşatabileceği kısıtlamalardan dolayı önemli bir faktördür. Dolayısıyla bağlam yaratıcı davranışı kolaylaştırır veya engelleyebilir. Yaratıcılar bu çevrenin birçok katmanını deneyimlemektedirler.

- **Yaratımlar:** Yaratımlar terimiyle kastedilen yaratıcı süreç sonucunda ortaya konulan eser, ürün, fikirdir. Yaratımlar terimi aynı zamanda yaratıcı çalışmanın doğasını ifade etmektedir. Ortaya konulan eserin özellikleri, özgünlüğü, faydaları vb. faktörler dikkate alınan kriterleri oluşturmaktadır.
- **Tüketim:** Yaratıcı süreç sonucunda ortaya çıkan fikir veya eserin benimsenmesini ifade etmektedir. Bireyler ortaya konulan nihai fikri, ürünü hızlı veya yavaş, az veya çok hevesle benimseyebilirler. Yaratımlar yani ortaya konulan eser veya fikir daha önceden bilinen piyasa bağlamında yer almaktadır. Bu nedenle tüketim terimi fikirlerin veya ürünlerin pazarlanması ve yayılması gibi konuları içermektedir.
- **Müfredat:** Yaratıcılığın gelişmesi ve yaratıcılığın eğitimi ile ilgili terimdir. Eğitim programların yaratıcılığa etkisi ve belirli tekniklerle yaratıcılığın geliştirilmesi müfredat terimi kapsamındadır. Yaratıcılığın kendisi başta bilimsel bir konu olmak üzere toplumda farkındalık oluşturabilecek uygulamalarda bu terim altında yer almaktadır.

Lubart'ın modeli yaratıcılık çalışmalarında değerlendirmeye alınabilecek ve araştırılabilir faktörleri bir arada sunması adına önemlidir. Lubart'ın yakın zamanda sunmuş olduğu bu modele göre yaratıcılık 7 farklı yön üzerinden keşfedilen karmaşık bir kavramdır (Vuichard vd., 2023). Model yaratıcılığın karmaşık yapısına bir açılım getirirken yapılacak çalışmaların odak noktasına göre kilit unsurların neler olabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

1.1.6. Yaratıcı Biliş Yaklaşımı

Yaratıcı biliş yaklaşımı psikoloji temelli olarak alanda kabul görmüş yaklaşımlardan biridir. Bilişsel içerik üzerine yoğunlaşan bu yaklaşıma göre mevcut bilgi yaratıcılığın her düzeyinde rol oynamakta ve yaratıcı sonuçların kalitesi de kişinin bilgisinden etkilenmektedir (Ward ve Kolomyts, 2010: 93). Yaratıcı biliş yaklaşımı yaratıcılıkta temel bilişsel süreçlerin nasıl olduğuyla ilgilenmektedir. Yaratıcı biliş yaklaşımı yaratıcılığa tek başına bir kavram olarak odaklanmak yerine yaratıcı sonuçları etkileyebilecek temel bilişsel süreçleri tanımlamaktadır. Keith, yaratıcı biliş yaklaşımının sıradan bilişsel süreçleri gerektirdiğini ifade ederken bu durumda isteyen herkesin yaratıcı düşünceye erilebileceğini ifade etmektedir (2000: 152). Yaratıcı biliş yaklaşımıyla ilgili literatürde yapılan tartışmaların uzun soluklu olduğu söylenebilir. Genel olarak bilişsel yaklaşımlarda yaratıcı süreçte düşünme biçimleri ve bilgi üzerine yoğunlaşmaktadır. Fakat yapılan araştırmalar yaratıcılığı yalnızca bu faktörlerle açıklamanın yetersiz olduğunu da göstermektedir. Bu durum yaratıcılığın çok yönlü ve

karmaşık bir yapı arz etmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bilişsel yaklaşımın kabul edilebilir yönleri olsa da yaratıcılıkla ilgili bütün faktörleri açıklamakta yeterli değildir. Bu nedenle araştırmacılar yaratıcılık üzerine yeni yaklaşımlar ve perspektifler geliştirmeye de devam etmektedir. Yaratıcılıkta kişisel özelliklerin rolü de yaygın olarak tartışılan ve araştırılan bir yaklaşımdır.

Yaratıcılık araştırmalarının başlangıcından itibaren teorisyenlerin alana kazandırdığı farklı teoriler yukarıda sunulmaktadır. Guilford'un çağrısıyla başlayan bu araştırma süreci günümüzde de devam etmektedir. Bu teorilerde yaratıcılık üzerine tanımlamalar yapılmakta ve yaratıcılık bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu teoriler yaratıcılığın etkilenebileceği psikolojik faktörler ve kişisel özellikler üzerinden bir çerçeve sunmaktadır. Bu tezde ise bu modellerden ve yaklaşımlardan farklı olarak, bireysel ve toplumsal düzlemin karşılıklı belirleyiciliği kabulünden hareket edilerek Bourdieu'nün ilişkisel yaklaşımı benimsenmiş, bu yaklaşımın yaratıcılık bağlamında çalışmasını sağlayacak kavramlarla ilerlenmiştir. Çünkü sosyal sınıf farkı, ekonomik sermaye, eğitim seviyesi gibi eşitsiz dağılımların olabileceği konuların yaratıcılıkla ilişkisinin analizi, yaratıcı süreçlerin anlaşılmasını sağlamaya çalışan modellerin ötesinde bir perspektifi, eleştirel ve ilişkisel değerlendirmeyi gerektirmektedir. Yaratıcılık literatüründe önemli yeri olan ve yukarıda açıklanan, salt yaratıcı süreçlere ve onun bireysel dinamiklerine odaklanan model ve yaklaşımlar yaratıcı sürecin koşullarına ilişkin bir perspektif sunsa da bu tezde ihtiyaç duyulan kuramsal çerçeveyi sağlamamaktadır. Öte yandan yaratıcılık literatüründe öncü olan bu model ve yaklaşımların birbirine yaklaştığı 'çalışma ortamı', 'çevre', 'motivasyon' vb. konular görüşme soruları hazırlanırken dikkate alınmıştır. Çünkü bu konular aynı zamanda bu tezde destekleyici kuram olarak belirlenen yaratıcılığın bileşen teorisinde de mevcuttur.

1.2. Yaratıcı Endüstriler

Yaratıcı endüstriler terimi 1997 yılında İngiltere İşçi Partisi hükümeti ve Kültür, Medya ve Spor Bölümü tarafından başlatılan girişimlerle birlikte çeşitli alanlarda kendisini göstermeye başlamıştır. Terimin ilk ortaya çıktığı zaman Yaratıcı Endüstri Çalışma Kolu tarafından Yaratıcı Endüstriler Haritalama Belgesi yayınlanmıştır. Yayınlanan belgede yaratıcı endüstrilerin kabul gören tanımı da yer almaktadır. Kökeninde bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek olan bu endüstriler şu sektörleri kapsamaktadır: Reklamcılık, mimari, sanat ve antikalar, bilgisayar oyunları / eğlence yazılımı, el sanatları, tasarım, moda, film ve video, müzik, gösteri sanatları, yayıncılık, yazılım, televizyon ve radyo (Hartley vd., 2018: 89).

Yaratıcı endüstrilerin tanımına göre kategorize edilen bu endüstriler çok farklı alanlarda olmasına rağmen yaratıcı endüstriler altında konumlanmaktadır.

Yaratıcı endüstriler ve medya arasındaki ilişkide bireysellik ve yaratıcılık ön plana çıkarken geleneksel medyanın yanında yeni medyanın konumlandığı görülmektedir. Hartley’e göre yaratıcı endüstriler fikrinin ortaya çıkmasında etkili olan faktörler teknolojik gelişmeler, dünya ekonomisinde yaşanan değişimler ve etkileşimli medya biçimlerinin benimsenmeye başlamasıdır (Hartley, 2005: 5). Dünya ekonomisinde yaşanan değişimler teknolojik ilerlemelerle birlikte bireysel yaratıcılığa dayalı ekonomik faaliyetlere geçiştir. Bu dönemlerden itibaren fiziksel iş gücünün ön planda olduğu ve mamul madde üretimine dayanan ekonomik faaliyetlerin yanına hizmet sektörü de eklenmiştir. Bu sektörler arasında geniş bir inceleme alanı sunan ve yaratıcı endüstrilerle ilişkilendirilen medya önemli bir konumdadır. Çünkü Hartley’in de belirttiği gibi yeni medya biçimlerinin benimsenmeye başlaması yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkmasında da etkilidir. Dolayısıyla medya endüstrisi, özellikle yeni medya, hem bir yaratıcı endüstri hem de yaratıcı endüstriler fikrinin oluşumunda etkili olan bir platformdur. Ayrıca medya teknolojik gelişmelere paralel olarak yeniliğin ve yaratıcılığın en fazla ön plana çıktığı endüstrilerdendir. Özellikle yeni medya olarak kavramsallaştırılan, geleneksel medyadan daha farklı içerik ve yapıya sahip olan medya ortamlarında yaratıcı endüstrilerin birçok özelliğini görmek mümkündür. Yeni medya sadece fotoğraf, video, yazı gibi içeriklerin olduğu bir dijital medya değildir. Yeni medyada bunlardan ziyade etkileşimli bir ortam ve bağımsız bir şekilde bilgi aktarımı mevcuttur (Chun, 2006: 1). Yeni medyanın etkileşimli ortama sahip olması onu geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca yeni medyanın alternatif iletişim kanallarına sahip olması da yaratıcı faaliyetlerin uygulanabileceği farklı platformlara sahip olduğunu göstermektedir.

Yaratıcı endüstrilerin tarihsel gelişimine bakıldığında teknolojik ilerlemelere paralel olarak ivme kazandığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda yapay zeka teknolojisinin geliştirilmesi yaratıcı endüstriler alanına yeni bir soluk getirmiştir. Yapay zekanın kurucu babalarından birisi olarak bilinen John McCarthy, yapay zekayı “akıllı makineler, özellikle akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği” olarak tanımlamaktadır (2007: 2). McCarthy’nin yapmış olduğu bu açık tanımlama yapay zekanın bilgisayar programları ve makinelerin olduğu bütün alanlarda kullanılabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle dijital çağ olarak da adlandırılan günümüzde yapay zekanın kullanım alanı oldukça fazladır. Bu alanlardan bir tanesi de teknolojik gelişmelerin yakından takip edildiği ve yeniliklerin hızlı biçimde uygulandığı medya endüstrisidir. Yaratıcı endüstrilerin temel dinamiklerinde yer alan

yenilik ve yaratıcılık gibi kavramlar özellikle medya endüstrisinde açık bir biçimde kendisini göstermektedir. Yapay zeka olarak bilinen ve son yılların en çok ses getiren teknoloji de medya endüstrisinde ve farklı yaratıcı endüstrilerde kullanılmaktadır. Amato vd. göre, yapay zekanın kullanımı özellikle medyada ve yaratıcı endüstrilerde görülebilir. Yaratıcı bireyler çalışmaların zenginleştirilmesi için daima yeni araçlara ve yeni yöntemlere ihtiyaç duymaktadırlar. Yaratıcıların bu ihtiyacı teknolojik yenilikleri ilk deneyimleyenler olmalarında da etkilidir (Amato vd., 2019). Medya endüstrilerinde yapay zeka kullanımı medya türüne ve yaratıcı fikrin ne olduğuna göre değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte genel olarak yapay zeka kullanımı çeşitli algoritmalar aracılığıyla kullanıcı deneyiminin en üst seviyeye çıkarılması ya da dijital hareketlerin izlenilmesi sonucunda bireylere kişiselleştirilmiş medya deneyimi sunulması yoluyla gerçekleşmektedir. Bireylerin müzik beğenisi, film beğenisi ya da ilgilendiği farklı medya içerikleri yapay zeka tarafından veri tabanına işlenerek bu yönde içerik akışı sağlanmaktadır. Diğer bir deyişle yapay zeka sayesinde kullanıcının hangi müziği, filmi, kitabı ya da hangi medya içeriğini beğeneceği tahmin edilebilmektedir. Bu teknoloji sayesinde medya endüstrileri kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmektedir. Kullanıcıların ilgilenebileceği içeriklerin öngörülebilmesi başta reklam endüstrisi olmak üzere yaratıcı endüstriler için önem taşımaktadır. Reklamverenler izleyici ile daha fazla etkileşime girmenin önemli olduğunu düşündükleri için kullanıcıların ilgisini çekebilecek içerikler hazırlamaktadırlar. Ayrıca hedef kitlelere uygun içerik hazırlanabilmesi amacıyla kullanıcıların dijital ortamda takibi yapılabilmektedir. Reklamverenler bireyin internet ve sosyal medya kullanımı sayesinde elde ettikleri veriler doğrultusunda çalışmalarına yön verebilmektedir. Moe vd. göre izleyicinin içerikle etkileşime geçmesini sağlamak çok önemlidir. Bu yüzden reklamcılar ve ticari yayıncılar tüketiciler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterler. Medya araştırmacıları için insanların medyayla nasıl bir ilişki kurduğu uzun bir araştırma geleneğini oluşturmaktadır (Moe vd., 2015: 1). Medya araştırmaları sonucunda insanların medyayla nasıl bir ilişki kurduğunu anlayabilmek doğru kanalla hedef kitleye ulaşılabilmesi açısından önemlidir. Reklam endüstrisi medyada kendi içeriğini yaratan ve bu içerik aracılığıyla izleyicilerle etkileşime geçen bir yaratıcı endüstridir.

Yaratıcı endüstri olarak medya endüstrisi altında incelenebilecek diğer bir alan film endüstrisidir. Medya endüstrilerinin neredeyse tamamında olduğu gibi film endüstrisinde de yaratıcılık ön plana çıkarken teknolojik yenilikler de yakından takip edilip uygulanmaktadır. Film endüstrisi başta olmak üzere reklam ve diğer birçok medyada yaratıcı endüstriler denildiğinde ise ilk akla gelen “Transmedya” kavramıdır. Transmedya, bir medya içeriğinin

(film, reklam, oyun vs.) farklı medya platformlarında anlatılarak sürece izleyiciyi de dahil eden bir hikaye anlatım biçimidir. Jenkins, transmedya hikaye anlatımının tüketicilere yeni talepler getiren ve tüketicilerin aktif katılımına bağlı olan medya yakınsamasına bir cevap olduğunu ifade etmektedir (Jenkins, 2006: 21). Bununla birlikte Jenkins'e göre transmedya hikaye anlatımı, dünya yaratma sanatıdır. Herhangi bir kurgusal dünyayı tam anlamıyla deneyimlemek isteyen izleyiciler farklı platformlarda hikayenin küçük parçalarını takip ederek, diğer izleyicilerle çevrimiçi tartışarak zaman ve emek harcamaktadır (Jenkins, 2006: 21). Jenkins transmedya hikaye anlatımında küçük parçaları birleştirerek ilerleyen bu izleyicilere avcı ve toplayıcı benzetmesi yapmaktadır (2006: 21). Amato vd. göre, dijital hikaye anlatıcılığı günümüz yaratıcı endüstrilerinde dijital medyanın kalbinde yer almakta ve giderek daha önemli hale gelmektedir (Amato vd., 2019). Transmedya kavramını bir örnekle açıklamak gerekirse, sinemada gösterimi yapılan bir film daha sonra oyun olarak kullanıcılara sunulabilmektedir. Film konusuna dayanılarak üretilen oyunda veya farklı bir uygulamada yapay zeka desteğiyle kullanıcı deneyimi en üst seviyeye çıkarılmakta ve kullanıcının tatmin edilmesi amaçlanmaktadır. Amato vd. göre, sürükleyici deneyimler genellikle sensör girdisi ve kullanıcı deneyimini artıran veriler tarafından yönlendirilmektedir. Duyularının çoğunun tetiklenmesi sayesinde katılımcılar içeriğe daha yüksek derecede bağlılık hissetmektedirler (Amato vd., 2019). Aynı filmle ilgili ya da deneyimlenen oyun ile ilgili sosyal medyada kullanıcılar tarafından bilgi paylaşımı yapılabilmektedir. Filmle ilgili tasarlanan ürünler de satışa çıkarılmakta ve hayran kitlesi tarafından talep görmesi beklenmektedir. Bu süreç izleyicinin filmle nasıl etkileşime geçtiğini ve yaratılan kurgusal dünyaya nasıl dahil olduğunu anlatmaktadır. Aynı zamanda bu süreç yaratıcı endüstrilerin temelinde yatan yaratıcılık ve yenilik kavramlarının da nasıl uygulandığını göstermektedir.

Oyun endüstrisi ise özellikle son yıllarda büyük gelişme kaydeden yaratıcı endüstrilerden bir tanesidir. Jenkins'e göre hızlı işlemciler, canlı grafikler, daha iyi ses ve hafıza deneyimi gibi teknolojik yenilikler sayesinde oyun endüstrisindeki insanlar bu ortamın yaratıcı potansiyellerine dikkat çekmeye başladılar (Jenkins, 2005: 312). Teknolojik yenilikler bu ortamın yaratıcı potansiyelinin sergilenmesinde de büyük rol oynamaktadır. Bu gelişmelerle birlikte oyun endüstrisi, hem tekil olarak önemli bir ekonomik değer oluşturmakta hem de diğer medya endüstrileri için tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. Çünkü yaratıcı endüstrilerde sınırlar daha esnek ve endüstriler arası etkileşim de yüksektir. Medya endüstrisinde de formatlar arasında geçişler yapılabilmekte ve endüstriler birbirleriyle etkileşime geçebilmektedir. Lampel ve Germain'e göre, medya içeriklerinde sınırlar içerik ve format arasındaki etkileşimle tanımlanır. Bir televizyon dizisi farklı bir formatta film olarak

hazırlanabilirken bir film de televizyonda yayınlanacak dizi formatına dönüştürülebilir. Bu durum oyunlar için de geçerlidir. Yani bir oyun bir filmin temelini oluşturabilir ya da bir film bir oyun için temel oluşturabilir (Lampel ve Germain, 2015: 3). Beğenilen bir filmin oyununun yapılması ya da popüler bir oyunun film formatına dönüştürülmesi yaratıcı endüstrilerin bir çıktısıdır. Çünkü içerikler arasındaki bu geçişler fikri mülkiyetin üretilip kullanılması yoluyla zenginlik ve iş yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu süreç de yaratıcı endüstrilerin özünü yansıtmaktadır.

1.2.1. Kültür Endüstrisinden Yaratıcı Endüstrilere Dönüşüm

Yaratıcı endüstriler, kökeninde bireysel yenilik ve yaratıcılığa dayalı çok sayıda sektörü kapsayan bir alandır. Yaratıcı endüstrilere geçilmeden önce kültür endüstrisini ve kültür endüstrisi teorisinin ortaya çıktığı Frankfurt okulunu anlamak önemlidir. Çünkü yaratıcı endüstriler teriminden önce literatürde geniş yer bulan ve tartışılan kavram kültür endüstrisidir. Frankfurt Okulu adıyla bilinen kurum 3 Şubat 1923 tarihinde Felix Weil tarafından Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı olarak kurulan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsüdür (Bottomore, 2013). Enstitünün yöneticiliğine Max Horkheimer atandıktan sonra kurum Frankfurt Okulu adıyla anılmaya başlanmıştır. Felix Weil, Frankfurt okulunun amacını ekonomik, toplumsal ve düşünsel konuların bir bütün içinde ele alınması olarak belirtmektedir (Slater, 1998: 16). Frankfurt okulu eleştirel kuramla ilişkilendirilen ve bu alanda çalışmalar yürüterek kuramsal yaklaşımlar geliştiren bir okuldur. Okulun önemli teorisyenleri arasında Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Erich Fromm gibi isimler yer almaktadır.

Frankfurt okulu teorisyenlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından geliştirilen kültür endüstrisi teorisi eleştirel teorilerin başında gelmektedir. Adorno kültür endüstrisi kavramını ilk kez kullandıkları zamanı ve neden bu kavramı seçtiklerini şu ifadelerle açıklamaktadır:

Kültür endüstrisi ifadesi ilk kez, Horkheimer ile benim 1947 yılında Amsterdam'da yayımladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanılmıştır. Müsveddelerimizde kitle kültüründen söz ediliyordu. Burada, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için "kitle kültürü" ifadesini "kültür endüstrisiyle değiştirdik. Kültür endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır. (Adorno, 2011: 109).

Adorno ilk müsveddelerde kitle kültürü olarak kullanılan kavramının kitleler tarafından yanlış anlaşılmasının önüne geçilmesi amacıyla "Kültür Endüstrisi" kavramını

kullanmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Çünkü kitle kültürü adıyla kullanılan kavram teorisyenlerin asıl eleştirdiği konularla ilişkilendirilerek kitlelerin kendisinden çıkan bir kültür sorunu olarak görülmesine neden olabiliirdi. Bu nedenle Adorno ve Horkheimer kavramın yanlış anlaşılmasının ve manipüle edilmesinin önüne geçmek amacıyla kültür endüstrisi terimini tercih etmişlerdir. Kültür endüstrisinin gelişimi ise teknolojik ilerlemelerle birlikte ivme kazanmıştır. “Kültür endüstrisi efektlerin, elle tutulur başarımların ve teknik ayrıntıların, bir zamanlar içinde ideayı barındırmış ve onunla birlikte tasfiye edilmiş yapıta egemen olmasıyla birlikte gelişmiştir” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 168-169). Bu ifadeler kültür endüstrisinin teknolojik gelişmelerin sonucu olan teknik uygulamalarla birlikte geliştiğini göstermektedir. Teknolojik donanımlar, efektler, kopyalama ve çoğaltma tekniklerinin gelişmesi kültür endüstrisinin gelişmesine olanak tanıyan unsurlardır. Kültür endüstrisi ürünleri iş saatlerinde veya boş zamanlarda, insanlar hangi durumda olursa olsun sürekli olarak tüketilmelidir. Kültür endüstrisi ürünleri kapitalist sistem yararına hizmet eden ve sürekli olarak yeniden üretilen bir yapı arz etmektedir. Witkin (2003)’e göre kültür endüstrisi gerçek toplumsallığı ve doğallığı, öznedeki tüm ifadeleri baltalamakta ve bireylerin ruhlarına üretilmiş kültürel malların hesaplanmış etkilerini dayatmaktadır. “Kültür endüstrisinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bu yoksunluk içinde gülererek doyuma ulaşmalarını sağlamaktır.” (Adorno, 2011: 73). Dolayısıyla kültür endüstrisi bireyleri manipüle eden, tek tipleştiren ve kültürü ticarileştiren bu sayede kapitalist sistemin amaçlarına hizmet eden bir endüstridir. Kültür endüstrisi teorisi Adorno ve Horkheimer’in kültürün ticarileşmesini ve sistem yararına tüketilecek bir meta haline getirilmesini eleştiren bir teoridir. Kültür endüstrisinin odağında kültürel ve sanatsal ürünlerin kitlesel üretimi, dolaşıma sokulması ve tüketilmesi yer almaktadır. Yaratıcı endüstriler ise daha geniş sayıda sektörü kapsayan ve bireysel yenilik ve yaratıcılıkla yeni alanların ortaya çıktığı endüstrileri ifade etmektedir.

Yaratıcı endüstrilere geçilmeden önce kültür endüstrisinden kültürel endüstriler terimine geçiş olduğu görülmektedir. Pratt’a göre kültürel endüstriler terimi, yaratıcı endüstrilerde olan benzer faaliyetleri ifade etmek için kullanılıyordu. Birleşik Krallık’ta göreve gelen yeni işçi partisi yönetimi eski işçi partisi ile ilişkili politikalardan uzaklaşmak istemekteydi. Kültürel endüstrilere yönelik politikaları eski yönetimle ilişkilendiren yeni işçi partisi yönetimi kendisini daha farklı bir yerde konumlandırmıştır. Seçimlerden kısa süre sonra yapılan ilk eylemlerden birisi yaratıcı endüstriler görev biriminin kurulması ve yaratıcı endüstriler teriminin işe yarayan bir tanımlamasını bulmak olmuştur (Pratt, 2005: 32-33). Bu ifadeler kültürel endüstrilerden yaratıcı endüstrilere geçişin nedenlerinden birisini politik

düzlemde farklılaşma isteğiyle açıklamaktadır. Bir başka görüş sunan Garnham'a göre yaratıcı endüstrilerin temel politikası erişim, mükemmellik, eğitim ve ekonomik değer olarak sunulmaktadır. Yaratıcı endüstrilerde bunlar amaçlanırken dağıtım ve tüketime odaklanılan kültürel endüstrilerde arz yönlü destek politikaları mevcuttur. Kültürel endüstrilerden yaratıcı endüstrilere geçiş arz yönlü destek politikalarından sanatçı merkezli politikaya dönüşü ifade etmektedir (Garnham, 2005). Garnham'ın ifadeleri kültürel endüstrilerde piyasa talepleri doğrultusunda şekillenen bir politikanın mevcut olduğunu ancak yaratıcı endüstrilerde mükemmellik ve ekonomik değer gibi kavramlara önem verildiğini göstermektedir. Bu görüşlere ek olarak kültürel endüstriler ve yaratıcı endüstriler sıklıkla birbirinin yerine de kullanılmaktadır. Galloway ve Dunlop'a göre kültürel endüstriler ve yaratıcı endüstriler arasındaki farklar her zaman net değildir ve bu iki terim genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır (2007: 17). Bu ifadelerde de görüleceği gibi yaratıcı endüstriler ve kültürel endüstrilerle ilgili farklı görüşler mevcuttur. Yaratıcı endüstriler, kültür endüstrisi ve kültürel endüstrilerden daha sonra ortaya çıkan ve çok daha fazla sayıda sektörü kapsayan bir alandır. Hesmondhalgh (2010: 14)'a göre yaratıcı endüstriler, "sanatın kültürel, eğitimsel ve ruhani değerinden çok ekonomik değerine odaklanan yeni yaklaşımları ifade etmek için tercih edilmektedir." Bununla birlikte yaratıcı endüstrilerin bireysel yaratıcılığı ve yeniliği ön plana çıkaran yapısı ve alanın merkezinde bu unsurların yer alması kavramın kültür endüstrisinden farklılaşan yönleridir. Yaratıcı endüstriler Bourdieu'nün perspektifinden düşünüldüğünde sahip olunan sermayelerin etkisiyle sınıf farklarının yeniden üretildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kökeninde bireysel yetenek ve yaratıcılık barındıran bir alan olarak yaratıcı endüstriler sermayelerin avantaja dönüştürülebileceği bir alandır. Farklı koşullarda yetişmiş bireylerin eğitim seviyesi, ekonomik durumu ve toplumsal alandaki bilinirliği yaratıcı endüstrilerde fark yaratan unsurlardır. Bununla birlikte yaratıcı endüstriler çok sayıda sektörü kapsayan ve çok sayıda aktör barındıran bir alandır. Sanatçılar, tasarımcılar, yönetmenler, yöneticiler vb. çok sayıda aktörün güç mücadeleleri içinde olduğu bir alandır. Bu bağlamda tezin kuramsal yaklaşımından hareketle yaratıcı endüstrilerin aktörlerin mücadele içinde olduğu ve sınıfsal farkların yeniden üretildiği bir alan olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Bourdieu'nün perspektifinden yaratıcı endüstriler aynı zamanda kültürel ve sanatsal ürünlerin ticaretinin yapıldığı bir alandır. Bourdieu'ya göre en ekonomik karşısı görünen pratikler bile temelinde bir tür ekonomik karlılık amacı barındırmaktadır. Bu ekonomik karlılık arayışı kültürel ürünlerin ticaretini diğer ticaret biçimleriyle bir tutarak müşterilerin taleplerine kendilerini uydurmaktadır (2023: 136). Dolayısıyla ilk olarak kültür endüstrisinde görülen kültürel ve sanatsal ürünlerin ticareti

yaratıcı endüstrilerde de ekonomik karlılık amacıyla yapılmaktadır. Bourdieu'nün belirttiği gibi sanatsal ve kültürel ürünlerin taleplere uygun biçimde üretilmesi veya uyarlanması yaratıcı endüstrilerde görülen bir durumdur. Yaratıcı bir reklam için bir müzik eserinin kullanılması, bir resmin kullanılması veya kültürel ürünlerin kullanılması bu duruma örnektir. Kültürel ve sanatsal ürünlerin piyasa taleplerini karşılayacak şekilde kullanılması veya uyarlanması da temelinde ekonomik karlılık mantığı barındırmaktadır.

1.2.2. Bir Yaratıcı Endüstri Olarak Reklam

Reklam endüstrisi hem bir yaratıcı endüstriler çıktısı hem de diğer endüstrilerin ekonomik büyümesine ve tanıtımına katkı sağlayan bir araçtır. Bu nedenle reklam endüstrisi diğer endüstrilerin de bir parçası ve tamamlayıcısı olarak yaratıcı endüstrilerin merkezinde yer almaktadır. Yaratıcı endüstriler yeni fikirler ve yeni ürünlerle yönlendirilen bir alan olduğu için yenilik yaratıcı endüstriler için son derece önemlidir. Yaratıcı endüstrilerde yenilik aynı zamanda yaratıcılığın uygulanmasına olanak tanımakta ve yaratıcı endüstriler yaratıcılığın ekonomik faaliyetlerle ilişkilendirildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla reklamcılıkta da yenilik başarı için önemli bir unsurdur. Değişen medya ortamlarında reklam ajanslarının reklamverenlerin mesajlarını hedef kitleye ulaştırma çabası ve bu amaçla sürekli olarak farklı yollar denemesi de bu durumun bir sonucudur (Derda, 2024: 34). Medya ortamında yaşanan değişimlere uyum sağlamaya çalışan reklam ajansları yeni medya ortamında hedef kitlelere ulaşma gayretindedirler. Sosyal medya reklamları, etkileşimli tanıtımlar, artırılmış gerçeklik unsurlarının kullanıldığı reklamlar, yapay zekayla tasarlanan içerikler vb. reklamlar değişen medya ortamında reklam ajanslarının yeni yöntemleri kullanmasına ilişkin örneklerdir. Yaratıcı endüstrilerin rekabete dayalı yapısı birbirinden farklılaşmak isteyen aktörlerin yeni yöntemler kullanarak hedef kitleye ulaşma çabasında görülmektedir. Reklam endüstrisi de markaların hedef kitleye ulaşabilmesi için bu yeni yöntemlerin ve uygulamaların hayata geçirildiği bir yaratıcı endüstrisidir. Yaratıcı endüstriler bağlamında reklam, yeni ve özgün içeriklerin üretilmesi amacıyla kültürel ve sanatsal içeriklerle de etkileşim halinde olan bir alandır. Örneğin; bir reklam kampanyasında bir resmin referans olarak kullanılması reklamın kendi çıktısını üretmek için sanatsal bir çıktıyı kullandığını göstermektedir (Galloway ve Dunlop, 2007). Reklam endüstrisinde farklı kültürel ve sanatsal unsurların kullanılabilmesi reklamın metinlerarası oluşuyla da ilgili bir durumdur. Çünkü reklam müzik, resim, sinema, edebiyat gibi farklı sanatların kullanıldığı metinlerarası bir alandır. Reklam endüstrisi mimari veya tasarım gibi müşterilerin taleplerine uyarlanmış özel yaratıcılık sunulan bir yaratıcı endüstridir (Lee, 2017: 1084). Bununla birlikte

satışları artırmak amacıyla reklam endüstrisinde kullanılan yöntemler reklamı eleştirilerin yapıldığı bir alan haline de getirmektedir. Taşkaya, reklam endüstrisinin nostaljik unsurların birleştirici etkilerinden faydalandığını ve bu unsurların reklama konu olan ürün veya hizmete transfer edilmeye çalışıldığını belirtmektedir (2013: 30). Anlamın tüketime sunulması olarak okunabilecek bu yöntem insanların hafızalarında yeri olan ve duygusal bağ kurulan unsurların reklam endüstrisinde kapitalist sistem yararına kullanılabileceğini göstermektedir. Reklam endüstrisinde geçmişte duygusal bağ kurulan unsurların kullanılması, kültürel ve sanatsal eserlerin uyarlanması, insanların hafızalarında yeri olan müzik eserlerinin kullanılması vb. yöntemler reklam endüstrisine yönelik eleştirilerden bazılarıdır. Reklamcılık satışları artırmayı amaçlayan ikna edici bir araç, kültürel eleştiriler yöneltilen, yaratıcı çalışmalar için de uygulamalar yapılan bir karma bir alandır (Derda, 2024: 2). Reklam endüstrisinin yaratıcılık çalışmalarının yapıldığı, diğer yaratıcı endüstrilerden hem beslenen hem de diğer yaratıcı endüstrileri destekleyen bir yapıda olması alanı yaratıcı endüstrilerde önemli bir yerde konumlandırmaktadır.

1.2.3. Teknolojik Gelişmeler Perspektifinden Yaratıcılığa ve Yaratıcı Endüstrilere Bakmak: Yapay Zeka

Yapay zeka teriminin ilk kez kullanılmaya başlandığı Dartmouth toplantısında önde gelen araştırmacılardan John McCarthy'nin yapay zekanın ne olduğuna ilişkin görüşleri değerlidir. McCarthy'e göre yapay zeka mevcut bilginin karmaşık bir karaktere sahip olduğu durumlarda hedeflere ulaşma yöntemleriyle ilgilidir. Sorunu çözenin insan, marslı veya bilgisayar programı olmasına bakılmaksızın kullanılacak yöntemler benzerdir (McCarthy, 1988). Yapay zekanın genel tanımlamaları bu görüşlerle benzerlik taşımaktadır. Yapay zeka öğrenme, problem çözme ve muhakeme gibi insanlar tarafından gerçekleştirildiğinde akıllı sayılabilecek davranışları gösteren bir hesaplama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019; Russel ve Norvig, 2010). 1950'li yıllardan itibaren yapay zeka üzerine yapılan çalışmaların hız kazandığı ve bu süreçte farklı alanlarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. İçinde bulunduğumuz son on yıllık süreçte bu alanların genişlediği ve yapay zekanın sosyal bilimler, fen bilimleri, sağlık, eğitim gibi birçok alanda tartışıldığı ve belirli işlerde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Yapay zekanın tartışma yarattığı alanlardan birisi de yaratıcılıktır. Yaşanılan döneme göre mevcut teknolojilerin yaratıcı fikirlerde kullanıldığı sıklıkla görülmektedir. Hatta bazı alanlarda teknolojik donanımlar yeni yaratıcı fikirler oluşturmaya da katkı sağlamaktadır. Ancak yapay zekanın yaratıcılıkla ilişkisi şimdiye kadar geliştirilen teknolojilerden daha farklı bir karakter arz etmektedir. Çünkü yapay zekanın

yaratıcılık konusunda nasıl bir potansiyel ortaya koyacağı henüz bilinmemektedir. Fiziksel güce dayalı belirli alanlarda kullanılmaya başlanmış olsa da yaratıcılık konusunda henüz tam olarak kullanılmamaktadır. Ancak bu durum yapay zeka ve yaratıcılık arasındaki ilişkiye yönelik tartışmalara bir engel değildir. Yapay zeka çağı olarak da adlandırılmaya başlanan günümüzde yaratıcılık ve yapay zekanın ilişkisine yönelik farklı görüşler olduğunu söylemek mümkündür.

Yapay zeka öğrenebilen gelişebilen ve insan beyninin yapabildiği birçok aktiviteyi yapabilen bir yapıdır. Ancak henüz tam anlamıyla insanın sahip olduğu görümlere sahip değildir. Dolayısıyla yapay zekanın yaratıcılık konusunda insan potansiyeli sergilemesinin zor olduğunu belirten görüşler mevcuttur. Vinchon vd. göre mevcut yapay zeka sistemleri henüz gelişmiş yaratıcı çalışmalar konusunda yeterince iyi değildir. Yapay zekanın çok geniş bir veri tabanı olsa da henüz bir insan belleği gibi yaratıcılık sergileyememektedir. İnsanlar yıllar boyunca kendi bakış açılarını, tarzlarını aramakta ve uzun yıllar bu konuda pratikler yaparak geçirmektedirler (Vinchon vd., 2023: 474). Yazarların manifestosu insan ve yapay zeka yaratıcılığının farklılaştığı noktalara temas etmektedir. İnsanlar belleklerinde yer edinmiş deneyimlerden ve iç görülerden de beslenebilmektedir. Ancak yapay zeka öğrendiği bilgilerle ve mevcut veri tabanıyla hareket eden bir sisteme sahiptir. Dolayısıyla yapay zeka çok hızlı bir şekilde çok sayıda bilgiye ulaşma kapasitesi olsa da yaratıcılık gibi farklı değişkenleri olan bir konuda henüz insan yaratıcılığı gibi bir yaratıcılık gösterememektedir. Moura yeni bir paradigma önerdiği çalışmasında yapay zekanın gelişiminin tahmin edilenden daha hızlı ilerlediğini ifade etmektedir. Bazı insanlar yaratıcı olmayan bireylerin yapay zekayla birlikte yaratıcı olabileceği varsayımını gülünç bulmaktadır. Ancak bu görüşlerin kabul görmesi sanıldandan daha kısa sürede gerçekleşebilir (Moura, 2023: 337). Esling ve Davis yapay zeka ve insan yaratıcılığını farklı açılardan inceleyerek yapay zekanın yapacağı yaratıcılığı takip etmenin anlamsız bir çaba olduğunu belirtmektedir. Yapay zeka karmaşık bilgileri ön yargılar olmadan kolayca işleyebilmesi karmaşık kavramlarla uğraşabilmemize katkı sağlayabilir. Bu nedenle insan ve yapay zeka arasındaki ilişki ortak yaratıcılık yaklaşımlarıyla yeniden incelenmelidir (Esling ve Davis). Yapay zeka ve insan iş birliği şu anda mevcut literatür de sıkça tartışılan konular arasındadır.

Medya endüstrilerinde teknolojik yeniliklerin yakından takip edilmesi ve uygulanması reklam, film ve oyun gibi endüstrilerin daha hızlı gelişimine de olumlu etki etmektedir. Özellikle yapay zeka teknolojisi ile birlikte medya endüstrileri izleyicilere/kullanıcılara farklı deneyimler sunmaktadır. Yapay zeka teknolojisi medya endüstrisinin yanı sıra birçok yaratıcı endüstride kullanılmakta ve endüstrilerin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Öte yandan

yapay zeka insanlığa faydalı olacak şekilde kullanılabileceği gibi ciddi zarar verme potansiyeli de taşımaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan deepfake videolar yapay zekanın kötü amaçlı kullanımı için bir örnektir. Deepfake videolar, gerçekmiş gibi görünen sahte videolar oluşturmak için görüntüleri ve video klipleri birleştiren, değiştiren ve farklı bir video üzerine yerleştiren yapay zeka uygulamalarının ürünüdür (Maras ve Alexandrou, 2019). Deepfake videolar aracılığıyla bir kişinin yüzü, sesi ve diğer birçok kişisel özelliği taklit edilerek farklı bir video üzerine yerleştirilebilmektedir. Detaylı düşünüldüğü takdirde deepfake videolar ile neler yapılabileceği ve bu teknolojinin çok tehlikeli sonuçlar doğurabileceği açıktır. Örnek vermek gerekirse geçtiğimiz yıllarda ünlü oyuncu Gal Gadot bir kullanıcının yapmış olduğu videoda bir porno filmde rol alıyormuş gibi gösterildi. Deepfake'in yüz değiştirme pornosu 2017 yılında birçok porno sitesine yayılarak viral oldu. Bu olaydan sonra Scarlett Johansson ve Taylor Swift gibi film yıldızlarının da pornografik yüz takasları yapıldı (Fletcher, 2018: 461). Yapay zeka uygulamaları ve algoritmaların kullanıldığı programlar en iyi sonucu vermek için zamanla gelişebilme özelliğine sahiptir. Deepfake videolar da yapay zeka ürünü olduğu için süreç içerisinde sahte videolar çok daha gerçekçi hale gelebilir. Maras ve Alexandrou bu teknolojinin sürekli kendilerini geliştirmek için tasarlandığını belirtmektedir. Sahte videoları oluşturan algoritma kişinin yüz ifadelerini, jestlerini, sesini ve varyasyonlarını taklit etmeye devam ederek öğrenir, geliştirir ve daha gerçekçi hale getirir. Bu algoritma aynı zamanda kişinin aslında söylemediği sözleri söylemiş gibi gösterebilmektedir. Sonuç olarak bu videolar zamanla çıplak gözle gerçek videolardan ayırt edilemez hale gelecektir (Maras ve Alexandrou, 2019).

Yaratıcı endüstrilerde kullanılan ve yine iki yönlü olarak ele alınabilecek diğer bir teknoloji ise artırılmış gerçekliktir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi insanlık yararına kullanılabileceği gibi istenmeyen sonuçlara da yol açabilecek potansiyele sahiptir. Azuma'ya göre, artırılmış gerçeklik sanal gerçekliğin bir varyasyonudur. Sanal ortam teknolojileri kullanıcıyı tamamen yapay bir çevrenin içine sokar ve kullanıcı etrafındaki gerçek dünyayı göremez. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanıcıların gerçek dünya üzerine eklenmiş ya da birleştirilmiş sanal nesnelerle gerçek dünyayı görmesine imkan tanımaktadır (1997: 355). Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanıcıya gerçekte olmadığı bir ortam deneyimi sunduğu için dikkatsiz kullanımı tehlike arz etmektedir. Parvianien'e göre artırılmış gerçeklik sistemleri, bilgileri gerçek ortam ve algılanan ortam arasındaki ayrımı bulanıklaştıracak şekilde günlük faaliyetlerle birleştirmektedir. Bu durum da fiziksel zarar ve risk potansiyeli taşımaktadır (2017: 201). Artırılmış gerçeklik fiziksel zarar ve risk potansiyeli taşıyor olsa da geniş uygulama yelpazesi olan ve insanlara fayda sağlayacak alanlarda da kullanılan bir

teknolojidir. Bu alanlar, reklamcılık, navigasyon, sanat, evsel ve endüstriyel kullanımlar, gezi, sosyal ağ, eğitim, çeviri, eğlence ve oyun olarak sıralanmaktadır (Villanova, 2017: 43). Deepfake videolar ve artırılmış gerçeklik gibi yapay zeka destekli bu uygulamalar medya endüstrisinin gelişimine yönelik kullanılabileceği gibi insan hayatını olumsuz etkileyecek şekilde de kullanılabilmektedir. Bu uygulamalar yaratıcılık sayesinde ortaya çıkan ve teknolojik yeniliklerle desteklenen uygulamalardır. Dolayısıyla insan hayatını olumsuz etkileyebilecek bu uygulamaların da yaratıcı endüstriler ürünü olduğu unutulmamalıdır.

Bourdieu'nün perspektifinden yapay zeka, algılama ve düşünce biçimleri üzerinde rol oynayabilecek ve toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretebilecek bir araçtır. Yapay zekanın ilerlemesinin ivme kazandığı son yıllarda algoritmalar ve uygulamalar sayesinde gerçeklikten kolaylıkla ayırt edilemeyen içerikler üretilmektedir. Bu durum insanların algılarına ve düşüncelerine tesir edebilirken bireylerde davranış değişikliğine kadar gidebilecek unsurlar barındırmaktadır. Çünkü toplumsal çevreden alınan bilgiler bireyin habitusunu biçimlendirirken gündelik pratiklerine de yansımaktadır. Yapay zekanın büyük sermaye sahibi şirketler veya devletler tarafından kontrol edilebilen bir araç olması da toplumsal alandaki güç ilişkilerini belirleyebilir ve toplumsal sınıf farkını yeniden üretebilir. Gerçek olmayan veya kitleleri manipüle etmeyi amaçlayan içeriklerin oluşturulması da bu içerikleri oluşturan sınıfların toplumsal alandaki konumlarını güçlendirmesine katkıda bulunmaktadır. Siyasi propagandalar, seçim süreçleri, diplomatik ilişkiler vb. konularda yapay zekanın kullanılması yapay zekanın kitleler üzerinde olası etkilerini gösteren konulardır. Yapay zekanın öğrenebilen ve gelişebilen bir araç olması aynı zamanda kültürel üretim alanlarına da tesir edebilecek yönleri olduğunu göstermektedir. Kültürel ve sanatsal ürünler üretebilen yapay zeka araçlarını kontrol eden sınıflar hangi kültürel ürünlerin ön plana çıkacağını ve kitlelere sürekli olarak gösterileceğine karar vermektedirler. Bir insan tarafından üretilmiş gibi gerçeklikten ayırt edilemeyen eserler insanların kültürel ve sanatsal eserlere yönelik algılarını biçimlendirmektedir. Dolayısıyla bir yaratıcı endüstri çıktısı olan yapay zekanın ve teknolojik donanımların kimler tarafından hangi amaçlarla kullanıldığı, erişilebilirliği, toplumsal alandaki sınıf mücadelelerinde ve eşitsizliklerin anlaşılmasında önem teşkil etmektedir.

1.3. Toplumsal Gelişmişlik Düzeyi ve Yaratıcılık

Toplumsal hayatı biçimlendiren ve yaşam koşullarını belirleyen unsurlar doğrudan veya dolaylı olarak birbirleriyle ilişki halindedir. Örneğin eğitim seviyesi yükseldikçe gelirin artması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Eğitim ve ekonomik gelir arasında güçlü bir ilişki olduğu, eğitim seviyesi yükseldikçe ekonomik gelirin de yükseldiği araştırmalardan da elde edilen bir

sonuçtur (Wolla ve Sullivan, 2017). Eğitim ve gelir seviyesi yüksek bir toplumda sağlık hizmetlerinin de daha iyi olduğu söylenebilir. Nitekim eğitim ve gelir seviyesinin sağlıkla ilişkili olduğunu ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur. Bu araştırmalardan birisinde eğitimin sağlıkla ve riskli durumları önleme hizmetlerinin kullanımıyla güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu tespit edilmiştir (Feinstein vd., 2006). Eğitim, gelir ve sağlık arasındaki bu ilişkiden hareketle sağlık koşulları iyi olan bir toplumda ortalama yaşam süresinin de uzun olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim, sağlık ve gelir seviyesi arasındaki bağlantıyla verilen bu örnek, yaşam koşullarını belirleyen unsurların birbirleriyle olan ilişkisini açıklar niteliktedir. Sosyal hayatı biçimlendiren ve yaşam standardını belirleyen olanaklar ve koşullar birbirleriyle ilişki içindedir. Yüksek yaşam standardına sahip olmak eğitim, sağlık, ekonomik gelir vb. unsurların tatmin edici seviyede olması anlamına gelmektedir. Bu faktörlerin tatmin edici seviyelerde olduğu ülkeler ise daha çok gelişmiş ülkelerdir. Ancak yalnızca ekonomik büyüme gelişmiş bir toplum için yeterli bir ölçüt değildir. İnsani gelişim endeksinde belirtildiği gibi yaratıcılık, yaşam memnuniyeti ve refah düzeyi gibi konular üzerinde de belirleyici etkenlerden biri olabilmektedir. Buradan hareketle yaratıcılığın yalnızca çalışma hayatında ortaya çıkacak olan yeni fikirler ya da ürünler için gerekli olan bir kavram olmadığını söylemek mümkündür. Yaratıcılık dolaylı olarak sosyal yaşamı biçimlendiren ve insanların daha iyi bir hayat sürmesini sağlayacak olan birçok konu üzerinde etkilidir. Bu nedenle yüksek yaşam standardına sahip, gelir eşitsizliğinin en az seviyede olduğu, yaşam memnuniyetinin yüksek olduğu bir toplum seviyesine erişmek için yaratıcılık anahtar kavramlardan birisidir. Araştırma probleminde de belirtildiği üzere yaratıcılık konusunda gelişmiş ülkeler aynı zamanda refah seviyesinin yüksek olduğu ve daha iyi koşullara sahip ülkelerdir. Dolayısıyla problem, daha iyi bir toplum için anahtar kavramlardan birisi olan yaratıcılık üzerine yoğunlaşmayı gerektirmektedir. Bu alana yönelik yapılacak çalışmalarda yaratıcı potansiyeli etkileyebilecek unsurların neler olduğu ve hangi koşullar altında yaratıcılığın ortaya çıktığı önem arz eden konulardır.

Birleşmiş milletler kalkınma programı bünyesinde yer alan insani gelişim programı her yıl İnsani Gelişim Endeksini (HDI-Human Development Index) yayınlamaktadır. İnsani Gelişim Endeksi ülkelerin kalkınmasını değerlendirmek için yalnızca ekonomik büyümenin değil insanların ve onların bireysel yeteneklerinin kriter olarak alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Endeks, İnsani gelişimin temel boyutlarındaki ortalamalar dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Bu boyutlar uzun ve sağlıklı bir yaşam, eğitim ve iyi bir yaşam standardına sahip olmaktır (Human Development Index). İnsani Gelişim Endeksi diğer boyutlarıyla birlikte temelde iyi bir yaşam standardına sahip olabilmek için gerekli olan koşulları ifade

etmektedir. Bu endeksi önemli kılan noktalardan birisi ise bu tezin araştırma kısmında da belirtilen Global Yaratıcılık Endeksi ile olan ilişkisidir. Florida vd. yaratıcılık ve insan gelişimi arasındaki bağlantıyı çözmek adına İnsani Gelişim Endeksi ve Global Yaratıcılık Endeksi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde edilen bulgular global yaratıcılık endeksi ile insani gelişim endeksinin yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Florida vd., 2011). Yaratıcılık ve refah arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışma gelir eşitsizliği, insani gelişim, yaşam memnuniyeti gibi konularda ülkelerin durumlarını grafiklerle ortaya koyan geniş ölçekli bir çalışmadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yaratıcılık ve refah arasında güçlü bir ilişki kurulduğu görülmektedir. Ayrıca yaratıcılık ve diğer faktörler arasındaki ilişki çözümlendikçe yeni bir soru ortaya çıkmaktadır; Yaratıcılık ve mutluluk arasındaki ilişki nedir? Florida vd. bu konuda öne sürülen farklı görüşleri de bildirmekle birlikte yaratıcılık ve mutluluk arasında da ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak, global yaratıcılık ölçütleri yüksek olan ve yaratıcılığa yatırım yapan ülkelerin insani gelişimi, yaşam memnuniyeti ve mutluluk düzeyleri daha yüksektir (Florida vd., 2011). Dolayısıyla toplumsal hayatın neredeyse bütün alanlarına etki eden yaratıcılık kavramı bütün ülkeler için olduğu gibi Türkiye için de son derece önemli bir konumdadır. Ancak Türkiye'nin hala gelişmekte olan bir ülke olması ve yaratıcılık sonucunda diğer ülkeler tarafından üretilen değerlerin tüketicisi konumunda olduğu göz önüne alınırsa problemin farklı boyutları olduğu, ancak en önemli boyutunun gelişmişlik düzeyi olduğu anlaşılabilecektir.

Geleneksel toplumlarda yeni fikirlere ve yaratıcı düşüncelere gösterilen tolerans daha düşük olduğu için bu durum yaratıcılığa da etki etmektedir. (George ve Zhou, 2001; Chua vd., 2014). Bu bağlamda geleneksel toplum yapısının yaratıcılıkla ilişkisini anlayabilmek adına Bourdieu'nün sembolik şiddet kavramı önem taşımaktadır. Bourdieu'nün sembolik şiddet kavramı bireylerin toplumsal yapıların etkisiyle üzerlerinde hissettiği baskıdır. Bourdieu (1991: 51)'ya göre habitusun seçimleri toplumsal belirlenimciliklerin ürünü olmalarına rağmen bilinç ve kısıtlama alanlarının dışında da oluşturulmuş olan yatkınlıklar sayesinde gerçekleştirilir. Bourdieu, sembolik şiddet kavramıyla bireylerin farkında olmadan toplumsal yapının gerektirdiği biçimde davranmalarını ifade etmektedir. Toplumsal yapının dayattığı normlar düşünce biçimleri, yaşam tarzları, konuşma biçimleri, davranış biçimleri üzerinde etkilidir. Bourdieu'nün burada dikkat çektiği nokta ise sembolik şiddetin bireyler üzerinde etkili olmasında habitusun rolüdür. Sembolik şiddetin bireyi etkileyebilmesi için bireyin bu durumu kabul edecek bir habitusu taşıması gerekmektedir. Sembolik şiddetin etkisiyle bireyin hissedeceği baskı ve korku bireyin içinde bulunduğu toplumsal koşulların ve toplumsal yapının da sonucudur (Bourdieu, 1991: 51). Bireyin yaşadığı çevrenin habitus üzerinde

belirleyici bir etkisi bulunmaktadır. Farkında olmadan kabul edilen toplumsal baskı bireyi geleneksel toplumun dayattığı kurallara uydurmaktadır. Dolayısıyla farklı görüşlerin zor benimsendiği, yeniliklerin kolay kabul görmediği toplumlarda yaratıcı fikirlerin gelişmesi de zorlaşacaktır. Çünkü yaratıcı fikirlerin açığa çıkabilmesi için bireylerin toplumsal baskı hissetmeden özgürce düşünebilmesi ve düşüncelerini açıklayabilmesi önem taşımaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

BOURDİE’NÜN KAVRAMLARI VE REKLAMCILIK ALANI

2.1. Bourdieu’nün Kavramlarıyla Reklamcılık Alanı

Bourdieu’nün kavramları birbiriyle sıkı ilişki içinde bir örüntü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kavramlar birbiri üzerinde etkili veya birbirleriyle etkileşim halindedir. Habitus, alan ve sermaye gibi kavramlar tek başlarına değil yalnızca oluşturdukları teorik sistem içerisinde tanımlanabilmektedir (Bourdieu ve Wacquant, 1992: 97). Bu bağlamda Bourdieu’nün perspektifinden reklam endüstrisi gibi toplumsal alanda aktörlerin mücadele içinde olduğu bir alanla ilgili yapılacak araştırmalarda kavramlar birbirleriyle ilişkileri bağlamında ele alınmalıdır.

2.1.1. Habitus ve Reklamda Yaratıcılık

Bourdieu’nün habitus kavramı belirli bir toplum içerisinde yaşayan insanların zihinlerinde yer eden ve sosyal eylemlerinde belirleyici olan yatkınlıkları ifade etmektedir. Habitus kişinin içinde doğup büyüdüğü çevrenin izlerini taşıyan ve benliğine işleyen bir sistemdir. Belirli bir kültürde yaşayan bireyin eylemleri o kültürden izler taşımaktadır. Bourdieu’ya göre habitus aktörlerin öngörülemeyen ve sürekli değişen durumlarla başa çıkmalarını sağlayan strateji üreten ilkedir (1977, 72). Çünkü birey sosyal yapı içerisinde karşılaştığı zorluklara ve sorunlara da edindiği habitusun etkisiyle yanıt vermektedir. Dolayısıyla habitus kavramının ifade ettiği anlam “alışkanlık” değildir. Bourdieu habitusu bütün bir yaşam öyküsünün sonucu olarak betimlerken birbiriyle aynı iki yaşam öyküsü olmayacağı gibi birbiriyle tamamen aynı olan iki habitus da olmadığını belirtmektedir (2016: 93). Habitus sosyal yaşamla ilintili olan birçok konuda davranışlarımızın ve düşüncelerimizin biçimlenmesinde etkilidir. Habitus ürünleri, düşünceleri, algıları, ifadeleri, eylemleri ortaya çıkarmaya yönelik sonsuz bir kapasitedir (Bourdieu, 1977: 95). Habitus bireyin doğduğu andan itibaren genetiğinde var olan bir kavram değildir. Çocukluk döneminden görülmeye başlanan ve sürekli olarak tekrar edinilen bir kavramdır. Genetik potansiyelin durumu ne olursa olsun birey bir habitusla doğmaz. Habitus, tekrar yoluyla edinilmekte bireyin sadece zihnine değil aynı zamanda bedenine de işlemektedir (Calhoun, 2011: 362). Dolayısıyla bireyin doğduğu andan itibaren ailesi başta olmak üzere etkileşimde bulunduğu sosyal çevre ve yetişmiş olduğu kültür gibi faktörler habitusu şekillendirmektedir.

Reklamda yaratıcılık konusunda habitusun etkisi de Bourdieu’nün belirtmiş olduğu gibi düşünceler, algılar, eylemler vb. unsurlarla ortaya çıkmaktadır. Kişinin doğup büyüdüğü

çevreden edinmiş olduğu alışkanlıklar bütünü, düşünme biçimi, algısı ve düşüncelerini eyleme dökme biçimi habitusun etkisiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla bütün bu unsurların senteziyle kişinin bedeninde cisimleşen habitus bireyin yaratıcı düşüncesinde ve yaratıcı eylemlerinde de belirleyici bir etkidir. Buna ek olarak habitus yeni deneyimlerle ve içinde bulunulan duruma göre de sürekli olarak değişmektedir. Kişi daha önceden edinmiş olduğu yatkınlıklara ek olarak içinde bulunduğu duruma göre farklı eylemlerde de bulunabilir. Reklam endüstrisi de bireyin yaratıcılığını sergilediği bir alan olarak sürekli farklı deneyimlere açık olmayı gerektirmektedir. Kişi yaratıcılığını kullanarak ön plana çıkarken var olan yatkınlıklarını geliştirebilir ve eylemlerini biçimlendirebilir. Habitus yeni deneyimlere yanıt olarak sürekli değişir. Eğilimler bir tür kalıcı revizyona tabidir ancak bunlar radikal değildir. Çünkü habitus yeni deneyimlere göre değişse de daha önceki durumlara dayanarak çalışmaktadır (Bourdieu, 2000: 161). Habitus kişinin sosyal dünyayı algılama ve yorumlama şeklini, karşılaşılan sorunlara ve durumlara karşı tutumunu belirlemektedir. Bireyin yetiştiği kültür ve dahil olduğu sosyal sınıf onun yaşam pratiklerine de tesir etmektedir. Bourdieu'nün belirttiği gibi "bir işçinin yediği şey, özellikle de yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve bu kanaatleri ifade etme biçimi sanayici patronun bunlara tekabül eden tüketimleri ve etkinliklerinden sistematik olarak farklıdır." (1995: 23). Bourdieu'nün dikkat çektiği nokta var olma koşullarıyla yaşam pratikleri arasındaki ilişkide habitusun rolüdür. Benzer kültürde yetişmiş ve aynı sosyal sınıfa dahil olan bireylerin tüketim biçimi, beğenileri, yaşam pratikleri de benzerlik göstermektedir.

Habitus, bir eyleyicinin (veya benzer koşulların ürünü olan bir eyleyiciler kümesinin) pratiklerinin tümünü, hem özdeş (veya karşılıklı olarak tahvil edilebilir) kalıpların uygulanmasının bir ürünü olmasından dolayı sistemli kılan, hem de aynı zamanda başka bir yaşam stilini oluşturan pratiklerden belli bir sisteme göre ayrı kılan şeydir (Bourdieu, 2015a: 255).

Bourdieu'nün kilit kavramlarından biri olan habitus toplumsal alanda pratiklerin farklılaşma nedenlerine de işaret etmektedir. Kişilerin yaşam stilleri, beğenileri, algıları habitusu tarafından şekillenmektedir. Dolayısıyla farklı çevrelerde yetişen ve farklı habituslara sahip olan bireylerin toplumsal pratiklerinde de farklılıklar görülebilmektedir. "Habituslar herkesin yaşam koşullarına ve izlediği toplumsal yola göre değişiklik gösterir. Aynı sosyoekonomik statüye sahip bir grup insanın yaşam koşulları aynıysa bu kimseler kısmen aynı habitusa sahiptirler" (Jourdain ve Naulin, 2016: 43). Habitusun yaşam koşullarına ve yaşanılan çevreye göre farklılık göstermesi yaratıcılık becerilerinin de bu unsurlarla farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Çünkü yaratıcılık literatüründe de belirtildiği üzere çevresel koşulları yaratıcılık üzerinde belirleyici faktörlerden bir tanesidir (Sternberg ve

Lubart, 1991). Yaşanılan çevre yaratıcı fikirlerin değer gördüğü ve yaratıcılığı besleyen bir unsur olabileceği gibi yaratıcılığı baskılayan bir unsur da olabilir. Dolayısıyla çevresel unsurlar, yaşam tarzları, düşünce biçimleri gibi yaratıcılık konusunda fark oluşturabilecek unsurların kökeninde yatan habitus yaratıcılık konusunda da etken olabilecek bir konumdur.

2.1.2. Alan Kavramı ve Reklamda Yaratıcılık

Bourdieu alan kavramını oyun metaforuyla açıklamaktadır. Alanlar kendi içerisindeki kurallara ve düzene göre işlemektedir. Oyuncular arasında rekabetin ürünü olan bahisler (enjeux) vardır. Oyuncular tarafından oyuna bir yatırım yapılmakta ve oyuncuların elde edeceği çıkarlar (illusio) bulunmaktadır. Oyunu oynamaya değer bularak dahil olan bireyler, oyuna olan inançları neticesinde oyunun sorgulanmayan kurallarını (doxa) kabul etmektedirler (Bourdieu ve Wacquant, 1992). Bourdieu'nün oyun metaforuyla betimlediği alan kavramı kişinin yatkınlıkları ve sahip olduğu sermaye türlerini sergilediği alanlardır. Alanların kendi içinde işleyen farklı mantıkları için her alanda ön plana çıkan farklı sermaye türleri vardır. Bourdieu (1992: 98)'ya göre kartların değerinin her oyunda değiştiği gibi farklı sermaye türlerinin hiyerarşisi de oyundan oyuna değişmektedir. Sermayenin temel türleri (ekonomik, sosyal, kültürel, sembolik) tüm alanlarda geçerli olsa da sermaye türünün o alandaki değeri alan tarafından belirlenmektedir. Çünkü kişinin sahip olduğu sermaye türünün değeri bu yeterliliğin kullanılabileceği bir alanın varlığına bağlıdır. Örneğin; bir tür entelektüel donanımın sermaye biçimi olarak değeri bu yeterliliğin kullanılabileceği bir alanın varlığına bağlıdır. Bu nedenle belirli bir alanda oyuna dahil olan bireyler o alanda değerli görülen sermaye tipine sahip olmak ve diğer bireyler üzerinde üstünlük kurmak için mücadele etmektedirler. Her alanın kendine özgü kuralları ve çıkarları vardır. Bir alandaki başarı bir diğerindeki gibi aynı prestije veya ödüle değer görülmemektedir. Ancak alanlar farklı oyunları ve kuralları içerseler de alanlar arasında dönüşümler yapılması mümkündür ki bu da Bourdieu'nün teorisinin özgün yanıdır. Bourdieu bu dönüşümü açıklamak için sermaye kavramını kullanmaktadır. Örneğin; başarılı hukukçular, yazarlar kendi başarılarını yaşam standartlarını yükseltmek ve çocuklarına fırsat yaratmak için kullanmaktadırlar. Bunu yapabilmeleri için çaba gösterdikleri alana özgü sermayeyi farklı sermayeye dönüştürmeleri gerekmektedir (Calhoun, 2011: 380). Bourdieu'nün alanlar arasındaki dönüşümü sermaye kavramıyla açıklaması kavramlar arasında kurulan ilişkinin bir örneğidir. Ailelerin çocuklarına daha iyi fırsatlar yaratabilmek adına kendi kişisel sermayelerini kullanmaları ve bu sermayeyi farklı türde bir sermayeye dönüştürmesi aynı zamanda sermayenin nesilden nesile aktarılmasının bir yoludur.

Bourdieu'nün alan kavramı toplumsal hayatın içinde var olan, güç mücadelelerin görüldüğü, kişilerin kuralları kabul ederek dahil olduğu birçok alan özelinde değerlendirilebilir. Alan, güç ilişkilerinin ve mücadelelerin olduğu, sermaye türlerinin sergilendiği, kişilerin çıkarlarının olduğu ve kuralları olan yerdir. Bu bağlamda reklamcılık alanını da Bourdieu'nün alan teorisi doğrultusunda düşünmek mümkündür. Reklamcılık alanı içerisinde medya şirketleri, reklam ajansları, markalar gibi farklı yapılar bulunmaktadır. Bu yapılar için yaratıcılık yaşamsal bir noktada durmaktadır. Bu yapıların alan içindeki konumları, hiyerarşileri ve mücadeleleri reklamcılık alanının dinamiklerini oluşturmaktadır. “Alanın yapısı, mücadeleye katılan failer veya kurumlar arasındaki güç ilişkilerinin belirli bir halidir” (Bourdieu, 2016: 138-139). Reklamcılık alanının yapısı da alanda yer alan aktörlerin mücadelelerini ve ilişkilerini göstermektedir. Reklamcılık alanının işleyiş mantığı bireylerin davranışlarını etkileyerek ürün veya hizmetlerin satın alınması üzerinedir. Dolayısıyla reklamcılık alanının aktörleri hedef kitlenin yani tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olabilecek reklamlar üretme gayretindedirler.

Reklam endüstrisinde akılda kalıcı ve bireyleri satın alma davranışına yönlendirebilecek reklamlar hazırlamak temel amaçlardan biridir. Bu amaç doğrultusunda alanda yer alan aktörlerden biri reklam ajanslarıdır. Reklam ajansları alanın diğer aktörleriyle birlikte ortak çıkarlar doğrultusunda çalışmalar yürütmektedir. Aktörlerle birlikte ortak çıkarlar doğrultusunda hareket etmek alanların bir başka özelliğidir.

Alanların daha az göze çarpan bir başka özelliği de şudur: Herhangi bir alanla ilişkisi olan tüm failerin paylaştığı ortak bir dizi temel çıkar söz konusudur ve bu çıkarlar söz konusu alanın varlık koşullarıyla bağlantılı hemen her şeyi kapsar. Bu temel ortak çıkarlar, tüm çıkar çatışmalarının geri planında nesnel bir suç ortaklığına sebebiyet verir. Herhangi bir mücadelenin söz konusu olabilmesi için, mücadele eden tarafların neyin mücadele etmeye değer olduğu konusunda bir mutabakata varmış oldukları gerçeği genellikle göz ardı edilir. Bu durum “söylemeye bile gerek yok” kategorisinde değerlendirilir, doksanın bir parçası kabul edilir, yani bizatihi alanın kendisini, oyunu, mücadele nesnelerini var eden ve oyuna katılıp oynamakla farkında bile olmadan, zımnen kabul edilen şeylerin doğal bir parçası. Mücadeleye katılanlar, alanına göre değişmekle birlikte, mücadele nesnelerinin değerine olan inancı az çok beslemek suretiyle oyunun yeniden üretimine katkıda bulunurlar (Bourdieu, 2016: 140).

Alan içindeki aktörlerin ortak çıkarları Bourdieu'nün de belirttiği gibi alanın varlık koşullarıyla bağlantılı hemen her şeyi kapsamaktadır. Reklamcılık alanında aktörlerin paylaştığı ortak çıkarlar temelde ekonomik fayda, prestij, tanınırlık üzerinedir. Bu fayda aktörlerin hem maddi çıkarlarını hem de prestij, bilinirlik gibi sembolik çıkarlarını kapsamaktadır. Reklamcılık alanında başarı ölçütü genel olarak reklamın konuşulması, etki yaratması ve davranış değişikliğine yönlendirmesi olarak görülmektedir. Bu anlamda alanda

yer alan aktörlerden biri olan markaların başarısı da ürettikleri ürünlerin talep görmesi anlamına gelmektedir. Bourdieu’ya göre markalar tüketicilere hayali arzularının karşılığını pahalı bir şekilde ödetmeyi başardıkları ölçüde başarılı olabilirler. Reklamcılığın etkili olmasının nedenlerinden biri de budur. Önceden var olan eğilimleri daha iyi sömürmek için kullanır, tüketiciyi bu eğilimlere hizmet etme kisvesi altında kendi talep ve beklentilerine maruz bırakır. Bu amaçla bazen şiirle veya farklı araçlarla şiirsel dilin gücünden [belagatla] sistematik olarak yararlanarak deneyimleri çağrıştırır (2005: 23). Reklam alanında bireyleri şaşırtma amacıyla kullanılan teknikler reklamın amacına diğer bir deyişle aktörlerin çıkarlarına hizmet etmektedir. Reklamcılık alanının doxası olarak söylenebilecek temel kurallardan biri ürün veya hizmetlerin bir şekilde satılması veya bir fikrin hedef kitle tarafından kabulünün sağlanmasıdır. “Farklı tekniklerdeki iletişim araçları içinde işlev görmesi olgusuna ve farklı içeriğine (yani farklı ürünlerle ilgili farklı imgeler) karşın, reklamcılığın anlamlılığını gösteren şey, onun bu her yerde hazır olma niteliği ve tanınabilir bir ‘biçim’ olarak direngenliğidir. Açıktır ki, onun şeyleri bize satmak gibi bir işlevi vardır” (Williamson, 2001: 12). Reklamcılığın bu işlevi, satılması istenen “şey”lere anlam yükleyerek gerçekleşmektedir. İzleyici ile meta arasında bağ kurulması ve reklamcının metaya yüklediği anlamın izleyici tarafından kabul görmesi reklamın amacına ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Yani bir reklam ürünün salt özelliklerinin yanı sıra ürüne yüklenen farklı anlamları da barındırmaktadır. Reklamı yapılan ürünün insanlar için bir anlam ifade edecek şekilde sunulması reklamcılıkta kullanılan bir yöntemdir. Yani reklamcılığın temel mantığı doğrultusunda metaların talep görebilecek bir hale getirilmesi reklamcılığın kurallarından biridir. Williamson (2001: 12)’a göre “Reklam, ‘şeyler’in bu ifadelerini, insan ifadeleri olarak bize tercüme eder; onlara insani olarak simgesel bir ‘değişim-değeri’ verilir”. Reklamcılık alanının önde gelen aktörlerinden David Ogilvy (1989: 118), “Yapacağınız en önemli iş, ürün hakkında ne diyeceğiniz, ne gibi yararlar vaadeceğinizdir” der. Dolayısıyla reklamcılık alanında talep görmesi istenen ürünü vaatlerle sunmak ve onu cazip hale getirmek alanın aktörlerinin bildiği kurallardandır.

Alanların bir başka özelliği ise alandaki aktörlerin mücadelelerinde görülen rekabettir. Alanlar; malların, hizmetlerin, bilginin veya statünün üretim, dolaşım ve sahiplenilme alanlarını ve aktörlerin bu farklı sermaye türlerini biriktirme ve tekelleştirme mücadelelerindeki rekabetçi konumlarını belirtmektedir. Örneğin; Bourdieu sanatçılar, yazarlar, akademisyenler gibi sembolik üreticilerin sembolik sermaye için rekabet ettiği entelektüel alandan söz etmektedir (Swartz, 1997: 117). Farklı sermaye türlerini biriktirme ve tekelleştirme mücadeleleri alanda aktörler arasında görülen mücadelelerden biridir. Bu

bağlamda aktörlerin mücadelelerini sergilediği bir alan olarak reklam endüstrisi yaratıcılık yoluyla aynı zamanda sermaye türlerinin biriktirildiği bir yerdir.

2.2. Sermaye Kavramsallaştırması ve Sermaye Türleri

Bourdieu'nün bir diğer anahtar kavramı sermayedir. Alan kavramını açıklayan Bourdieu toplumsal yaşamdaki güç ilişkilerini, alanda kişiye fayda sağlayan ve aynı zamanda kişilerin mücadeleleri sonucunda elde ettiği kazanımları sermaye kavramıyla açıklamaktadır. Bourdieu'nün sermaye kavramı Marx'ın sermaye kavramına bazı yönlerden yaklaşmış olsa da Bourdieu sermayeyi farklı biçimde ele almaktadır. Marx (1979: 276)'a göre sermaye "burjuva toplumunun her şeye tahakküm eden iktisadi gücüdür". Bourdieu'nün temel içgörüsü, sermayenin maddi ya da ekonomik biçiminin yanı sıra maddi olmayan biçimlerinin de mevcut olduğu ve bu biçimlerin birbirine dönüştürülmesinin mümkün olduğudur (Calhoun, 1993: 69). Bourdieu'nün sermayenin ekonomik biçiminin yanı sıra diğer biçimleri olarak ifade ettiği sermaye türleri kültürel, sosyal ve sembolik sermayedir. Dolayısıyla Bourdieu'nün tanımladığı dört sermaye türü kültürel sermaye, ekonomik sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermayedir.

2.2.1. Kültürel Sermaye ve Reklamda Yaratıcılık

Bourdieu (2016: 10) kültürel sermaye kavramını açıklarken sahibine fayda sağlayan bu sermaye türünü ekonomik indirgemecilikten uzak tutmaktadır. Ekonomik indirgemecilikle özellikle entelektüellere gönderme yaparak tüm sosyal olayları ekonomik boyutlarıyla ele almanın bu konularda pek fazla risk almadan sıyrılma imkanı verdiğini belirtmektedir. Ancak öncelikle eğitimde ve başka alanlarda kültürel sermayenin sağladığı avantajlar sayesinde kişi dolaylı bir ek fayda sağlamaktadır. Smith (2007: 190)'e göre "Bourdieu, kültürel sermayeyi, daha geniş bir habitusun bir boyutu ve bu nedenle ona sahip olanların toplumsal konumlarını yansıtan bir olgu olarak görür". Lamont ve Lareau (1988: 156)'ya göre Bourdieu'nün teorik çerçevesinde kültürel sermaye alternatif olarak resmi olmayan bir akademik standart, bir sınıf özelliği, sosyal seçilimin bir temeli ve sınıf konumunun göstergesi olarak göze çarpan bir güç kaynağıdır. Kültürel sermayenin başlangıç noktası Bourdieu'nün farklı sosyal sınıflara dahil olan çocukların okul başarısı üzerine yaptığı bir araştırmadır. Bourdieu kültürel sermayenin farklı sosyal sınıflardan gelen çocukların eşit olmayan akademik başarılarını belirli kazanımlarla ilişkilendirerek açıklamayı mümkün kılan bir hipotez sunduğunu belirtmektedir (1986: 243). Başlangıç noktası eğitimdeki başarı farklarının kişisel yeteneklerin bir sonucu olduğu düşüncesi olsa da araştırma sonucu akademik başarının farklı nedenlerle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bourdieu, kültürel sermaye kavramını açıklarken sosyal

sınıf farkına ve bunun sonuçlarından birisi olarak elde edilen kazanımlara dikkat çekmektedir. Bourdieu kültürel sermaye kavramıyla farklı toplumsal sınıflardaki bireylerin sahip olduğu imkanların eşit olmadığını ve bunun sonucunda akademik başarı, kariyer, bireysel gelişim gibi konularda da insanlar arasında belirgin farklar bulunduğunu ifade etmektedir. Kültürel sermaye daha geniş bir bakış açısıyla okunduğunda toplum içerisindeki güç dengesizlikleri daha iyi anlaşılabilir. Thompson, “Bir adım geri çekilip tekrar değerlendirirsek toplumsal ve kültürel sermaye kavramlarının; ırk, sınıf, toplumsal cinsiyet farklarından ve kültürel, coğrafi bariyerlerden kaynaklanan güç dengesizlikleriyle ilgili değerli içgörüler sağlayabileceğini görebiliriz” (2018: 86) diyerek kültürel sermayenin eşitsiz koşulları açıklamak için önemli bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Arun (2012: 285)’a göre bir bütün olarak kültürel sermaye kişinin beğenileri üzerinden sosyal tercihi harekete geçirecek şekilde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kültürel sermaye ve onunla ilişkili beğeniler toplumsal farklılaşmaya da işaret etmektedir.

Reklamda endüstrisinde kültürel sermaye alanda aktörlere fayda sağlayan bir sermaye türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireyin kişisel donanımı, yetenekleri, eğitimi kültürel sermayeyi oluşturan unsurlardır. Bu unsurlar yaratıcılık başta olmak üzere reklam endüstrisinde çalışan bir aktörde bulunması gereken nitelikleri beslemektedir. Reklam endüstrisinde kültürel sermaye kişisel donanım, eğitim ve alanda geçirilen süreyle biriktirilmektedir. Bireysel olarak bakış açısını farklılaştırabilecek bir donanıma sahip olmak ve bir alanda eğitim almış olmak kişiye alanda faydalar sağlamaktadır. Buna ek olarak reklam endüstrisinde önemli görülen bir kriter alanda geçirilen süredir. Çünkü alanda geçirilen süre arttıkça birey kültürel sermayenin reklam endüstrisinde biriktirilme yollarını da öğrenmektedir. Kültürel sermayenin gerektiğinde ekonomik sermayeye dönüştürülebilmesi de bu sermayeyi önemli kılan noktalardan biridir. Yaratıcı potansiyelini ortaya koyabilen ve alanda ön plana çıkan aktörler daha iyi ekonomik şartlara sahip ajanslara geçebilmekte veya alandaki pozisyonunu yükseltebilmektedir. Bourdieu (1986), kültürel sermaye kavramını açıklarken bu sermayenin üç farklı hali bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar kültürel sermayenin bedenleşmiş hali, nesneleşmiş hali ve kurumsallaşmış halidir. Kültürel sermayenin bedenleşmiş hali kişinin kendisini geliştirmesi, çabalaması ve bu yolla elde ettiği kazanımlardır. Bireyin içinde bulunduğu toplumun ve sosyal çevresinin de etkisiyle oluşan bedenleşmiş hal kişinin kazandığı yatkınlıkların bütünüdür. Kültürel sermayenin bu hali isminden de anlaşılacağı üzere kişinin bedeninde cisimleşmiş bir biçimde bulunur ve kişinin ayrılmaz bir bütünü oluşturur. Kişinin ayrılmaz bütünü oluşturan kültürel sermayenin bedenleşmiş hali reklamda yaratıcılık konusunda da önem taşımaktadır. Çünkü bireyin

kendisini geliştirmesi ve çevresinin etkisiyle elde ettiği kazanımlar yaratıcı potansiyelini de geliştirmektedir. Kültürel sermayenin ikinci hali olan nesneleşmiş hali ise bilimsel araçlar, sanat eserleri, kitaplar vb. kullanılabilmesi için belirli bir beceri gerektiren nesneleri ifade etmektedir. Kültürel sermayenin nesneleşmiş hali bedenleşmiş haliyle ilişkisi içinde tanımlanabilecek özelliklere sahiptir. Yazı, resim, anıt araçlar vb. gibi nesneler ve nesneleşmiş kültürel sermaye aktarılabılır olsa da burada aktarılan kültürel emtianın yasal mülkiyetidir (Bourdieu, 1986: 246). Reklam endüstrisinde çalışılan pozisyona bağlı olarak kullanılması gereken araç gereçler kültürel sermayenin nesneleşmiş halini temsil etmektedir. Örneğin; art direktör olarak çalışan bir aktörün çizim yeteneği ve bu yeteneğini geliştirebilmesi önemlidir. Bunun için gerekli olan donanımı kullanabilmek ve yeteneği geliştirebilmek kültürel sermayenin nesneleşmiş halidir. Kültürel sermayenin üçüncü hali ise kurumsallaşmiş halidir. Kurumsallaşmiş kültürel sermaye eğitim sistemiyle ilgili olan halidir. Yüksek öğrenimin gelişmesi ve toplumlarda statü belirlenmesindeki rolü Bourdieu'nün önem verdiği konulardan biridir. Yüksek öğrenimin yaygınlaşmasıyla birlikte eğitim nitelikleriyle ilgili büyük piyasalar oluşmakta ve bu durum toplumsal sınıf yapısının yeniden üretilmesinde rol oynamaktadır. İş piyasasında eğitim önemli bir vasıf haline geldiği için ailelerin de çocukların eğitimlerine daha fazla yatırım yapması gerekmektedir. Bu durum ekonomik sermayenin kültürel sermayeye dönüştürülmesine de bir örnek oluşurmaktadır (Swartz, 1997: 76-77). Kültürel sermayenin kurumsallaşmiş hali Bourdieu'nün belirttiği gibi eğitim konusunda sınıflar arasındaki farkı yeniden üretmektedir. ocuğuna iyi bir eğitim aldırarak isteyen ailelerin kültürel sermayesi ve sosyoekonomik durumu buna elverişli olduğu takdirde ekonomik sermayelerini kültürel sermayeye aktarabilmektedirler. Ancak sosyoekonomik durumu daha alt seviyelerde olan ailelerin çocukları yüksek maddi durum gerektiren bir eğitim alamamaktadır. Bu durum eğitim özelinde bir güç dengesizliği oluştururken toplumsal sınıf farkını yeniden üretmekte ve bu durumu korumaktadır.

2.2.2. Ekonomik Sermaye ve Reklamda Yaratıcılık

Bourdieu'nn ekonomik sermaye kavramı doğrudan ekonomik durumla ve ekonomik kaynaklara sahip olmakla ilişkilendirdiği sermaye türüdür. "Ekonomik sermaye, finansal kaynakları anlatır" (Smith, 2007: 189). Ekonomik sermaye doğrudan paraya çevrilebilen ve mülkiyet hakları şeklinde kurumsallaştırılabilen sermaye türüdür (Bourdieu, 1986: 242). Ekonomik sermayenin hacmi etkili olduğu tüm alanlarda kazanç şansını belirlerken toplumsal alandaki konumun da belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Bourdieu, 1991: 230). Ekonomik sermayenin hacmi aynı zamanda diğer sermaye trllerine sahip olma imkanını da

artırmaktadır. Çünkü ekonomik sermaye diğer sermaye türlerine dönüştürülebilen ve bu sayede aktöre farklı sermaye türleriyle elde edilebilecek getiririler sağlayan sermaye türüdür. Reklam endüstrisinde ekonomik sermaye aktöre önemli kazanımlar sağlayan bir sermaye türüdür. Ekonomik sermaye reklam endüstrisinde hem aktörlerin kazanmak için mücadele ettiği hem de diğer sermaye türlerine dönüştürerek faydalar sağladığı bir sermaye türüdür. Ekonomik sermayenin sağladığı kazanımlar aileden başlayarak ele alındığında daha net anlaşılabilir. Ekonomik sermayesi güçlü olan bir aile çocuğun iyi bir eğitim almasını ve donanımlı olarak yetişmesini sağlayabilir. Aileden itibaren kültürel sermayesini biriktirmeye başlayan bireyin eğitimi, düşünce biçimi, yetenekleri, entelektüel donanımı vb. unsurlar da alanda fayda sağlayacak biçimde gelişecektir. Yaratıcılık bu unsurların da etkisiyle gelişen bir kavram olduğu için ekonomik sermaye yaratıcı potansiyeli besleyecek kaynaklara erişimi kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak çocukluktan itibaren ekonomik sermayeyi farklı sermaye türlerine dönüştürebilecek biçimde kullanmaya aşina olan birey kendi ekonomik sermayesini de bu yönde kullanabilmektedir. Bununla birlikte ekonomik sermayeyi önemli kılan asıl noktalardan biri kişinin yaşam koşullarına olan etkisidir. Maddi kaygılar yaşayan bireylerin zihinlerini yaratıcılık için kullanması ve bu amaç doğrultusunda hareket etmesi zorlaşacaktır. Ancak ekonomik sermayesi güçlü olan birey yaratıcı potansiyelini geliştirmek ve sergilemek için daha konforlu bir konumda bulunmaktadır. Türkiye, ekonomik sermaye başta olmak üzere eşitsiz koşulların birçok alanda görüldüğü bir ülkedir. Bu eşitsiz koşullar bireylerin sosyal hayatında ve çalışma hayatında da görülebilecek farklılıklar yaratmaktadır. Bu bağlamda reklam endüstrisinde ekonomik sermaye, kazanılması için çabalanan ve diğer sermaye türlerine dönüştürülmesi yoluyla faydalar sağlayan bir sermaye türüdür.

2.2.3. Sosyal Sermaye ve Reklamda Yaratıcılık

Sosyal sermaye karşılıklı tanışma ve tanınmaya dayalı ilişkilerden oluşan ve bu ilişkiler sayesinde kişilerin elde edeceği kazanımlardır. Uzun süreli kalıcı bir ağa sahiplikle bağlantılı olarak grubun üyelerine sunulan potansiyel kaynakların toplamıdır (Bourdieu, 1986: 249). Grup üyelerine bir çeşit kredi sağlamaktadır. Bu haliyle sermaye kişilerin bağlı olduğu ağın büyüklüğü ve kişilerin sahip olduğu sermayenin hacmiyle temsil edilir. Bu anlamda Bourdieu'ya göre sosyal sermaye, kişinin bağlantılarının büyüklüğüne ve bu bağlantıların sahip olduğu sermayenin hacmine veya miktarına bağlıdır (Lin, 2002: 22). Bourdieu'nün güç ilişkilerine dair sosyolojik çalışmalara yaptığı katkılardan biri sermayelerin birbiriyle nasıl değiş tokuş edilebileceğini güçlü bir biçimde göstermesidir. Ancak bu değişim her durumda eşit derecede mümkün değildir (Swartz, 1997: 80). Çünkü sermayeler arasında birbiriyle daha

doğrusal ilişki kurulabilen biçimler vardır. Ekonomik sermaye doğrudan maddi kaynaklara erişim ve maddi kaynakların getirisiyle kişinin elde ettiği kazanımlardır. Swartz’a göre, ekonomik sermayenin kültürel veya sosyal sermayeye dönüşümü daha kolayken kültürel ve sosyal sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümü daha zordur. Bourdieu’ya göre belirli ürün veya hizmetlere ekonomik sermayeyle doğrudan erişmek daha kolaydır. Ancak bazı ürünlere veya hizmetlere sadece kültürel veya sosyal sermaye aracılığıyla erişilebilmektedir. Bourdieu’nün çalışmalarında vurguladığı noktalardan birisi de budur. Kültür ve sosyal ağlar sermayenin biçimleri olsa da para ve mülkiyetle aynı temele sahip değildirler (Swartz, 1997: 80).

Kişinin ilişki ağı ne kadar genişse ve ilişkide olduğu diğer bireylerin ekonomik ve kültürel sermayesi ne kadar güçlüyse, kişi de o kadar büyük bir sosyal sermayeye sahiptir. Bunun nedeni kişinin kurduğu tüm ilişkilerin eşdeğerde olmamasıyla ilgilidir. Bazı ilişkiler diğerlerinden daha fazla getiri sağlamaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016: 107). Sosyal sermayenin diğer sermaye türlerine göre biraz daha karmaşık bir yapısı olduğunu belirten Bourdieu özellikle “ilişkiler” denilen kavram üzerinde durmaktadır.

Ayırt edilmesi gereken üçüncü sermaye türü, benim sosyal sermaye dediğim şeydir, ama bunu incelemek çok daha karmaşık olacaktır. Benim yaptığım gibi, normalde “ilişkiler” dediğimiz şeye denk düştüğünü söyleyebiliriz, ama sezgisel olduğu için tehlikeli bir tanımdır bu. “İlişkiler”, kendini dayatan, önceden inşa edilmiş nesnelerdir, ancak aidiyet ilişkilerine bağlı sermaye olarak sosyal sermayeyi tahayyül edebilmek için, onun yapısının sökülmesi gerekir. Sosyal sermaye, kurumsallaşmış olsun ya da olmasın, başka failerle ya da başka gruplarla “ilişkileri” aracılığıyla, bir bireyin başına gelen her şeyi ifade eder. Diğer sermaye türlerine oranla katlayıcı bir etki yapabilir: Toplumsal bir sermayeye sahip olmak, ekonomik sermayenin önemli ölçüde ikiye katlanmasını sağlayabilir ve eğer ekonomik sermaye, ekonomik sermayeye giderse, bu ancak ilişkiler biçiminde maddileşen bir sosyal sermaye uzamı aracılığıyla olur; “kredi, saygınlık” elde edebiliriz (güven inanma anlamında; bugünden hareketle yarına güvenebileceğimiz şey anlamında). Saygınlığa, sosyal sermaye etkisine bağlı bir yığın şey vardır (Bourdieu, 2021: 394).

Bourdieu toplumsal sermaye olarak da adlandırdığı sosyal sermayenin diğer sermaye türlerinden farklı bir yapısı olduğunu belirtmektedir. Özellikle “ilişkiler” kavramı sosyal sermayenin tanımlanmasında sürekli olarak kullanılmaktadır. Bourdieu, ilişkilerin daha önceden inşa edilmiş nesneler olduğunu ifade ederken bu kavramı fail ve ilişkide olduğu gruplar arasında yaşanan bütün durumları kapsayacak şekilde kullanmaktadır. Ancak Bourdieu’nün yukarıda yer alan ifadelerinde dikkat çekici bir nokta sosyal sermayenin çarpan etkisinde olmasıdır. Jourdain ve Naulin (2016: 107)’ e göre de “diğer sermayelerle karşılaştırıldığında toplumsal sermayenin çarpan etkisi vardır: Bireyler, ağlarından ve bu ağın

mensuplarının sermayelerinden vekaleten faydalanma kapasitelerinin büyüklüğüne bağlı olarak, iktisadi ve kültürel sermayelerinden çok eşitsiz bir verim elde etmektedirler”. Sosyal sermaye kişinin sahip olduğu sermayeyi katlaması ve artırması yönüyle diğer sermaye türlerinden farklılaşmaktadır.

Sosyal sermaye reklam endüstrisinde de kritik konular üzerinde etkili olabilmektedir. Çünkü aktörlerin kurduğu ilişkiler alanda kişiye farklı getiriler sağlayabilir. Alanda karşılıklı tanınmaya dayalı kurulan ilişkiler aktörlerin belirli referanslara ve kaynaklara erişimi üzerinde etkili olabilmektedir. Ayrıca sosyal sermaye alandaki aktörlerin kariyer planlamalarında da önemli ölçüde etkilidir. Lin (2002: 20)’e göre sosyal bağlantılar işe alım veya terfi gibi aktörü ilgilendiren kararlarda kritik rol oynayan kişiler üzerinde etki yaratabilmektedir. Bununla birlikte sosyal bağlar ve kişilerin arasındaki ilişkiler, kuruluşlar veya onların temsilcileri tarafından aktörün referansları gibi algılanabilir. Bunlardan bazıları bireyin sosyal bağlar ve ilişkiler yoluyla yani sosyal sermaye yoluyla kaynaklara erişebilirliğini yansıtmaktadır.

2.2.4. Sembolik Sermaye ve Reklamda Yaratıcılık

Sosyal gruplar özellikle de sosyal sınıflar adeta iki kez var olmaktadır. Birincisi maddi ürünlerin dağılımıyla ikinci olarak bu dağılımların yaşam tarzlarında ifade edildiği temsillerde var olmaktadır. Bu iki varoluş biçimi birbirinden bağımsız değildir (Bourdieu ve Wacquant, 2013: 296). Maddi ürünlerin dağılımı aktörlerin toplumsal alandaki temsillerini yansıtırken yaşam tarzları üzerinde de farklılıklar yaratmaktadır. Sermayenin dağılımı belirli grupları toplumsal alanda farklılaştıran bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda kültürel, ekonomik ve sosyal sermaye türlerine bu türlerden herhangi birinin kendi özgül mantığını tanıyan sembolik sermayeyi de eklemek gerekmektedir. Sembolik sermaye, diğer sermaye türlerinin algı kategorileri aracılığıyla kavrandığında aldığı biçimdir (Bourdieu ve Wacquant, 1992: 119). Kapitalizm öncesi toplumlardaki onur ya da modern toplumlarda bireylerin kazanmaya ve korumaya çalıştığı prestij, sembolik sermaye biçimlerinden biridir (Jourdain ve Naulin, 2016: 108). Sembolik sermaye bireylerin itibar, ün, prestij gibi görünürde ekonomik olmayan özelliklerini yansıtmaktadır. Burada Bourdieu’nün “yanlış tanıma” kavramı devreye girmektedir. Sembolik pratikler aktörün faaliyetlerinin çıkara dayanan taraflarının dikkatlerden kaçmasına neden olurken bu durum faaliyetlerin “çıkarsız” gibi sürdürülmelerine katkıda bulunmaktadır (Swartz, 1997: 90). Sembolik pratiklerin görünürde çıkarsız faaliyetler gibi algılanması toplumsal alanda sembolik güçlerin yeniden üretimini ve korunmasını da sağlamaktadır. Kişiler arasında algılanan prestij, itibar gibi kavramlar korunmakta ve bu durum sembolik sermayeye sahip grupların kazanımlarını artırmalarına katkı sağlamaktadır.

Salt ekonomik sermaye toplumsal alanda maddi güç anlamına gelmektedir. Ekonomik sermayenin sembolik sermayeye dönüştürülmesi ekonomik sermayeyi muhafaza ederken sembolik nitelikler sayesinde de aktöre farklı kazanımlar sağlar. Dolayısıyla faaliyetlerin altında yatan çıkar ilişkilerini gizleyen, çıkarsız uğraşlar gibi gösteren ve bundan fayda sağlayan kişiler Bourdieu'nün sembolik sermaye olarak tabir ettiği şeyi elde ederler (Swartz, 1997: 90). Bourdieu'nün sembolik sermayeye ilgili olarak şu ifadeleri önemlidir:

Benim simgesel sermaye dediğim şey, en azından bir bölümüyle, ele alınan alanın nesnel yapılarının özümsemesinin, yani ele alınan alanda sermayenin dağılım yapısının ürünü olan algılama kategorilerinin ürünü olan, görü ve bölünme ilkelerine, sınıflandırma sistemlerine, sınıflandırıcı kalıplara, bilgisel kalıplara göre algılandığı andaki şekliyle herhangi bir türden (ekonomik, kültürel, okula ilişkin ya da toplumsal) sermayedir. (Bourdieu, 1995: 158).

Sembolik sermaye fiziksel olarak ekonomik sermayenin dönüştürülmüş ve dolayısıyla gizlenmiş bir biçimi olarak ortaya çıkar. Sembolik sermaye ancak ve ancak etkilerinin kaynağı da olan maddi sermaye biçiminde ortaya çıktığı olgusunu gizleyebildiği ölçüde etkili olabilmektedir (Bourdieu, 1977: 183). Aktörler arasındaki ilişkileri yeniden üretme işinde şölenler, törenler, hediye alışverişi, ziyaretler ve hepsinden önemlisi evlilikler önemlidir. Özellikle evlilikler bu grubun varoluşu için, varoluşunun ekonomik temellerinin yeniden üretilmesi kadar hayati önem taşır (Bourdieu, 1977: 171).

Reklam endüstrisinde sembolik sermayeyi ve sembolik sermayenin yansımalarını görmek mümkündür. Özellikle eski kuşak reklamcılar kurdukları ilişkiler sayesinde alanda her zaman saygı gören bir konumdadırlar. Aktörler sembolik sermayelerinin etkisiyle alandaki diğer aktörler üzerinde de etki sahibi olabilmektedir. Alanda reklamveren konumunda bulunan markalar sembolik sermayesi güçlü ajanslar/aktörlerle iş birliği yapmaktadır. Dolayısıyla sembolik sermayesi güçlü olan aktörlerin bu sermayesi korunurken sembolik sermayelerinin yardımıyla ekonomik sermayeleri de artmaktadır. İtibar literatüründe iyi bir itibarın müşterileri, yatırımcıları, çalışanları çekebileceği ve ürünler için yüksek fiyatlar talep etmeye olanak sağlayacağı vurgulanmaktadır (Ihlen, 2018: 2). Bourdieu'nün alan ve alandaki mücadeleleri tasvir ettiği oyun metaforuna bu noktada tekrar değinmek gerekir. Basit bir oyun zevki veya sembolik sermayenin getireceği avantajlar söz konusu olduğunda aktörler kendilerini oyundan ve elde edilebilecek kazançlardan dışlamak istemezler. Dolayısıyla sembolik sermayenin getireceği faydalar da oyunun oynanmaya değer bulunmasında etkili olan unsurlardandır (Bourdieu, 1991: 180). Reklamcılık alanında aktörler sembolik sermayeye sahip olmak ve sembolik sermayenin avantajlarından faydalanmak için de çabalamaktadırlar. Çünkü reklamcılık alanı prestij, itibar, tanınma gibi sembolik sermaye unsurlarının önemli

görüldüğü bir alandır. Sermayenin sembolik biçimi belirli koşullar altında gerçek sermayeye dönüştürülebildiği ölçüde toplumdaki sınıf hiyerarşisiyle de ilgilidir. Kişinin sahip olduğu prestij ailenin iyi bir itibarı, başarılı bir kişinin gösterişli şekilde sergilediği zenginliği çoğu zaman insanlara ekonomik sermaye elde etme fırsatları da sağlamaktadır. Bu nedenle sembolik sermaye birikimi, kişinin ekonomik sermaye elde etme fırsatını korumasının akıllıca bir yoludur. Sembolik sermaye ekonomik fırsatların sık sık ortaya çıktığı bir tür kredidir (Joas ve Knöbl, 2011: 16). Reklam endüstrisinde biriktirilen sembolik sermaye de ekonomik fırsatların oluşmasına olanak tanıyan bir tür kredi işlevi görmektedir. Reklam endüstrisi aktörlerinin bilinirliği ve prestiji arttıkça reklamverenler tarafından tercih edilmesi ve daha fazla ekonomik gelir elde etmesi olası sonuçlardır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA YARATICILIK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Toplumsal gerçekliğin ortaya çıkarılabilmesi için Bourdieu'nün de belirttiği gibi ikili karşıtlıklar yerine bunların bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Nesnel göstergeler bireyler, kurumlar, gruplar vb. hakkında gerekli olan bilgileri verir. Bu bilgiler aslında gizli saklı değildir sadece örtük biçimde, pratikler halinde var olmaktadır. Bilimsel gerçeklik bu bilgileri farkında olmadan veren kişiler ve onları alan kişi arasındaki etkileşimde oluşabilir (Bourdieu, 2021: 52). Bu nedenle aktörlerle yapılacak araştırmalarda derinlemesine mülakatlar, gözlemler, anketler vb. teknikler bilimsel gerçekliğin ortaya çıkarılması yolunda kullanılacak araçlardır. Katılımcılar kendilerine yöneltilen soruları cevaplarırken farkında olmadan konuyla ilgili örtük bilgileri, pratikleri, ilişkileri de vermektedirler. Bu noktada araştırmacı sorulara verilen yanıtlarda örtük bilgileri ve ilişkileri açığa çıkarabilir. Araştırmalar için benimsenecek yöntem araştırılan konunun özellikleri ve ihtiyaç duyulan verilere göre belirlenmektedir. Araştırma yapılacak alanın tam olarak keşfedilmemiş olması, daha öncesinde literatürde konuyla ilgili farklı araştırmaların olmaması/azlığı ve katılımcıların içgörülerini anlayabilmek için bu tezde nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Yaraticılık insan davranışı, kültür, inanç sistemi, politika, ekonomi gibi birçok konuyla bağlantılı bir kavramdır. Türkiye'de reklamda yaraticılık konusunda mevcut çalışmalar incelendiğinde konu hakkında referans alınabilecek araştırma verileri olmadığı görülmektedir. Yaraticılığın birden çok unsurla ilintili olması, detaylı verilere ulaşılabilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda tezin kuramsal çerçevesi, problemi ve amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma soruları, nitel araştırma yöntemiyle yanıtlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma, araştırmacının verileri toplayıp yorumladığı, araştırmacıyı da katılımcılar ve sağladıkları veriler kadar araştırma sürecinin bir parçası haline getiren araştırma biçimidir. Katılımcıların iç deneyimlerini keşfetmek, anlamların nasıl oluşturulduğunu ve dönüştürüldüğünü araştırmak, henüz tam araştırılmamış alanları keşfetmek, olguların incelenmesine bütünsel ve kapsamlı bir yaklaşım getirmek için araştırmacılar nitel yöntemi tercih etmektedirler (Corbin ve Strauss, 2014). Nitel araştırma, kişilerin veya grupların sosyal veya insani bir soruna atfettiği anlamı ele alan araştırma problemlerinin incelenmesine bilgi sağlayan varsayımların ve teorik çerçevenin kullanılmasıyla başlar (Creswell, 2013: 44). Nitel araştırmacılar insanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarını dünyalarını nasıl inşa ettiklerini ve deneyimlerine ne anlam yükledikleriyle ilgilenmektedirler (Merriam, 2009: 5). Bu

doğrultuda piyasa aktörleri ve akademik aktörlerin yaratıcılığa, Türkiye’de reklamda yaratıcılığın düzeyine, yaratıcılığı kısıtlayan ya da artıran unsurlara ilişkin görüşleri, yaratıcılığın anlam dünyalarındaki iz düşümü çerçevesinde nitel yönelimle açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

3.1.1. Katılımcıların Belirlenmesi ve Görüşme Sistematiği

Nitel araştırmayı yürütebilmek için belirli bir minimum katılımcı sayısı yoktur ancak incelenen olguyu tam anlamıyla tanımlayabilmek adına yeterli derinlikte bilgi toplanması gerekmektedir (Fossey vd., 2002: 726). Bu tezde yaratıcılık konusu reklamcılık alanı özelinde araştırılmaktadır. Reklamcılık kapsamında yer alan piyasa aktörlerinden reklam ajansları araştırmanın yürütülebilmesi için uygun bir çalışma grubu teşkil etmektedir. Çünkü reklamda yaratıcılıkta mevcut durum, yaratıcılığı etkileyen içsel-dışsal etkenler, reklamcılık alanının karakteristik özellikleri gibi konular reklamcılık alanının baş aktörü olan reklam ajansları çalışanlarının dahil olduğu konulardır. Yaratıcılık ölçülmesi zor ve çok farklı unsurlarla iç içe geçmiş bir yapı arz etmektedir. Bu nedenle reklamcılık alanında başarı ölçütü sayılabilen farklı unsurlar vardır. Bu ölçütlerin birisi reklamcılık alanında değerli görülen ödüllerdir. Buradan hareketle 2022 yılında Mediacat (2022) tarafından açıklanan “The Cat Report: 2021’in En İyileri” başlıklı liste referans alınmıştır. Bu liste ajansların farklı kategorilerde aldıkları ödüllerin toplamının puanlanarak sıralama yapılmasıyla oluşmaktadır. Açıklanan listede 35 reklam ajansı bulunmaktadır. Bu ajanslar Türkiye’de reklamcılığın kalbi olarak da bilinen İstanbul’da faaliyet göstermektedir. Piyasa aktörleri ile yürütülen derinlemesine görüşmeler, İstanbul’da yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Piyasa aktörleriyle yapılan altıncı görüşmeden sonra veri doygunluğu elde edilmiş olsa da iki görüşme daha yapılarak 8 görüşmeyle araştırma tamamlanmıştır. Bir kategoriye ilişkin farklı grupları örneklemenin ne zaman durdurulacağına karar verme kriteri kategorinin teorik doygunluğudur. Doygunluk, kategorinin özelliklerini geliştirebilecek ek verilerin bulunmaması anlamına gelmektedir (Glaser ve Straus, 1967: 61). Doygunluk yeni örneklenecek katılımcılarda / birimlerde yeni bir şey görmemek veya teorik bir kategorinin doygunluğa ulaştığından emin olmak, halihazırda toplanan verilerden ne çıkarılabileceğini bilmek ve bunun amaçlanan sonuçlar için yeterli olup olmadığına karar vermektir (Sandelowski, 1995: 180). Bu araştırmanın kuramsal çerçevesiyle ilgili olarak sorulan sorularda sektörel perspektif için piyasa aktörlerinin; akademik perspektif için akademik aktörlerin verdikleri yanıtlar değerlendirilmiş ve her iki grup içinde benzer yanıtlar alınana kadar görüşmeler sürdürülmüştür. Yaratıcılıkla ilişkisi olabilecek sorularda sermaye türleri, habitus ve alanla ilgili sorularda görüşmecilerden farklı

yanıtlar alındığı sürece görüşmeler sürdürülmüştür. Görüşmeci ifadelerinin ilk olarak benzerlik göstermeye başladığı görüşmede önceki yanıtlarla karşılaştırmalar yapılmış ve ek bir veri bulunmadığı tespit edilmiştir. Kuramsal çerçeveye ve araştırma sorularına dayandırılarak oluşturulan soru kategorisinin doygunluğa ulaştığı düşünülse de ek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Piyasa aktörlerinde 6. Görüşmeden sonra 2 görüşme daha gerçekleştirilerek doygunluğun sağlanması yapılmıştır. Bu görüşmelerden sonra ek veriler çıkmayacağına karar verilerek görüşmeler sonlandırılmıştır.

Reklamda yaratıcılık konusunda eğitim perspektifinin anlaşılabilmesi ve alanda ders veren akademisyenlerin görüşlerine ulaşılabilmesi amacıyla reklam akademisyenleriyle online ortamda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Reklamcılık akademisyenlerinin dahil olduğu bir sosyal medya platformunda tez çalışmasına destek talebi içerikli bir gönderi paylaşarak reklam alanında özellikle reklamda yaratıcılık konusunda dersler veren akademisyenlerin çalışmaya gönüllü katılımı talep edilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden akademik aktörler iletişim bilgilerini danışman aracılığıyla araştırmacıyla paylaşmıştır. Daha sonra uygun tarihlere randevular alınarak akademik aktörlerle online derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yedinci görüşmeden sonra veri doygunluğuna ulaşıldığı tespit edilmiş ve ek olarak 2 görüşme daha yapılarak 9 görüşmeyle araştırma tamamlanmıştır. Toplamda 8 piyasa aktörü ve 9 akademik aktör olmak üzere 17 görüşmeyle araştırma sonlandırılmıştır. Görüşme süreleri 45 dk – 2 saat arasında değişmektedir. Araştırmaya başlanmadan önce Etik kurulu onayı alınmış ve piyasa aktörleri ve akademik aktörlerle yapılan görüşmelerde katılımcılar görüşme öncesinde tez konusu hakkında bilgilendirilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcılara kişisel bilgilerinin gizli tutulacağını bilgisi verilmiş ve katılımcıların sözlü onayıyla görüşmeler kaydedilmiştir. Elde edilen görüşme kayıtları deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Sınırlılığı

Reklamcılık alanının aktörlerini reklam ajansları, reklamverenler, akademisyenler ve medya şirketleri oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın zaman kısıtlılığı ve tüm gruplara ulaşmanın zorluğundan dolayı çalışmanın kapsamı reklam ajansları ve akademisyenlerle sınırlandırılmıştır.

Covid-19 pandemisinden dolayı reklam ajansları evden çalışma sistemine geçmiştir. Araştırmanın gerçekleştirileceği tarihlerde evden çalışma sistemi devam etmektedir. MediaCat tarafından 2022 yılında açıklanan “The Cat Report: 2021’in En İyi Yileri” başlıklı listede ilk sıradan başlayarak ajanslar telefonla aranmış ve tez konusu hakkında bilgiler verilerek derinlemesine görüşme için randevu talep edilmiştir. Ayrıca ajanslara konuyla ilgili

bilgilerin verildiği e-postalar gönderilmiştir. Olumsuz dönüşler yapan, ileri zamanlı tarihler veren veya dönüş yapmayan ajanslar olduğu takdirde listedeki bir sonraki ajansa geçilerek katılımcı belirlenme aşaması sürdürülmüştür. Ancak ajansların bir kısmı yazılı olarak soruların gönderilmesini ve ilgili kişiye ileteceklerini belirtmişlerdir. Bazı ajanslar iş yoğunluğundan dolayı araştırmaya katılamayacaklarını belirtmiş veya ucu açık tarihler vermişlerdir. Araştırmacı bu sınırlılığı aşabilmek için görüşme talebini kabul eden piyasa aktöründen randevu alarak araştırmayı başlatmıştır. İlk iki görüşmeciyile yapılan mülakat sonrasında görüşmecilere yaşanan durum aktarılmıştır. Görüşmecilerden listede yer alan diğer reklam ajanslarına ulaşılabilmesi için destek talep edilmiştir. Bu noktada görüşmeciler kişisel ilişkilerini kullanarak listede olan diğer ajansların ilgili kişileriyle görüşmüş ve konuyla ilgili bilgiler vermişlerdir. Görüşülen piyasa aktörleri araştırmaya katılmayı kabul etmesi halinde araştırmacıya geri dönüş sağlayarak iletişim bilgilerini paylaşmışlardır. Bu sayede araştırmacı bu sınırlılığı aşarak ulaşamadığı diğer ajanslara da ulaşabilmiştir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı iste Covid-19 pandemisinden dolayı ajansların çoğunun kapalı olmasıyla ilgilidir. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde pandemiden dolayı ajansların neredeyse tamamı evden çalışma sistemine geçtiği için birçok ajansın bu sistemi devam ettirdiği görülmüştür. Bu nedenle görüşmelerden 2 tanesi reklam ajanslarında 6 tanesi ise farklı mekanlarda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla katılımcı gözlem yoluyla elde edilebilecek mekânsal gözlemlere tam olarak ulaşılamaması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bir diğer grup olan akademik aktörlere ise araştırmacının danışmanının desteğiyle ulaşılmıştır. Özellikle reklamda yaratıcılık konusunda dersler veren akademisyenler görüşme için tercih edilmiştir. Görüşmeyi kabul eden akademik aktörler, Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşamakta oldukları için görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilememiş, online olarak yürütülmüştür.

3.1.3. Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda veri analizi verileri analiz için hazırlamak ve düzenlemek daha sonra kodlama ve kodları yoğunlaştırma yoluyla verileri temalara indirgemek ve son olarak verileri şekiller, tablolar ya da bir tartışma biçiminde sunmaktan oluşmaktadır (Creswell, 2013: 180). Bu çalışmada veri analizi için tematik analiz yöntemi benimsenmiştir. Tematik analiz, nitel çalışmalar için son derece değerli bir analitik araçtır ve eğer doğru şekilde yapılırsa, araştırılmakta olan ve hatta teori oluşturulmakta olan bir olguya dair içgörü sağlamakta kesinlikle başarısız olmaz (Christou, 2023: 79). Tematik analiz, verilerdeki

temaları belirlemek, analiz etmek ve raporlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Veri kümelerini ayrıntılarla düzenler ve açıklar (Braun ve Clarke, 2006). Bu bağlamda çalışmada görüşmelerden elde edilen ifadelerin sistemli bir şekilde gruplanabilmesi, sistematik biçimde temaların oluşturulabilmesi adına MaxQda 2020 programı kullanılmıştır.

3.2. Araştırma Verileri ve Görüşme Soruları Sistematiği

Bu bölümde piyasa aktörleri ve akademik aktörlerle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler sunulmuştur. Derinlemesine görüşmelerde görüşmecilerin sorulara verdikleri yanıtlarda önemli olarak görülen ve sorulara yanıt oluşturabilecek ifadeleri tablo içerisinde sunulacaktır. Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılığa ilişkin ifadeleri reklamda yaratıcılık konusunda etkisi olabilecek unsurlara işaret etmektedir. Görüşmecilerin ifadeleri kuramsal çerçeveye ve reklamda yaratıcılık literatürüne dayandırılarak yorumlanacaktır.

3.2.1. Demografik Veriler

Piyasa aktörleriyle yapılan görüşmelerde katılımcılara kişisel bilgilerin gizli tutulacağı bilgisi verilerek araştırmada demografik bilgilerinin de kodlanarak verileceği belirtilmiştir. Nitel araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.1 Piyasa Aktörlerinin Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Mesleki Deneyim Süresi (Yıl)	Ailenin Sosyoekonomik Durumu	Görüşme Tarihleri
Katılımcı-1	Erkek	41	Siyaset Bilimi – Görsel İletişim (Lisans)	18	B	06.09.2022
Katılımcı-2	Erkek	42	Reklamcılık (Yüksek Lisans)	17	A	07.09.2022
Katılımcı-3	Erkek	36	Pazarlama (Yüksek Lisans)	15	B	02.09.2022
Katılımcı-4	Erkek	35	Reklamcılık (Lisans)	14	A	06.09.2022
Katılımcı-5	Erkek	38	Sinema (Yüksek Lisans)	17	B	02.09.2022

Katılımcı-6	Erkek	41	Reklamcılık (Lisans)	14	B	05.09.2022
Katılımcı-7	Kadın	38	Reklamcılık (Lisans)	15	B	07.09.2022
Katılımcı-8	Erkek	39	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler (Lisans)	18	B	05.09.2022

Piyasa aktörlerinin demografik verilerine göre görüşmecilerin ortalama yaşı 38 ve ortalama çalışma süreleri 15 yıldır. Görüşülen bütün piyasa aktörleri alanda 10 yıldan fazla deneyim sahibi olan kişilerdir. Piyasa aktörlerinin tamamı üniversite mezunu ve alanla ilgili eğitim sahibi olan kişilerdir. Piyasa aktörlerinin eğitim seviyesi ve alanla ilgili eğitim sahibi olması reklam endüstrisinde eğitimin önemli bir kriter olduğuna işaret etmektedir. Piyasa aktörlerinin ailelerinin genel olarak orta ve üst sınıfa dahil olduğu görülmektedir. Bu veri reklam endüstrisinde çalışan aktörlerin ailelerinin benzer sosyal sınıflara dahil olduğunu gösterirken ailelerin aktörlere çocukluktan itibaren sağlayabildiği imkanlara da işaret etmektedir. Bununla birlikte demografik verilerde göze çarpan önemli bir nokta kadın çalışan sayısının azlığıdır. Derinlemesine görüşmelerde görüşülen aktörler alanda deneyim sahibi olan ve belirli pozisyonlara yükselmiş kişilerden oluşmaktadır. 8 piyasa aktörünün 6 tanesi kreatif direktör iken bu aktörler içerisinde yalnızca 1 tane kadın aktör bulunmaktadır. Bourdieu (2015b: 116)'ya göre “toplumsal uzamın her düzeyinde kadınları görmenin mümkün olduğu doğru ise de, en nadir ve en aranan konumlara doğru yükseldikçe kadınların oraya erişim şansları (ve oradaki temsil oranları) da düşmektedir”. Aktörlerin konumu yükseldikçe kadın çalışanların sayısının azalması da bu ifadeleri doğrular niteliktedir.

Kadın cinsel bölünüm yapılarının halen değişimlerin yönünü ve biçimini belirliyormuş gibi görünmesinin arkasında yatan, az ya da çok yoğunlukla cinsiyetlendirilmiş disiplinler, kariyerler ve mesleklerde nesnelleşmiş olmalarının ötesinde bu yapıların üç *pratik ilke* çerçevesinde hareket etmeleri ve kadınların da hem kendilerinin hem de çevrelerinin belli bir tercihte bulunurken bunları uygulamaya geçirmeleridir. Bu ilkelerin ilkinde göre, kadınlara uygun düşen işlevler, ev’cil işlerin devamı niteliğinde olanlardır: eğitim, bakım ve hizmet gibi; İkincisi, bir kadının bir erkek üzerinde otorite uygulayamayacağını belirtir ve, tüm diğer koşullar aynı olduğunda, otorite gerektiren bir pozisyon söz konusu olduğunda kadının bir erkeğin gerisine düşme ve daha ast asistanlık işlerini yüklenmesi ihtimali kuvvetlidir; üçüncüsü ise teknik araç ve makinelerin kullanılmasının erkeğin tekelinde olduğunu ifade eder. (Bourdieu, 2015b: 119).

Bourdieu'nün belirttiği üzere kadınların toplumsal alanda temsilinde farklı ilkeler rol oynamaktadır. Bütün koşullar eşit olduğunda yönetici pozisyonu veya otorite gerektiren bir pozisyon söz konusu olduğunda genellikle erkekler bu pozisyon için uygun görülmektedir. Cinsiyetler arasındaki bu iş bölümü reklam endüstrisinde de kendisini göstermektedir. Reklam endüstrisinde kadın çalışanların sayısı fazla olsa da daha yüksek konumlara doğru gidildikçe kadın çalışan sayısının azalması da cinsiyetler arası iş bölümünün bir göstergesidir. Diğer bir deyişle reklam endüstrisinde karar verici, yönetici veya daha üst pozisyonlarda çalışan bireyler çoğunlukla erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum kadınların alanda temsilinin pratikte farklı şekillere büründüğünü göstermektedir. Bu konuda yapılan araştırmada da kadın çalışanların yükselmesinin zorluğuna yönelik bulgular ortaya konulmuştur (Windels ve Lee, 2012). Dolayısıyla literatür bulguları ve bu araştırmanın demografik verilerinden hareketle reklam endüstrisinin erkek egemen bir alan olarak inşa edildiği, kadın çalışanların yükselmesinin daha zor olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2 Akademik Aktörlerin Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim (Doktora)	Mesleki Deneyim Süresi (Yıl)	Ailenin Sosyoekonomik Durumu	Görüşme Tarihleri
Katılımcı-1	Kadın	46	Selçuk Üniversitesi	21	C	02.03.2024
Katılımcı-2	Kadın	47	Selçuk Üniversitesi	20	C	29.02.2024
Katılımcı-3	Erkek	46	Ege Üniversitesi	26	B	02.03.2024
Katılımcı-4	Erkek	48	Anadolu Üniversitesi	16	B	05.03.2024
Katılımcı-5	Kadın	60	İstanbul Üniversitesi	39	B	04.03.2024
Katılımcı-6	Kadın	64	İstanbul Üniversitesi	41	A	04.03.2024
Katılımcı-7	Erkek	42	Kocaeli Üniversitesi	18	B	05.03.2024
Katılımcı-8	Kadın	36	Anadolu Üniversitesi	7	B	27.02.2024
Katılımcı-9	Kadın	46	Yeditepe Üniversitesi	25	B	27.02.2024

Akademik aktörlerin demografik verileri incelendiğinde ortalama yaş 49 ve ortalama mesleki deneyim süresi 24 yıldır. Farklı sosyal sınıflara dahil olan ailelerden gelen akademik aktörler olsa da genel olarak aktörlerin aileleri orta sınıfa mensup ailelerdir. Bourdieu' ya göre “Her vakada, ilişkinin her iki terimi de sorgulanmalıdır: bir yandan bağımsız değişkenler olarak, meslek, cinsiyet, yaş, baba mesleği, ikamet edilen yer -ki bunlar aracılığıyla çok farklı etkiler açıklanabilir” (2015a: 34). Akademik aktörlerin demografik verileri ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular da bu bağlamda önemli ipuçları barındırmaktadır. Akademik aktörlerle yapılan görüşmelerden elde edilen demografik verilere göre aileler çoğunlukla orta sınıfa mensup ve aktörlerin bireysel gelişimini destekleyecek ekonomik sermayeye sahip olan ailelerdir. Buna ek olarak aktörlerin ebeveynleri memur, mühendis, avukat gibi mesleklere sahip olan bireylerdir. Aileden miras alınan kültürel sermayeden verim almanın bir yolu doğru yatırım bilincidir. Doğru yatırım birinci değer kaybına uğrayan bölümler yerine daha iyi kariyer yapılabilecek mesleklere veya bölümlere yönelmektir (Bourdieu, 2015a: 214). Bu bağlamda aktörlerin ailelerinin de belirli bir düzeyde kültürel sermaye sahibi olması çocukların yönlendirilmesinde ve desteklenmesinde etken olabilecek bir unsurdur. Demografik verilerde göze çarpan önemli nokta ise görüşmecilerin cinsiyet dağılımlarıdır. Piyasa aktörleriyle yapılan görüşmelerde yalnızca 1 tane kadın aktör bulunurken akademik aktörlerle yapılan görüşmelerde bu durum daha farklıdır. 9 akademik aktörün 6 tanesi kadın görüşmecilerden oluşmaktadır. Bourdieu (2015a: 167)'ya göre “ne kadar sınıf ve sınıf fraksiyonu varsa, kadınlığı hayata geçirmenin de bir o kadar farklı tarzı vardır ve cinsiyetler arası iş bölümü farklı toplumsal sınıflar içindeki temsillerde olduğu gibi pratiklerde de farklı şekillere bürünür”. Reklam endüstrisinde yönetici, karar verici veya daha üst pozisyonlara doğru gidildikçe kadın çalışan sayısının azaldığı görülmektedir. Alanda kadın çalışan sayısı oldukça fazla olsa da yüksek pozisyonlarda çalışan aktörlerin çoğunlukla erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Akademik aktörlerin demografik verilerinde ise böyle bir durum söz konusu değildir. kadın aktörlerin sayısının erkek aktörlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum kültürel sermaye ve eğitim sermayesinin ilgili alanda karşılık bulmasıyla da ilgili bir konudur. Reklam endüstrisi özel sektörlerden oluşan ve karar verici pozisyonlara seçilecek aktörlerin bireysel tercihlere bırakıldığı bir alandır. Akademik alan ise belirli donanımları ve yeterli eğitim sermayesine sahip olmayı gerektiren ve ilgili alanın şartlarını taşımayı gerektiren bir alandır. Toplumsal bir sınıfı oluşturan faktörler arasında bütün faktörlerin aynı önemde olmaması ve içlerinden işlevsel olarak daha önemli görülen kriterlerin belirleyici olması gayet doğaldır. Sahip olunan sermayenin hacmi ve yapısı ilgili sınıfta farklı değerlerle tanımlanmaktadır. Bir sınıfı oluşturan en temel unsurlar iki farklı

cinsiyete ve toplumsal olarak sahip olunan yatkınlıklara verdiği değerle tanımlanmaktadır (Bourdieu, 2015a: 167). Bu bağlamda akademik alanda da daha işlevsel olan sermaye türü eğitim sermayesi ve kültürel sermayedir. Aktörün lisans, yüksek lisans ve doktorasını yaptığı kurum ve çalışma alanıyla birlikte sahip olduğu kültürel sermaye akademik alanda daha işlevsel olan etmenlerdir. Dolayısıyla reklam endüstrisinden farklı olarak akademik alanda aktörlerin pozisyonlarında belirleyici olan kriterler cinsiyetten bağımsız olarak sahip olunan eğitim sermayesi gibi gözüксе de, sabit gelir ve çalışma saatlerinin çoğunlukla belirli olduğu kanısı nedeniyle akademinin kadınlar tarafından tercih edildiğine ilişkin tartışmalar literatürde yer almaktadır (Fletcher vd., 2007; Santos, 2016).

3.2.2. Görüşme Soruları ve Amaçları

Derinlemesine görüşmelerde görüşmecilere sorulan sorular tezin kuramsal çerçevesi, problemi ve amacı doğrultusunda oluşturulan sorulardır. Bununla birlikte alan dinamiklerini, reklamda yaratıcılık konusunda etkisi olabilecek unsurları ve görüşmecilerin reklamda yaratıcılık konusundaki düşüncelerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan görüşme soruları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.3 Görüşme Soruları ve Görüşme Sorularının Karşılık Geldiği Araştırma Soruları

Görüşme Soruları	Araştırma Soruları
- Alanla ilgili teknik bilginin reklamda yaratıcılıkta önemi nedir? - Eleştirel bakış, eleştirel düşünme biçimi yaratıcılıkta önemli midir? Burada eleştirel bakış açısı gelişmiş midir? - Bireyin çalışma atmosferi yaratıcılığa nasıl etki etmektedir? - Reklamda yaratıcılıkta risk alabilmek yaratıcılığa nasıl etki etmektedir? - Reklamda yaratıcılıkta bireylerin motivasyonunu artıran/azaltan unsurların neler olduğunu düşünüyorsunuz?	Tezin kuramsal çerçevesinde belirtilen “Yaratıcılığın bileşen teorisi”ne dayandırılarak hazırlanan sorulardır. Alanla ilgili beceriler, yaratıcılıkla ilgili süreçler, motivasyon ve sosyal çevre faktörlerinin reklamda yaratıcılıkla ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. <u>Araştırma Sorusu</u> <i>Bireysel düzlemde yaratıcılığı etkileyen faktörler piyasa aktörleri ve akademik aktörler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?</i>

• Reklamda yaratıcılık alanında çalışanları düşünürsek bu alanda eğitim alanlarla almayanların yaratıcı potansiyelleri arasında sizce fark var mı? • Farklı sosyoekonomik statüye sahip olan çalışanların yaratıcılık becerileri arasında farklılık var mıdır? • Farklı sosyal sınıflara dahil olan ailelerden gelen bireylerin yaratıcılık becerileri arasında farklılık var mıdır? • Geçim kaygısı ve ekonomik sorunlar reklamda yaratıcılığı nasıl etkilemektedir? • Eğitim backgroundu ile yaratıcılık arasında nasıl bir ilişki vardır? • Entelektüel donanıma sahip olmanın yaratıcı potansiyeli arttırıp arttırmadığını gözlemlediniz mi? Bu konuda neler söylemek istersiniz? • Yaratıcı potansiyelinizi geliştirmek için neler yapıyorsunuz? • Türkiye’de reklamcılık tarihinde eski kuşak reklamcılara kıyasla onların yerine gelenlerin potansiyellerini nasıl buluyorsunuz?	Tezin ana kuramsal yaklaşımına dayandırılarak hazırlanan sorulardır. Alan, sermaye türleri, habitus gibi kavramların reklamda yaratıcılıkla ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. <u>Araştırma Sorusu</u> <i>Bireyin sahip olduğu sermaye türlerinin karakterini belirleyen dinamiklerin yaratıcılığa etkileri piyasa aktörleri ve akademik aktörler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?</i>
• Türkiye’de reklamverenlerin müdahalelerinin yaratıcılık konusunda ket vurucu bir unsur olduğunu düşünüyor musunuz? • Reklam mevzuatı yaratıcılık konusunda bariyer oluşturuyor mu sizce? Açıklayınız? • Reklam alanında kullanılan teknolojik donanımların (algoritmalar, yazılımlar) yaratıcılık potansiyeline etkisi nasıldır? • Gelişmiş ülkelerdeki çalışma ortamlarıyla kıyaslarsanız Türkiye’de reklam ajanslarındaki çalışma ortamı hakkında neler söylemek	Alan dinamiklerini, reklam sektöründeki uygulamaları ve reklamda yaratıcılık konusunda etkisi olabilecek diğer faktörleri ortaya koymayı amaçlayan sorulardır.

istersiniz? - Türkiye’de yabancı uyruklu bireyler reklam endüstrisinin yaratıcı kısmında çalıştırılıyor mu? Yurt dışından fikir ya da teknik konularda destek alınıyor mu? - Ajans sizleri reklamda yaratıcılık konusunda motive etmek için neler yapıyor?	<u>Araştırma Sorusu</u> <i>Yaratıcılık endeksinde üst sıralarda yer alan ülkelerle kıyaslandığında Türkiye’de reklamcılık alanında yaratıcılık düzeyini etkileyen toplumsal unsurları piyasa aktörleri ve akademik aktörler nasıl değerlendirmektedir?</i>
- Reklamda yaratıcılık konusunda Türkiye’nin mevcut durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? - Türkiye’nin yaratıcılık endekslerinde alt sıralarda yer almasının nedenleri nelerdir? - Benim sormayı unuttuğum sizin eklemek istediğiniz herhangi bir görüş var mı? Neler söylemek istersiniz?	Reklamda yaratıcılığa etkisi olabilecek diğer faktörleri ve genel olarak reklamda yaratıcılık konusunda görüşmecilerin düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

3.2.3. Tema Sistematığı

Araştırma bulguları derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerle ve bu verilerin literatürdeki karşılıklarıyla birlikte sunulmaktadır. Bu araştırmada piyasa aktörleri ve akademik aktörlerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler kategorize edilerek temalar oluşturulmuştur. Temalar tezin kuramsal çerçevesine dayandırılarak hazırlanan görüşme soruları ve görüşmecilerin ifadelerinden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmanın tema sistematığı aşağıda yer alan biçimde oluşturulmuştur.

Tema 1. Reklamda Yaratıcılıkta Mevcut Durum: Araştırma bulgularında verilen ilk tema reklamda yaratıcılıkta mevcut durum temasıdır. Bu tema derinlemesine görüşmelerde görüşmecilere yöneltilen ilk soruya verilen cevaplarla oluşturulmuştur. Bütün görüşmecilerin genel olarak aynı doğrultuda yanıtladığı bu soru Türkiye’de reklamda yaratıcılık konusunda mevcut durumun ortaya konulması amacıyla sorulmuştur. Mevcut durumun ortaya konulmak istenmesinin nedeni aktörlerin global yaratıcılık endeksinde Türkiye’nin sıralamasına ilişkin düşüncelerini ortaya koymaktır. Öncelikle Türkiye’nin 139 ülke arasında 88. Sırada olmasına aktörlerin vereceği cevap önem taşımaktadır. Çünkü aksi yönde görüşlerin olması reklam endüstrisinde bu endeksten farklı bir durumun olduğuna işaret edecektir. Görüşmecilerin bu

konuyla ilgili görüşleri reklamda yaratıcılığın hangi faktörlerden etkilenebileceğini de ortaya koymaktadır. Çünkü görüşmecilerin bu soruya verdikleri yanıtların belirli bölümleri görüşme formunda yer alan diğer sorulara da cevap niteliği taşımaktadır. Bu nedenle aktörlerin yaratıcılık konusunda Türkiye'nin mevcut durumuna yönelik düşünceleri önem taşımaktadır. Ayrıca saha araştırmasına başlanmadan önce Türkiye'nin reklamda yaratıcılıkta mevcut durumuna yönelik çeşitli kaynaklar incelenmiştir. Uluslararası alanda yapılan reklamcılık yarışmalarında alınan ödüller ve reklam ajanslarının uluslararası alandaki konumu gibi veriler de Türkiye'nin reklamda yaratıcılık konusunda üst sıralarda olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla reklamda yaratıcılıkta mevcut durum teması aynı zamanda derinlemesine görüşmelerden önce yapılan araştırmadan elde edilen verilerin de sağlamasını yapmaya yöneliktir. Bu bağlamda ilk tema olarak belirlenen reklamda yaratıcılıkta mevcut durum teması araştırma konusuyla ilgili önemli veriler barındırmaktadır.

Tema 2. Teknik Bilginin Reklamda Yaratıcılığa Etkisi: Teknik bilginin reklamda yaratıcılığa etkisi teması tezin kuramsal çerçevesinde destekleyici kuram olarak belirlenen yaratıcılığın bileşen teorisine dayanarak oluşturulmuştur. Alanla ilgili beceriler olarak adlandırılan bu bileşen tasarım veya mühendislik gibi alanlarda bireylerde bulunması gereken bir özellik olarak verilmektedir (Amabile, 2012). Görüşmecilere alanla ilgili teknik bilginin reklamda yaratıcılıkta önemi sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar teknik bilginin ve alan bilgisinin reklamda yaratıcılığa nasıl etki ettiğini ölçmeye yöneliktir. Bu tema dolaylı olarak alanla ilgili alınan eğitim ve sektörde geçirilen süreyle edinilen bilgilerin de reklamda yaratıcılıkta etkisini ölçmeye yöneliktir. Çünkü görüşmeciler alanla ilgili bilgilerin önemini teorik ve teknik olarak farklı açılardan yanıtlamışlardır. Dolayısıyla daha sonra sorulan sorularda ayrı sorular olarak detaylandırılrsa da bu tema altında yer alan ifadeler görüşmecilerin reklamda yaratıcılıkta hangi faktörlerin etkili olduğunu ifade etmesine olanak tanımaktadır.

Tema 3. Eleştirel Perspektifin Reklamda Yaratıcılığa Etkisi: Eleştirel perspektif teması bireyin bakış açısının ve düşünce yapısının reklamda yaratıcılıkta nasıl bir rolü olduğunun saptanması amacıyla oluşturulmuştur. Yaratıcılığın bileşen teorisinde belirtilen birey içi bileşenlerden biri yaratıcılıkla ilgili süreçlerdir. Yaratıcılıkla ilgili süreçler bileşeni bireyin bakış açısı ve düşünce biçimi gibi bireysel özellikleri barındıran bileşendir (Amabile, 2012). Bireyin bir olaya veya duruma yaklaşımı, bir konu hakkında düşünme biçimi, çalışma biçiminin yaratıcılıkta etkili olduğu varsayımından hareketle reklamda yaratıcılıkta bu faktörlerin etkili olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bireyin özgürce düşünebilmesi,

farklı bakış açılarına sahip olması, geleneksel perspektife göre daha farklı bir perspektife sahip olmasının yaratıcılıkta etkili olup olmadığı görüşmecilere yöneltilmiştir. Dolayısıyla bu soru eleştirel perspektifin reklamda yaratıcılığa etkisi olarak hazırlanmıştır.

Tema 4. Çalışma Atmosferi ve Reklamda Yaratıcılık: Çalışma atmosferi birçok faktörü içinde barındıran bir temadır. Fiziki ortam, çalışma ortamının şartları, çalışma ekibi gibi konular bu tema altında konumlandırılmıştır. Yaratıcılıkla ilgili teoriler incelendiğinde çevresel şartların yaratıcılık konusunda etken bir unsur olduğu görülmektedir (Sternberg ve Lubart, 1991; Amabile, 2012; Lubart, 2017). Yaratıcılıkla ilgili teorilerde çevresel bağlam veya iş birlikleri olarak belirtilen bu faktörün yaratıcılık konusunda nasıl bir rolü olduğunun anlaşılabilmesi adına görüşmelerde çalışma atmosferinin reklamda yaratıcılık konusunda bir etkisinin olup olmadığı görüşmecilere yöneltilmiştir. Çalışma atmosferi olarak nelerin kastedildiği görüşmecilere açıklanarak yanıtlar alınmıştır. Görüşmeciler özellikle çalışma ekibi üzerine yoğunlaşsa da genel olarak fiziki ortam, çalışma ortamının yapısı, yöneticilerin yaklaşımı gibi konuları bu soru altında yanıtlamışlardır.

Tema 5. Reklamda Yaratıcılıkta Risk Alabilmek: Tezin kuramsal çerçevesinde belirtilen yaratıcılığın bileşen teorisinde “yaratıcılıkla ilgili süreçler” bileşeni bir konu hakkında alınması gereken riskleri almayı ve yeni bakış açıları sunmayı ifade etmektedir (Amabile, 2012). Dolayısıyla bu soru kuramsal çerçeveye dayandırılarak oluşturulmuştur. Reklamda yaratıcılıkta risk alabilmenin yaratıcılığa nasıl bir etkisi olduğunun anlaşılabilmesi amacıyla görüşme formuna bir soru eklenmiştir. Bu soru özgün düşüncenin, farklı bakış açılarının, yaratıcı cesaretin yaratıcılık konusunda bir fark yaratıp yaratmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu soruya verilen cevaplar ve yorumlar risk temasını oluşturmaktadır. Ayrıca risk konusu dolaylı olarak görüşmecilerin farklı sorular altında değindiği bir konudur. Görüşmeciler toplumsal yapı, reklamveren tutumları gibi konulardan bahsederken dolaylı olarak risk konusuna da göndermeler yapmaktadır. Reklamverenlerin genellikle bilindik fikirlere onay verdiğini, toplumsal yapının her fikri kaldıramadığını belirten görüşmeciler bu faktörlerin fikirleri etkilediğini de ifade etmişlerdir. Bu tema piyasa aktörlerinin reklamda yaratıcılık konusunda fikir üretme sürecinde risk alma durumunda yaşadığı durumları da ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur.

Tema 6. Teknolojik Donanımların Yaratıcılığa Etkisi: Teknolojik donanım ve yaratıcılık ilişkisine yönelik oluşturulan bu tema global yaratıcılık endeksinde yer alan parametrelerden birine dayandırılmaktadır. Ülkelerin yaratıcılık endeksini belirli kriterlere göre sıralayan

global yaratıcılık endeksinde yer alan parametrelerden biri “teknoloji”dir. Global yaratıcılık endeksinde teknolojik gelişmelerin yaratıcılıkla ilişkisi olduğu ve ülkelerin yaratıcılık seviyelerinin teknolojik gelişmelerle de bağlantılı olduğu verilmektedir (Global Creativity Index, 2015). Buradan hareketle teknolojik gelişmelerin reklamda yaratıcılıkta nasıl bir rolü olduğunun anlaşılabilmesi amacıyla görüşme formuna teknolojik donanımlarla ilgili bir soru eklenmiştir. Teknolojik donanımlar görüşmecilerin genel olarak hakim olduğu bir alan olmakla birlikte soruyla birlikte kastedilen donanımlar görüşmecilere açıklanmıştır. Bu soruya verilen yanıtlar teknolojik donanımların yaratıcılığa etkisi teması altında konumlandırılmaktadır. Reklam ajansında çalışan görüşmeciler bu soruda hem mevcut reklamcılık sektöründe kullanılan uygulamaları hem de üzerinde çalışılan ve ilerleyen dönemlerde kullanılması muhtemel uygulamaları düşünerek yanıtlamışlardır. Bu soruda dikkat çeken noktalardan biri bütün görüşmecilerin en fazla durduğu konunun yapay zeka olmasıdır. Teknolojik donanımların genel olarak yaratıcılıkla ilişkisine değindikten sonra bütün görüşmecilerin yapay zeka konusu üzerinde daha fazla durduğu görülmektedir. Bu tema hem teknolojik donanımların hem de yapay zekanın reklamda yaratıcılık konusundaki etkisine yönelik bir tema olarak oluşturulmuştur.

Tema 7. Motivasyon ve Reklamda Yaratıcılık: Motivasyon yaratıcılığın bileşen teorisinde belirtilen faktörlerden biridir (Amabile, 2012). Bununla birlikte yaratıcılıkla ilgili literatür incelendiğinde motivasyonun sıklıkla değinilen bir konu olduğu görülmektedir (Rhodes, 1961; Sternberg ve Lubart, 1991; Amabile, 1997). Buradan hareketle reklamda yaratıcılıkta motivasyonun etkisi üzerine bir soru hazırlanmıştır. Bu soruya verilen yanıtlar motivasyon ve reklamda yaratıcılık teması altında yer almaktadır. Ayrıca motivasyon sorusu görüşmecilerin uzun cevaplar verdiği ve motivasyonu etkileyen unsurları açıkladığı bir sorudur. Derinlemesine görüşmelerde bu soru motivasyonu hangi unsurların artırıp azalttığı biçiminde sorulmuştur. Görüşmeciler motivasyonun reklamda yaratıcılıkta nasıl bir rolü olduğunu açıklarken hangi unsurların motivasyonu artırdığını hangilerinin azalttığını da belirtmektedirler. Dolayısıyla motivasyonu artırıp azaltan unsurlar yaratıcılığı da doğrudan etkileyen farklı konulara da işaret etmektedir. Bu bağlamda motivasyonla ilgili olarak sorulan bu soru yaratıcılık konusunda etkili olabilecek diğer konulara da temas etmektedir. Görüşmecilerin bu soruda söz ettiği diğer konuların da görüşme formunda soru olarak yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle bu soru araştırma sürecinde yaratıcılık literatüründen de faydalanarak hazırlanan görüşme sorularının yaratıcılıkla ilgili önemli konulara değindiğini göstermektedir. Bununla birlikte derinlemesine görüşmelerde hem motivasyon sorusunda hem

de farklı sorular altında çalışma koşulları ile ilgili olarak görüşmeciler düşüncelerini belirtmektedirler. Çalışma koşullarının görüşmeciler tarafından sıklıkla değinilen bir konu olması ve bu konunun motivasyonla ilişkilendirilmesi nedeniyle motivasyon temasının altında bir alt tema olarak çalışma koşulları ve motivasyon teması bulunmaktadır. Motivasyon ve reklamda yaratıcılık teması, birçok konuya değinilen ve yaratıcılık konusunda etkili olabilecek faktörleri açıklayan bir tema olarak oluşturulmuştur.

Tema 8. Eğitim ve Reklamda Yaratıcılık İlişkisi: Eğitim ve reklamda yaratıcılık teması bu tezin kuramsal çerçevesinde de belirtilen Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramına dayandırılarak oluşturulmuştur (Bourdieu, 1986). Eğitimin kültürel sermaye göstergelerinden biri olması ve yaratıcılığın eğitimle nasıl bir ilişkisi olduğunun anlaşılması amacıyla görüşme formuna eğitim ve reklamda yaratıcılık ilişkisi üzerine bir soru eklenmiştir. Bu soru alanda aktif olarak çalışan piyasa aktörlerine yöneltilmiştir. Temanın oluşturulma amacı eğitimin alandaki karşılığını piyasa aktörlerinin gözünden ortaya koymaktır. Eğitim konusu sadece bu soru özelinde değil farklı sorular altında da görüşmeciler tarafından dile getirilen bir konudur. Eğitimin reklamda yaratıcılık konusunda bir fark yaratacağını belirten görüşmeciler olduğu gibi eğitimin bir fark yaratmadığını belirten görüşmeciler de mevcuttur. Dolayısıyla eğitim konusu hakkında farklı görüşler olması ve eğitimin yaratıcılık konusunda etken bir unsur olma ihtimali bu temayı önemli kılmaktadır. Eğitim konusuyla ilgili farklı sorular hem piyasa aktörlerine hem de akademisyenlere yöneltilmiştir. Ancak bu soru yalnızca piyasa aktörlerine yöneltildiği için tema altında piyasa aktörlerinin görüşlerine yer verilmektedir.

Tema 9. Yurtdışında Reklamcılık vs. Türkiye’de Reklamcılık: Derinlemesine görüşmelerde birçok farklı soruda görüşmeciler tarafından yurtdışındaki çalışma ortamları, çalışma şartları vb. konular gündeme getirilmiştir. İlk sorudan itibaren bu konuların görüşmeciler tarafından aktarılması bu konunun alanda çalışan aktörler tarafından önemli görüldüğünü göstermektedir. Dolayısıyla yurtdışındaki reklamcılık ve Türkiye’de reklamcılık arasındaki nasıl farklar olduğunun anlaşılabilmesi amacıyla bir tema oluşturulmuştur. Görüşmecilerin büyük bir kısmı yurtdışındaki ajanslarla veya meslektaşlarıyla temas halinde oldukları için oradaki işleyişi genel olarak bilmektedirler. Ayrıca network ajanslarda çalışan görüşmecilerin yurtdışı deneyimleri de bulunmaktadır. Bu nedenle görüşmecilerin yurtdışındaki reklamcılığa ilişkin görüşleri hem kendi deneyimlerine hem de çevresinden edindiği bilgilere dayanmaktadır. Görüşmecilerin reklamda yaratıcılık konusunda yurtdışında ve Türkiye’de farklı ilerleyen süreçlere ve konulara vurgu yapması yaratıcılığın etkilenebileceği konulara da işaret etmektedir. Bu bağlamda bu tema reklamda yaratıcılık

konusunda hangi faktörlerin etkili olabileceğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu tema doğrudan alanda çalışan piyasa aktörlerine yöneltildiği için temanın altında yalnızca piyasa aktörlerinin ifadelerine yer verilmektedir.

Tema 10. Ekonomik Sorunlar ve Reklamda Yaratıcılık: Tezin kuramsal çerçevesinde belirtilen Bourdieu'nün sermaye kavramsallaştırmasında bireylere farklı kazanımlar sağlayabilen sermaye türlerinden biri ekonomik sermayedir (Bourdieu, 1986). Ekonomik sermaye doğrudan maddi kaynaklarla ilişkilendirilebilen bir sermaye türüdür (Smith, 2007). Reklamda yaratıcılık konusunda kişinin maddi durumunun ve yaşanabilecek ekonomik sorunların yaratıcılık konusunda etkili olup olmadığının anlaşılabilmesi amacıyla görüşme formuna bir soru eklenmiştir. Ekonomik sorunlar olarak hazırlanan bu soru altında görüşmeciler ekonomik sermayeden ve ekonomik sorunlardan bahsetmektedirler. Bununla birlikte bu soru öncesinde neredeyse bütün görüşmeciler diğer sorular altında ekonomik sorunlarla ilgili olarak görüş bildirmişlerdir. Bu durum ekonomik sorunların yaratıcılığı doğrudan etkileyebilecek bir unsur olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle bu temanın oluşturulma amacı ekonomik sorunlar ve yaratıcılık arasındaki ilişkiyi alandaki aktörlerin gözünden açığa çıkarmaktır. Piyasa aktörleri ve reklam akademisyenlerinin aynı doğrultuda görüş bildirdikleri bu temada geçim kaygısı, maddi zorluklar, ekonomik getiri gibi konulara vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle bu tema aynı zamanda görüşmecilerin reklamda yaratıcılığı etkileyen bir faktör olarak ekonomik sorunlara vurgu yaptığını göstermektedir. Tezin kuramsal çerçevesinde belirtildiği üzere sahip olunan sermaye bireyin içinde olduğu mücadelelerde kişiye çeşitli imtiyazlar sunmaktadır. Ekonomik sermaye bu sermaye türleri arasında doğrudan etkisinin görülebildiği bir sermaye türüdür. Ekonomik sermayesi yüksek olan bireylerin düşük olan bireylere göre belirli durumlarda daha avantajlı olduğunu söylemek mümkündür. Görüşme formunda ekonomik sorunlar ve geçim kaygısının reklamda yaratıcılık konusundaki etkisi sorulduğunda bütün görüşmecilerin aynı doğrultuda yanıt verdiği görülmektedir. Burada dikkat edilebilecek bir nokta derinlemesine görüşmelerde araştırmacının görüşmecilere ekonomik sermayeyle ilgili bir yorumda bulunmamış olmasıdır. Görüşmeciler ekonomik sorunlar ve geçim kaygısı gibi sosyal hayatın gerçeklerini bu soru altında yanıtlarken ekonomik sermayeye sahip olmanın avantajlarına da dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda bu tema tezin kuramsal çerçevesine ve ana sorusuna yanıt oluşturabilecek önemli bulgular barındırmaktadır.

Tema 11. Sosyoekonomik Statünün Reklamda Yaratıcılıktaki Rolü: Ekonomik sorunlar ve geçim kaygısının reklamda yaratıcılıkla ilişkisi bireyin yaşadığı maddi zorlukların yaratıcı

potansiyeline olan etkisini ortaya koymaktadır. Bu temadan sonra oluşturulan sosyoekonomik statü farkının reklamda yaratıcılıkta rolünü araştıran tema ise bireyin dahil olduğu sosyal sınıfını ve sahip olduğu sosyoekonomik statünün rolünü araştırmaktadır. Bu tema bireyin aileden başlayarak sahip olduğu ve kendisinin inşasına devam ettiği sosyoekonomik statünün reklamda yaratıcılıkta bir fark yaratıp yaratmadığını incelemektedir. Kişinin ailesinin dahil olduğu sosyal sınıf bireyin dahil olacağı sosyal sınıf üzerinde etkili olabilmektedir. Daha alt düzeyde sosyal sınıfa mensup bireylerin kişisel çabalarıyla yükselmesi ve daha yüksek sosyal sınıfa geçiş yapması mümkündür. Ancak daha yüksek sosyal sınıfa mensup bir ailede doğup büyüyen kişinin yetiştiği ortam ve sahip olduğu imkanlar daha düşük sosyal sınıfa mensup bir ailede doğan kişiye göre farklıdır. Bu nedenle bu farkların reklamda yaratıcılıkta doğrudan veya dolaylı olarak ne gibi farklar oluşturduğunun anlaşılabilmesi amacıyla görüşme formuna bir soru eklenmiştir. Bununla birlikte bu soru tezin kuramsal çerçevesinde belirtilen sermaye kavramsallaştırmasına dayanmaktadır. Kuramsal çerçevede belirtilen sermaye kavramsallaştırmasında sosyal sermaye olarak adlandırılan sermaye türü kişinin dahil olduğu gruba sunulan kaynakların toplamını belirtmektedir (Bourdieu, 1986). Bu kaynaklar bireyin kalıcı ilişkileriyle dahil olduğu, ailesinden devraldığı ve genişlettiği sosyal çevreyle birlikte biçimlenmektedir. Sosyal sermaye bu anlamda sosyoekonomik statünün getirilerinden biri olarak okunabilir. Çünkü yüksek sosyoekonomik statüye sahip bireylerin çevresi ve ortamları da kendileriyle aynı seviyede olan bireylerden oluşurken bu grubun toplum içinde imtiyazlı olduğu alanlar mevcuttur. Dolayısıyla kaynaklara ve kişilere erişimin daha kolay olduğu sosyal sınıflara mensup olan bireyler bu bağlantılar sayesinde alanda avantaj sağlamaktadırlar. Dolayısıyla sosyoekonomik statü farkının ve sosyal sınıfın yaratıcı potansiyele doğrudan veya dolaylı olarak bir etkisinin olup olmadığı bu tema altında sunulmaktadır.

Tema 12. Entelektüel Donanımın Yaratıcılıktaki Önemi: Tezin kuramsal çerçevesinde belirtilen kültürel sermaye kavramı Bourdieu'nün bireysel gelişim, eğitim gibi konularda kişinin sahip olduğu donanımların sağladığı avantajları ifade etmektedir. Özellikle kültürel sermayenin bedenleşmiş hali bireyin çabalarıyla kendisini geliştirmesini ve bu sayede alanda sağladığı kazanımları ifade etmektedir (Bourdieu, 1986). Bu bağlamda bireyin hem eğitimle hem de bireysel çabalarıyla kendisine yatırım yapması ve kendisini geliştirmesi, entelektüel anlamda donanımlı bir hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Entelektüel donanım, kültürel birikim ve bilgi, eğitim seviyesi, farklı bakış açılarına sahip olmak, problem çözme yeteneği gibi kavramların bir arada olması ve kişinin bu özelliklere sahip olmasıdır. Dolayısıyla entelektüel donanımın sağladığı avantajların reklamcılık alanında ne gibi farklar

oluşturduğunun ortaya konulabilmesi adına görüşme formuna bir soru eklenmiştir. Bu soru entelektüel donanımın reklamda yaratıcılıkta bir fark yaratıp yaratmadığı üzerinedir. Burada dikkat çekici noktalardan biri entelektüel donanımla ilgili soru sorulmadan önce de görüşmecilerin bu konuya yönelik vurgu yapmalarıdır. Daha önceki sorular altında görüşmeciler reklamda yaratıcılıkta nelerin önemli olduğunu belirtirken kişisel özelliklere, merak duygusuna ve kişinin gelişimine yönelik ifadelerde bulunmuşlardır. Dolayısıyla bu tema aslında görüşmecilerin de önemli olarak gördüğü ve reklamda yaratıcılıkta rolü olduğunu belirttikleri bir faktör üzerine oluşturulmuştur. Aynı zamanda bu tema kültürel sermayenin reklamda yaratıcılıkta rolü üzerine bir başka boyutu gündeme taşımaktadır. Bu nedenle bu tema görüşmeciler tarafından birçok soru altında değinilen bir konu olduğu için ve tezin kuramsal çerçevesine dayandırıldığı için önemli konulara ışık tutmaktadır.

Tema 13. Kültürel Altyapının Yaratıcılığa Etkisi: Piyasa aktörleriyle yapılan derinlemesine görüşmelerde yaratıcılığı etkileyen unsurlara yönelik belirtilen düşüncelerde bireyin kültürel altyapısına göndermeler yapıldığı saptanmıştır. Piyasa aktörlerinin bir kısmı kişinin doğup büyüdüğü coğrafyaya, sosyal çevreye ve kültürel altyapıya göndermeler yaparak bireyin yetiştirme tarzının yeteneklerini ve yatkınlıklarını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bazı görüşmeciler kişisel özelliklerin daha önemli olduğunu ön plana çıkarmış olsa da bu görüşlerde de bireyin yatkınlıklarını etkileyen unsurlar tamamen önemsiz görülmemektedir. Bu nedenle akademisyenlerle yapılan görüşmelerde de bu konu bir soru olarak görüşmecilere yöneltilmiştir. Her iki grubun görüşlerinin karşılaştırıldığı bu tema bireyin yetiştiği sosyal çevrenin, sahip olduğu alışkanlıkların, kültürel altyapının yaratıcılıkla ilişkisini anlayabilmek adına oluşturulmuştur. Bununla birlikte bu temayı önemli kılan nokta tezin kuramsal çerçevesini de destekleyen bir tema olmasıdır. Habitus, sosyal hayatla ilintili birçok konuda düşüncelerin, davranışların, eylemlerin, algıların biçimlenmesinde etkilidir (Bourdieu, 1977). Tezin kuramsal çerçevesinde belirtilen Bourdieu'nün habitus kavramı bu bağlamda yaratıcılık konusunda kişinin yatkınlıklarını etkileyebilecek kaynakları ifade etmektedir. Dolayısıyla habitus kişinin sahip olduğu yatkınlıkların, tekrar yoluyla edindiği alışkanlıkların ve yetiştiği kültürün etkisiyle oluşan düşünce biçimlerinin eylemlerine yansımalarıdır. Habitus bireyin sosyal hayatta karşılaştığı sorunlara çözüm bulma biçimini, çalışma ve düşünce biçimlerini şekillendiren kaynaktır. Görüşmecilerin farkında olmadan hem kişisel özellikleri ön plana çıkaran hem de kişinin yetiştiği çevrenin yaratıcı potansiyel üzerinde etkili olabileceğini belirten ifadelerinden hareketle bu tema oluşturulmuştur.

Tema 14. Eğitim Müfredatı ve Reklamda Yaratıcılık: Piyasa aktörleriyle yapılan derinlemesine görüşmelerde birçok görüşmeci üniversitede alınan eğitimle reklamcılık alanındaki uygulamaların farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Reklamcılık alanındaki uygulamaların okulda alınan eğitimden farklı olduğunu belirten görüşmeciler bu konuda özellikle yeni başlayan kişilerin sorun yaşadığına dikkat çekmektedirler. Üniversite eğitiminin ve alandaki uygulamaların farklılaştığı noktaların sıklıkla değinilen bir konu olması akademisyenlerle yapılan görüşmelerde görüşmecilere soru olarak yöneltilmiştir. Eğitim müfredatıyla ilgili olarak hazırlanan bu soru reklamcılık eğitiminin alanda ne kadar karşılık bulduğunu ve reklamcılık eğitimiyle ilgili görüşmecilerin düşüncelerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte eğitim müfredatıyla başlanan bu tema altında görüşmecilerin reklam sektörü ve akademi arasındaki iş birliğine yönelik ifadeleri de sunulmaktadır. Bu tema uygulamanın ve alandaki işleyişin öğrenilebileceği staj konusuna da ışık tutmaktadır. Çünkü eğitim ve uygulama dersleri konularıyla başlanan görüşlerden sonra birçok görüşmeci staj konusuna dikkat çekmektedir. Piyasa aktörlerinin bu görüşleri reklam sektöründe staj konusunda da bir sorun olabileceğine işaret etmektedir. Buradan hareketle reklam akademisyenlerine staj konusunda da bir soru sorulmuştur. Akademisyenlere sorulan bu soruda alınan yanıtlar incelendiğinde öğrencilerin mezun olmadan önce alanla ilgili deneyim sahibi olabileceği staj konusunda da sorun yaşadığı görülmektedir. Diğer taraftan piyasa aktörleri de mezun olan bireylerin bu işi yapmak istememesine ve yetiştirilecek insan sayısının azalmasına dikkat çekmektedir. Bu görüşler reklamcılık konusunda yaşanan önemli bir soruna ve bu sorunun çözümsüz kaldığına işaret etmektedir. Bu bağlamda bu tema piyasa aktörlerinin ve akademisyenlerin eğitim müfredatı ve staj konusunda yaşanan sorunlara ilişkin düşüncelerini ortaya koymaktadır.

Tema 15. Geleneksel Toplum Yapısı ve Reklamda Yaratıcılık: Piyasa aktörleriyle yapılan görüşmelerde reklamda yaratıcılık konusunda etkisi olabilecek unsurlar ifade edilirken toplumsal yapıdan sıklıkla söz edildiği görülmektedir. Görüşmecilerin özgür düşünce, eleştirel bakış gibi konulardan bahsederken değindiği konulardan biri Türkiye'nin toplumsal yapısıdır. Toplumsal yapının daha geleneksel olduğunu ve belirli fikirlerin bu yüzden ortaya çıkmadığını ifade eden görüşmeciler toplumsal yapının yaratıcılık konusunda etken bir unsur olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla piyasa aktörlerinin toplumsal yapıya büyük önem attığı ve yaratıcı potansiyeli etkileyen bir unsur olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bu nedenle reklam akademisyenleriyle yapılan görüşmelerde bu konu bir soru olarak görüşmecilere yöneltilmiştir. Toplumsal yapının yaratıcılık konusunda bir etkisinin olup

olmadığının anlaşılabilmesi adına bu tema oluşturulmuştur. Piyasa aktörleriyle yapılan görüşmelerde bu konu yaşanan deneyimler üzerinden de aktarılmıştır. Bazı görüşmeciler reklam filmlerine gelen tepkilerden, sosyal medya yoluyla alınan eleştirilerden bahsederken toplumsal yapının her fikri kaldıramadığını belirtmektedirler. Görüşmeciler özellikle sosyal medya yoluyla bir linç kültürü oluştuğunu ve sert eleştiriler aldıklarını belirtmektedirler. Akademisyenler de genel olarak toplumsal yapının yaratıcılık konusunda etkili olabileceğini hem yaşanan olaylardan hem de öğrenciler üzerinden anlatmaktadırlar. Toplumsal yapının yeni fikirlerin açığa çıkmasında büyük rol oynadığını belirten akademisyenler ailenin de bu konuda önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Global yaratıcılık endeksinde de belirtilen parametrelerden biri “tolerans” parametresidir. Tolerans farklı fikirlere açık olmak anlamına gelirken toplumsal yapının yaratıcılık konusunda önemli bir unsur olabileceğini de göstermektedir. Dolayısıyla reklamda yaratıcılık özelinde toplumsal yapının rolü üzerine oluşturulan bu tema aslında genel olarak yeni fikirlerin ve yaratıcılığın ortaya çıkabileceği koşullara yönelik ip uçları barındırmaktadır. Bu tema altında toplumsal yapının reklamda yaratıcılık konusunda nasıl bir rolü olduğuna yönelik veriler sunulmaktadır.

3.2.4. Araştırma Bulguları

Araştırmada görüşmecilerle yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen verilerden belirli temalar oluşturulmuştur. Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin görüşleri dikotomik olarak tablolar yardımıyla görselleştirilmiştir. Tablo halinde sunulan bu dikotomiler iki farklı gruba mensup katılımcıların görüşlerinin karşılaştırılabilmesini sağlamaktadır. Katılımcıların ifadelerinde ortaklaşan noktalar tablo sütunlarının alt kısımlarında ayrı bir metin kutusu içinde sunulmuştur.

3.2.4.1. Reklamda Yaratıcılıkta Mevcut Durum

Reklam alanında çalışan bireylerin, akademisyenlerin ve reklamcılık bölümü öğrencilerinin reklamda yaratıcılık konusunda Türkiye’nin mevcut durumuna bakışı önem taşımaktadır. Görüşmecilerin düşünceleri bu verilerin hem sektörde hem de eğitim kurumlarında karşılığının olup olmadığını anlamayı kolaylaştırmak amacıyla Tablo 3.4’te görselleştirilmiştir.

Tablo 3.4 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta mevcut duruma ilişkin ifadeleri

	PİYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ

Görüşmeci -7	(...) aslında gün geçtikçe geriye gittiğimizi düşünüyorum yaratıcılık konusunda.	Görüşmeci -15	(...) genelde belli şablonların kullanıldığını görüyorum reklamlarda. Aslında yaratıcılık şöyle çok zor bir şey gibi gösteriliyor
	Yaratıcılık geriye gitmektedir		Standartlaştırılmış reklam kalıpları kullanılmaktadır
Görüşmeci -2	Valla tabii ki hem ödül törenlerinde global ödül törenlerinde alınan başarıya baktığımız zaman hem o reklamı kullanarak başarıya ulaşması beklenen markalarımızın dünya endeksindeki yerine baktığımız zaman maalesef çok iç açıcı bulmuyorum.	Görüşmeci -16	(...) aslında yaratıcılık konusunda Türkiye'nin biraz Amerika'dan ve Avrupa'daki ülkelere geride olduğunu ben de fark ediyorum.
	Uluslararası alana bakıldığında yaratıcılığın geriye gittiği görülmektedir		Yaratıcılık konusunda diğer ülkelere kıyasla daha gerideyiz
Görüşmeci -5	Türkiye'nin mevcut durumu diye yani pek bir durumu yok açıkçası. Şu an Türkiye'nin piyasa şeyinde. Çünkü bir sürü faktör var birincisi bu ekonomik sıkıntılardan dolayı birazcık bütün projelerin hakimiyeti kreatif insanlardan müşteri tarafına geçmiş gibi duruyor.	Görüşmeci -13	Reklamda yaratıcıyız ama bunun son iki on yılda gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Yani 70'lerden 80'lerden söz edecek olursak o dönemlerin reklamlarının çok da yaratıcı olmadığını görebiliyoruz.
	Ekonomik sebepler yaratıcılığı azaltan nedenlerden biridir		Reklamda yaratıcılıkta geçmiş yıllara kıyasla şu an daha iyi bir noktadayız
Görüşmeci -8	Giderek azalıyor. Bunda en büyük pay sahibi yeni nesillerin gelirken bir şekilde erozyona uğrayıp gelmesi. Bu erozyon da nasıl oluyor işte müşterilerin istekleri, araştırma şirketlerinin araştırma sonuçlarının müşteriler üstündeki baskıları, ekonomik zorlukların getirdiği ekonomik hedeflerin zorlaşması vs. gibi şeyler. Bu söylediğim her şey yaratıcılıktan kırıyor.	Görüşmeci -12	Yani ortanın ortada bir çizgi varsa üst seviye alt seviye oralarda ortanın bir üstünde bence biraz oralarda doluyor yani. Çok gelişmiş seviyede diyemem bunu şeyden de görüyoruz zaten sen de biliyorsundur yaratıcılıkla ilgili akademik çalışmalara baktığında çok sınırlıdır.
	Ekonomik zorluklar ve İK konusundaki sıkıntılardan dolayı yaratıcılık azalmaktadır		Türkiye reklamda yaratıcılık konusunda orta sıralardadır

Görüşmeci -1	Yaratıcıları iyi durumda çok da yaratıcı olduklarını düşünüyorum. Zaten artık Türkiye bence çok yaratıcı sadece bunu kullanacak yerini bulamıyor. Problemin esas orada olduğunu düşünüyorum. Yani konuşulan fikirler bir reklam ajansında evet belki bir 15 yıl önceki kadar cesur şeyler konuşulmuyor artık, konuşma düzeyinde bile. Ve bunların artık hiçbirinin çıkmayacağından eminiz.	Görüşmeci -10	Reklam endüstrisi bence güzel fena değil ancak çoğunlukla esinlenme var. Başka çalışmalar, başka ülkelerin reklamları, benzerini yapma ya da nasıl söyleyeyim bir şekilde fikir vermek ve yine yakın bir şeyini üretmek diye düşünüyorum
	Yaratıcılığın ortaya çıkabileceği alanlar kısıtlandığı için yaratıcılık azalmaktadır		Reklamda yaratıcılıkta çoğunlukla diğer ülkelerin reklamlarından esinlenilmektedir
Görüşmeci -4	Bugün geldiğimiz noktada o eski şaşaalı dönemlerinden birazcık uzağız. Bir de çok büyük bir İK kriziyle karşı karşıyayız. Yani genç yeteneklerin reklam sektörüne gelişleri ondan sonra sektörün karlılığı reklamverenler karşısındaki duruşu ve gördüğü değer gibi konularda bazı erozyonlar yaşanıyor. Dolayısıyla çok parlak bir dönemde değiliz.	Görüşmeci -14	Özellikle dijitalitenin gelişmesiyle birlikte işte artırılmış gerçeklikler vs. den ziyade yani teknolojiden ziyade içerik bakımından da daha farklılaştı. Evet son zamanlarda yapılan reklamlara bakışım daha olumlu gelişme olduğunu düşünüyorum.
	Yaratıcı bireylerin yaşadıkları sorunlardan dolayı sektörden ayrılmaktadır		Yaratıcılık konusunda Türkiye iyi bir noktadadır
Görüşmeci -3	Bir şekilde maalesef bizim savaştığımız ekonomide her şeyin bütçesi çok arttığı için haliyle yaratıcılık da bir noktadan sonra iyi fikrin execute edilmesi olduğu için biraz geride kalabiliyoruz.	Görüşmeci -9	(...) bazen bakıyorum çok böyle bilindik hani bu konuya para harcayan markaların çok basit ya da böyle nasıl söyleyeyim yaratıcılıktan çok uzak reklamlar yaparak yine de varlıklarını sürdürmeye çalıştıklarını da görüyoruz.
	Ekonomik sorunlar yaratıcılığı azaltan nedenlerden biridir		Standartlaştırılmış reklam kalıpları kullanılmaktadır
Görüşmeci -6	Türkiye'deki en büyük sıkıntı zaten şu o hani dediğimiz o reklam kalitesi mi diyelim yaratıcılık kalitesi reklamların kalitesini üst düzeye çıkarabilecek insanları elinde tutmakta sektörde tutmakta çok zorlanıyor reklam sektörü. Ve herkes kendi arasında bunu konuşuyor sürekli ne yapabiliriz?	Görüşmeci -17	Yabancı reklamlarda gerek işte göstergelerin kullanımı açısından gerek mesajın yerleştirilmesi açısından çok daha etkili yaratıcılığın kullanımına şahit oluyoruz. Bizde daha elementary düzeyde mesajı verme daha yaygın daha az kullanılıyor diye düşünüyorum ben. Genel olarak da dersler için de tarıyorum sürekli reklamları gördüğüm daha az yaratıcılığı kullanıyoruz.
	Yaratıcı bireyler yaşadıkları sorunlardan dolayı sektörden ayrılmaktadır		Reklam tekniklerinin etkili kullanılmaması yaratıcılığı düşürmektedir

		Görüşmeci -11	(...) Bu bağlamda da reklamcılığı özellikle de Türkiye’deki reklamcılığı başarılı buluyorum. Bence hala reklamcılık Türkiye’nin yaratıcı endüstri bağlamında Türkiye’nin en ilerlediği alanlardan ve endüstrilerden bir tanesi.
			Türkiye reklamda yaratıcılık konusunda iyi bir durumdadır

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde reklamda yaratıcılık konusunda Türkiye’nin mevcut durumu açıkça ortaya çıkmaktadır. 3 görüşmeci Türkiye’nin reklamda yaratıcılık konusunda iyi durumda olduğunu ifade ederken 14 görüşmeci reklamda yaratıcılıkta Türkiye’nin iyi bir noktada olmadığını belirtmektedir. Bu veriler aktörlerin gözünden Türkiye’nin reklamda yaratıcılıkta yeterince iyi bir noktada olmadığına işaret etmektedir. Piyasa aktörleri ve akademik aktörlerin görüşleri bu temada benzerlik göstermektedir. Ancak piyasa aktörleri reklamda yaratıcılığı azaltan faktörleri sıralarken ekonomik sorunlara, bireysel sorunlara, insan kaynaklarında yaşanan sorunlara dikkat çekmektedir. Akademik aktörler ise standartlaşan reklam kalıplarından ve diğer ülkelerdeki reklamcılıktan söz etmişlerdir. Bu bağlamda akademik aktörlerin ve piyasa aktörlerinin görüşleri mevcut durumun nedenleri konusunda farklılaşmaktadır. Çünkü akademik aktörler ekonomik sorunları, bireysel düzlemde yaşanan sorunların yaratıcılığa yansımaları, bireylerin sektörden ayrılmasını vb. konulara bu soru altında değinmemiştir. Piyasa aktörleri Türkiye’nin reklamda yaratıcılıkta geride olmasının nedenlerini açıklarken öncelikle ekonomik sorunlara vurgu yapmaktadır. Ekonomik sorunlar medya bütçeleri, proje maliyeti gibi konularda etkisini göstermektedir. Bununla birlikte ekonomik sorunlar sektörde çalışan yetenekli bireylerin de kaybedilmesinin nedenlerinden biridir. Reklam sektörünün eski yıllara kıyasla çalışanlarına tanıdığı hakların ve sunduğu olanakların değişmeye başlaması yeni neslin reklamcı olarak devam etmeme kararı almasında etkilidir. Önemli bulgulardan biri görüşmecilerin yaratıcılık konusunda bireysel bir sorun olmadığını belirtmeleridir. Piyasa aktörleri yaratıcılık konusunda bir eksiklik olmadığını ancak yaratıcı çalışanlara yeterli alanın verilmediğini ifade etmektedir. Bu durumun altında yatan ekonomik, politik ve kültürel nedenler vardır. Örneğin; piyasa aktörlerinden bir görüşmecinin “Yani konuşulan fikirler bir reklam ajansında evet belki bir 15 yıl önceki kadar cesur şeyler konuşulamıyor artık, konuşma düzeyinde bile” ifadeleri önemlidir. Görüşmeci-1’in ifadeleri analiz edildiğinde cesur fikirlerin konuşulamamasının altında yatan kültürel ve politik nedenler vardır. Çünkü Görüşmeci-1 mevcut siyasi iktidarın ilk zamanlarında özgürlükler konusunda çok farklı bir tutum izlediğini belirtirken şu anda

mevcut tutumun bunun tam tersi olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle yaklaşık bir zaman dilimi vererek kıyaslama yoluna gitmektedir.

Bir görüşme ilişkisini kurarken ne yapmakta olduğunuz bilgisine erişmeye çalışmak, öncelikle, karşılıklı etkileşimin barındırdığı, her daim bir miktar keyfilik içeren bu türden bir *müdahaleyle* farkında olmadan üretilecek olan etkilerin (özellikle kendini tanıtmaya ve anketi tanıtmaya şekliyle, yapılan veya reddedilen cesaretlendirmelerle) bilgisine erişmeye çalışmaktır. Bunun anlamı aynı zamanda, görüşülenin, duruma dair ve genel olarak ankete dair, anketin kurduğu özel ilişkiye ve amaçlarına dair tasavvurunu gün ışığına çıkartmaya ve onu bu etkileşim ilişkisine dahil olmaya iten sebepleri ortaya çıkartmaya çalışma gerekliliğidir. Mülakatı yürüten kişi, ancak ve ancak, kendi tarif ettiği şekliyle anketin nesnesiyle, cevap verenin algıladığı ve yorumladığı nesne arasındaki gedik boyutunu ve doğasını ölçmek suretiyle, o gedikten kaynaklanan tahrifatları azaltmaya ya da en azından, neyin söylenebileceğini ve neyin söylenemeyeceğini, bazı şeylerin söylenmesini engelleyen sansürlerle başka şeylerin söylenmesine teşvik mahiyetindeki unsurları anlamaya çalışabilir. (Bourdieu, 2022: 921-922).

Bourdieu'nün bu ifadeleri mülakatlara ilişkin önemli bir konuya işaret etmektedir. Mülakatı yürüten kişi söylenilmek istenen düşünceleri ve düşüncelerin ifade edilmesini engelleyen sansürlerin nedenlerini anlamaya çalışabilir. Görüşmeci-1 düşüncelerini açıklarken ilk başta kendisini sansürleme gereği hissetmiştir. Araştırmacı Görüşmeci-1'in neden kendisini sansürleme gereği hissettiğini ve Görüşmeci-1'in ifade etmek istediği düşünceleri anlayarak Görüşmeci-1'e açıkça konuşabileceğini belirtmiştir. Bu soru altında ve farklı sorular altında Görüşmeci-1 genel olarak politik düzlemde de örnekler vererek özgür düşünce ve yaratıcılık arasındaki ilişkiye yönelik ifadelerde bulunmuştur. Bununla birlikte derinlemesine görüşmelerde farklı görüşmeciler de benzer şekilde özgür düşüncenin, baskının ve müdahalelerin yaratıcı düşünce üzerindeki etkisine yönelik ifadelerde bulunmuşlardır. Özgür düşüncenin yeşerebildiği ve bireyin kendisini güvende hissettiği toplumlarda yaratıcı potansiyel daha kolay açığa çıkmaktadır. Ancak bireyin ifade özgürlüğünün, düşünce özgürlüğünün sansüre uğraması yaratıcı fikirlerin dışavurumunu engellemektedir. Carl Rogers, yaratıcılığın koşullarını açıklarken psikolojik güvenlik ve özgürlük durumları oluşturmanın öneminden bahsetmektedir. Kişiye tanınan özgürlük yaratıcılığı teşvik ederken bu serbestlik ona en içsel olanı düşünme, hissetme, olma özgürlüğü vermektedir (Rogers, 1954). Bu nedenle geçmiş yıllara kıyasla daha az özgürce düşünebildiklerini belirten piyasa aktörü bunun yaratıcı fikirlere ket vurduğunu belirtmektedir. Diğer bir ortak görüş ise ekonomik sorunların yaratıcılığa olan etkileri üzerinedir. Görüşmeciler medya bütçeleri başta olmak üzere reklam endüstrisinin dahil olduğu sistemde ekonomik giderlerin artmasının da yaratıcılığa etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Akademisyenler ise yaratıcılık konusunda yeni fikirlerin ortaya çıkmadığını ve belirli kalıplarla reklamlar hazırlandığını

belirtmektedirler. Belirli şablonlarla hazırlanan ve yurtdışından esinlenen reklamlar yaratıcı fikirlerden ziyade standart reklamların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Görüşmeciler reklamverenin olumlu veya olumsuz müdahalelerinin yaratıcılık konusunda etkili olduğunu ifade etmektedirler. Deviney vd. tarafından yapılan araştırma da bu görüşleri desteklemektedir. Bu araştırmaya göre reklam ajansları ve reklamverenler arasındaki en büyük çatışmalar genellikle reklamverenlerin yaratıcı fikri değiştirmek istemesinden kaynaklanmaktadır (2005: 47-48). Akademisyenlerin bu görüşü reklamverenlerin bilindik, test edilmiş ve risk barındırmayan reklamları tercih ettiğini göstermektedir. Piyasa aktörlerinin genel görüşü de özellikle testlerin ve reklamveren müdahalelerinin bu yönde olduğu yönündedir. Dolayısıyla reklamverenlerin karlılığını sürdürebilmek adına yeni fikirlere şüpheyle yaklaşması ve reklam ajanslarından bilindik, risk barındırmayan fikirler istemesi bu durumun nedenlerindendir. Reklamda yaratıcılıkta mevcut durum teması altında değinilen konular diğer temalarda ayrıca ele alınmıştır.

3.2.4.2. Teknik Bilginin Reklamda Yaratıcılığa Etkisi

Bireysel özellikler bireyin yaratıcılık konusunda fark yaratabilmesine katkı sağlayan faktörlerdir. Bu faktörler kişinin ilgi alanları gibi özel bir alan olabileceği gibi belirli konularda sahip olduğu teknik bilgileri de kapsamaktadır. Örneğin; alanla ilgili teknik bilgiye sahip olmanın reklamda yaratıcılıkta nasıl bir önemi olduğu görüşmecilere sorulmuştur. Alınan yanıtlar genel olarak benzerlik göstermektedir. Alanla ilgili teknik bilgi aynı zamanda Amabile'nin yaratıcılığın bileşen teorisindeki bileşenlerden bir tanesidir.

Tablo 3.5 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta teknik bilgiye ilişkin ifadeleri

	PIYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecisi -4	Amaçsız yaratıcılık bir ticari değere dönüştürülemeyeceği için yani bu işin arkasındaki pazarlama, branding, konumlandırma vs. vs. gibi aslında reklam iletişiminin temelindeki bilgileri bilmeden bir yaratıcılığın değere dönüşmesi çok mümkün değil	Görüşmecisi -15	(...) Şimdi bunları bilen birisi zaten normal bir reklam yapamaz. Yapılan bir araştırmada çıkmış ödül alan reklamlarda zaten bu teknikler kullanılıyor.
	Yaratıcılığın bir değere dönüşmesi için teknik bilgi önemlidir		Reklamda yaratıcılık için teknik bilgi önemlidir
Görüşmecisi -1	Aslında tekniği bilmek şu yüzden önemli. O tekniği bilmeden yeni bir şey yaratamazsın. Yeni bir şey ne demek? o tekniğini içindeki küçük kırılımlar. O yüzden teknik kesinlikle bilinmeli ama tekniğin asla içinde kalınmamalı.	Görüşmecisi -9	Ben bu bilgilerin önemli olduğunu düşünüyorum bu altyapıyı oluşturmak için önemli.

	Yeni bir şey yaratmak için teknik bilgi önemlidir		Altyapı için teknik bilgi önemlidir
Görüşmecı -6	(...) her briefte özellikle her yeni markada yaratıcının kendini donatması gerekiyor o markanın teknik bilgisiyle	Görüşmecı -12	(...) oysaki bütün kırılımları yapmak zorundasın bunları bilmedikten sonra yaratıcılık çalışmaz mümkün değil
	Bireysel donanım için teknik bilgi önemlidir		Fikir bulabilmek için teknik bilgi önemlidir
Görüşmecı -3	Tabii... İşin mutfağını bilmeden birçok şeyin nasıl yapılabilirliğini bilmek çok zor.	Görüşmecı -10	Çok önemli. Yani yapay zeka vs. artık bunları dahil etmek sürece ve daha yaratıcı şeyler ortaya koymak açısından bence çok önemli ve bunları takip etmek.
	Teknik bilgi işin yapılabilirliği için önemlidir		Fikir bulabilmek için teknik bilgi önemlidir
Görüşmecı -5	Teknik bilgi her zaman önemli tabii ki de ama günün sonunda teknik bilgiyle kreatif olamazsın.	Görüşmecı -14	Çok büyük olduğunu düşünüyorum. Mesela bir Ikea reklamında augmented realitynin önemini hem yaratıcı olan ekip bilirse reklamda çok daha yaratıcı olur çünkü teknik imkan olduktan sonra onları kullanma daha kolay olur diye düşünüyorum.
	Teknik bilgi önemlidir ama yeterli değildir		Fikir bulabilmek için teknik bilgi önemlidir
Görüşmecı -8	o işin tekniğini bilmeye belki ihtiyaç olabilir. Yani yaratıcılığın tekniği, o da nedir işte ya şakayı nasıl parlatırım? Bu kadar kısa sürede nasıl zeki bir laf söylerim de o kancayı tüketicinin aklına kazırım gibi bir şeyi olabilir	Görüşmecı -11	Günümüzde olay biraz daha bilgisayar mühendisliğine, yazılımcılığa, istatistikçiliğe doğru kayıyor. O yüzden zaten dünyadaki reklam sektörü bu alana doğru kaymaya başladı artık teknik bilgi çok önemli hale gelmeye başladı.
	Teknik bilgi yaratıcılık için önemlidir		Teknik bilgi yaratıcılık için önemlidir
Görüşmecı -2	(...) tabii ki bir insan teknik bilgisi, iki sosyolojik teknik bilgi bence şu an toplum ne durumda? kulakları neye açık? bu insanların neye ihtiyacı var? ben ne söylersem bunlar ne anlar? O bilgi başlı başına. Medya kanallarının bilgi gerekliliği şu an artık short form videoya geçtik insanlar 10 saniye maksimum seyrediyor. (...) Yani bunun bilgisi e reklamcılık marka branding bilgisi abi o da teknik bilgi. Dolayısıyla sanırım şöyle diyorum büyük bir teknik bilgi artı yaratıcılık.	Görüşmecı -16	Teknik bilgiye sahip olursan yani ne yapacağını biliyor olursun bence bu anlamda teknik bilgiye sahip olmak burada prompt mühendisliği yani doğru soru sorabilme doğru algoritmayı kurabilme işi devreye girecek ilerleyen süreçlerde yani ne istediğini bilersen aslında bu işe yarayacak o yüzden teknik bilgi hem teorikte hem de uygulamada bence hala gerekli
	Yeni bir şey yaratmak için teknik bilgi önemlidir		Teknik bilgi yaratıcılık için önemlidir
Görüşmecı -7	Aslında hepsinin bir tekniği var bir matematiği var. Sadece aslında doğru evet matematiği var o matematiğin altyapısını kullanarak nasıl söylediğin var bir de. O da birazcık kişiye de bağlı.	Görüşmecı -13	Teknik bilgi derken işte çekim açıları kitle hedef kitleyle ilgili temel bilgilerin alınması kodlanması işte bunun pazarlama unsuru olarak kullanılması gibi şeylerin yani Türkiye’de sadece iki üç ajans tarafından belki yapıldığını öğörebiliriz geçmişte. Onlar da zaten Türkiye’nin belli başlı insanlarıdır belli bir vizyon sahibi olan birisinin kurduğu bir yapıdır.

	Yeni bir şey yaratmak için teknik bilgi önemlidir	Yeni bir şey yaratmak için teknik bilgi önemlidir
		(...) çünkü pazarlamayla ilgili iletişimle ilgili temel bilgilere sahip değilsin, markanın ne olduğunu bilmiyorsun, marka kişiliğinin ne olduğunu bilmiyorsun, hedef kitlenin ne olduğunu bilmiyorsun, nasıl bir profile ihtiyacın var? oysaki bütün kırılımları yapmak zorundasın bunları bilmedikten sonra yaratıcılık çalışmaz mümkün değil
		Yeni bir şey yaratmak için teknik bilgi önemlidir

Görüşmecilerin ifadeleri incelendiğinde farklı nedenlerden dolayı teknik bilgi önemli olarak görülmektedir. Reklamda yaratıcılık birbirine bağlı farklı unsurların bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Görüşmeciler bireysel altyapı, donanım ve yaratıcı olabilmek adına teknik bilginin gerekli olduğunu belirtmektedirler. Hem reklamcılık bilgisinin hem de marka bilgisinin önemli olduğunu ifade eden görüşmecilere göre bu bilgilere sahip bireyler yaratıcılık konusunda da ön plana çıkmaktadır. Sektör çalışanları ve akademisyenler teknik bilgilerin reklamda yaratıcılık için önemli olduğunu ifade etmektedirler. Yaratıcılıkla ilgili bileşen teorisini literatüre kazandıran Amabile de belirli kişisel donanımlara göndermeler yapmaktadır. Amabile'ye göre de teknik beceriler, bilgiler ve yetenekler bu bileşeni oluşturmaktadır. Bu beceriler ve bilgiler bir performansın ilerlemesi için de önem taşımaktadır (1983: 362-363). Görüşmeciler de teknoloji bilgisi, reklam ve pazarlama bilgisi, marka bilgisi gibi reklamcılık alanıyla ilgili bilgilerin yaratıcılığa olumlu yönde katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Veriler analiz edildiğinde teknik bilginin farklı farklı alanlarda olabileceği ve bu bilgilerin reklamda yaratıcılığa katkı sağlayacağı görülmektedir. Görüşmecilerin de değinmiş olduğu pazarlama bilgisi, konumlandırma bilgisi, çekim teknikleri, reklamda belirli unsurların kullanımı gibi bilgiler bu alanda eğitim alan bireylerin sahip olabileceği bilgilerdir. Dolayısıyla alanla ilgili alınan eğitimin reklamda yaratıcılığı olumlu yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür. Bourdieu'nün perspektifinden düşünüldüğünde teknik bilgi de bir tür sermayedir. Teknik bilgiye sahip olan aktörler reklam endüstrisinin dinamiklerini, reklamın amacını, reklam endüstrisinin ilişkide olduğu diğer alanlara da hakim olan bireylerdir. Bourdieu (2021: 385)'ya göre bir alanda neyin değerli olduğunu, neyin etkin olduğunu, başarılı olmak için, kazanmak için neye sahip olmak gerektiğini sorgulamak gerekmektedir. İlgili alanda başarılı olmak için sahip olunması gereken belli bir yapıya göre dağıtılacak sermayedir. Dolayısıyla reklam endüstrisinde oyun sonunda kazanılması amaçlanan ödüllere ulaşmanın yolu da Bourdieu'nün betimlediği

biçimde bazı bahislere sahip olmaktır. Teknik bilgi olarak sunulan bu temada pazarlama bilgisi, marka bilgisi, alanın gerektirdiği donanımların bilgisi vb. unsurlar bu bahislere karşılık gelmektedir. Teknik bilgi eğitim yoluyla kazanılabileceği gibi alanda geçirilen süreyle veya aktörün kendi çabalarıyla da kazanılabilir. Akademik aktörler altyapının, teknolojik bilgilerin ve teorik olarak reklamla ilgili teknik bilgilerin önemine değinmişlerdir. Piyasa aktörleri ise bir işin yapılabilirliğini bilmenin, reklamın matematiğini bilmenin alanda aktöre fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir. Hem akademik aktörler hem piyasa aktörleri reklam endüstrisinde teknik bilginin belirli nedenlerden dolayı önemli olduğunu ve bu bilgilerin dolaylı olarak yaratıcılığa da etki edeceğini belirtmişlerdir.

3.2.4.3. Eleştirel Perspektifin Reklamda Yaratıcılığa Etkisi

Bireysel faktörlerin reklamda yaratıcılığa olan etkisini açıklayan bir diğer tema eleştirel perspektif temasıdır. Eleştirel bakış açısına sahip olmanın reklamda yaratıcılıkta önemli olup olmadığı görüşmecilere sorulmuştur. Alınan yanıtlar incelendiğinde aslında her açıdan konulara bakabilmek, sorgulamak ve daha iyisi için çabalamak adında eleştirel perspektif görüşmeciler tarafından önemli görülmektedir. Eleştirel bakış açısı kişinin yetiştiği aile, içinde bulunduğu toplumdan etkilenecek şekilde şekillenen bir perspektiftir.

Tablo 3.6 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta eleştirel perspektife ilişkin ifadeleri

	PİYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecİ -5	Eleştiri genelde Türkçe’de hep negatif olarak algılanıyor yani aslında baktığın zaman her açıdan bakabilmek doğru reklamcılıktır.	Görüşmecİ -15	Eleştirel bakış olmazsa zaten kabullenme olur. O da çok düşük bir beğeni düzeyine insanı hapseder.
	Her açıdan bakabilmek için eleştirel bakış açısı önemlidir		Sorgulamak için eleştirel bakış açısı önemlidir
Görüşmecİ -4	Yani sorgulamayan okuduğu her şeyi olduğu gibi kabul eden veya işte daha ezberci bir gelenekten gelen insanların yaratıcı endüstrilerde daha fazla zorlanacağını düşünüyorum.	Görüşmecİ -13	Bence önemli neden? Hiçbir şey mükemmel değil artık günümüzde her şeyin bir adım ötesi var. Bir adım ötesi daha nasıl daha iyi olabilir daha etkin olabilir daha farklı olabilir daha yararlı olabilir diye düşünebilmek gerekli.
	Sorgulamak için eleştirel bakış açısı önemlidir		Daha iyisini yapabilmek için eleştirel bakış açısı önemlidir

Görüşmeci -7	(...) bir fikri bulmak için sana söyleneni asla kabul etmemen gerekir bence. Atıyorum işte bir iş geldi bir kere aşırı meraklı olman lazım zaten bence meraklı olmak biraz eleştirelliği de getiriyor sonrasında.	Görüşmeci -16	(...) yani eleştirel düşünme tabii bence gerekli yani en azından karşına çıkan her şeyi böyle kategorize edebilirsin sınıflandırabilirsin. Yani hemen kabul etmezsin eleştirel bakış açısı o yüzden bir anlamda iyi.
	Sorgulamak için eleştirel bakış açısı önemlidir		Sorgulamak için eleştirel bakış açısı önemlidir
Görüşmeci -3	Yaratıcılık bir yıkımdır bana kalırsa bir şeyleri yıkmak, değiştirmektir. Yani yaratıcı olması için zaten farklı olması lazım öncelikle tabii kültürün kodlarına tüketicinin ihtiyaçlarına bunların hepsine reklam ekseninde bakarak söylüyorum uyuyor olması lazım.	Görüşmeci -10	(...) olaylara muhalif olmak ancak bir kampanya yani toplumsal olaylarda bir kampanyayla bence olabilir. Onun için dedim ya reklamcının ve reklam sektörünün dünyası ve bakış açısı çok farklı gerçek hayattan.
	Farklı düşünebilmek için eleştirel bakış açısı gereklidir		Reklamcılık sektöründe eleştirel bakış sınırlıdır
Görüşmeci -2	Bir yandan da sürekli hakikatin peşinde olman lazım abi. Reklamdan reklama eleştirel olursan bu iş olmaz. Senin daima reklamcı olarak ya da işte bir yaratıcı olarak hep 'gerçek nedir?'in peşinde koşman lazım her zaman sorgulamak.	Görüşmeci -14	Kapitalist düşünce eleştirel bakışla ters. Tamam eleştirel bakacaksın iç görünüşü dışarı çıkaracaksın dürüst objektif olacaksın, eleştireceksin ama bu bakış her zaman geçerli olmayabilir.
	Sorgulamak için eleştirel bakış açısı önemlidir		Reklamcılık sektöründe eleştirel bakış sınırlıdır
Görüşmeci -6	O hani şey vardır ya farklı ayakkabıları giyebilmesi lazım yani onun için de bazen bu eleştirel düşünceyi senin çünkü bilmediğin yere yönlendiriyor.	Görüşmeci -11	Tabii ki önemli zaten yaratıcılığın çıktığı alanlara baktığımız zaman eleştirel bakış açısıyla çıktığını görüyoruz. Mizah gibi ya da işte aykırı düşünen zekaların oluşturduğu bir aura, bir yapı yaratıcılık dediğimiz yer. Eleştirel zihin çok önemli monotonlaşmadan uzaklaşmak çok önemli. Yaratıcılığın olması için mutlaka eleştirel bir zihin olması gerekiyor, bu zorunlu.
	Farklı düşünebilmek için eleştirel bakış açısı gereklidir		Eleştirel bakış açısı yaratıcılıkta önemlidir
Görüşmeci -1	Bence insan olmak için önemli ya. Yani insan olmadan bu işi bence yeterli düzeyde iyi yapamazsın. Çünkü burada çok ciddi psikoloji ve sosyoloji bilgisi gerekiyor bir reklam yaparken. Senin halkının içinde bulunduğu duygu durumu ne? O anda bir şey izlerken bir dizi izliyor o dizideki konular ne?	Görüşmeci -17	Neden önemli belki biraz onu açıklamak lazım bir kere yaptığı işin dokunacağı tarafları tanıması açısından önemli. Etki yaratıyor sonuçta her bir reklam bir etkiye sahip zihinsel ve sembolik anlamda yarattığı etkinin nasıl bir etki olacağını bilmesi gerekiyor. (...) dolayısıyla bunları da gözden geçirmesi açısından eleştirel düşüncenin önemli olduğunu düşünüyorum.
	Eleştirel bakış açısı yaratıcılıkta önemlidir		Eleştirel bakış açısı yaratıcılıkta önemlidir
Görüşmeci -8	(...) ama o bütünün içinde birbiriyle çok alakasız parçalar var. O yüzden onların farkında olmak gerekiyor. Reklamcıların çoğu zaman düştüğü hata şudur kendi hayatında kendi çevresinde kendi sosyal alanında gördüğü kadar değerlendirir genelde juniorlar işe yeni başlayan adam bunu yapar.	Görüşmeci -9	(...) şöyle bir durum olabilir hani kişinin yaratıcılığı açısından bazı şeyleri eleştirmek farklı bakış açılarıyla yani buna öyle olumlu yönden bakarken bir de olumsuz yönden bakayım şu tarafından bakayım dediğiniz zaman sizin zihninizi geliştirmesi açısından önemli.
	Her açıdan bakabilmek için eleştirel bakış açısı önemlidir		Her açıdan bakabilmek için eleştirel bakış açısı önemlidir

		Görüşmeci -12	Dolayısıyla o fikir kıvılcımını bulabilmek için o yola girebilmek için o farklı bakışı, o eleştirel bakışı, acaba nasıl olabilir? bu şekilde olabilir mi? Başka nasıl olabilir? (...) bu da eleştiriyle eleştirel bakışla bulduğunu beğenmemekle bulduğunu ilk etapta kabul etmemekle ve devam etmekle alakalı bir şey.
			Farklı düşünebilmek için eleştirel bakış açısı gereklidir

Akademik aktörlerin eleştirel perspektife ilişkin düşünceleri farklı açılardan bakabilmenin ve sorgulamanın yaratıcılığı geliştirebileceği yönündedir. Bununla birlikte akademik aktörlerin eğitimleri de eleştirel perspektif konusundaki düşüncelerine yönelik ipuçları barındırmaktadır. Örneğin; Görüşmeci-11 yaratıcılığın çıktığı alanlara bakıldığında eleştirel bakış açısının olduğunu belirtmiştir. Aykırı düşünebilmek, eleştirel zihne sahip olmak Görüşmeci-11'e göre yaratıcılığı geliştiren unsurlardır. Görüşmeci-11'in doktora eğitimini aldığı üniversitenin eğitim müfredatında eleştirel yaklaşımlar, sosyoloji, medya etiği gibi dersler mevcuttur. Bu dersler iletişim alanında kuramsal ve kavramsal alternatif yaklaşımları barındıran, toplumsal konuları işleyen, farklı fikirlerin tartışılabildiği derslerdir. Dolayısıyla Görüşmeci-11'in de eleştirel perspektife yönelik düşünceleri üniversitenin eğitim anlayışıyla örtüşmektedir. Diğer yandan Görüşmeci-9 ve Görüşmeci-10 eleştirel perspektifle ilgili olarak daha genel yorumlarda bulunmuşlardır. Görüşmeci-10 eleştirel düşüncenin sosyal sorumluluk kampanyalarında var olabileceğini belirterek gerçek hayatın ve reklam endüstrisindeki bakışın farklı olduğunu ifade etmiştir. Görüşmeci-9 ve Görüşmeci-10'un doktora eğitimini aldıkları üniversite daha çok reklam alanına ve sektöre yönelik teorik ve uygulamalı derslerin verildiği bir üniversitedir. Dolayısıyla görüşmecilerin eleştirel perspektife yönelik düşünceleri üniversitenin eğitim müfredatıyla örtüşmektedir. Bununla birlikte eleştirel düşüncenin reklamda yaratıcılığı geliştiren yönlerine vurgu yapan görüşmecilere göre daha iyisi için bir adım sonrasını düşünebilmek, konulara farklı açılardan yaklaşmak önemlidir. Eleştirinin toplumumuzda bazen olumsuz çağrışımlar uyandırdığını da ifade eden görüşmecilere göre aslında her açıdan bakabilmek, sorgulamak reklamda yaratıcılığa olumlu etki etmektedir. Lippman'a göre eleştirel düşünce ölçütlere dayanması ve kendi kendini düzeltmesi nedeniyle önemlidir. Ölçütler, kriterler mantıklı yöntemler için oldukça değerlidir. Bir alanda kabul gören ölçütlerin yetkin kullanımı objektif karar vermeye yardımcı olmaktadır (1988: 2). Eleştirel düşünce bireyin objektif karar vermesi ve mantıklı yargılara ulaşabilmesi adına önem taşımaktadır. Çalışılan alanın kriterlerine bağlı olarak eleştirel düşüncenin kullanılması da ulaşılabilecek sonuçları değerli kılmaktadır. Bourdieu, aktörlerin tavır, duruş, yürüyüş, jest, vb.

unsurlarını belirtmek için hexis kavramından bahsetmektedir. Karakteristik olanın sistematik olanla birleştiği yer bedensel hexistir (Jenkins, 2006: 46). Karakteristik olanın sistematik olanla birleştiği yer yani kişisel özelliklerin toplumsal yapılar tarafından biçimlendirildiği ve kişisel özelliklerin toplumsal yapılarla ilişkisi Bourdieu'nün hexis kavramını ifade etmektedir. Bedensel hexis, gerçekleşen, cisimleşen, kalıcı bir mizaca, kalıcı bir duruş, konuşma ve dolayısıyla hissetme ve düşünme biçimine dönüşen politik mitolojidir (Bourdieu, 1977: 93). Buradan hareketle kişinin düşünce biçiminin, bakış açısının, eleştirel perspektifinin şekillenmesinde rol oynayan kavram hexistir. Aktörün bedeninde cisimleşmiş halde bulunan hexis, habitusun kişinin bedenine yansımış halidir. Dolayısıyla bireylerin düşünme biçimi, konuşma biçimi, sorgulama yeteneği gibi birçok unsur da Bourdieu'nün habitus kavramsallaştırmasında karşımıza çıkmaktadır. Reklam endüstrisinde çizgi dışına çıkabilmek, farklı bakış açılarına sahip olmak yaratıcı düşünce için önem taşımaktadır. Bireyin yetiştiği ortam, aile, okul gibi kilit unsurlar habitusun biçimlenmesinde rol oynamaktadır. Görüşmeciler reklamda yaratıcılık için sorgulamanın, eleştirel düşüncenin, farklı bakış açılarına sahip olmanın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Eleştirel düşüncenin yeşerebilmesi için bireyin eleştirel düşüncesini geliştirebileceği ortamlar önem taşımaktadır. Aile, okul, toplum gibi kilit unsurlar eleştirel düşüncenin gelişmesinde rol oynamaktadır. Bireyin düşünce biçimi de bu unsurların etkisiyle biçimlenen habitusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla reklamda yaratıcılık konusunda farklı bakış açılarına sahip olmak ve yaratıcı fikirler için eleştirel perspektife sahip olmak Bourdieu'nün habitus kavramıyla da yakından ilişkilidir.

3.2.4.4. Çalışma Atmosferi ve Reklamda Yaratıcılık

Reklam ajanslarında çalışma ekibinin uyumu, yöneticilerin tutumu, çalışana verilen değer, fiziki ortam vb. birçok unsur çalışma atmosferi olarak değerlendirilecektir. Çalışma atmosferinin farklı unsurları yaratıcılık teorilerinde genel olarak değinilen unsurları oluşturmaktadır. Görüşmecilere bu unsurların yaratıcılığı nasıl etkilediğine yönelik düşünceleri sorulmuştur. Görüşmecilerin neredeyse tamamı çalışma ekibinin başlı başına önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Piyasa aktörleri, reklam ajansı çalışanlarına takım, aile gibi benzetmeler yaparak birlikteliğin, ekip çalışmasının ve ekip uyumunun önemli olduğuna dikkat çekmektedirler. Zamanla birbirini daha iyi tanıyan ve anlayan bir çalışma ekibinin yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasında payı büyüktür. Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre de ekip çalışması alanla ilgili becerilerin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır.

Yöneticilerin çalışanları seçerken beceriler ve yaratıcı düşünce gibi faktörlerin yanı sıra ekip çalışmasıyla ilgili becerileri de vurgulaması önem taşımaktadır (Hoegl ve Parboteeah, 2007).

Tablo 3.7 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta çalışma atmosferinin etkisine ilişkin ifadeleri

	PİYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecî -6	Ya şimdi bir gerçek var bizim işte sinerji ve sosyallik çok önemli yani bir arada olmanın o yarattığı enerji çok önemli. Çünkü bazen oluyor ki hani birisi bir şey söylüyor ve bambaşka yerlere gidiyor kafamız	Görüşmecî -9	Çok kısıtlı sürede iyi bir iş çıkarmaları gerekiyor insanları ikna etmeleri gerekiyor biraz zeka pırıltısı göstermeleri gerekiyor o iş için. Bu baskı ve stresi önleyecek ortamlar olması, ya da işte onları rahatlatacak bazı aktiviteler olması bence önemli. Yani rahat çalışmalarını önemli.
	Ekip arkadaşları yaratıcılıkta önemlidir		Rahat bir ortam yaratıcılığa olumlu etki eder
Görüşmecî -1	(...) abi işte dediğim gibi yani şimdi ben baskı altında disiplinli ortamda çalışmam. Buradaki insanların da öyle çalışmamasını yeğlerim eğlenerek çalışan insan daha güzel, daha karşı tarafa etki edecek şeyler bulur.	Görüşmecî -12	Bu biraz kişiyle de alakalı ama o Amabile'nin çizdiği çerçeve kıymetli bir çerçeve yani ona benim çok fazla diyeceğim bir şey yok orada eyvallahım var yani.
	Rahat bir ortam yaratıcılığa olumlu etki eder		Çalışma ortamı yaratıcılığı etkiler
Görüşmecî -3	Bir takım oyunu. Yani dünyanın en iyi futbol takımını düşünebilirsin. Manchester City yani dünyanın en iyi futbol takımı, bireysel öne çıkan tabii ki yetenekleri var ama ayır yani hiç.	Görüşmecî -14	(...) yaratıcılık olduktan sonra ortam çevre bunu daha da ileriye götürebilecek detaya sahip olduğunu düşünüyorum.
	Reklamcılık bir takım oyunudur		Çalışma ortamı yaratıcılığı etkiler
Görüşmecî -2	Dolayısıyla korkunç önemi var ama bilinçli olarak dekore edilmeli diye düşünüyorum. Hadi cool bir reklamcılık ofisi yapalım rengarenk olsun kaydırak olsun içinde kısmı değil. Neyse yapı bu bugün evdeysen de böyle orayı bilinçli olarak düzenlemen gerektiğini düşünüyorum.	Görüşmecî -11	Çok etki eder bu konuda zaten aslında benim de çalışmak istediğim alanlardan bir tanesi bu böyle iç mimar bir arkadaş bulup da onla beraber böyle reklam ajanslarını dolaşıp onların çalışma ortamlarını incelemek istiyorum yaratıcılığı acaba nasıl sağlıyorlar diye (...) o anlamda da ortam çok önemli yaratıcılık açısından.
	Fiziki ortam yaratıcılığa etki etmektedir		Fiziki ortam yaratıcılığa etki etmektedir
Görüşmecî -7	(...) ben oraya gidiyorum gündüz, çıkıyorum 12 de 1 de gece. Ben eğer orada kendimi rahat hissetmezsem zaten düşünce üzerine kurulu bir şey. Düşünce alanlarım olmazsa arkadaşlarımla iyi anlaşabileceğim arkadaşlarımla olmazsa. Huzursuz bir ortamda reklamcılığın çok yapılabileceğini sanmıyorum. O yüzden bence hem mekan olarak çok önemli hem çalıştığın insanlar çok önemli	Görüşmecî -15	Ortam önemli özellikle de fiziksel ortam baya önemli. Baskı ortamının olmaması lazım bunlar zaten yaratıcılığı ters yönde olumsuz yönde etkiler.
	Rahat bir ortam yaratıcılığa olumlu etki eder		Fiziki ortam yaratıcılığa etki etmektedir

Görüşmeci -8	Bak çoğu zaman böyle işlerde fikrin kimden geldiğini hatırlamazsın sana derler ki fikri kim buldu? Ya ne bileyim kim buldu işte oturuyorduk o onu dedi bu böyle dedi en son bu çıktı dersin. Bu 50 senedir de böyledir. Hocalarımız falan da böyle söyler [Çalışma atmosferi] Etki ediyor bence eder. Bir kere genel olarak orada kültür yaratmak için de eder.	Görüşmeci -17	(...) ama mekan olarak baktığımızda bence mümkün olduğu kadar rahatlatıcı bir mekan olması lazım çalışma ortamının çevresel olarak. Ve bu işler biricik işler çok fabrikasyon işler değil baktığımız zaman bunu yapan kişinin de rahat olması gerekiyor.
	Ekip arkadaşları yaratıcılıkta önemlidir		Fiziki ortam yaratıcılığa etki etmektedir
Görüşmeci -4	(...) ortam çevre içinde bulunduğunuz mood yaratıcılığınızı etkiliyor belli ki. Reklam ajansları da genelde bunun farkında olduğu için aslında klasik diğer böyle kurumsal şirketlere kıyasla birazcık daha geniş birazcık daha insanlara alan tanıyan ondan sonra beslenmeleri gerektiğini de bilerek davranan kurumlardı zamanında giderek bunlar biraz zorlaşıyor	Görüşmeci -10	Çok önemli. Hatta yaşam tarzı, bakış açısı bence çok önemli. Yani reklamcı adına düşünürsem normal ve sıradan bir hayat sürdürdüğünü düşünmüyorum. Dolayısıyla etrafını da buna göre bence düzenlemek zorunda ve oluşturmak zorunda.
	Fiziki ortam yaratıcılığa etki etmektedir		Fiziki ortam yaratıcılığa etki etmektedir
Görüşmeci -5	(...) aile oluyorsun ve başka bir iletişim şeyin olmaya başlıyor. O da belki başka bir kreatiflik ve bir şeyler getiriyor olabilir birbirini tanıdıkça çünkü sonuçta senin orada bir couple'ın oluyor grubun oluyor ekibin oluyor ve o ekiple beraber çalışıyorsun. Birbirini tanıdıkça bazen hani yakın arkadaşlar bir kelime söyler güler ya birbirini tanıdıkları için o espriyi de bilirler artık.	Görüşmeci -16	Rahat konforlu iyi hissettiğim bir ortamda daha yaratıcı olduğumu biliyorum. En azından kafam başka şeylerle meşgul olmuyor işe odaklanabiliyorum ve derinleşebiliyorum. (...) Reklam ajanslarında da bu bence her yerde olduğu gibi çok önemli o ekip ruhu, ekibin birbirini destekliyor olması, birlikte bir şeyler yapabilmesi önemli çalışma ortamı bence.
	Ekip arkadaşları yaratıcılıkta önemlidir		Ekip arkadaşları yaratıcılıkta önemlidir
		Görüşmeci -13	(...) yani çok etki eder. Hani uygarlık neden deniz kenarında su kenarında kurulmuştur diye baktığımızda bin yıllardır insanların neden deniz kenarında daha verimli uygarlıklar kurduğunu görebiliyoruz.
			Fiziki ortam yaratıcılığa etki etmektedir

Dul ve Ceylan (2010) çalışma ortamının yaratıcılığı nasıl geliştirdiğine yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Literatürdeki yaratıcılık teorilerinden ve önceki araştırmalardan da destek alınarak belirli faktörler üzerinde durulmuştur. Çalışma ortamı unsurlarıyla ilgili sorulardan oluşan anketlerin uygulandığı araştırmada yaratıcı potansiyeli artırabilecek faktörlere ulaşılmıştır. Araştırmada çalışanların desteklenmesi, fiziki ortam, ekip çalışması, iş için ayrılan zaman vb. unsurların yaratıcılığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışma atmosferinin yaratıcılık gerektiren işlerde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bilindiği üzere Covid-19 pandemisinden dolayı reklam ajansları evden çalışma sistemine geçmiştir. Görüşmenin yapıldığı tarihlerde de reklam ajansları genel olarak uzaktan çalışma sistemiyle faaliyetlerini yürüttükleri için görüşmeler çoğunlukla dış ortamda

gerçekleştirilmiştir. Reklam ajanslarında gerçekleştirilen iki görüşmeye dayanarak çalışma atmosferi ve fiziki ortam görüşmecilerin ifadeleriyle örtüşmektedir. Reklam ajanslarının fiziki yapısı çalışanlarına daha rahat ortamların sunulduğu çalışanların dinlenebileceği, oyun oynayabileceği, sohbet edebileceği bölümlerin olduğu yapılardır. İki reklam ajansında da farklı odaların ve bölümlerin olduğu, çalışanların birbirleriyle etkileşim halinde olduğu görülmüştür. Fiziki ortamın yapısı genel olarak çalışanlara alan tanıyan, ilham veren ve bireyin kendisini rahat hissedeceği şekilde tasarlanmıştır. Bununla birlikte katılımcı gözlem yorumu olarak Görüşmeci-2'nin fiziki ortamın önemini anlatırken kendi çalışma hayatından verdiği örnekler önemli görülmektedir. Görüşmeci-2 uzun yıllar yurtdışı deneyimine sahip olan ve reklamcılık mesleğini yurtdışında da yapan bir piyasa aktörüdür. New York'ta çalıştığı ajanstan örnek veren Görüşmeci-2 fiziki ortamın ve çalışma atmosferinin önemini anlatırken reklamcılığın farklı noktalarına da temas etmektedir. Reklamcılığın ürüne prestij koyma işi olduğunu belirten Görüşmeci-2 özensiz ofislerin özensiz sonuçları olduğunu ve bunun yaratıcılığı etkilediğini belirtmiştir. Görüşmeci-2'nin kültürel sermayesi vermiş olduğu örneklerden ve yurtdışında çalıştığı önemli reklam ajanslarından ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte piyasa aktörleri ve akademisyenler de çalışma atmosferinin farklı noktalarına temas ederek bu faktörlerin yaratıcılığı etkilediğini ifade etmektedirler. Bourdieu'ya göre analitik açıdan alan bir ağ veya konumlar arasındaki nesnel ilişkilerin konfigürasyonu olarak tanımlanabilir. Bu konumlar işgalcilerine, eyleycilere ya da kurumlara dayattıkları belirlenimler açısından güç ve sermaye türlerinin dağılımına göre nesnel bağıntılarıyla ve diğer konumlarla olan nesnel ilişkileriyle (tahakküm, itaat vb.) tanımlanır (Bourdieu ve Wacquant, 1992: 97). Burada güç sahibi olan söz konusu kişiler alanın kurallarını belirlemede de söz sahibi olmaktadır. Buradaki aktörler gücü ve alanda fayda sağlayan sermayeyi elinde bulunduran iktidar sahipleridir. Aradaki nesnel ilişki aktörlerin belirlenen koşullara uyma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla motivasyon üzerinde belirleyici olan bazı unsurlarda da söz sahibi olan kişiler yine gücü elinde bulunduranlardır. Görüşmecilerin belirttiği gibi çalışma ortamının yaratıcılık konusundaki etkisi büyüktür. Bu nedenle çalışanlar açısından rahat bir çalışma ortamı sunmak veya tam tersi yönde bir çalışma ortamı sunmak güç sahiplerinin elindedir.

3.2.4.5. Reklamda Yaratıcılıkta Risk Alabilmek

Reklamda yaratıcılık konusunda risk alabilmek yeni ve özgün fikirlerin ortaya çıkması adına önem taşımaktadır. Çünkü risk alabilmek daha önce söylenmemiş olanı söyleyebilmek, yapılmamış olanı yapabilmek için gerekli bir unsurdur. Bununla birlikte riskli söylemler

yaratıcı fikirlere katkı sağlayacağı gibi bir takım olumsuz durumların ortaya çıkmasına da neden olabilir. Bu nedenle derinlemesine görüşmelerde risk alabilmenin reklamda yaratıcılıkla ilişkisi görüşmecilere yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar aşağıdaki tablo içerisinde sunulmaktadır.

Tablo 3.8 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta risk alabilmeye yönelik ifadeleri

	PİYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecisi -1	En baştan doğru yönlendirme sonrasında aldığın fikri bir dakika ya bunu buradan baksak daha iyi olacak falan filan. O yüzden bunların hepsinde birazcık risk olmak zorunda. Eğer risk yoksa zaten yeni bir şey konuşmuyorsun ki. Yeni bir şey ne kadar yeni bir şey? Ama en azından bir uygulayıcı değilsin. Yeni fikirler için ve yaratıcılık için risk almak gereklidir	Görüşmecisi -9	Olumlu yönde etki eder diye düşünüyorum. Çünkü risk almazsanız o işi genellikle kalıplar içerisinde yapmanız gerekir. Çünkü risksiz iş aslında çok da parlak bir iş olmayacak. Çünkü siz diğerlerinin yaptığı şeyin dışına çıkmayacaksınız o yüzden biraz orada risk alıp biraz tabii reklamverenle de bunu reklamverenin de risk alması gerekecek. Sadece reklam ajansının değil reklamverenin de risk almasıyla birlikte daha iyi işler çıkarılabilir diye düşünüyorum. Yeni fikirler için ve yaratıcılık için risk almak gereklidir
Görüşmecisi -2	Ama ben riski deneyseellik yani sonucuna %100 güvenmediğim abi %60 olabilir bu iş %40 risk var olarak bakıyorsan şarttır yani. Zaten olmadığı için böyle oluyor yani bizim hiçbir markamız kolay kolay o kadar risk yok ki bizim sektörümüzde artık yani sen yapıyorsun ajanstan 3 kişi bakıyor markadan 7 kişi bakıyor üstüne teste giriyor yetmiyor bir daha teste giriyor revizyon yapılıyor bir daha soruluyor falan fokuslar mokuslar zaten o kadar incele incele geliyor ki ortaya zaten hani herkesin okey diyebileceği çok normal bir şey çıkıyor yani Risk almak gereklidir ancak testler ve müdahaleler fikirleri değiştirebilir	Görüşmecisi -14	Şimdi risk almak diye bir şey ben özellikle reklam ekibi yaratıcı ekip için negatiflik olduğunu düşünmüyorum. Çünkü burada bir reklam sahibi vardır, reklamveren vardır. Reklamverenin geleneksel bakışı çerçevesinde diyelim ki daha nude bir kadın meta olarak kullanılması gerekiyorsa bunu yaratıcı ekip önerse bile gene gelenekselliği düzeyinde bunu reddetme imkanı var reklamverenin onlar için bir risk taşımaz. Ne zaman bir risk taşır? bunu reklamveren onayladığında “deneyelim bakalım hani ne getirecek ne kaybederiz?” dendiğinde tepki alma markanın lehine ya da aleyhine olabilecek risklerse özellikle aleyhine olabilecek risklerse devreye girmesi lazım. Yani risk deyince ben reklamcılıkta risk öncelikle eleme şansı olan reklamverene veririm Reklamverenlerin tutumu risk konusunda belirleyicidir
Görüşmecisi -3	Ya cesur olmak her zaman kıymetlidir söylenmeyi söylemek doğru şeyi söylemek ama günün sonunda reklamda sen toplum normlarına farklı bir şey yapıyorsan bu toplumdan her zaman negatif reaksiyon alır. İlla cesur olacağım diye de dünyanın en büyük saçmalığını yapmak gerekmiyor. Risk almak yaratıcılık için gereklidir ancak toplumsal normlara dikkat etmek gerekir	Görüşmecisi -17	(...) algıyı yönetebiliyorsa bence ekip, reklamcı da bu riski göze alabilir. Bu bir ekip işi yani sadece reklamcının ortaya çıkaracağı çalışmayla ilgili değil ekip bunu yönetebiliyorsa evet yapabilir bence. Risk almak gereklidir ancak algının yönetilmesi önemlidir

Görüşmecı -4	Ya şöyle risk bu işin doğasında temelinde olması gereken, olduğu zaman zaten birazcık böyle tarihte iz bırakan veya işte kitleleri gerçekten yerinden oynatan fikirler uygulamalar ortaya çıkıyor. İlk görüşte herkesin “evet harika hadi yapalım çok tatlı fikir ya” dediği fikirlerde büyük ihtimalle o ardağınız içindeki risk faktörü olmadığından mütevellit aradığınız etkiyi yakalayamayacaksınız. Herkes ilk seferde tamam süper hemen yapalım bunu diyorsa orada düşünecek bir nokta vardır. Dolayısıyla içinde risk olmayan herhangi bir şey büyük ihtimalle çok da büyük ses getirmeyecektir.	Görüşmecı -13	Risk almak zorundayız. Şimdi peynir ekmek dersek herkes bildiği bir şey işte tuz karabiber dersek herkesin bildiği bir şey. Bunlar hepsi alışıldık yakıştırmalar ama biz alışılmadık bir şeyi verecek olursak insanlara o zaman bir garipseme olacaktır. Ve burada da her zaman %50 şansınız var ya tutar ya tutmaz. Dolayısıyla tutmayabilecek olduğunu düşündüğünüz anda böyle bir şeyden vazgeçmeniz lazım.
	Yeni fikirler için ve yaratıcılık için risk almak gereklidir		Yeni fikirler için ve yaratıcılık için risk almak gereklidir
Görüşmecı -5	O risklere giriyorsan orada birilerine dokunmak için onu yapıyorsun yani. Müşteri olarak bir potansiyelini büyütmek için. Bu da bir strateji aslında yani kimse o gönül bağıyla ben şimdi böyle bir şey yapayım ve kendimi gururlandırayım değil. Biraz ticari bir şey bu.	Görüşmecı -16	(...) her ortamda risk almak mantıklı olmayabilir. Ama mesela ciddi bir yükselişe ihtiyacımız vardır ve kampanyanızın iyi ses getirmesi gerekiyordur hani hiç denenmemiş bir şeyi denemek risk almak bu anlamda mantıklı olabilir.
	Risk alınması gereken yerlerde strateji gereği risk alınır		Risk alınması gereken yerlerde strateji gereği risk alınır
Görüşmecı -6	Şimdi risk zaten full risk almak lazım full tamamen riske odaklı çalışmak lazım çünkü hani risk almıyorsan biraz yapılmış olanı yapıyorsun demek ya. Yeni bir şeyler denemiyorsun demek ki. Yeni bir şeyler denemezsen de aynı kalırsın, aynı olmaman lazım senin farklı olman lazım ki farklı olmak için de cesaret gerekiyor.	Görüşmecı -10	Çok önemli. A planın B planın bu tür şeyleri göze alarak yani olabilecek şeyleri düşünerek bence birazcık daha cesur hareket edebilmesi gerekiyor. Bu da zaten risk alabilmesi anlamına geliyor.
	Yeni fikirler için ve yaratıcılık için risk almak gereklidir		Yeni fikirler için ve yaratıcılık için risk almak gereklidir
Görüşmecı -7	Çünkü şöyle böyle bakıyorsun ya hani bir işi yaratırken öyle bir şey yapayım ki çok ses getirsin diye bakıyorsun ve gerçekten işe yarasın diye bakıyorsun. Zaten çok ses getirsin dediğin bir iş kendi içinde bir risk taşıyor yani. Ve zaten yaratıcı olan farklı olan iş de o oluyor.	Görüşmecı -15	(...) sınırların dışında çıkmak gerekiyor. Yaratıcılıkta da önemli yaratıcı yazarlık dersi verirken de anlatıyorum bunu belli yazıların en önemli niteliği şeydir cüretkar olmasıdır yazar dediğiniz kişi cüret eden kişidir.
	Yeni fikirler için ve yaratıcılık için risk almak gereklidir		Yeni fikirler için ve yaratıcılık için risk almak gereklidir

Görüşmeci -8	Risk almadan yaratıcılık olmaz zaten. Yani şöyle söyleyeyim sana bu arada risk alıp başarısız olma ihtimali de var. Hatta daha çoktur başarısız olma ihtimali. Ama şöyle düşün kimsenin risk almadığını düşünelim herhangi bir şeyde yani hiçbir zaman tantununin yoğunluğunu düşün mesela. Hep standart her yerde tantuni o zaman. Ya da işte hiçbir arabanın üstünün açılmadığını düşün çünkü kimsenin ihtiyacı yok yani. İşte ama birileri cabrio araba alıyor şu anda yani ve çok beğeniliyor tasarım ödülleri alıyor bilmem ne oluyor. Yaratıcılıkta da böyle yani risk almadığın sürece yaratıcı olur musun? Olursun bizim hiç risk almadan yaratıcı olduğumuz bir sürü iş var. Ama bazen öyle bir iş geliyor ki o riski alacaksın. Yani o riski almadan en azından müşteriye götürmesen bile düşünürken o riski alman gerekiyor.	Görüşmeci -12	(...) yani risk almak biraz yürek ister bizim şeyimizde. Niye? Şu anda risk alırım şu ortamda risk alırım programatik ortamda risk alırım problem değil (...) anında değiştirebilirsin abi işi çektim geri dersin bu testi çektim geri dersin risk alabilirsin. Gelenekselde işin çıktı televizyona risk aldın falan o olmuyor tamam mı. Paralar gitmiştir uçmuştur orada alamazsın orada çok zordur zaten izin vermez sana reklamveren de çok fazla. Reklamveren bilmediği sularda yüzmek istemez anlamak istemediği kavrayamadığı durumlarla karşı karşıya kalmak istemez (...) şimdi alınabilir eskiden alınamazdı ama ben şimdi riske oynarım yani oynarım.
	Yeni fikirler için ve yaratıcılık için risk almak gereklidir		Reklamverenler risk almak istemez ancak özellikle dijital reklamlarda risk alınmalıdır
		Görüşmeci -11	Reklamverenin tanıdığı bir özgürlük alanı oluyor. Eğer o özgürlük alanı ne kadar darsa reklamcı haliyle ne yapıyor ekmek parasını kazanmak için tırnak içinde, o özgürlükten vazgeçebiliyor veya o projeden vazgeçebiliyor. (...) ama işte özgürlük alanı çoksa o zaman da reklamcılar daha iyi işler, daha yaratıcı işler üretebiliyor. Bunu aslında şurada görebiliyoruz reklam ödülleri görebiliyoruz.
			Reklamverenlerin tutumu risk konusunda belirleyicidir

Görüşmeci ifadeleri incelendiğinde reklamda yaratıcılık konusunda risk alabilmenin gerekli bir faktör olduğu ancak risk konusunda bazı detay durumların önem taşıdığı görülmektedir. Görüşmecilerin tamamı yeni bir uygulama için ve yaratıcı fikirler için risk alabilmenin gerekli olduğunu düşünmektedirler. Ancak görüşmecilerden bazıları reklamverenin bu konuda belirleyici bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Reklamverenlerin risk barındıran fikirleri kolaylıkla kabul etmediğini belirten görüşmeciler reklamverenlerin daha çok bilinen ve risksiz fikirleri onayladıklarını belirtmektedirler. Ancak reklam stratejisine dayanarak bazı reklamlarda risk almanın kaçınılmaz olduğu ve bu fikirlerin büyük katkılar sağladığı da yine görüşmeciler tarafından belirtilmektedir. Piyasa aktörlerinin tamamı gerekli durumlarda risk almak istediklerini ve genel olarak ajansların risk almaya istekli olduğunu ifade etmişlerdir. Bourdieu'nün risk konusundaki yaklaşımı sermaye ve alan kavramlarıyla ilişkili bir biçimde düşünülmelidir. Bourdieu'ya göre riske olan eğilim veya

riskle ilgili tutum sahip olunan sermayeye göre ve ekonomik olanaklardan kaynaklanan zorunluluklara göre değişmektedir (2015a: 515). Dolayısıyla Bourdieu, kişinin risk alma kapasitesinin sahip olduğu sermaye türüne göre değiştiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte ekonomik koşullar ve bireysel çıkarlar da risk almak konusunda etkili olan faktörlerdendir. Bourdieu'nün risk konusundaki düşünceleri reklam endüstrisine göre düşünüldüğünde aktörlerin risk alma eğilimlerinin ardında yatan faktörler anlaşılabilir. Reklam ajansları birlikte çalıştıkları reklamverenlerin alandaki konumlarına göre strateji gereği risk alabilmektedir. Alınan riskler reklamverenlerin ekonomik sermayesine ve reklam ajansların sembolik sermayesine göre de biçimlenmektedir. Alanda önde gelen reklam ajanslarının sahip olduğu prestije ve yaratıcı fikirlerine güvenen markalar bu ajansların risk barındıran fikirlerine onay vermektedirler. Çünkü reklamverenler çoğunlukla karlılıklarını korumak adına daha çok güvenli alanda kalmayı tercih etseler de stratejik olarak bazı durumlarda dikkat çekmek istemektedirler. Reklamverenlerin ihtiyaç duyduğu durumlarda bilinçli olarak alınan riskler negatif yönde de etki edebilir. Ancak görüşmecilerin de ifade ettiği gibi yaratıcı çalışmalar için ve yeni fikirler için risk almak gerekmektedir. Risk konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında benzer bir durumun olduğunu da söylemek mümkündür. Risk konusunda piyasa aktörleriyle yapılan bir çalışmaya göre getirisi kesin olan bir kampanya ve sonuçları kesin olmayan ancak %50 daha fazla veya daha düşük getirisi olan bir kampanya sunulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu riskli planı seçmiştir. Ayrıca katılımcılar riski hem yaratıcılıkla hem de ödüllü reklamlarla ilişkilendirmektedir (El-Murad ve West, 2003). Derinlemesine görüşmelerde risk alabilmenin yaratıcı fikirler için gerekli olduğunu belirten görüşmeciler risk alınan reklamların ses getirme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

3.2.4.6. Teknolojik Donanımların Reklamda Yaratıcılığa Etkisi

Global yaratıcılık endeksinde yer alan parametrelerden birisi teknolojidir. Ülkelerin teknolojik altyapısı, teknolojiyi kullanabilmesi, teknolojilere erişimi gibi konular önem taşımaktadır. Teknolojik donanım genel anlamda teknolojik araç gereçleri ve uygulamaları ifade ediyor olsa da son yıllarda teknolojinin geldiği noktada yapay zekanın gelişmeye başlaması teknolojik donanım denildiğinde akla ilk gelen konu olmaktadır. Özellikle son yıllarda yapay zeka gelişimi ivme kazandığı için reklam sektörü de bu konuyu kendi içinde tartışmaktadır. Çünkü yapay zekanın insana özgü bazı yetenekleri öğrenebiliyor olması yaratıcılık alanında çalışan bireylerin bir kısmını tedirgin ederken bir kısmı için avantaj olarak

görülmektedir. Bu konu katılımcılara teknolojik donanımların yaratıcılıkla ilişkisi bağlamında sorulduğunda yapay zekanın sıklıkla dile getirildiği görülmektedir.

Tablo 3.9 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta teknolojik donanıma ilişkin ifadeleri

	PIYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecİ -3	Bazı işlerimizi yapacaklar ve bence bu teknolojiler kıymetli olacak bizim çünkü bazı yapmayı külfet olan birçok işi yani birinin yaptığı bizim kontrol ettiğimiz ama bizim daha kıymetli, daha büyük, daha çok işlere daha çok vakit ayırmamızı sağlayacak.	Görüşmecİ -10	Eğer bir yüzde olarak cevap verirsem bence %70 falan. Yani fikir ortaya konur ama bunu düşündüğün şekilde gerçekleştirebilmek için teknik altyapının çok iyi olması gerekiyor.
	Yapay zeka zaman kazandırır		Teknolojik donanım yaratıcılığı artırır
Görüşmecİ -7	Şu olabilir belki bir reklamcı daha da hızlanmak için bunu kullanabilir. Kendisinin yönettiği bir şey olabilir belki. Yani onu ekarte edip onun yerine geçme ya da onun işini yapma gibi değil de beraber bir team olmak olabilir.	Görüşmecİ -17	Çok önemli bir şey teknoloji kullanımı çünkü zaten zamanla yarışıyor yeniliği görmek durumunda olan bir meslek. Yani sürekli yenilenen de bir meslek. Bazı şeyler çok kült kadim bilgi olsa da yeniliğe açık olması gerekiyor.
	Yapay zekayla birlikte çalışmak yaratıcılığı artırır		Teknolojik donanım zaman kazandırır
Görüşmecİ -6	Şöyle söyleyeyim fikrin içinde bir araç gibi kullanırsan yapay zekayı yani fikri bulup ona göre yönlendirirsen çalışıyor çalışmıyor değil.	Görüşmecİ -16	En başından beri şöyle bir düşüncem de vardı benim insanın çok vaktini alan ona bir şey katmayan işlerin otomatize edilmesi bence yaratıcılığımızı geliştirir.
	Yapay zeka yönlendirilebildiğinde yaratıcılığı artırır		Yapay zeka zaman tasarrufu sağlar, yaratıcılığı artırır
Görüşmecİ -4	Bugün geldiğimiz noktada AI veya otomatize sistemlerle bu iletişimleri halledebiliyor olmak bence reklam sektörü için bir risk değil tam tersi bu zaten formüle göre yapılan ondan sonra kuralına göre yapılan alanları bu şekilde hallederken bizim aslında esas farkımızı ve işte insan dokunuşumuzu, insan yaratıcılığı dokunuşumuzu koymamız gereken o büyük, parlak makinenin, yapamayacağı bir yaratım için aslında bize değer katıyor bence.	Görüşmecİ -15	Yaratıcılığın yapısı değişmiyor yani mağara resimlerini çizen arkadaşlardan, binlerce yıl önce yaşayan arkadaşlardan bugünkü artırılmış gerçeklik uygulamasını tasarlayanlar arasında nitelik olarak kişilik yapısı olarak çok büyük bir fark yoktur ama araçlar değişiyor. Araçlar değiştikçe tabii sunduğu imkanlar da değişiyor.
	Yapay zekayla birlikte çalışmak yaratıcılığı artırır		Teknolojik donanımlar attıkça imkanlar da artmaktadır

Görüşmeci -2	Artık algoritma diye bir şey var zaten bugün bütün medyayı yöneten algoritmayla konuşmasını bilmek zorundasın.	Görüşmeci -14	(...) yazılımlar, yazılım programlarının sağlanması, bunların kullanılabilmesi, bunları kullanabilecek düzeyde dil bilgilerinin olması, o yazılım programlarının okuryazarlığına sahip olmaları onların yaratıcılıklarına gayet etkisi olacağını düşünüyorum.
	Teknolojik donanımları kullanabilmek yaratıcılıkta çok önemlidir		Teknolojik donanımları kullanabilmek yaratıcılıkta çok önemlidir
Görüşmeci -1	(...) ben hayatımın içinde o kadar çok teknolojiyi kullanıyorum ve oraları zorluyorum ki belki de bana öyle geliyor ama böyle durumlarda doğa gibi bir şey. Gelişimin önünde durmak saçma bir şey.	Görüşmeci -11	O konuda işte farklı bakış açıları var benim kendi bakış açım şu ben optimistim teknolojik gelişmeler konusunda iyimserim. Ve bunların asiste etmeye başlayacağını bizi daha fazla destekleyeceğini Midjourney, Chat gpt gibi programların mesela bize çok fazla veri ve fayda sağlayacağını düşünüyorum.
	Teknolojik donanımları kullanabilmek yaratıcılıkta çok önemlidir		Yapay zeka yönlendirilebildiğinde yaratıcılığı artırır
Görüşmeci -8	Az önce konuştuğumuz bu risk alma hikayesi var ya, ya da işte duyguların artık toplantılar vs. evden çalışma duyguları öldürdü hırsları öldürdü dedik. O da öyle bir şey aslında. Standartta bir şeyleri tutturabilir mi? belirli algoritmalarla belirli datalarla tabii ki tutturur (...) Bizim kısmımız bence zaten o algoritmanın yapamayacağı iş.	Görüşmeci -9	Teknik donanım açısından grafik tasarım programlarını bilmek vs. gibi düşünürsek ya da yeni efektlerin ortaya çıkması grafik unsurların ortaya çıkması gibi düşünürsek onlar tabii anlatımı daha da zenginleştireceği için reklamcılık alanında çalışanların işini kolaylaştıracaktır. Ama yapay zeka işin içine girdiğinde orada bir tartışma var. Yani bizim de kafamızda soru işaretleri var insanlar yapay zekayı reklam metinleri yazdırıp bunları mı bir süre sonra artık yapacak? Bunlar yapıldığında insanlar işsiz mi kalacak? Gibi böyle bazı soru işaretleri var.
	Yapay zeka önemlidir ancak insan dokunuşu hala daha önemli		Teknolojik donanım yaratıcılığı artırır ancak yapay zeka tartışmalı bir konudur
Görüşmeci -5	(...) şöyle bir durum var insan da sürekli değişiyor bunun farkında değiliz hani bizim duygularımız da sabit değil bak bir pandemi oldu bilmem ne hepimizin psikolojisi değişti ihtiyaçlarımız değişti istediklerimiz istemediklerimiz değişti dışarı çıkma alışkanlıklarımız değişti. Bunları robot tartamaz yani bu yapay zekanın bilebileceği bir şey değil ki. İnsan duyguyla hareket eden bir şey duyguyu üreten bir şey olması lazım ki.	Görüşmeci -13	Algoritmalar tabii ki önemli ama onlar yaratıcılıkla ilgili değil onlar hedef kitlenin aranıp bulunması onların tam da istedikleri ihtiyaç duydukları anda istedikleri reklamın karşısına çıkarılmasıyla daha fazla ilgileniyorlar. (...) yaratıcılık bambaşka bir şey bireye özgü ya da ekibin birlikte hadi şunu şöyle yapalım böyle yapalım senaryo yazımı gibi bir ekip olarak.
	Yapay zeka önemlidir ancak insan dokunuşu hala daha önemli		Yapay zeka önemlidir ancak insan dokunuşu hala daha önemli

		Görüşmeci -12	(...) yani iyi bir tehdit ya çok güzel bir tehdit, müthiş bir tehdit çok harika bir tehdit heyecanlandırıran bir tehdit. Bazen düşünüyorum nasıl onunla entegre olabiliriz biz ne tarafında olabiliriz biz o sürecin diye sık sık düşünüyorum ne olabilir? Şu anlık yapabileceğimiz en doğru şey belki o teknolojiyi öğrenciye öğretmek. Yapay zekayı öğrenebilmek yaratıcılık için önemlidir
--	--	---------------	--

Akademik aktörlerden Görüşmeci-12 ve Görüşmeci-16'nın düşünceleri kendi eğitim ekollerini yansıtan ifadeler barındırmaktadır. Görüşmeci-12 ve Görüşmeci-16 Anadolu üniversitesinde doktora eğitimlerini tamamlamış aktörlerdir. Anadolu üniversitesi teorik terslerin yanı sıra uygulama derslerine de ağırlık veren ve bu konuda sektör profesyonelleriyle de birlikte çalışmalar yürüten bir kurumdur. Görüşmeci-12 ve Görüşmeci-16 teknolojik donanımların yaratıcılık ile ilişkisini ifade ederken yapay zekanın olumlu yönlerine vurgu yapmışlardır. Yapay zekanın insana zaman kazandıran bir araç olduğu, yaratıcılığa olumlu yönde etki edebileceği görüşmecilerin ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Görüşmeci-12 “yapabileceğimiz en doğru şey belki o teknolojiyi öğrenciye öğretmek” diyerek yapay zekanın öğrenciler tarafından bilinmesi ve kullanılması gereken bir araç olduğunu belirtmiştir. Bu ifadeler görüşmecinin eğitim aldığı üniversitenin uygulama derslerine ve sektöre bakış açısını yansıtmaktadır. Piyasa aktörleri ise bu konuda özellikle Midjourney gibi uygulamaların girilen komutlara karşılık olarak çıktılar verdiğini ancak henüz tam olarak yaratıcılık konusunda yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Piyasa aktörleri yapay zeka ile birlikte çalışabilmenin yaratıcılığa olumlu katkısı olacağını düşünmektedirler. Esling ve Davis'e göre yaratıcı çalışmalarda yapay zeka kullanımının olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Yapay zekanın tehlikeli yönleri olsa da birçok yönden yaratıcılığa katkı sağlayacağı yönleri de mevcuttur. Yapay zeka ve insan yeteneği birlikte kullanıldığında daha yaratıcı işler çıkabilir (Esling ve Davis, 2020). Reklam ajansında çalışan bireyler ve akademisyenlerin genel görüşü de bu doğrultudadır. Görüşmeciler bazı işlerin çok zaman aldığını ve yapay zekanın bu işleri daha hızlı bir şekilde yapabileceğini ifade etmişlerdir. Yaratıcılık gerektiren işler için insanın hala en önemli faktör olduğunu belirten görüşmecilere göre yapay zekayla bir takım gibi çalışmak yaratıcılığa olumlu yönde etki edecektir. Buradan hareketle yapay zeka konusunda donanımlı olmak, yapay zekanın reklamcılığa fayda sağlayacak yönlerini bilmek önümüzdeki yıllarda daha fazla önem kazanacaktır. Bu nedenle yapay zeka uygulamalarına yönelik alınacak eğitimler daha önemli hale gelmeye

başlayacaktır. Dolayısıyla reklamcılık alanında çalışacak bireylerin bu konuda eğitilmesi, eğitim müfredatlarına gerekli derslerin eklenmesi de reklamda yaratıcılığa olumlu katkılar sağlayabilir.

3.2.4.7. Motivasyon ve Reklamda Yaratıcılık

Yaratıcılık alanında çalışanlar için motivasyonu artıran azaltan çeşitli etkenler vardır. Bazı görüşmeciler motivasyonu artıran azaltan faktörler olarak refah seviyesi ve ekonomik sorunlara dikkat çekmişlerdir. Görüşmeciler özellikle Türkiye'nin mevcut ekonomik durumundan dolayı maddi sorunların arttığını ve bu sorunların yaratıcı bireyleri olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Bireylerin enerjisini yaratıcılığına vermesi gerektiğini ifade eden görüşmeciler ekonomik sorunların motivasyonu ciddi anlamda etkilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda refah seviyesi yüksek toplumla ile refah seviyesi daha düşük olan toplumlar arasında da bazı farklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.10 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılıkta motivasyona ilişkin ifadeleri

	PIYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecisi-2	Yaratıcı bir insanken beslenmen gerekiyor farklı deneyimler görmek, farklı şeyler yapman falan gerekiyor e her şeye ulaşmak bu kadar pahalıyken bunun çok düştüğünü görüyorum zaten	Görüşmecisi-16	Her şey yolundaysa bence motiveyseniz iş hayatınızda ev hayatınızda ekonomik olarak bunları düşünmediğiniz için ekstra buraya enerji harcamadığınız için daha çok odak noktanıza kayabilirsiniz
	Ekonomik sorunlar motivasyonu azaltır		Ekonomik sorunlar olmazsa yaratıcılığa daha fazla enerji harcanabilir
Görüşmecisi-1	Herhalde reklamcılığın en motivasyonsuz dönemini yaşıyoruz özgür değilsin para kazanmıyorsun Türkiye boka gidiyor ekonomik anlamda her anlamda vasatlığın hüküm sürdüğü bir yere gidiyorsun.	Görüşmecisi-9	Tabii para olabilir sonuçta emeğin karşılığının verilmesi (...) medyaya ödeniyor ama o insanın zihnine ödenmiyor para diye. İşte o belki zihin kıymetli olmaya başlarsa motivasyon çok daha artabilir.
	Ekonomik sorunlar motivasyonu azaltır		Emeğin karşılığını alabilmek motivasyonu artırır
Görüşmecisi-6	Yani motivasyon konusu çok doğru (...) Adam şimdi affedersin ama doları görüyor 18 lira geçen seneye bakıyor 9 lira mesela. Her şey iki kat daha pahalı evimden çıkarılacak mıyım? çıkarılsam nasıl ev bulacağım bir sürü endişeyle boğuşurken motive olmak çok zor.	Görüşmecisi-14	Yani ben evde çocuğumun yuva parasını nasıl vereceğimi düşüneceğim bir işte ben yaratıcı zekamı kullanamam. Öncelikle benim maddi durumumun yani o zekamı zorladığım, kullandığım zaman var olan potansiyelim, mutlu olacağımı ve sıkıntımın olmayacağını bilmem lazım.
	Ekonomik sorunlar motivasyonu azaltır		Ekonomik sorunlar motivasyonu azaltır

Görüşmeci -8	(...) para da tabii bir motivasyon kaynağı bu sadece reklamcılık için değil. Her şey için böyleyken reklamcılıkta daha da fazla çünkü reklamcılıkta daha doğrusu yaratıcılık için biraz da kafanın rahat olması lazım.	Görüşmeci -13	Yaratıcılık beyindeyse eğer ve kültürün içindeyse bir şekilde kültürün harmanlanması gerekiyorsa o insanların yaşamın merkezinde olan bireyler olmaları gerekiyor. Dolayısıyla hiçbir şekilde hiçbir kısıtlama korku kaygı içerisinde olmadan sadece üretebilmeleri gerekiyor.
	Emeğin karşılığını alabilmek motivasyonu artırır		Ekonomik sorunlar olmazsa yaratıcılığa daha fazla enerji harcanabilir

Derinlemesine görüşmelerde yaratıcılığın maddi karşılığı, refah düzeyi, ülkenin ekonomik yapısı gibi ekonomiyle doğrudan bağlantılı konulara sıklıkla değinilmiştir. Görüşmeciler reklamda yaratıcılıkta motivasyonu doğrudan etkileyen konular arasında maddi kaygıları da belirtmişlerdir. Görüşmeciler reklamda yaratıcılıkta en büyük motivasyon kaynaklarından biri olarak beğenilme duygusunu dile getirmektedir. Hazırlanan bir reklamın hedef kitle tarafından anlaşılması, beğenilmesi ve amacına ulaşması gibi durumlar reklam ajansı çalışanlarını motive etmektedir. Bourdieu'ya göre aktörlerin alanda elde edebilecekleri kazanımlarla ihtiyaçları ve motivasyonları arasında çok yakın bir ilişki gözlemleniyorsa bunun nedeni önceden uyarlanmış eğilimlerdir. Nesnel koşullara kazanmış olasılıklar, fırsatlar, yasaklar tarafından aşıl原因an eğilimler bu koşullarla uyumlu eğilimleri üretir (1990: 7). Bu bağlamda reklam endüstrisinde aktörlerin motivasyon kaynakları da alanda elde edebileceği çıkarlarla ilişki halindedir. Piyasa aktörleri ekonomik kazanç, beğenilmek, takdir edilmek vb. unsurları motivasyonu artıran faktörler olarak görmektedir. Bu unsurlar reklam endüstrisinde aktörlerin elde edebileceği kazanımlardır. Diğer bir deyişle aktörler kendilerini motive edecek unsurların neler olduğunu bilerek alana dahil olmaktadır. Dolayısıyla aktörlerin motivasyonunu etkileyen unsurlar reklam endüstrisinin dinamiklerini yansıtan ve alan koşullarıyla uyumlu olan unsurlardır. Bununla birlikte aktörlerin belirttiği gibi üst yöneticilerin de çalışanlarını takdir etmesi motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir. Auger ve Woodman tarafından yürütülen araştırma motivasyon ve yaratıcılık üzerinedir. Bu araştırma sonucuna göre kişi benmerkezci yaratıcılık durumunda yaratıcılık sonucunda çıkan ürünün ya da fikrin sağladığı özgürlük ve tatmin duygusuyla motive olmaktadır (2016: 352). Buna ek olarak motivasyonu etkileyen faktörlerden birisi de çalışma şartları olarak ifade edilmiştir. Çalışma şartları genel olarak işverenin tutumu, fazla çalışmak, kısıtlı zamanlamalar vb. durumları ifade etmektedir.

Tablo 3.11 Piyasa ve akademik aktörlerin çalışma koşullarının motivasyonla ilişkisine yönelik ifadeleri

PİYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ	AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
---	--

Görüşmecisi -5	Genelde reklam ajanslarındaki en büyük sıkıntı şudur. İyi ajanslar yoğun ajanslardır ve çok fazla markası olur. Her ekibin de farklı markaları olduğu için sen bir projeye okeyleştigin zaman sen bir projeyi yayına soktuğun zaman bunu böyle kutlayabilecek çok vaktin olmuyor. Çünkü artık böyle fabrika gibi çalışmaya başlıyorsun	Görüşmecisi -9	Yaratıcılıkta bireylerin motivasyonunu artıran unsur kesinlikle çevresel rahatlık olabilir. Çalıştığı ortam ve zaman koşulları açısından reklamcının rahat olması gerekir.
	Fazla çalışmak motivasyonu azaltmaktadır		Çalışma ortamının rahatlığı motivasyonu artırmaktadır
Görüşmecisi -4	Bütçe zaman kalite üçgeni onların birinden kısıtığınızda diğerlerinden de kaybediyorsunuz gibi bir durum var. Hepsine aynı anda sahip olmak için gerekli parayı gerekli zamanı ayırmak gerektiğine dair böyle bir sektör şeyini kaybetti rotasını kaybetti.	Görüşmecisi -10	Bence teknoloji yani teknolojiye erişim. Sonrasında bunu uygulayamama yani ben öğrencileri düşünerek söylüyorum düşündükleri şeyi uygulayamama durumu [motivasyonu azaltır]
	İşe ayrılan süre yaratıcılığı etkilemektedir		Desteklenmek / imkan motivasyonu artırır
Görüşmecisi -7	Ya bence yine de çok çalışmak da motivasyon kırıcı oluyor. Yani 7/24 kendini adamak zaman zaman oluyor ama hani bu böyle süregelen bir şey olunca çok zor oluyor bence.	Görüşmecisi -14	(...) ekiple başlar ekiple biter tabii ki yöneticinin ajans sahibinin yaklaşımı, desteği, onları yöreklendirmesi onlara farklı bakış açıları kazandıracak olanakları tanınması, birbirlerine dünyayı ne bilim her türlü teşviki farklı ortamlarda bulunmaları mesela mesai saati diye bir şeyi ortadan kaldırır. Bu onlar için çok büyük bir teşvik olur.
	Fazla çalışmak motivasyonu azaltmaktadır		Çalışma ortamı ve çalışma ekibi motivasyonu etkilemektedir
Görüşmecisi -2	Dolayısıyla onaylanmak anlaşıldığını düşünmek beğenildiğini fikirlerin karşılık bulduğunu düşünmek motivasyonu çok artıran bir şey.	Görüşmecisi -13	Yani ödüllendirme belli bir şekilde bu başarının altının çizilmesi yaratıcılık ödülleri belki çeşitlendirilmesi öncelikle en yakınlarından başlayarak kendi ekiplerinden kendi şirketinden kendi çevresinden başlayarak sonra da işte şu reklamı yapan adam diye tarihe geçmesi gerekir bence güzel yaratıcı fikirlerin.
	Anlaşılmak ve beğenilmek motivasyonu artırır		Fikirlerin beğenilmesi ve ödüllendirilmesi motivasyonu artırır
Görüşmecisi -6	Reklamda motivasyona en çok artıran şey iyi iş yapmak. Şimdi sen iyi bir iş yaptığında inanılmaz motive oluyorsun.	Görüşmecisi -15	Yani elde edilen ürün reklam insanı tatmin edebilir. Ya da bunun beğenilip beğenilmemesi reklamcılık tarihine girip girmemesi gibi konular motive edebilir diye düşünüyorum.
	Başarılı olmak motivasyonu artırır		Anlaşılmak ve beğenilmek motivasyonu artırır

Görüşmeci -3	Çalıştığı ortam motivasyon için çok önemli daha önceki sorumuz bu. Yani iyi bir ekip varsa iyi bir arkadaşlık ortamı varsa ya günün sonunda biz birbiriyle çok vakit geçiren ailemizden daha çok birbirimizi gören insanlarız.	Görüşmeci -12	Ortam düşün reklam sektöründe dedikodu gıybet darımadadır ortam yani senin ayağını kaydırmak için herkes her şeyi yapabilir orada (...) kendi kendini motive etmek zorundasın biraz daha başarı biraz daha çalışmak biraz da kişilik motivasyonu etkileyebilir.
	Çalışma ortamı ve çalışma ekibi motivasyonu etkilemektedir		Çalışma ortamı ve çalışma ekibi motivasyonu etkilemektedir

Görüşmeciler çalışma koşullarının motivasyon üzerinde önemli olduğunu ifade ederken fazla çalışmanın altını çizmektedirler. Fazla mesai ile ilgili düşünceler özellikle Türkiye ve yurtdışı karşılaştırması yapılırken görüşmeciler tarafından sıklıkla dile getirilen konulardan biridir. Bu konuya yaratıcılık endeksinde üst sıralarda yer alan ülkelerdeki çalışma koşullarıyla ilgili soru özelinde daha ayrıntılı olarak değinilecektir. Burada motivasyon ve işe ayrılan süre bağlantısını açmak gerekir. Piyasa aktörleri reklam kampanyalarında işe ayrılan sürenin yeterli olmadığını ve bu durumun yaratıcılığı etkilediğini ifade etmektedirler. İşe ayrılan sürenin az olması ve aynı anda birçok projenin yürütülüyor olması reklam ajanslarını seri üretim yapan bir fabrika misali çalışmaya itmektedir. Dolayısıyla hızlı olabilmek için yaratıcı bireylerin yaratıcı fikir üzerine düşünme süresi de azalmaktadır. Bu durum kısa vadede kazanç gibi görünse de uzun vadede yine çalışanların kendilerinden daha fazla ödün vermesine neden olmaktadır. Çünkü işe ayrılan sürenin az olması projelerin zamanında yetişebilmesi için fazla mesai de beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda bu durum baskı ve stres oluşturarak çalışanlar üzerinde motivasyonu etkileyen bir unsur olmaktadır. Bourdieu'ya göre alanların rekabete dayalı olan mantığı ve doxa'nın sonuçlarından biri yanlış tanınma koşullarının yaratılmasına ve toplumsal düzenin korunmasına katkıda bulunmalarıdır. Aktörler alanlarda kendilerine sunulan ödülleri ve bunları elde etme yollarını sorgusuz kabul ederek alanların yapısını yeniden üretmektedirler (Swartz, 1997: 126). Görüşmecilerin ifadelerinde geçen iyi bir iş yapma kriterleri genel olarak beğenilmek ve ödüllüdür. Anlaşılmak, beğenilmek ve ödül gibi faktörler görüşmeciler tarafından motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Aktörler reklamcılık alanında ödül alabilmek adına alanların rekabete dayalı mantığını da yeniden üretmektedirler.

3.2.4.8. Eğitim ve Reklamda Yaratıcılık İlişkisi

Yapılan görüşmelerde piyasa aktörlerinin eğitimle ilgili sorular dışında da reklamcılık eğitimiyle ilgili farklı düşünceleri olduğu görülmektedir. Reklamda yaratıcılık konusunda eğitimin önemi ve eğitim alan-almayan kişilerin yaratıcı potansiyeli arasında fark olup

olmadığı piyasa aktörlerine sorulmuştur. Bu soruya yönelik görüşmeciler ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Piyasa aktörü/G-3: Yani müfredat çok kısıtlı dolayısıyla böyle ajansta dirsek çürütmenin, alaylı olmanın daha kıymetli olduğunu açıkçası düşünüyorum.

Piyasa aktörü/G-5: Sadece bir giriş yapmış oluyorsun böyle bir temelin olmuş oluyor. Tabii ki de bu önemli ama hani bu başarının şeyi değil yani. O zaman şöyle olurdu üniversite birincisi bir öğrencinin atıyorum en iyi reklamcı olması gerekirdi ama öyle bir şey yok yani.

Piyasa aktörü/G-4: benim tercihim ve kanaatim eğitim almış birinin daha hızlı ve daha kolay yol alacağı yönünde. Bir de şey yani yaratıcı küskünlük dediğimiz şeyin olma ihtimali de azalır yani.

Piyasa aktörü/G-6: Yaratıcılık anlamında orda da yaratıcı ekibi ikiye bölüyoruz bildiğin gibi art direktörler, sanat yönetmenleri ve yazarlar diye. Şimdi sanat yönetmenleri alaylısı da var ama eğitim almış olanını tercih ediyoruz. Yani çünkü sanat yönetmeni dediğin adamın o sanat eğitiminden geçmesi lazım.

Piyasa aktörü/G-2: Ama reklam yaratıcılığında işte bir marka olduğu için o markanın söylemek istediği bir şey olduğu için ortada bir ürün ya da hizmet olduğu için bunları okuyacak, bunlara yeni bakış açısı getirecek, (...) onları anlamak lazım ki onları farklı şekilde bir araya getir. Sanırım o yüzden dediğim gibi ben reklam okumanın, iletişim okumanın büyük fark yaratacağını düşünen taraftayım.

Piyasa aktörü/G-1: (...) kendini yetiştirmiş insanı herhangi bir kurumdan eğitim almış insana yeğlerim her zaman. Hangi konuyla bu fark etmez. Çünkü ha o eğitim kurumu çok iyi yetiştirmiştir zaten bütün her şeyle donatmıştır falan filan ama bence bir eğitiminin yapması gereken, merak unsurunu çocuğa aşılama o insana vermek. (...) Ama önemli olan analitik düşünmek, kritik düşünmeyi şey yapmak kafadaki otosansürü kırdırmak o insanlara.

Piyasa aktörü/G-8: Hatta sırf bu alanda eğitim alıp almaması değil herhangi bir eğitim alıp almaması arasında da hiçbir fark yok. Dediğim gibi fikir herkeste var abi. Şöyle bir farkı olabilir işi öğrenirken biri daha hızlı öğreniyor belki olabilir.

Piyasa aktörü/G-7: (...) dediğimle çelişeceğim ama şeyler iyiydi mesela atıyorum işte ben reklamcılık okudum ama işte antropoloji sosyoloji bunları bilmek de aslında altyapı olarak iyiydi.

Piyasa aktörlerinin ifadeleri eğitim konusunda farklı düşünceler olduğunu göstermektedir. Eğitimin önemli olduğunu ve reklamda yaratıcılık konusunda gerekli olduğunu düşünen görüşmeciler olduğu gibi eğitimin bu konuda fark yaratan bir unsur olmadığını düşünen görüşmeciler de mevcuttur. Burada öncelikle eğitimin reklamda yaratıcılık konusunda bir fark oluşturmadığını, gerekli olmadığını ifade eden görüşmecilerin

düşüncelerini analiz etmek gerekmektedir. Eğitimin gerekli olmadığını ifade eden görüşmecilerin genel görüşü reklamcılık mesleğinde eğitimden daha önemli unsurlar olduğu yönündedir. Örneğin; ajansta ‘dirsek çürütmenin’ kıymetli olduğunu ifade eden görüşmeci-3 kendisinin farklı bir bölümden mezun olduğunu ajans yöneticilerinin de farklı bölümlerden mezun olduğunu hatta lisansüstü eğitimlerinin olduğunu belirtmiştir. Eğitimin gerekli olmadığını ifade eden piyasa aktörü aslında eğitim alınarak elde edilen altyapıyı ve donanımı göz ardı etmektedir. Çünkü reklamcılık eğitimi veya farklı bir alanda alınan eğitim kişinin düşünce biçimini şekillendiren unsurlardandır. Benzer bir görüş de yine Görüşmeci-1 tarafından ifade edilmektedir. Görüşmeci-1 eğitimin bireye merak duygusu vermesi gerektiğini ifade etmektedir. Kişinin kendisini geliştirmesinin daha önemli olduğunu ifade eden görüşmeci-6’nun ikinci plana atmaktadır. Eğitim konusunda katılımcı gözlem yorumu olarak Görüşmeci-6’nun ifadelerini belirtmek önem taşımaktadır. Görüşmeci-6 reklamcılık mesleğiyle ilgili bazı düşüncelerini belirttiği bir konuda okulda reklamcılık mesleğinin gerçeklerinin gösterilmediğini belirtmiştir. Reklamcılık mesleğinde yaşanan sorunlardan bahseden piyasa aktörü okulun öğrencileri sektöre hazırlaması gerektiğini ifade etmiştir. Çünkü reklamcılık mesleğinde aktörlerin yaşadığı büyük sorunlardan biri “tükenmişliktir”. Görüşmeci-6 bu konuya vurgu yapmaktadır. Tam bu konuların konuşulduğu sırada Görüşmeci-6’nın tanıdığı farklı bir piyasa aktörüyle karşılaşmıştır. Bu görüşme Görüşmeci-6’nın çalıştığı reklam ajansı kapalı olduğu için dış ortamda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeci-6’nın tanıdığı diğer piyasa aktörü yoldan geçerken bu esnada görüşme bölünmüştür. Görüşmeci-6 reklamcılıkla ilgili bir mülakat yapıldığını söylemiş ve diğer piyasa aktörüne esprili bir şekilde “şu anda motive misin?” diye sormuştur. Karşılaşılan diğer piyasa aktörü de aynı şekilde motive olmadığını ve mesleği bırakıp tekrar geldiğini belirtmiştir. Kısa bir sohbetten elde edilen bilgiler önemlidir. Farklı ajansta çalışan piyasa aktörü meslekte 10 yıldır çalıştığını ancak 5. yıldan itibaren mesleği bırakmayı düşündüğünü belirtmiştir. Piyasa aktörü dünyaca ünlü festivallere ajans tarafından gönderildiğini ve bu etkinliklerin kendisini motive ettiğini esprili bir dille aktarmıştır. Tekrar mülakata dönüldüğünde Görüşmeci-6 sektörün bireyi tükettiğini açıklarken bu konuya değinmiştir. Görüşmeci-6 reklam ajanslarının çalışanları festivallere ve etkinliklere gönderdiğini belirtirken hiçbir sektörün bu imkanları sağlamadığını belirtmiştir. Bu konuları aktaran Görüşmeci-6 bütün imkanlara rağmen reklam sektörünün bir noktadan sonra çalışanları tükettiğini ve reklamcılık sektöründe karşılaşılan zorlukların da okulda öğretilmediğini belirtmiştir. Görüşmeci-6’ya göre alanda çalışmak isteyen kişinin ne istediğini

bilmesi, karşılaşacağı durumlara hazırlıklı olması gerektiğini ifade etmiştir. Görüşmeci-6'ya göre bu alanda çalışmak isteyen bireyin en büyük amacının alanda yaratıcı potansiyeli yüksek ve kaliteli bilgiler alınacak kişilerle çalışmak olması gerektiğini belirtmiştir. Görüşmeci-6'nın bu ifadeleri reklamcılık alanında kültürel sermayenin nasıl güçlendirilebileceğini göstermektedir. Alanda önde gelen reklamcılarının izinden gitmek ve reklamcılığa karşı istekli, meraklı olmak önem taşımaktadır. Reklamcılık alanında bireyin göstereceği çaba, merak, heyecan ve kişisel gelişim kültürel sermayeyi güçlendiren unsurlardır. Ancak eğitimin önemli olduğunu belirten Görüşmeci-2'nin ifadeleri de konuya farklı bir yaklaşım getirmektedir. Görüşmeci-2 yurtdışında eğitim almış ve eğitim sermayesi yüksek bir piyasa aktörüdür. Görüşmeci-2 almış olduğu eğitim ve biriktirdiği kültürel sermayenin etkisiyle yurtdışından döndükten sonra bir reklam ajansında üst bir pozisyonda çalışmaya başlamıştır. Görüşmeci-2'nin kendi hikayesini anlattığı bir soruda kültürel sermayesini eğitim yoluyla güçlendirdiği, yurtdışı deneyiminin de yine kültürel sermayesine katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla eğitim konusunda aktörlerin farklı görüşleri olsa da alanda deneyim kazanmak ve kişisel gelişimine önem vermek genel olarak piyasa aktörlerinin önem atfettiği ve en az eğitim kadar değerli gördüğü konulardır.

3.2.4.9. Yurtdışında Reklamcılık vs. Türkiye'de Reklamcılık

Reklamda yaratıcılık konusunda ajans çalışanlarıyla yapılan görüşmelerde sıklıkla diğer ülkelerdeki çalışma koşullarına göndermeler yapıldığı görülmüştür. Görüşmeciler yaratıcılığı olumlu ve olumsuz yönde etkileyen bazı konuları diğer ülkelerle kıyaslayarak ifade etmişlerdir. Yaratıcılık endeksinde üst sıralarda yer alan ülkelerde ve Türkiye'de reklamcılık alanında ne gibi farklar olduğunun anlaşılabilmesi adına bir tema oluşturulmuştur. Görüşmecilerin farklı ülkelerdeki çalışma ortamlarıyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

Piyasa Aktörü/G-1: O insana daha fazla para versen bu insanın görgüsü daha fazla artacak daha fazla sergiye gidebilecek. Zaman versen daha fazla beslenebilecek beslenmek derken yani bir sanat bilgisi sergi görmek.

Piyasa Aktörü/G-2: orada tabii çok atfedilen değer çok daha fazla şeyin farkında insanlar işte bu çocuklardan bir tanesinden bir fikir çıkar benim işim bambaşka olur.

Piyasa Aktörü/G-3: bizden başarılı olmalarının nedeni de ekonomilerinin daha iyi olmasının nedenlerinden biri de aslında çalışma ortamlarıyla da alakalı.

Piyasa Aktörü/G-4: reklam ajansları özeline inmeden zaten bir iş dünyası kıyası da yapmak mümkün. İşte özellikle burada çitımız batı Avrupa ülkeleriye tabii ki orada çalışma saatleri çalışana verilen

gösterilen özen veya verilen değer ondan sonra işte ekstra mesai yapmaya dair genel kurumların bakış açısı ve buradaki kurumların bakış açısı gibi kıyasladığınızda tabii ki orada çok daha insanların sosyal haklarının ve çalışma konforlarının yasalarca korunduğu, insanların aslında birazcık daha böyle pamuklar üstünde tutulduğu (**Gülerek**) bir dünya var.

Piyasa Aktörü/G-5: Belli saatte ve belli tarifeleri ve belli kuralları var yurtdışı tarafında. Ve belli saatlerde belli aralıklarda çalışıyorlar onun dışında zaten çalışması da yasak.

Piyasa Aktörü/G-6: Türkiye ile yurtdışı çok farklı tabii ki de. Yani bir kere sadece reklamcılık değil nasıl söyleyeyim yaşamak için mi çalışıyorsun çalışmak için mi yaşıyorsun olayı bizde ekstrem yani. Çok çalışıyoruz biz.

Piyasa Aktörü/G-7: Ama mesela çalışma koşulları için konuşuyorum kesinlikle hiçbir şekilde mesai yapmıyorlar. Kızıyorlar falan yani ajansta kalırsan falan. Çünkü kendilerini başarısız hissediyorlar falan.

Piyasa Aktörü/G-8: hepimiz biliyoruz ki onlar daha hiçbir şey yapmayan adamı bile bizim hiçbir şey yapmayan adamımızdan daha refah içinde yaşıyor ya. Dolayısıyla o refah bence bir noktada biraz daha rahat olabilmeyi rahat olunca da biraz daha bu işe kafa yorabilmeyi getiriyordur.

Piyasa aktörlerinin ifadeleri Türkiye’de ve yurtdışında reklamcılık alanında ne gibi farklar olduğuna yönelik önemli ipuçları barındırmaktadır. Dikkat çekici ilk nokta çalışma saatleri ve fazla mesai konusudur. Önceki temalarda değinildiği gibi fazla mesai kavramı Türkiye ve yurtdışı arasındaki en büyük farklardan biridir. Piyasa aktörleri yurtdışındaki reklam ajanslarında çalışma saatlerinin net olduğunu ve fazla mesai gibi bir durumun söz konusu olmadığını ifade etmektedirler. Ancak ülkemizde birçok özel sektörde olduğu gibi reklamcılık alanında da çalışma saatleri diğer ülkelere kıyasla daha fazladır. İş kanununda fazla çalışmaya ilişkin yönetmelik şu şekildedir. “Fazla çalışma süresinin toplamı bir yılda ikiyüzyetmiş saatten fazla olamaz. Bu süre sınırı, işyerlerine veya yürütülen işlere değil, işçilerin şahıslarına ilişkindir” (Resmi Gazete, 2003). Ayrıca fazla çalışılan sürelerle ilgili bireyin kullanabileceği serbest zamanla ilgili olarak da yönetmelikte “Fazla çalışma veya fazla sürelerle çalışma yapan işçi, isterse işverene yazılı olarak başvurmak koşuluyla, bu çalışmalar karşılığı zamlı ücret yerine, fazla çalıştığı her saat karşılığında bir saat otuz dakikayı, fazla sürelerle çalıştığı her saat karşılığında bir saat onbeş dakikayı serbest zaman olarak kullanabilir” ifadesi yer almaktadır (Resmi Gazete, 2003). Ancak Türkiye’de fazla mesai kavramının sınırlamaları görüşmeci ifadelerinden de anlaşıldığı üzere bulanıktır. Yaratıcılık endeksinde üst sıralarda yer alan ülkelerde ise genel olarak mesai saatleri dışında çalışılmamaktadır. Bu farklılık dolaylı olarak reklamda yaratıcılık konusuna da tesir

etmektedir. Piyasa aktörleri bireyin kendisini geliştirebilmesi adına kendisine zaman ayırabilmesinin ve zihnini özgür bırakabilmesinin önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Boş zaman aktiviteleri veya entelektüel donanımı geliştirebilecek farklı aktiviteler yaratıcılığı etkileyen unsurlardır. Dolayısıyla fazla mesai yapan bireylerin kendisine zaman ayırabilmesi daha zor bir hale gelmektedir. Zihnini özgür bırakamayan, kendisine zaman ayıramayan kişinin beslenebilmesi de gelişebilmesi de daha zordur. Dolayısıyla ajanslar fazla mesai yaparak projeleri bitirme gayretinde olsa da uzun vadede yaratıcılık konusunda erozyonlar yaşanabilmektedir. Çünkü günü kurtarmak adına sürekli olarak bireylerin kendisinden daha fazla vermesini beklemek yaratıcı potansiyeli olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle Türkiye’de reklam ajanslarında çalışan bireylerin kendilerine zaman ayırabilmesi daha zordur. Kendisine zaman ayıramayan birey doğal olarak daha az dinlenebilmekte ve kişisel olarak kendisini motive edecek, geliştirebilecek aktivitelere daha az zaman ayırmaktadır. Yaratıcılığın beslendiği kaynaklar düşünüldüğünde bu durumun önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır.

3.2.4.10. Ekonomik Sorunlar ve Reklamda Yaratıcılık

Sosyal bilimler literatüründe adından sıklıkla söz ettiren Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi insan konu olduğunda oldukça önemli bir yerde durmaktadır. 1943 yılında yayınlanan eserde Maslow, insanların farklı kategorilerde ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçların giderilmesiyle bir üst kategoriye geçildiğini ifade etmektedir. (Maslow, 1943). Maslow’un fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak kategorize ettiği ihtiyaçlar hiyerarşisinde en altta yer alan fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı bireyin temel ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Kişi bu ihtiyaçları doğrultusunda baskı hissederek bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışmakta ve ancak daha sonra üst kategorilere geçebilmektedir. Bu anlamda Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi aslında sosyal hayatın her alanına tesir eden bir şablon sunmaktadır. Kişi öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarını giderip yaşamaya devam etmeli ve sonrasında farklı ihtiyaçlarına yönelebilmelidir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin günümüzdeki karşılığı sosyoekonomik statü, maddi durum, geçim kaygısı gibi kavramlar altında incelenebilir. Birey en temel ihtiyaçlarını karşılayabildiği ölçüde kendisine zaman ayırabilmekte, kendisini geliştirebilmektedir. Reklam ajansları ve akademisyenlerle yapılan görüşmelerde yaratıcılığı etkileyen, etkilediği düşünülen bütün faktörler sorulmaya çalışılmıştır. Geçim kaygısı ve ekonomik sorunlar da bu faktörlerden önemli bir tanesine karşılık gelmektedir. Ekonomik sorunlar yaratıcılık üzerindeki etkisi bütün görüşmecilerin ortak görüş bildirdiği bir konudur. Hem piyasa aktörleri hem akademik aktörler çoğunlukla

benzer noktalardan hareketle geçim kaygısının ve ekonomik sorunların reklamda yaratıcılığı olumsuz etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Tablo 3.12 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin ekonomik sorunlar ve reklamda yaratıcılık ilişkisine yönelik ifadeleri

	PIYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecî -4	Şimdiye kadar konuştuğumuz her şey geçim kaygısı deyince fasa fisoya dönüşüyor. Çünkü biz sonuçta bu işi hayatımızı idame ettirmek üzere yapıyoruz. Dolayısıyla bundan bağımsız böyle romantik bir ya yok bu ideolojik çok seversin yaparsın her şeye rağmen diyebileceğimiz bir alan değil. Reklam yaratıcılığı sanatsal yaratıcılıktan farklıdır ve ekonomik getirisi olmalıdır	Görüşmecî -10	Yaratıcılık belki böyle bir şey yani kaygılar ne kadar minimal düzeye indirilebilirse ne kadar azaltılabilirse insan biraz daha farklı şeylerden ilham alıp farklı şeyler ortaya koyabilir diye düşünüyorum. (...) ama sgk endişesi olan, maaş endişesi olan geçim derdi olan bir reklamcının sadece günü kurtarmak, yaptığı işi bir an önce yerine getirmek sonrasında yeni bir iş alabilme endişesi var. Ekonomik kaygılar yaratıcılığı düşük işler çıkmasına neden olur
Görüşmecî -2	Bütün ülkeyi kökten sarsan hani bu niye Türkiye’de hiçbir şey doğru olmayan denen şey var ya o bu abi, maddi geçimsizlik. Ekonomik sorunlar sosyal hayatın her alanını etkiler	Görüşmecî -14	Ekonomik maddi sıkıntının kesinlikle işime bulaşmıyor olması lazım. Bu bakımdan eğer düşük bütçeli çalışıyorsam ve maaşım ödenmiyorsa az veriliyorsa gerçekten düşündürücü. Yaratıcılık beklenmemesi gerekir. Ekonomik sorunlar yaratıcılığı azaltır
Görüşmecî -6	İhtiyaçların hiyerarşisi var ya en basit ihtiyaçlar barınma, gıda, güvenlik şimdi bunlara sahip olamayan bir insana sen ne vadedebilirsin ki. Adam ben nerede kalacağım nerde yaşayacağım ev bulabilecek miyim derdinde. İhtiyaçların karşılanmaması yaratıcılığı azaltır	Görüşmecî -11	Yaratıcı insan potansiyelinin reklam sektöründe özellikle Türkiye’de çok düşmesine neden oldu. (...) yani Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisini düşünelim yani karnınızı doyuramadığınız zaman ne kadar yaratıcı olabilirsiniz? Ve o yaratıcılığınız ne kadar sürebilir? İhtiyaçların karşılanmaması yaratıcılığı azaltır
Görüşmecî -8	(...) bu maddesel şeyleri de geçtim sadece kafa rahatlığı istiyor olabilir. Ben hafta sonu uyanacağım istediğim saatte hiçbir şey düşünmeyeceğim akşam istediğim saatte kadar gene hiçbir düşünmeden yiyeceğimi yiyeceğim içeceğimi içeceğim gezeceğimi gezeceğim demek istiyor. Şimdi bunların hepsi parayla. Dolayısıyla bunu yapacak gücü verebiliyor olman lazım. Bireyin sosyal hayatında rahat yaşayabileceği ekonomik seviyede olması gerekir	Görüşmecî -17	Yani çok etkiler sürekli evde oturan bir reklamcının çok yaratıcı olduğunu düşünemeyiz yani. Okuyan, seyreden, takipte olan yani daha sosyal kültürel dünyada olan insanlar bunlar bir şeyleri dert eden insanlar aynı zamanda o yüzden beslenmezse yaratıcılığı olmayacaktır düşecektir yani diyelim. Ekonomik sorunlar bireyin gelişimini olumsuz etkileyeceği için yaratıcılığı da azaltır

Görüşmeci -3	(...) kafanda bu sorunlar varken ha tabii bir süre sebat edersin bir noktadan sonra sebat etmemem gerektiği çünkü yaşamın lazım ve birçok arkadaşımızı da böyle kaybediyoruz.	Görüşmeci -16	(...) siz ekonomik olarak sürekli kaygı içerisindeyseniz ve sürekli hesaplamalar yapıyorsanız işe odaklanamazsınız.
	Ekonomik sorunlar insanların sektörden ayrılmasına neden olmaktadır		Ekonomik kaygılar yaratıcılığı düşük işler çıkmasına neden olur
Görüşmeci -5	(...) Şimdi günümüz şartlarında da bu şeyler de [ajansa ödenen ücretler] daralmaya başladığı için. O yüzden bir şeylere herkes okey olmak zorunda kalıyor. Öyle olunca o kreatif sete gelemiyor uzaktan falan. Böyle bir yetersizlik durumu olmaya başladı	Görüşmeci -15	(...) geçim kaygısı genellikle olumsuz etkiliyor. (...) esnaf kafasıyla hareket ediyorlar o vizyon bir türlü gelişmiyor. Bu da talep biçimlerini etkiliyor reklamverenlerin talep biçimleri de neye hapsolmuş oluyor? ellerinde onlara daha uygun hizmet veren ya da profesyonel olmayan tarzlarda kurdukları bir ilişkiye dönüşüyor.
	Ekonomik sorunlar yaratıcılığı düşük işler çıkmasına neden olur		Ekonomik sorunlar yaratıcılığı düşük işler çıkmasına neden olur
Görüşmeci -1	Her şeyi çok kötü etkiler. Her şeyi çok etkiler yani ne iş yapıyorsan kötü etkiler.	Görüşmeci -9	(...) geçinemeyen bir insanın sürekli kafasında bir şeyler dönerken çok da yaratıcı olabileceği düşünülemez diye düşünüyorum.
	Ekonomik sorunlar sosyal hayatın her alanını etkiler		Ekonomik sorunlar yaratıcılığı düşük işler çıkmasına neden olur
Görüşmeci -7	Şimdi hepimiz yaşadığımız için. Herkesin götü tabii ki 3.5 atıyor işini kaybetmemek için (Gülerek) ya işte bence o da kişiyle alakalı şimdi stres eğer öyle bir stresin varsa eğer o stresi yönetemezsen her şeyi bok da edebilirsin.	Görüşmeci -13	Aç olan bir beyin de yaratıcı olamaz uykusuz olan bir beyin de yaratıcı olamaz. Yaratıcılığın belli unsurları var çünkü bizim lüks olarak gördüğümüz şeyler değil bunlar bilimsel veriler.
	Ekonomik kaygılar stres ve baskı oluşturduğu için kişiyi olumsuz etkiler		Ekonomik sorunlar bireyin gelişimini olumsuz etkileyeceği için yaratıcılığı da azaltır
		Görüşmeci -12	(...) şunu da diyebilir yani adam “lan bu sektör ne yapıyorum ki sabahtan akşama kadar çalış gece gündüz çalış aldığım 3 kuruş para giderim başka bir iş yaparım çok daha iyidir bu stresi çekmem” diyebilir. Ama yine karakter yine birey.
			Ekonomik sorunlar insanların sektörden ayrılmasına neden olmaktadır

Görüşmeci-8 ekonomik durumun yaratıcılıkla ilişkisini anlatırken konuyla ilgili olarak yaşadığı bir örneği anlatmıştır. Görüşmeci-8 çalıştığı ajansta aynı zamanda yönetici pozisyonunda olan bir piyasa aktörüdür. Yakın zamanda bir marketten alışveriş yaptığı esnada fiyatına bakmadan bir ürün aldığını belirten Görüşmeci-8 ürünün ücreti karşısında çok şaşırdığını ve o an ürünün ücretini ödemek için para transferi yapmak zorunda kaldığını

belirtmiştir. Görüşmeci-8 uzun yıllardır sektörün içinde olan ve üst pozisyonda çalışan bir piyasa aktörü olduğu halde ekonomik olarak hala bazı konularda zorluklar yaşadığını ifade etmek için bu örneği anlatmıştır. Anlattığı örnekten sonra kendisinin uzun yıllardır sektörde yer aldığını, belirli bir konuma geldiğini ve iyi bir gelir sahibi olmasına rağmen böyle bir durum yaşadığını ifade etmiştir. Görüşmeci-8 sektörde yer alan birçok çalışanın ekonomik olarak büyük zorluklar yaşadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte mevcut ekonomik durumda çalışanlara yapılan zamların da yetersiz kaldığını sözlerine eklemiştir. Benzer bir görüş de Görüşmeci-6 tarafından dile getirilmiştir. Görüşmeci-6'da çalıştığı ajansta aynı zamanda yönetici pozisyonunda olan bir piyasa aktörüdür. Ajans olarak ilk defa ara zam yaptıklarını belirten Görüşmeci-6 yıl sonuna gelmeden yapılan maaş artışının etkisini kaybettiğini belirtmiştir. İki görüşmecinin de yönetici pozisyonunda olması ve alanla ilgili ekonomik durumla ilgili olarak ifadeleri önem taşımaktadır. Çünkü bu iki görüşmeci hem bireysel yaratıcılıklarını sergilemek hem de çalışanların motivasyonunu artırarak yaratıcılıklarını ortaya çıkarmak amacındadırlar. Ancak ekonomik şartların zorluğunu dile getiren görüşmeciler bireylerin temel ihtiyaçlarını dahi karşılamakta zorlandığı bir zamanda yaratıcı potansiyelin de açığa çıkmasının zorlaştığını belirtmişlerdir. Genel olarak görüşmecilerin ifadelerinden anlaşılacağı üzere ekonomik sorunlar ve maddi geçimsizlik reklamda yaratıcılığı olumsuz etkilemektedir. Hem reklam akademisyenlerinden hem de reklam ajansı çalışanlarından bazı görüşmeciler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini örnek vererek konuyu açıklamaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanan bireylerin yaratıcı olması zorlaşırken emeğinin karşılığını alamayan bireylerin de sektörden kaçtığı görüşmeci ifadelerinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla refah seviyesinin yaratıcılık üzerinde önemli bir etkisi olduğu da görülmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırma da bu bulguyu desteklemektedir. Acar vd. yapmış oldukları meta analizde oldukça kapsamlı veriler elde etmiştir. Araştırma geniş bir çalışma grubu üzerinde uygulanmış olup refah seviyesinin belirli faktörler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucu göstermektedir ki refah seviyesinin yaratıcılık üzerinde etkisi vardır (Acar vd., 2021). İhtiyaçların hiyerarşisini alana kazandıran Maslow da bütün ihtiyaçlarını tatmin edebilen bireylerin kendini gerçekleştirebileceğini yaratıcı olacağını ifade etmektedir (Maslow, 1943). Ekonomik yeterlilik bireyin çalışma hayatı, sosyal yaşamı gibi birçok alanda kendisine fayda sağlayan bir konumdur. Ekonomik yeterliliğe sahip olan bireyler bu sermayesini geliştirebilecek bilgiye de sahip olan bireylerdir. Bourdieu'ya göre ekonomik bilgi bireyin ekonomi üzerindeki gücünün bir fonksiyonudur. Bunun nedeni bir yandan onu edinme eğiliminin onu başarıyla kullanma şansına, edinme şansının da onu başarıyla kullanma şansına bağlı

olmasıdır. Bununla birlikte ekonomik yeterlilik, tüm yeterlilikler gibi belirli koşullarda edinilen basit bir teknik kapasite olmaktan çok ekonomi üzerinde gücü olanlara örtük olarak verilen bir güç ya da bir statü niteliğindedir (Bourdieu, 1990: 64). Ekonomik sermayesi güçlü olan bireyler ihtiyaçlarını daha kolay karşılayarak daha konforlu bir yaşam sürebilmektedir. Bununla birlikte ekonomik yönden yeterli olan bireyler hem ekonomik sermayesini geliştirebilmekte hem de ekonomik sermayesini farklı sermaye türlerine dönüştürebilmektedir. Bu durum bireyin daha hızlı biçimde ihtiyacı olanı elde edebilmesine olanak tanırken hem sosyal yaşamda hem de çalışma hayatında faydalar sağlamaktadır. İhtiyaçlarını giderebilen, daha iyi yaşam koşullarında yaşayan bireyler yaratıcı potansiyelini geliştirebilmek için daha fazla imkana sahip olmaktadır. Diğer taraftan ekonomik sermayesi daha düşük olan bireylerin öncelikli kaygısı temel ihtiyaçlarını karşılamak üzerinedir. Dolayısıyla reklam sektöründe çalışan bireylerin emeğinin karşılığını alabilmesi ve daha iyi şartlarda çalışabilmesi yaratıcılığı doğrudan etkileyen bir faktördür. Buna ek olarak reklam ajansı çalışanlarından 2 görüşmeci ekonomik şartların bireylerin sektör değiştirmelerine, sektörden kaçmasına veya daha az yaratıcılık gerektiren alanlara kaydığını belirtmiştir. Bu görüşmecilerin ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Piyasa Aktörü/G-6: (...) gücünün farkında olan yeteneğinin farkında olan o insan artık hani başka ajansa geçmeyi bırak sektör dışına geçmeyi bırak ülke değiştiriyor. Yani o zaman ne oluyor yaratıcılık direkt düşmeye başlıyor azalmaya başlıyor. (...) Parayı veren düdüğü çalıyor gibi bir noktaya geldik. Ve burada da düdüğü çalan artık ajanslar da değil yani ne yazık ki. Trendyol, Getir, Hepsi burada. Yani bu markalar kendi içlerinde ekipler kurdukları için benim vereceğim maaşın her zaman %50 daha fazlasını veriyor mesela. Ben hani o kadar veremesem bile adama senede çift zam diyor. Çift zam yapacağım diyor ben sana senede.

Piyasa Aktörü/G-4: (...) yeni bir son 5-6 yılda popülerleşen ve giderek büyüyen in-house ajanslar konusu var yani. Trendyol gibi, Hepsiburada gibi, Getir gibi e-ticaret şirketlerinin kendi içlerinde hızlı üretim, birazcık daha hani az yaratıcılık çok iş pratiği isteyen alanlara mesela şartları daha iyi olduğu için tamamen maddi şartları daha iyi olduğu için. Yaratıcılık olarak insanları tatmin etmese de olsun “ben kendi işte atıyorum yazımı yeteneğimi tasarım yeteneğimi orada çok daha basit veya çok daha az yorularak ama seri üretim yaparak kullanırım ama daha çok para kazanırım veya şartlarım daha iyi olur” diyerek oraya geçiyorlar, yaratıcı olarak tatmin olmasalar da.

Görüşmeciler reklam ajansında çalışan yetenekli bireylerin in-house ajans olarak adlandırılan yapılarda da çalışmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle e-ticaret platformu ya da farklı şirketlerin kendi bünyelerinde kurdukları bu yapılanmalar genellikle daha az yaratıcılık gerektiren ve hızlı üretim yapılan ajanslardır. Bu ajanslarda amaç daha fazla yaratıcılıktan ziyade hızlı üretimlerle ve çoğunlukla dijital mecralarda tüketicilere

ulaşabilmektedir. Dolayısıyla yeteneğinin farkında olan bireyler daha iyi maddi kazanç beklentisiyle bu yapılara girmekte ve bu durumda genel olarak reklam sektöründeki yaratıcılığı etkilemektedir. Yetenekli bireylerin sektör içinde olsa da yaratıcılıklarını daha az sergileyebilecekleri kuruluşlara geçmesi ekonomik nedenlerin yaratıcılık üzerindeki dolaylı etkisine bir örnek teşkil etmektedir. In-house ajans olarak adlandırılan yapılar bir marka adına çalışmalar yürüten ve markanın kendi bünyesinde kurduğu yapılardır. Hedef kitlenin karşısına sürekli olarak tanıtımlar, reklamlar çıkararak etki uyandırmayı ve etkileşim almayı hedefleyen kuruluşlardır. Dolayısıyla piyasa aktörlerinin de belirttiği gibi daha az yaratıcılık gerektiren bu kuruluşlar sektör içerisindeki yetenekli bireylerle çalışmayı tercih etmektedir. Ekonomik koşulların daha iyi olduğu bu kuruluşlara geçmeyi tercih eden yaratıcı bireyler çoğunlukla dijital mecralarda reklam kampanyaları yürütmektedirler. Burada amaçlanan daha yaratıcı reklamlardan ziyade daha fazla üretim yapılmasıdır.

3.2.4.11. Sosyoekonomik Statü Farkının Reklamda Yaratıcılıkta Rolü

Bireyin sosyal sınıfı ve bu sınıfın getirdiği farklı imkanlara erişim olanağı kişiye bazı imtiyazlar sağlamaktadır. Kişi bu imtiyazlardan faydalanabildiği ölçüde başarılı olma ihtimali de artmaktadır. Derinlemesine görüşmelerde sosyoekonomik farkların yaratıcılık konusunda bir fark yaratıp yaratmadığı sorulmuştur. Görüşmeciler bu konuya hem bu soru özelinde hem de farklı sorular altında değinmişlerdir. Kişinin eğitim seviyesi, ekonomik durumu, sosyal çevresi vb. durumlar gerek iş hayatında gerek sosyal hayatta fark yaratabilmektedir. Bireyin sahip olduğu kültürel ve sosyal sermaye toplumsal hayatta bireysel farkları da ortaya çıkarmaktadır. Bireysel kazanımlara ek olarak farklı sosyal sınıflara dahil olan ailelerden gelen kişilerin de birbirinden farklı konumları olmaktadır. Bourdieu, aileden alınan kültürel sermayeyi şu sözlerle ifade etmektedir:

Önceki kuşaklarla bütünleşmiş kültürel sermaye, bir çeşit avans (hem kredi hem iskonto olarak teşvikin her iki anlamında) gibi işler. Bu avans, ailevi modeller içinde gerçekleştirilen kültür örneğini yeni gelene derhal temin ederek, ona daha en başından meşru kültürün temel öğelerini en bilinç dışı biçimde ve pek de farkında olmaksızın edinme olanağı verir ve eski kültürden arındırma, ıslah etme, düzeltme gibi öğrenmenin saf olmayan etkilerini düzeltmek için zorunlu olan işlerden tasarruf edilmesini sağlar (Bourdieu, 2015a).

Bourdieu'nün de ifade ettiği gibi ailenin sağladığı kültürel sermaye bir çeşit avans gibi işlemektedir. Bireylerin sahip olmak ve öğrenmek için çaba harcaması gereken işlere doğuştan sahip olan kişiler bazı konularda daha avantajlı duruma gelmektedir. Bu durum okul

yaşamı veya iş yaşamı gibi alanlarda kendisini göstermektedir. Görüşmeciler de bireylerin sahip olduğu kültürel ve sosyal sermayeyle ilgili olarak şu görüşleri bildirmişlerdir:

Tablo 3.13 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin sosyoekonomik statü farkının reklamda yaratıcılığa etkilerine ilişkin ifadeleri

	PİYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecî -4	(...) genelde de tabii ki o bahsettiğimiz şanslı büyüyen çocukların yani kendini besleyebilmiş müzikle sosyal ilişkilerle seyahatle şununla bununla besleyebilmiş insanların daha cebi dolu olması bekleniyor.	Görüşmecî -16	(...) çok alt sınıftan gelenler var mesela bize çok donuklar çok şey böyle sanki ne hayal dünyaları var ne böyle düşünebiliyorlar gerçekten. Beyinlerini geliştirmek adına bir şey yapılmamış gibi sanki bu sürece kadar. Öyle hissettiriyorlar bana. Yani kültürel alt yapılarını besleyecek hiçbir şey yok çok temel düzeyde böyle iç güdüsel yaşıyorlar sanki hani.
	Sosyoekonomik düzey farklı kaynaklardan beslenebilmeyi sağlamaktadır		Sosyoekonomik düzey kişinin düşünce biçimini etkilemektedir
Görüşmecî -6	Yani o sosyoekonomik statü çok önemli tabii ki. Yani kafası rahat olan adam kendini daha rahat özgür bırakacak yani. Daha yaratıcı işler çıkaracak. Ama diğer taraftan da her zaman bu böyle olacak diye genelleyemeyiz.	Görüşmecî -9	(...) sosyoekonomik düzeyi yüksek öğrencilerin bir şeye erişme olanağı fazla.
	Sosyoekonomik düzeyin yüksek olması kişiye rahatlık sağlar, yaratıcılığı artırır		Sosyoekonomik düzey kişiye imkan sağlamaktadır
Görüşmecî -2	Çok fark ediyor dolayısıyla ne kadar maalesef sosyoekonomik kültürün imkansız [fazlaysa demek istiyor] hayata o kadar daha geniş bir açıdan bakabiliyorsun abi.	Görüşmecî -12	Kesinlikle, çünkü o esneklik dediğimiz o flexibilitye oradan çünkü o kombinasyonu o sentezi çok rahat sağlayabiliyor. Bağlayacak şeyleri bulabiliyor öyle diyebiliriz.
	Sosyoekonomik düzeyin yüksek olması bireye farklı perspektif sağlamaktadır		Sosyoekonomik düzey esnek düşünebilmeyi sağlamaktadır
Görüşmecî -1	Rahatlık insana çok şey sağlar o ayrı bir şey. Yani her gün eyvah ben bunu nasıl yapacağım, eyvah bunu ödeyemedim, o diyorum ya işte beyindeki bir cpu var onu ne kadar, nereye kullandığımız tamamını yaratıcılığa kullanacak rahatlıkta olan bir insan tabii ki öne geçer.	Görüşmecî -11	Sosyoekonomik düzeyi yüksek olan öğrencilerin imkanı da daha fazla olduğu için biraz fark yaratabilir
	Sosyoekonomik düzeyin yüksek olması kişiye rahatlık sağlar, yaratıcılığı artırır		Sosyoekonomik düzeyin yüksek olması kişiye imkan sağlamaktadır

Görüşmecisi -3	Kendi hayatımızı idame etme masraflarımız arttı. Şu an için biraz etkiliyor ama Türkiye bu şartlar da olmasa sosyokültürel farklılıklar o kadar önemli değil.	Görüşmecisi -10	(...) kesin ve net bir şeyler söylemek zor tabii ama sosyoekonomik seviyesi yüksek olan öğrencilerin biraz daha avantajlı olduğunu söyleyebiliriz
	Ülke şartlarından dolayı sosyoekonomik statü farkı yaratıcılığı etkilemektedir		Sosyoekonomik düzeyin yüksek olması kişiye avantaj sağlar
Görüşmecisi -5	Yani o birazcık karakterle ve kişiyle alakalı durumdan çok (...) Yani demek istediğim şey ekonomiyi tartışıyorsak ekonomik olarak hırslı olan kazanır. Parası olan olmayan fark etmez	Görüşmecisi -15	Yaratıcılık konusunda kesin şeyler söylemek çok doğru değil kişinin bakış açısına göre değişiyor. (...) ben çok etkili olduğunu düşünmüyorum açıkçası yaratıcılıktır.
	Sosyoekonomik statünün yaratıcılık üzerinde etkisi yoktur		Sosyoekonomik statünün yaratıcılık üzerinde etkisi yoktur
Görüşmecisi -8	Yani nasıl diyeyim sana bir görüş farkı olur. Sonuçta adam daha çok görmüş geçirmiş yani.	Görüşmecisi -14	Ben bunu %70 çocuğun DNA sına veriyorum. Yani aileyle tabii ki bağlantısı vardır ama %100 değil.
	Sosyoekonomik düzey kişiye farklı bir görüş kazandırır		Kişisel özellikler sosyoekonomik düzeyden daha fazla önemlidir
Görüşmecisi -7	Ama tabii ki şu etkiliyor olabilir mesela benim durumum aşırı iyidir diğer çalıştığım kişiyle atıyorum şu imkanım vardır gidiyorum Londra'da bir sergiyi geziyorumdur daha çok şey görüyorumdur ama beynim bunu algılama kapasitem çok iyi değilse diğerinden bir farkım yoktur yani	Görüşmecisi -17	Şimdi burası bir vakıf üniversitesi burada sosyoekonomisi yüksek olan öğrenciler ağırlıkta ve düşük olan öğrenciler de var elbette. Aile bir şekilde buranın parasını öğrenip göndereyim derdine giriyor. Ama sosyoekonomik düşüklük olduğu zaman daha yaratıcı işler çıkıyor. İşte o zaman yönetimini yapabiliyor gibi düşünüyorum ben ya da daha ilgi alakalı oluyor.
	Sosyoekonomik düzey kişiye farklı bir görüş kazandırır		Sosyoekonomik düzeyin düşük olması daha kişiyi daha yaratıcı yapar
		Görüşmecisi -13	(...) daha düşük sosyokültürel düzeylerden gelen çocuklar her zaman merdivenin üst basamaklarında neler olduğunu merak eder ve oraya doğru tırmanmak isterler ve bunun için de kendilerine artılar katarlar kendilerini geliştirirler. Ve bu da her zaman onu sürekli uyanık olmaya bir şeyleri araştırmaya bulmaya kendini geliştirmeye iter. Ama zaten o merdivenin üst basamaklarında olan çocukların ne yukarıya çıkmaya ne de aşağıya bakmaya niyetleri olmadığı için onların çok fazla yaratıcılık güçleri gelişmez.
			Sosyoekonomik düzeyin düşük olması kişiyi daha yaratıcı yapar

Yaratıcılığın ekonomik temelini araştıran Dudek vd. sosyoekonomik düzey ve yaratıcı potansiyel arasındaki ilişkiye yönelik çalışma yürütmüşlerdir. 1445 çocuğa Torrance yaratıcı

testleri uygulanarak gerçekleştirilen araştırmada sosyoekonomik düzey arttıkça yaratıcı potansiyelin de arttığı gözlenmiştir (Dudek vd., 1993). Görüşmeciler de sosyoekonomik düzeyin yaratıcı düşünmeyle ilgisini açıklarken rahatlığın insana avantaj sağladığını ve ekonomik sorunlarla karşılaşmayan kişilerin enerjilerini yaratıcı işlere verebildiğini belirtmişlerdir.

3.2.4.12. Entelektüel Donanımın Reklamda Yaratıcılıkta Önemi

Yaratıcılık, temelinde farklı düşünebilme ve farklı bakabilme gibi kavramları barındırmaktadır. Bakış açısındaki bu farklılık bireyin sahip olduğu kültürel sermayenin ve entelektüel donanımın bir sonucudur. Entelektüel donanım kişinin deneyimleri, yetenekleri, ilgi alanları gibi bireysel özelliklerin bulunduğu havuz gibidir. Kişinin merak duyduğu alanlar, öğrenme isteği ve kendini geliştirmesi entelektüel donanımı besleyen kaynaklardır. Görüşmecilere bu konuların yaratıcılıkla arasındaki ilişki sorulduğunda bütün görüşmecilerin aynı fikirde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılık ve entelektüel donanım ilişkine yönelik ifadeleri

	PİYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmeci -7	(...) hep güncel olmak zorundasın hep bir şeye hakim olmak zorundasın o yüzden kendini belirli bir seviyede tutmazsan yaratıcı olman çok zor bence. Entelektüel donanımın çok etkisi var gerçekten	Görüşmeci -11	Entelektüel bilgi de aslında referans anlamına geliyor. Bir insanın ne kadar çok entelektüel bilgisi varsa ve o entelektüel bilgiyi ne kadar iyi bir şekilde işleyebiliyorsa yaratıcılığı da o kadar yüksek oluyor.
	Güncel kalabilmek adına entelektüel donanım önemlidir		Entelektüel bilgi yaratıcılığı artırmaktadır
Görüşmeci -1	(...) O yüzden olmazsa olmaz. Kaynak olmayabilir o insanın içinde o merak duygusu vardır bir şey vardır onunla yapar. Ama o olmadan o entelektüellik olmadan çok zor	Görüşmeci -17	Şimdi bu iletişim mesleklerinde entelektüel donanım yoksa yaratıcılık da yoktur. Bu bir kesin kural yani yoksa yoktur. Yani çağrışımlar metaforlar hatta bunların görselleri hikayeler yani bunların hepsi sizin malzemeniz bunları nereden alacaksınız? Bunlar için bir entelektüel düzey lazım.
	Merak duygusu ve entelektüel donanım yaratıcılıkta önemlidir		Bütün iletişim alanlarında entelektüel donanım önemlidir
Görüşmeci -8	Şunu yapmak zorundadır yeni şeyler okumak, yeni şeyler izlemek, yeni şeylerle ilgili sohbet etmek zorundasın. Hem kendini güncel tutabilmek için zorundasın hem de zaten sen bir müşterilerine iki izleyicilerinin anlık şeylerine cevap vermek zorunda olan bir sektörde çalışıyorsun	Görüşmeci -13	Yani işte burada da biraz daha sanat eğitimi alan estetik eğitimi alan daha farklı düşünen farklı kültürlerle farklı entelektüel düzeylerle karşılaşmış insanların şaşkınlığı ancak bizi yaratıcılığa götürebilir.

	Güncel kalabilmek, yeni şeyler öğrenmek yaratıcılıkta önemlidir		Eğitim ve entelektüel donanım yaratıcı potansiyeli geliştirmektedir
Görüşmeci -2	Bana bir tane şey söyle diyorsan ben bunu derim abi. Hem üst kültür hem alt kültür hem internet kültürü yani ne kadar farklı kültürle bir arada olabiliyorsan o kadar değişik bir adam oluyorsun o kadar farklı kılığa girebiliyorsun abi	Görüşmeci -16	Biraz gelir seviyesi olup da hem biraz gezmiş görmüş kitap okumuş dünya hakkında fikri olan kişilerin klasik yargılardan çıkıp farklı bakabildiğini görüyorum öğrencilerde. Ama o entelektüel seviyeye sahip olmamış işte var olan coğrafyadan hiç çıkmamış hiç kitap okumamış çok hani basit tanımlarla geliyorlar bize çok düz mantık.
	Entelektüel donanım farklı açılardan düşünebilmeyi sağlamaktadır		Entelektüel donanım farklı açılardan düşünebilmeyi sağlamaktadır
Görüşmeci -3	Kesinlikle çok önemli ama sadece işte nasıl deniliyor yani batı entelektüel zekasıyla entelektüel birikimiyle beslenmek değil bizim coğrafyamızda da çok farklı şeyler var onlarla da birleştirmek gerekiyor. Dolayısıyla her ikisini ayırmak da doğru değil. Hepsi çok kıymetli çok değerli.	Görüşmeci -10	(...) farklı bilgilerle farklı bakış açılarıyla kendini geliştirmiş bir öğrenci olaylara da farklı yaklaşıyor ve çok daha farklı bir fikir ortaya koyabiliyor.
	Entelektüel donanım yaratıcı potansiyeli geliştirmektedir		Entelektüel donanım farklı açılardan düşünebilmeyi sağlamaktadır
Görüşmeci -5	Ne kadar çok şeyi biliyorsan biliyorsan derken fikir sahibiyse o kadar çok kafan açılıyor derdini daha iyi anlatabiliyorsun. Tabii ki de etkiler.	Görüşmeci -15	Donanımı varsa bu vizyonunu genişletir çok farklı bakış açısıyla yaklaşmasını sağlar. Yönelimle ilgili olan bir şey yani bir şeyler üretmek için uğraşıyorsanız entelektüel bir birikiminiz de varsa hemen alttan yukarıya doğru gidiyorsanız farklı şeyler ortaya koyarsınız.
	Entelektüel donanım yaratıcı potansiyeli geliştirmektedir		Eğitim ve entelektüel donanım yaratıcı potansiyeli geliştirmektedir
Görüşmeci -4	(...) genellikle tabii ki de çok okuyan, çok gezmiş, kulağını çok müzikle doldurmuş, işte gözünü farklı farklı tarzlarda atıyorum bir sürü görsel yaklaşımla resimle onunla bununla beslemiş insanların yaratıcı potansiyeli ve ürettikleri işin yaratıcı değeri her zaman daha büyük oluyor.	Görüşmeci -14	Tabii ki gözlemledim çünkü öğrencilerin her türlü entelektüel eksikliklerinin bizatihi farkındayım. Çünkü öğrenciler maalesef okumayı ve araştırmayı sevmiyorlar, film izlemiyorlar.
	Entelektüel donanım daha geniş bir perspektif sunar		Entelektüel donanım yaratıcılığı artırmaktadır

Görüşmeci -6	(...) şu an değilse bile hayatının bir döneminde yetiştirmiş olması lazım. Şu an okumuyorsa bile okumuş olması lazım, dinlemiyorsa bile dinlemiş olması lazım, izlemiyorsa bile izlemiş olması lazım. Ve şu an yapmıyorsa bile onu o bir müddetlik yapmıyor olması lazım (...) Entelektüel değilsen şuraya sıkışsın işte burada kalırsın. Ama entelektüelsen daha geniş bir alanda düşünürsün.	Görüşmeci -12	Kesinlikle artırıyorum ve buna inanıyorum bu flexibility ile açıklıyorum. Yaratıcılık literatüründe bu flexibility kavramı ile denk gelir refere eder (...) Ne kadar genişse o kadar genel bilgi ve özel bilginin çarpışmasından orijinal fikirler çıkma olasılığı çok yüksektir.
	Entelektüel donanım daha geniş bir perspektif sunar		Entelektüel donanım daha geniş bir perspektif sunar
		Görüşmeci -9	Hani entelektüel donanımdan kastımız sadece farklı okumalar değilse farklı alanlardaki teknik bilgileri öğrenme açısından da etkili olduğunu düşünüyorum.
			Eğitim ve entelektüel donanım yaratıcı potansiyeli geliştirmektedir

Görüşmecilerin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere yaratıcılık ve entelektüel donanım arasında göz ardı edilmeyecek bir ilişki vardır. Sahip olunan bilgi birikim ve yetenekler toplamı bireyin düşünce biçimi üzerinde oldukça etkilidir. Görüşmeciler de bu donanıma sahip olan ve olmayan bireyler arasındaki yaratıcılık farkının belirgin olduğunu ifade etmişlerdir. Bourdieu, eğitim sermayesi aynı olan insanlar arasındaki farkların nedenlerinden biri olarak eğitim sermayesi ve kültürel sermaye arasındaki gecikmeyi işaret etmektedir (2015a: 130). Eğitim sermayesi aynı olan iki bireyin sahip olduğu kültürel sermaye, yetenek ve beceriler bütününe farklı olması kişiler arasında fark oluşturmaktadır. Sektör çalışanları hem kendileri özelinde hem de reklam alanında çalışan diğer bireylerden gözlemledikleri ölçüde bu konuda fark olduğunu aktarmışlardır. Belirli bir entelektüel birikime sahip olmak, sürekli olarak kendini geliştirebilmek, yeni şeyler öğrenmek ve öğrenmeye açık olmak yaratıcılığa olumlu yönde etki etmektedir. Katılımcı gözlem yorumu olarak Görüşmeci-6'nın entelektüel donanımla ilgili ifadeleri önemli olarak görülmektedir. Görüşmeci-6 sektör içerisinde önemli bir konumda olan piyasa aktörüyle yaptığı iş görüşmesini anlatırken yabancı bir yönetmenden konuştuklarını ve bunun üzerine sohbet ettiklerini belirtmektedir. Görüşmeci-6'nın kültürel sermayesi anlattığı bu olay özelinde alanla sahip olduğu bilgilerden anlaşılmaktadır. Görüşmeci-6 sinema ve yönetmenlerden konuşulan bu sohbette iş görüşmesi yaptığı piyasa aktörünün daha önce yaptığı bir reklam kampanyasında nerelerden esinlendiğini ona söylediğini belirtmiştir. Entelektüel anlamda donanımlı olan ve bunu gerektiği yerde bir sermayeye dönüştüren piyasa aktörü kültürel sermayenin alandaki değerini de ifade etmiştir. Akademisyen görüşmecilerden de bazılarının belirttiği gibi öğrenciler

arasında da bu fark gözlenebilmektedir. Bazı öğrenciler daha fazla entelektüel donanımına sahip olduğu için düşünce biçimleri ve yaratıcı potansiyeli de daha farklı şekilde gelişmektedir.

3.2.4.13. Kültürel Altyapının Reklamda Yaratıcılığa Etkisi

Toplumsal alanda varlığını sürdüren bireyin kültürel altyapısı bazı konularda farklılıklar yaratmaktadır. Kişinin sahip olduğu ve öğrendiği alışkanlıklar bütünü, geldiği şehir, aile, bölge gibi unsurlar birey yaşamında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Reklam ajansında yapılan görüşmelerde bazı görüşmecilerin farkında olmadan kültürel altyapıya atıf yaptığı görülmektedir. Bu nedenle reklam akademisyenlerine de bu durumun bir fark yaratıp yaratmadığı sorulmuştur.

Tablo 3.15 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin kültürel altyapı ve yaratıcılık arasındaki ilişkiye yönelik ifadeleri

	PIYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecı -4	(...) dolayısıyla farklı şeylerden sosyoekonomik gruplardan, farklı coğrafyalardan, farklı kültürlerden, farklı aile yapılarından gelen insanların cepte farklı renkte taşları olacağını düşünüyorum dolayısıyla ortaya döktüğünde farklı şeyler dökme potansiyelleri elbette artacaktır.	Görüşmecı -10	Yani mesela büyük şehirde yaşayan öğrencilerin özellikle sanatsal faaliyetlere daha çok dahil olduklarını görüyorum. Yani ne bilim sinemaya gitmek, tiyatroya gitmek, bir grubu takip etmek yani bu tür şeylere daha hakim olarak geldikleri için bakış açıları da tabii ki bir sonraki aşama oluyor.
	Yaşanılan çevre ve kültürel altyapı yaratıcılık üzerinde etkilidir		Alışkanlıklar ve yatkinlıklar yaratıcı potansiyel üzerinde etkilidir
Görüşmecı -7	Yani o da işte farklı farklı yerlerde ortaya çıkıyor yani mesela atıyorum işte sen mesela sen daha hani kültürel backgroundu nasıl diyeyim bu diyeceğim kötü olacak ama mesela atıyorum bağcılarda büyümüş bir çocuk diyeyim. Aklıma orası geldi Gop'da diyelim Tarlabası diyelim (Gülerek). Şimdi mesela aşırı lüks bir araba reklamı verdiği zaman o mesela ambole olabiliyor	Görüşmecı -17	Bu ister istemez var. Açık bir şekilde gözleniyor. (...) Mesela buradaki öğrencilerin okuduğu kitaplara falan baktığımda da yani kendi seçimleriyle okuduğu kitaplara, daha meselelerle ilgili olduklarını görüyorum. Tarih okuyan oluyor İstanbul'la ilgili kitaplar okuyan oluyor değişik şeyler okuduklarını görüyorum ellerinde. Farklılık var ama yine de bu kesin bir faktör değil.
	Yaşanılan çevre ve kültürel altyapı yaratıcılık üzerinde etkilidir		Alışkanlıklar ve yatkinlıklar yaratıcı potansiyel üzerinde etkilidir
Görüşmecı -1	Kesinlikle [ailenin çocuğa sağladığı imkanlar]. Ama bunu aile mi sağlar her zaman hayır yani. Ya aile sağladiysa tabii ki çok şanslı bir insan eğer aldıysa da o onu. Çünkü bazen sağlanan şeyleri de almazsın o rahatlık içinde.	Görüşmecı -12	(...) ama o zengin kültür yapısı olan birazcık daha öne çıkıyor ama diğerine çok kıymet veriyorum. Sorunlarla karşılaşma düzeyi aynıysa kültür seviyesi yüksek olan daha önde

	Ailenin sağladığı sermaye kişiye avantaj sağlar	Kültürel sermaye yaratıcı potansiyeli etkilemektedir
Görüşmeci -2	Şeyi görmediğim değil gördüm çok oldu bazen şey adamlar çok vardı hani süper Anadolu ama o kadar hayatı kavraması yüksek ki harika işler yapabiliyordu (...) Köyden gelen adam da bunu olur ama dersin ki köy başlangıcı bir negatiflik midir? Bence bir negatifliktir ya açık konuşmak gerekirse bence negatifliktir son kertede. Yaşanılan çevre ve kültürel altyapı yaratıcılık üzerinde etkilidir	Muhtemelen çok dar bir sosyal çevrede belki bir köyde yaşadığı için işte. Hiçbir şey görmediği bilmediği için ailede maddi durumu olmadığı için o televizyonda internette bazen interneti olmayan da var onları da söyleyeyim kendi ailesinde. O yüzden çok boş geliyorlar bize bizim anlattıklarımız onlara başka dünyadan bilgiler gibi geliyor mesela çok şaşıyorlar (...) o yüzden bence fark ediyor kesinlikle Yaşanılan çevre ve kültürel altyapı yaratıcılık üzerinde etkilidir
Görüşmeci -3	(...) birçok arkadaşımız Anadolu'nun başka yerlerinden geldi kimi ajans kurdu çok başarılı oldu evet kimisi aileden daha da şanslıdır ama ben dediğim gibi ben esnaf çocuğuyum (...) Ben ailemden şey görmedim yani hiçbir zaman, yani tabii ki olabildiklerince beni desteklediler ama ya benim ailemde işte şey kültürü yoktu hadi gel beraber sinemaya gidelim, sana müzik aleti çalmayı öğreteyim bunların hepsi kendi çabamla oldurtmaya çalıştığım şeyler. Kişisel özellikler daha önemlidir	(...) Bazen böyle çok kültürlü bir aileden gelebilir ama kişilik yapısı müsait değildir çocuğun. Ama şunu gözlemledim çok küçük illerden gelip yüksek lisansta böyle çok üst düzey bir portre sergileyen öğrencilerimizi gözlemledim. Burada her şey değişiyor üniversite fırsatlar bir fırsat alanı oluyor vizyonunu doğru oluşturursa sonrasında devamını getiriyorlar. Kişisel özellikler daha önemlidir
Görüşmeci -5	Bence kafası açıksa atıyorum farklı kültürden gelmiş insanlar her zaman daha etkili şeyler çıkartabilir. Atıyorum benim çok fazla şey de büyümüş arkadaşım var mesela Kasımpaşa'da çocuk art direktör oldu yazar oldu falan. Kişisel özellikler daha önemlidir	Yaşadığı toplumdaki kasıt tabii ki gelenek görenek kültürel yapı ben bunun aileyle değil çocukla doğrudan bağlantılı olduğunu düşünüyorum. Kişisel özellikler daha önemlidir
Görüşmeci -8	(...) hani ilk başta söyledik ya biz 1000 tane farklı adama konuşuyoruz gofret satmak için. Şimdi o 1000 tane adamdan kaç tanesini yakinen tanıyabiliyorsan o kadar iyi. Atıyorum işte baban doktordur ama amcan minibüs şoförüdür halan öğretmendir işte teyzen de temizliğe gidiyordur evlere. Şimdi bu ne demek birebirde yakinen bildiğin tanıdığın görülerine sahip olduğun doktor var, servis şoförü var, temizlikçi var, öğretmen var. Sen bunlarla hayatının belli bir döneminde muhatap olmuşsun zaman geçirmişsin. Kişinin yetiştiği çevre ve ortam yaratıcılıkta önemlidir	(...) o kültürel sermayeye sahip olmakla beraber onu nasıl işleyebildiğiniz de çok önemli. Hani sosyal zeka dediğimiz bir olay var hedef kitleyle aynı zekaya sahip olmak reklamcılar açısından çok büyük bir avantaj sağlıyor. Alışkanlıklar ve yatkınlıklar yaratıcı potansiyel üzerinde etkilidir

Görüşmeci -6	Bizde içerde çeşitli insanlar olmalı farklı cinsiyetlerden, farklı sosyoekonomik statülerden, farklı backgroundlardan gelen insanlar olması lazım ki fikir alışverişinde farklı bakış açılarını daha rahat yakalayabilelim. Çok önemli.	Görüşmeci -9	Mesela İstanbul’da doğmuş büyümüş bir insanın Doğu Anadolu’daki bir insanı anlaması o kadar kolay olmayabilir. Ama mesela bu insanların oraya gittiği zaman onlara farklı yaşam tarzlarını göstermesi farklı değerleri göstermesi açısından önemli katkılar sağlayabileceğini düşünüyorum. (...) Sonuçta tüketiciyi tanımak sonuçta bizim hedef kitleyi tanımamız gerekiyor. Onu ikna edebilmemiz için. Yaratıcılık da aslında oradan gelen bilgiyle ortaya çıkacak. Öyle olunca ne kadar çok farklı insanı kültürel açıdan tanırsanız o kadar farklı insana da ulaşabilirsiniz diye düşünüyorum
	Farklı sınıflardan gelen bireylerin birlikte çalışabilmesi yaratıcılığı artırır		Kişinin yetiştiği çevre ve ortam yaratıcılıkta önemlidir
		Görüşmeci -13	Şöyle söyleyeyim İstanbul dışından gelen öğrencilerin daha zeki daha parlak düşünceleri olan daha böyle yaratıcı fikirlerle dolu çocuklar olduğunu görüyorum gözlemliyorum. Çünkü onların umutları var onların belli hedefleri var yapmak istedikleri ve gerçekleştirmek istedikleri kesinlikle gerçekleştirmek istedikleri amaçları var. Bunlar o çocukların daha iyi kendilerine artılar katmalarına sebep oluyor.
			Kişinin yetiştiği çevre ve ortam yaratıcılıkta önemlidir

Kişinin yetiştiği ortamın ve çevrenin de etkisiyle oluşan bir alışkanlıklar ve yetenekler bütünü vardır. Bourdieu, bu yetenekler toplamına “habitus” adını vermektedir. Bourdieu’ya göre bu yetenekler sistemi bireyi harekete geçiren, uyaran etkinliklerin kökeninde yer almaktadır (1997: 70). Kişinin sahip olduğu yatkınlıklar ve yetenekler eğitim hayatı ve çalışma hayatı gibi konularda detay farklar oluşturabilmektedir. Bu farklar yaratıcılık gibi öznel faktörlerin doğrudan etkilediği bir konuda önem taşımaktadır. Nisbett vd. göre bir sorunun çözümünde tercih edilen yöntemler alışkanlıklar ve inançlara göre büyük farklılıklar gösterebilmektedir (Nisbett vd., 2001). İnsanların düşünce biçimi olaylara ve konulara yaklaşımını önemli ölçüde etkilemektedir. Kişinin kültürel altyapısı, alışkanlıkları ve yatkınlıkları düşünce biçimini de etkilemektedir. Habitus bireyin içselleştirdiği davranışlar bütünü olarak bedeninde cisimleşmiş bir halde bulunmaktadır. Gündelik yaşam pratiklerinin temelinde var olan bir kavramdır. Bununla birlikte bireylerin beğeni yargısı da yine habituslarının etkisiyle biçimlenmektedir. Farklı bölgelerde yetişen, farklı sosyoekonomik

statüye sahip olan bireylerin beğenileri de farklılaşabilmektedir. Bourdieu'ya göre “kaynaklara göre nesnel olarak ayarlanan pratikleri asıl yöneten düşük ya da yüksek bir gelir değil de -zaruri beğeni olsun ya da lüks beğeniyi olsun- nihayetinde beğenidir” (2015a: 261). Alanda çalışan aktörlerin beğenileri ve tercihleri de habitusunun etkisiyle biçimlenmektedir. Tercih ve beğenileri habitusunun etkisiyle biçimlenen ve farklı bölgelerden gelen bireylerin gündelik yaşam pratikleri de birbirinden farklılaşmaktadır. Dolayısıyla yaratıcı potansiyel bütün bu tercihler, beğeniler, yatkınlıklar ve yeteneklerle açığa çıkmaktadır. Bununla birlikte piyasa aktörleri yaratıcı potansiyel konusunda bireysel özelliklerin önemli olduğunu altını çizmektedir. Kişinin geldiği bölgenin ve yetişmiş olduğu çevrenin de bireysel yeteneklere katkı sağladığını ifade eden görüşmecilere göre bireyin bazı konularda yatkınlığının olması yaratıcı potansiyeli geliştirmektedir. Reklam akademisyenleri ise konuyu öğrenciler özelinde değerlendirmektedir. Öğrencilerin geldiği bölgenin, ailenin ve yetişmiş olduğu kültürün yaratıcı potansiyel üzerinde etkili olduğunu ifade eden akademisyenlere göre bu farklılıklar anlaşılabilir. Yaratıcı potansiyel yaşanan coğrafya, alınan eğitim, sahip olunan geçmiş, düşünme biçimi gibi birçok unsurun bir araya gelmesiyle açığa çıkmaktadır. Bireylerin benliğinde kalıcı olarak bulunan bu unsurlar Bourdieu'nün habitus kavramında karşımıza çıkmaktadır. Bourdieu'ya göre aktörlerin bir geçmişi ve yaşadıkları ortama bağlı bir eğitimleri vardır. Aktörler hem bireysel hem kolektif bir tarihin ürünüdürler. Dolayısıyla habitus, düşünce ve anlayış kategorileri, algı biçimleri, değerler sistemi gibi bütüncül olarak toplumsal yapıların bir ürünü olarak kendisini göstermektedir (Bourdieu ve Chartier, 2014). Habitusun düşünce biçimleri ve algı şemalarında kendisini göstermesi, aktörlerin eğitimleri ve geçmişleri olduğunu hatırlatması ve toplum yapısının bütünsel bir ürünü olması kavramı önemli kılmaktadır.

3.2.4.14. Eğitim Müfredatı ve Reklamda Yaratıcılık

Reklam ajanslarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde görüşmeciler bazı sorulara yanıt verirken reklamcılığın okulda alınan eğitimden farklı olduğunu belirtmişlerdir. Alana çıkıldığında çok daha farklı bir durum olduğunun altını çizen piyasa aktörleri okulda alınan derslerin teoride kaldığını ifade etmişlerdir. Reklam ajanslarındaki görüşmecilerin bu düşüncelerinden hareketle akademisyenlerle yapılan görüşmelerde eğitim müfredatına ilişkin bir soru görüşmecilere yöneltilmiştir. Reklam akademisyenlerinin bu konudaki görüşleri sektör çalışanlarınıninkiyi örtüşmektedir. Reklam akademisyenleri de eğitim müfredatında uygulamaya yönelik derslerin yetersiz olduğunu ve teorik olarak çok sayıda ders olduğunu

ifade etmişlerdir. Reklam akademisyenleri ve reklam ajansı çalışanlarının bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.16 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin eğitim müfredatı ve reklamda yaratıcılık arasındaki ilişkiye yönelik ifadeleri

	PIYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecisi -6	Reklamcılık hani şimdi okulda öğrenilmez demeyeceğim ama okulda öğrendiğin bir temel veriyor sana çok temel. Ama sektörün gerçekleri daha farklı sürekli değişen bir dinamiği var yani orası sana bazı verir sadece nasıl yapılacağını öğrenirsin ama sektörün kendisi bambaşka dediğim gibi.	Görüşmecisi -10	Bizde mesela uygulama alanının çok aktif olmadığını çok yeterli olmadığını düşünüyorum. Teoride evet çok iyi diğer bölümler için reklamcılık bölümü için de söyleyebilirim teoride evet güzel. Ancak uygulama alanı için gerekli belki akademisyen de eksiklerimiz var.
	Reklamcılık bölümü ve mesleği farklılıklar göstermektedir		Uygulama dersleri yetersizdir
Görüşmecisi -7	Ben reklamcılık mezunuyum mesela ben reklamcılıktan mezun olduktan sonra işte sektöre girdiğimde öğrendiğim hiçbir şeyi uygulamadım. Çünkü aslında çok alakasız.	Görüşmecisi -16	Bizim var olan müfredatları sürdüremeyeceğimizi fark etmeye başladım çünkü sektörün tamam fakülteler her zaman uygulamanın bir tık gerisindedir teoriktedir. Ama yani şu an tamamen şeyde yaşıyoruz taş devrinden kaldık. Çok teorideyiz yani bu şekilde hiçbir şekilde sektöre hizmet etmiyor verdiğimiz eğitim.
	Reklamcılık bölümü ve mesleği farklılıklar göstermektedir		Eğitim müfredatı sektörün ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşılamamaktadır
Görüşmecisi -5	Çünkü okulda öğrenilen şeyler hani bu belki hocaları kızdıracak ama okulda öğrenilen şeyler çok teorik. Ve teorik denilen şeyler de aslında çok da bizi hani alanda çok karşılık bulmuyor.	Görüşmecisi -14	(...) Bundan dolayı da müfredat gene kısıtlı geldiğim üniversitelerin müfredatlarını bildiğim için söylüyorum hep halkla ilişkilerin gölgesinde kalır reklamcılıkta olması gereken dersler ne yazık ki olmuyor.
	Reklamcılık eğitiminde öğrenilen bilgiler teoriktir		Eğitim müfredatı sektörün ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşılamamaktadır
Görüşmecisi -3	Okulda aldığım derslerde de baktığımda okulda anlatılan teoriyle sektörde çalışmanın hiçbir alakası yok. Ve maalesef bizim müfredatlarımız, en azından benim dönemimde, hala 4b konuşuyorduk.	Görüşmecisi -9	Daha çok uygulamaya yönelik olması gerektiğini düşünüyorum. Bizim fakültede reklamcılık bölümü yok halkla ilişkiler ve tanıtım bölümündeyiz biz oradaki reklamcılık derslerine giriyoruz biz.
	Eğitim müfredatı sektörün ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşılamamaktadır		Uygulama dersleri yetersizdir

Görüşmeci -8	Ben çok yaratıcı olduğumu düşünüyordum üniversiteden ayrıldığımda yani mezun olduğumda askere gittim geldim burada staj yapmaya başladım aa tam bir aptalım. Neye uğradığımı şaşırıdım. Çünkü bir şey söylüyorsun sen, düşünsene üniversitede yaptığın tek şey şu ha oğlum onu öyle yapalım vay çok yaratıcı be falan diyorsun o kadar yani. Abi sonra buraya bir geliyorsun işte brief alıyorsun bir şey yapıyorsun bilmem ne gene aynı şey zannediyorsun.	Görüşmeci -17	Yani açıkçası burada bir politika ben görmüyorum. Çok da net söyleyeyim hatta bazen de diyorum bunu neye dayanarak yaptınız (...) Ama hani genel olarak ne kadar bir müfredat reklama göre yaratıcılık gerçekten bunun üzerine çalışan şeylere göre yapılıyor bilmiyorum.
	Reklamcılık bölümü ve mesleği farklılıklar göstermektedir		Eğitim müfredatı reklamcılık alanına göre düzenlenmelidir
		Görüşmeci -11	Gördüğümüz kadarıyla bir kafa karışıklığı var aslında biraz önce de özetini verdim akademisyenin geldiği ekole göre dersler çok farklılaşıyor ve değişiyor
			Eğitim müfredatında fakültelere göre farklılaşmalar görülmektedir
		Görüşmeci -15	İki sorun var birincisi bölüm nasıl konumlandırılacak? yani halkla ilişkiler ve tanıtım dediğiniz anda yine reklam eğitimi veriyorsunuz bazı üniversiteler ayırıyorlar halkla ilişkiler bölümü ayrı reklam ayrı oluyor. Bazı üniversiteler halkla ilişkiler ve reklamcılık diye açıyorlar bazıları reklamcılık ve halkla ilişkiler diye açıyorlar. Reklamcılık eğitiminde sorun şu çok fazla meslek var çatı bir kavram aslında reklamcılık (...) hem müfredat sorunu var hem eğitim planlaması var bunları aşmak gerekiyor. Aynı zamanda bu teknolojik yeterliliği de derslere monte etmek gerekiyor.
			Eğitim planlaması ve müfredat konusunda sorunlar vardır
		Görüşmeci -12	Berbat berbat çok kötü değiştirilmesi lazım. Kökten değiştirilmesi lazım çok boşuna dersimiz var kökten değiştirilmesi lazım hepsinin. Şu anda veri odaklı hareket ediyoruz veriyi anlamamız lazım veriyi analiz etmemiz lazım ama bunun yanında kültür bir temel o insanla ilgili olan bilimi de dışarı atmamak lazım ama teknolojiyi de bir şekilde işin içine entegre etmemiz gerekiyor.
			Eğitim müfredatının değişmesi gerekmektedir

		Görüşme-13	Müfredat konusunda bir sıkıntımız olduğunu düşünmüyorum çeşit çeşit derslerimiz var ve hatta o kadar zenginiz ki her sene müfredatı değiştirebiliyoruz.
			Eğitim müfredatı konusunda bir sorun yoktur

Bu fikir birliği aslında dikkat çekici bir bulguya işaret etmektedir. Burada dikkat çekici nokta bölüm derslerini veren akademisyenlerin çoğunluğunun da derslerin yeterince uygun olmadığını belirtmesidir. Eğitim müfredatının sektöre hizmet etmediğini ifade eden akademisyenler burada bir sorun olduğuna dikkat çekmektedir. Piyasa aktörleri de üniversitede alınan eğitimin kıymetli olduğunu ancak yetersiz kaldığını ve uygulamanın daha farklı olduğunu belirtmektedirler.

Buradan elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan bulguya göre piyasa aktörleri ve bazı akademisyenler eğitim müfredatının sektöre uygun olmadığını düşünmektedirler. Üniversite eğitiminde alınan teorik dersler belirli bir noktaya kadar temel oluştursa da mezun olan bireyler mesleğe başladığında farklı uygulamalarla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla kişinin adaptasyon süreci ve mesleğe uygun şekilde çalışabilmesi zorlaşmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken başka bir önemli nokta vardır. Üniversiteler sektör doğrultusunda yönlendirilen ve sadece ekonomik bağlamda işleyen kurumlar değildir. Piyasa aktörleri ve bazı akademisyenlerin belirttiği gibi uygulamaya yönelik dersler az olsa da üniversiteler yalnızca uygulama eğitimlerinin verildiği kurumlar değildir. Üniversiteler kişilere düşünme biçimi kazandıran, entelektüel donanım veren bilimsel faaliyetlerin yürütüldüğü kurumlardır. Yaratıcı endüstrilerin eğitimden beklentisi üniversitelerin yapısının tamamen değişmesi tehdidine de açıktır. Üniversite eğitiminin yalnızca sektörün ihtiyaçları doğrultusunda düzenlenmesi ve üniversite eğitiminin anlamının değişmesi farklı sorunlara da yol açabilir. Bu durum üniversite öğrencilerinin eğitimden beklentisini de değiştirmeye yol açabilecek riskli adımları barındırmaktadır. Üniversite eğitiminin piyasa beklentileri doğrultusunda değişmesi eğitimi ticarileştirebilecek bir sorun da teşkil etmektedir. Buradan hareketle yükseköğretimin yapısının sadece piyasanın ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmesi de risk taşımaktadır. Eğitimin yapısının tamamen değişmesi yerine belirli derslerin daha işlevsel hale getirilmesi, staj olanaklarının geliştirilmesi, piyasadaki emek sömürsünün en az seviyeye indirilmesi ve öğrencilerin daha iyi koşullarda iş hayatına başlayabilmesi atılabilecek adımlardan bazılarıdır. Dolayısıyla burada tek taraflı düzenlemelerden ziyade ortak bir fikir birliği ve karşılıklı bazı değişimlerle daha yapıcı sonuçlara gidilebilir. Ortak akıl yürütülebilmesi adına yükseköğretim

kurumları ve reklam endüstrisinin ortak çalışması önem taşımaktadır. Eğitim müfredatı konusunda atılabilecek adımlarda piyasa aktörlerinin beklentilerinin neler olduğunun anlaşılabilmesi adına yapılabilecek iş birlikleri önem taşımaktadır. Çünkü reklam sektörünün işleyişi, gerekli olan temel nitelikler ve çalışanın sahip olması gereken bilgilerin neler olduğu piyasa aktörleri tarafından bilinmektedir. Ancak yine görüşmelerden elde edilen veriler göstermektedir ki reklam sektörü ve üniversiteler arasında yeterince güçlü bir iletişim söz konusu değildir. Reklam sektörünün ve üniversitelerin iş birliğinin zayıf olduğu akademisyenlerin şu ifadelerinden anlaşılmaktadır:

Akademik Aktör/G-4: bu öğrenci bu şekilde mezun olmamalı, sektörü bilmeli, sektörle temas etmeli sektörden birileriyle. Biz bir şey söylüyoruz teorik olarak ama bizim söylediğimiz teoriyi uygulamadaki pozisyonunu sektör temsilcileri çok daha iyi gösterebilir buna inanıyorsa donanımlı yetiştirmek istiyorsa o zaman sektörle temas etmek zorunda.

Akademik Aktör/G-5: sektör bizden hiç destek falan istemiyor onların başka telaşları var. Bazen sosyal sorumluluk kampanyalarında içerik geliştirmede vs. destek aldıklarını hatırlıyorum.

Akademik Aktör/G-9: dersler konusundaki kararlar bölüm kararı olarak ilerliyor sadece onların işte ne yaptığını takip ederek entegrasyon ben kendi derslerimi sağlıyorum ya da konuk almak kendi tecrübelerini aktarmak konusunda. Onun dışında açıkçası yok. Fakat bu büyük bir eksiklik.

Görüşmeciler üniversiteler ve reklam sektörü arasındaki iletişimin çok önemli olduğunun altını çizmektedirler. Eğitim müfredatı için yapılacak düzenlemelerde sektör ve akademi iş birliği önem taşımaktadır. Bununla birlikte reklam sektörü ve üniversitelerin karşılıklı iletişimi öğrencilerin gelişimi açısından da önemlidir. Akademisyenlerin de ifade ettiği gibi bilgi ve tecrübelerin öğrencilere aktarılması öğrencilere büyük katkı sağlayacaktır. Ancak reklam sektörü ve üniversiteler arasındaki iletişimin şu anda yeterli olmadığı görülmektedir. Bazı görüşmecilerin kişisel bağlantıları sayesinde belirli aralıklarla buluşmalar gerçekleşiyor olsa da bu durum bütün üniversiteler için geçerli değildir. Reklamcılık eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya başlamadan önce sektörle ilgili bilgi sahibi olabileceği, çalışma hayatını yaşayabileceği aşama staj aşamasıdır. Ancak üniversitelerin ve reklam sektörünün birbirine uzak olması staj konusunda da görülmektedir. Staj konusunda yaşanan sorunları akademisyenler şu ifadelerle dile getirmektedir:

Akademik Aktör/G-2: çok kötü. Ama dedim ya reklam ajanslarının da şöyle bir sorunsalı var ekonomik bakıyorlar onlar da her şeye. Aslında para her şeyi belirliyor bir öğrenciye olanak sağlamak onlar için de kolay değil. Dolayısıyla çok olanaklı olduğunu düşünmüyorum.

Akademik Aktör/G-3: öğrencilerin staj olanakları konusunda hem halkla ilişkiler bölümünde hem de reklamcılık konusunda sıkıntılar yaşıyoruz. O konuda sektörle ortak çalışmalar yapmak gerekiyor.

Akademik Aktör/G-6: aynı soru benim kanayan ikinci yaram. Sektör toplantısında da dedim ki yani siz işte elimizden geleni yapıyoruz her şeyi yaparız diyorsunuz çok güzel (...) Siz bize bunu diyebiliyor musunuz? ya da bizi başka yönlere başka şirketlere kurumlara yönlendirebilir misiniz? 5 öğrenci ilk 5 çocuk 4'le mezun olmuş. Hayır hocam dedi maalesef dedi biz onları istihdam edemeyiz. Yahu size oturup yedirip içirip yatırım demiyoruz biz ödüyoruz sigortasını zaten. Ama en azından çocuk bir staj yapsın bir kurum görsün. (...) bu kadar dedim reklam ajansı var bu kadar kurumlararası iletişiminiz var biz böyle bir anlaşma yapalım dedim yanaşmadılar.

Görüşmeciler staj konusunda ajanslarla üniversitelerin arasında uyum olmadığını ve bu durumun öğrencilere olumsuz yansıdığını ifade etmişlerdir. Bu durum öğrencilerin staj yapmadan veya reklam ajansından farklı bir yerde staj yaparak mezun olması anlamına gelmektedir. Reklam ajansında staj yapamayan öğrenciler sektörün gerektirdiği nitelikleri bilememektedir. Bir görüşmeci bu durumu özellikle sektör toplantısında dile getirdiğini ifade etse de reklam ajanslarından gerekli desteği göremediğini belirtmektedir. Reklam sektörünün burada göz ardı ettiği konu ise sektör – üniversite iş birliğinin karşılıklı fayda sağlayacak olmasıdır. İş birliği olduğu takdirde üniversitelerde sektöre uygun eğitimler verilebilecek ve öğrencilerin sektörle temas halinde olması sağlanacaktır. Üniversiteden mezun olan nitelikli bireyler de daha donanımlı biçimde çalışma hayatına başlayacağı için reklam sektöründe de bu durumun artıları görülebilecektir. Dolayısıyla karşılıklı iletişim ve çabanın sonucunda sektörde yaşanan “nitelikli insan” sorunu da çözüme kavuşabilir. Eğitim müfredatının sektöre uygun olmaması görüşleriyle başlanan bulgu aslında dolaylı olarak 3 konuyu içinde barındırmaktadır. Bu konular eğitim müfredatı konusunda yapılabilecek düzenlemeler, öğrencilerin sektör çalışanlarının tecrübelerinden faydalanabilmesi ve staj olanaklarının geliştirilmesidir. Bu konular reklamda yaratıcılığa etki edecek unsurlardır. Dolayısıyla reklam sektörü ve üniversitelerin iş birliği reklamda yaratıcılık alanında önemli sorunlara çözüm sunabilecek bir noktada durmaktadır. Reklam sektörü ve üniversitelerin iş birliğiyle daha işlevsel bir eğitim müfredatı hazırlanabilir. İşlevsel olan eğitim müfredatında reklam alanı için gerekli olan niteliğe sahip öğrenciler yetişebilecektir. Aynı zamanda bu iş birliği öğrencilerin sektörle temas halinde olmasını sağlayacağı gibi staj konusunda yaşanan sorunların çözüme ulaşmasını sağlayacaktır.

3.2.4.15. Geleneksel Toplum Yapısı ve Reklamda Yaratıcılık

Derinlemesine görüşmelerde görüşmecilerin birçok soru altında değindiği kilit unsurlardan biri toplum yapısıdır. Görüşmecilerin toplumsal yapıyla ilgili görüşleri tolerans,

yeniliklere açık olmak, geleneksellik gibi konular etrafında şekillenmektedir. Global yaratıcılık endeksinde değerlendirilen parametrelerden birisi de toleranstır. Endekste toleransın bir parametre olarak belirlenmesi araştırmacılara göre bu faktörün önemli bir konumda olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.17 Piyasa aktörlerinin ve akademik aktörlerin reklamda yaratıcılık ve toplumsal yapıya ilişkin ifadeleri

	PİYASA AKTÖRLERİ GÖRÜŞMECİ İFADELERİ		AKADEMİK AKTÖRLER GÖRÜŞMECİ İFADELERİ
Görüşmecİ -7	Ya şey de çok acımasız mesela atıyorum boxerlı adam yapabiliyorsun reklamda ama iç çamaşırılı kadını gösteremiyorsun yani hani kariyerin biter	Görüşmecİ -10	Tolerans yani bazı şeylere karşı birazcık daha tepkisel olabiliriz ve yaratıcılığı etkiler diye düşünüyorum. Daha belki farklı şeyler düşünmeye teşvik etmez beğenilmez ya da tepki alırız diye. Tolerans da bence önemli.
	Geleneksel toplum yapısı yaratıcı fikirleri değiştirebilir		Toplum yapısı düşünce biçimini etkilediği için yaratıcılık üzerinde etkilidir
Görüşmecİ -4	Bizim ülkemizde mesela yaratmak kelimesini bile kullanmak bazı taraflar, bazı insanlar için bir sakınca sebebi. Çünkü yaratmak Allaha mahsustur, haşa kim ne yaratabilir ki falan gibi bir toplumun azımsanmayacak belki yarısına yakın bir kesiminde böyle bir hassasiyet var.	Görüşmecİ -15	Alt sıralarda olmasının nedeni tabii kültürel faktörler var birincisi. Yani yaratıcılık bizim toplumumuzda öyle çok yaratıcılık gerektiren işler çok kabul gören şeyler değil hala vardır bu. Mesela gidip resim okuyacağım deyin aileniz size hala farklı tepkiler verebilir dijital bir çağda yaşıyor olmamıza rağmen
	Geleneksel toplum yapısında yaratıcılığa karşı ön yargı vardır		Aile ve toplum yapısı yaratıcı potansiyel üzerinde etkilidir
Görüşmecİ -2	(...) İkinci sebep kültürel olduğunu düşünüyorum o da şu bizim yeni fikirlere karşı açık bir kültür olmadığımız, bizim genellikle geleneksel dediğimiz, geleneksel bir kültür olduğumuz için yeni fikirlere şüpheyle yaklaştığımız için	Görüşmecİ -16	(...) en başta düşündüğüm şey belki aileden gelen motivasyon, jenerasyonların bu şekilde eğitilmediği için. Yani hep böyle biz var olan düzeni korumaya alışık bir geleneksel bir toplum olduğumuz için yeniliklere çok açık olmadığımız için yeniliklerin yayılımı o modelinde de zaten önce kabul edenler en sonda kalanlar.
	Geleneksel toplum yapısında yenilikler daha zor kabul görmektedir		Aile ve toplum yapısı yaratıcı potansiyel üzerinde etkilidir
Görüşmecİ -6	(...) seni düşünce anlamında kısıtlayan toplumsal bazı şeyler var zaten kriterler var şimdi (Gülerek) Yeterince kendini zaten serbest bırakamayacağın alanlar var.	Görüşmecİ -12	Maalesef kötü oluyor işte maalesef öyle. Biz dediğim gibi biraz orada bir çatışma yaşıyoruz biz yaratıcılık dediğimiz zaman işte.
			Aile ve toplum yapısı yaratıcı potansiyel üzerinde etkilidir

		Görüşmeci -11	Şöyle söyleyeyim biz çok demokratik ve özgür bir toplum değiliz (...) O anlamda biz arafta kalmış bir memleketiz. Coğrafyamız bir kader bu bağlamda da insanlar yaratıcılıklarını işte o ne diyeyim farklı yolları ve alternatif yolları bulmak zorunda hayatta kalmak için
			Toplum yapısı yaratıcı potansiyel üzerinde etkilidir
		Görüşmeci -9	Toplumsal yapımız eskiyi ele alırsam yani ben kendi yetişme tarzıma göre ele alırsam biraz baskı vardı hani bu baskı bazı şeyleri ifade etme konusunda yaratıcılığımızı da olumsuz yönde etkiliyordu. Ama bugünkü toplumsal yapı da biraz fazla boş vermişlik içeriyor diye düşünüyorum. Her şeyin böyle umursanmadığı her şeyin söylenebildiği bir ortamda da yaratıcılık çok olumlu yönde etkilenmiyor açıkçası.
			Toplumsal yapı yaratıcılık üzerinde etkilidir
		Görüşmeci -13	(...) o geleneksel yapının getirdiği o kadar çok senaryo var ki kafamızda. Bunların dışına çıkıp başka bir şey ürettiğimiz zaman da toplum bize hayretle bakıyor.
			Geleneksel toplum yapısı yaratıcılığı etkilemektedir
		Görüşmeci -17	Şimdi burada öğrenciler geldikleri zaman toplumsal yapının çok da farkında olmuyorlar. Her derste pazarlama iletişiminden itibaren aslında sosyolojinin kendilerinin dışında bir sosyoloji olduğunu anlatmaya çalışıyoruz. Bu tabii ki yaratıcılıklarını çok etkileyecek. (...) çünkü popülasyonun %60'ına yakının orta gelir seviyesi ve onun altındaki seviyede olan bir ülkede eğitim seviyesini de buna göre değerlendirmek gerekiyor ve dolayısıyla siz aslında reklamda bir mesaj iletirken onun bir tekrar da eğitmeye çalışıyorsunuz anlamaya çalışmasını sağlıyorsunuz
			Toplum yapısı reklamda yaratıcılık konusunda verilen mesajlar üzerinde etkilidir
		Görüşmeci -14	O konuda bizim toplumumuz çok renkli çok kültürlü bir toplum bundan azami düzeyde yararlanmaları gerekir. Bundan yararlanmayı ne yazık ki düşünemiyorlar. İşte o eleştirel bakış açısı olmadığı için bunu özümseyemedikleri için de bakmayı beceremiyorlar.
			Toplum yapısı yaratıcılığı olumlu etkileyebilir

Görüşmecilerin ifadelerinde dikkat çekici noktalardan biri yaratıcılığın toplumdaki karşılığıdır. Görüşmeciler yaratıcılığın henüz hala bazı kesimlerde farklı algılandığını ve

yaratıcılık kavramına tepkisel yaklaşıldığını ifade etmektedir. Yaratıcılığın konumlandırılmasındaki bu yanlış bireylerin yeniliklere karşı tutumunu da doğal olarak etkilemektedir. Bu konuda Yunan uygarlığının toplum yapısı örnek verilebilir. Yunan uygarlığında dünyaya karşı duyulan merak sonucunda nesneler ve olaylar kategorize edilerek çalışılmıştır. Bu çalışmaların neticesinde fizik, geometri, mantık, felsefe gibi alanlarda dünyaya yön verebilecek gelişmeler kaydedilmiştir (Nisbett vd. 2001). Yunan uygarlığında yaşanan bu gelişmeler toplumların yeniliklere açık olmasının sonuçlarını göstermektedir. Toplumların tolerans düzeyi bu bağlamda gelişim ve değişim adına önemlidir. Toplum içinde bireysel düzlemde farklı fikirlere, görüşlere, inançlara karşı toleranslı olabilmek yaratıcılığın yeşerebileceği bir ortama uygun koşullar sağlamaktadır. Bourdieu, “fikir” ve “tolerans” kavramlarının toplumsal yapı içerisindeki gelişimini ele alırken bu kavramların 18. Yüzyılda kiliselerin egemen yargı üretme yetkisine karşı geliştirildiğini ifade etmektedir. Bu dönemlerde bağımsız kültürel üreticilerin, yazarların, gazetecilerin ve yeni kültürel üreticilerin önemli hale gelmesiyle birlikte tüm fikirlerin eşit olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır (Bourdieu, 2000: 68). Toplumsal yapı içerisinde farklı fikirlerin olabileceğini ve her fikrin eşit olduğu görüşünü belirten Bourdieu, farklı görüşlerin ve farklı fikirlerin kilisenin egemen yargı yetkisine karşı geliştirildiğini ifade etmektedir. Bourdieu’nün sembolik şiddet kavramı da geleneksel toplumlarda yaratıcılığın durumunu anlamak adına önemlidir. Bireylerin farkında olmadan uyduğu kurallar ve toplumsal yapının birey üzerinde yarattığı baskı sembolik şiddet kavramına karşılık gelmektedir. Görüşmecilerin de belirttiği üzere bireyleri toplumsal anlamda kısıtlayan konular, bireylerin hissettiği korku ve baskı durumları yaratıcılığı etkileyen unsurlardır. Derinlemesine görüşmelerde görüşmecilerin toplumsal yapıdan bahsederken ifade ettiği konulardan birisi “yaratıcılık” kelimesine karşı toplumun bir kesiminde hassasiyet olduğudur. Yaratmak ve yaratıcılık gibi kavramlar yanlış yorumlandığı takdirde ilahi yaratıcılıkla eş değer görülmekte bu durum da toplumun değer yargılarına ters düşmektedir. Ancak burada bir kavram karmaşası yaşandığını söylemek gerekmektedir. Bu kavram karmaşası bile aslında yaratıcılığın gelişebileceği alanlara ket vurmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bourdieu'nün kavramlarını kullanarak reklamda yaratıcılık konusunda yürütülen bu araştırma önemli sonuçlar barındırmaktadır. Bu araştırmanın en önemli bulgusuna göre eşitsiz koşullar eşitsiz sonuçlara neden olmaktadır. Bu eşitsiz sonuçlar ise aile, sosyal çevre, eğitim seviyesi, ekonomik düzey gibi konularda net bir şekilde kendisini göstermektedir. Eşitsiz koşullarda yetişmiş bireyler arasındaki ayrım da sahip olunan sermayenin etkisiyle belirginleşmektedir. Yaratıcılık aile, eğitim, ekonomik düzey, sosyal çevre, motivasyon, düşünme biçimi, yatkınlık ve yetenek gibi birçok unsurla ilişkili bir kavramdır. Bu unsurlar yaratıcılığın biçimlenmesinde ve gelişmesinde kritik rol oynamaktadır. Yaratıcılığın gelişmesinde rol oynayan bu unsurların bireysel düzlemde eşit olmadığı ve bu eşitsizliklerin de ayrımı daha da belirginleştiği görülmektedir. Kişinin doğup büyüdüğü coğrafya, aile ve sosyal çevrenin etkisiyle biçimlenen habitus bireyler arasındaki ayrımın bedene yansımış halidir. Bu nedenle yatkınlıkların ve yeteneklerin başlangıç noktası olan aile ve sosyal çevre yaratıcılık konusunda önem teşkil etmektedir. Kültürel sermaye, ekonomik sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermaye olarak karşımıza çıkan sermaye türleri ise bireyler arasındaki sosyal sınıf farkını yeniden üretmekte ve belirli gruplarda yer alan bireyler mücadele içinde olduğu alanda daha avantajlı bir konuma gelmektedir. Reklam endüstrisi de bu farkların görülebileceği ve bireylerin sermayelerini dönüştürebileceği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre Türkiye'nin reklamda yaratıcılık konusunda mevcut durumunu etkileyen bireysel ve toplumsal unsurlar bulunmaktadır. Piyasa aktörleri ve reklamcılık akademisyenleri de bu durumun farkındadırlar. Özellikle piyasa aktörleri Türkiye'nin global yaratıcılık endeksindeki sıralamasına şaşırılmamaktadırlar. Bütün görüşmeciler yaratıcılığın belirli nedenlerle yeterince gelişemediğini veya ortaya çıkmadığını ifade etmektedirler. Bu bulgu araştırma öncesinde yapılan literatür taramasını ve uluslararası alanda Türkiye'nin reklamda yaratıcılık konusundaki durumuna yönelik yapılan incelemeleri desteklemektedir. Görüşmeciler ilk soru olan "Reklamda yaratıcılık konusunda Türkiye'nin mevcut durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusu altında hiçbir yönlendirme yapılmadan kendi düşüncelerini ifade etmişlerdir. Burada dikkat çeken nokta ise görüşmecilerin ifade ettiği konuların görüşme sorularında bulunuyor olmasıdır. Bu durum yaratıcılık literatürüne ve tezin kuramsal çerçevesine dayandırılarak hazırlanan soruların alanda karşılığının olduğunu göstermektedir. Reklamda yaratıcılıkta mevcut duruma yönelik yapılan değerlendirmede genel olarak görüşmeciler Türkiye'nin yaratıcı insan kalitesi konusunda bir

sorun yaşamadığını belirtmektedirler. Mevcut durumun yeterince iyi olmadığını ancak bunun çoklu nedenleri olduğuna işaret eden piyasa aktörlerine göre alan tanınmaması bunun nedenlerinden biridir. Piyasa aktörleri reklamveren kaynaklı veya dış faktörler kaynaklı sınırlandırmaların reklamda yaratıcılığı etkilediğini belirtmişlerdir. Yaratıcı kalitenin düşük olmadığının altını çizen piyasa aktörlerine göre reklam ajanslarına alan tanındığı zaman bu kalite ortaya çıkmaktadır. Bu durumun altında toplumsal, ekonomik ve politik nedenler yatmaktadır. Özellikle piyasa aktörlerinden bazı görüşmeciler dolaylı olarak bu duruma göndermeler yapmaktadır.

Ekonomik sorunlar ve reklamda yaratıcılık arasındaki ilişki bu araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biridir. Öncelikle piyasa aktörlerinin henüz ekonomik sorunlarla ilgili bir soru sorulmadan önce bu konulardan bahsettiğini belirtmek önemlidir. Bütün görüşmeciler reklamda yaratıcılığı etkileyen faktörlerden bahsederken farklı sorular altında ekonomik sorunlardan da söz etmişlerdir. Geçim kaygısının ve maddi zorlukların yaratıcılığı etkileyen bir faktör olduğunu belirten görüşmeciler bu konunun dolaylı olarak diğer konulara da tesir ettiğini ifade etmişlerdir. Görüşmeciler yalnızca yaratıcılık konusunda değil birçok konunun temelinde yatan sorunların ekonomik sorunlardan kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir. Sıklıkla değinilen konu ise yaratıcılığın kişisel sorunlardan etkilenen bir kavram olduğudur. Zihnini özgür bırakamayan, sosyal yaşamın gerçekleriyle başa çıkmaya çalışan aktörlerin yaratıcı potansiyeli bu durumdan fazlasıyla etkilenmektedir. Görüşmeciler sosyal yaşamın gerçeklerini en saf haliyle betimlerken son yıllarda durumun daha da kötüye gittiğini belirtmişlerdir. Maddi kaygılar yaşayan aktörlerin yaratıcı potansiyelini ortaya koymasına da güçleşmektedir. Burada ekonomik sermayenin yaratıcılıkla olan ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Ekonomik durumun yaratıcılıkla ilişkisinde tespit edilen önemli bir bulgu ise In-House ajansların etkisidir. Sektörde yetenekli olan, yaratıcılık becerisi yüksek bireyler maddi olarak daha iyi şartlar sunan ve belirli bir markaya hizmet veren kuruluşlara geçmektedirler. Bu durum yaratıcı potansiyeli yüksek olan, alanla ilgili donanımlı bireylerin kültürel sermayelerini ekonomik sermayeye nasıl dönüştürdüklerini göstermektedir. Alanla ilgili bilgi sahibi ve yaratıcılık becerisi yüksek olan bireyler daha iyi maddi şartlara sahip olmak amacıyla yer değiştirmektedir. In-House olarak bilinen ajanslar bir markanın kendi bünyesinde oluşturduğu ve sadece kendi reklamları üzerine çalışmalar yaptırdığı ajanslardır. Görüşmecilerin ifadelerine göre bu ajanslarda asıl amaçlanan sürekli olarak seri üretim yapılmasıdır. Daha çok dijital mecralarda hedef kitlenin karşısına çıkacak içerikler üretilen bu ajanslarda çalışan yaratıcı bireyler de bu amaç doğrultusunda çalışmaktadır. Dolayısıyla kültürel sermayesini ekonomik sermayeye dönüştüren bireyler yaratıcılığın daha az beklendiği

ancak maddi koşulların daha iyi olduğu yapılarda çalışmaya başlamaktadır. Bu durum sektör içindeki yaratıcı bireylerin yaratıcılıklarını sergileyeceği alanların dışına çıkmasına ve dolaylı olarak yaratıcılığın düşmesine neden olmaktadır.

Ekonomik kaygıların ve maddi zorlukların yaratıcılıkla olan ilişkisi görüşmelerde sıklıkla değinilen bir konu olmuştur. Bununla birlikte bir diğer önemli bulgu ise sosyoekonomik statü farkının yaratıcılıkta rolü üzerinedir. Yaratıcılığın sosyoekonomik düzeyle ilişkisine yönelik sorulan soru görüşmecilerin farklı düşündüğü sorulardan biridir. Bazı görüşmeciler yaratıcılık konusunda sosyoekonomik statünün çok fark oluşturmayacağını belirtirken bazı görüşmeciler sosyoekonomik statünün önemli olduğunu belirtmişlerdir. Burada öncelikle dikkat edilmesi gereken nokta ailelerin rolüdür. Çünkü görüşmecilere farklı sosyal sınıflara dahil olan ailelerden gelen bireylerin yaratıcılık becerileri arasında bir fark olup olmadığı da sorulmuştur. Yüksek sosyoekonomik statüye sahip bir aileden gelen çocuğun kaynaklara erişimi daha kolay ve imkanları daha fazladır. Eşit şartlara sahip olan iki birey arasında sosyoekonomik statünün ve dahil olunan sosyal sınıfın rolü burada açığa çıkmaktadır. Ekonomik sermayesi güçlü bir aileden gelen bireyin erken yaşlardan itibaren kendisine yatırım yapması ve kendi sermayesini güçlendirmesi daha olasıdır. Diğer taraftan daha düşük sosyoekonomik statüye sahip olan bir aileden gelen bireyin bu imkanlara sahip olabilmesi için çok daha fazla çaba göstermesi gerekecektir. Yaratıcılık konusunda bireyin kendisini geliştirmesi, entelektüel donanıma sahip olması ve bunun için çaba harcaması gerektiği bütün görüşmecilerin hem fikir olduğu konulardır. İşte bu noktada sosyal sınıf farkının bir anlam ifade etmediğini belirten görüşmeciler çelişkiye düşmektedir. Çünkü ailenin ve sosyoekonomik statünün çok fark yaratmayacağını belirten görüşmeciler farklı varsayımlar üzerinden görüş bildirmektedir: Kişinin sunulan imkanı avantaja çevirememesi durumu veya kişinin sahip olduğu imkanları verimli kullanamama durumları üzerinden örnekler veren görüşmeciler sosyoekonomik statünün fark oluşturmayacağını bildirmektedir. Ancak ekonomik sorunların yaratıcılığı etkilediği konusunda bütün görüşmeciler hem fikirdir. Dolayısıyla ekonomik şartların ve maddi koşulların son derece önemli görüldüğü bir konuda ailenin sağladığı ekonomik imkanlar ve sosyal sınıf farkı da önemli olacaktır. Akademik aktörlerden bazıları daha düşük sosyal sınıfa dahil olan ailelerden gelen çocukların daha yaratıcı olabileceğini ifade etmişlerdir. Görüşmeciler bu durumu alt seviyelerden gelen çocukların daha üst seviyeye geçme isteği ve mecburiyet gibi kavramlarla açıklamaktadırlar. Yine bazı varsayımlar üzerinden görüş bildiren akademik aktörler daha rahat olan kişinin kendisini geliştirme isteği olmayabileceğini ve sunulan imkanları değerlendirmeyeceğini belirtmektedirler. Ancak tekrar etmek gerekirse daha rahat bir şekilde kendisini geliştirmek,

ekonomik kaygı hissetmemek ve zihnini özgür bırakabilmek gibi konular bütün görüşmecilerin aynı fikirde olduğu konulardır. Bu konuların temelinde ise ekonomik sermayenin güçlü olması ve daha iyi yaşam koşullarına sahip olmak vardır. Bu nedenle görüşmecilerin ifadeleri birleştirildiğinde sosyoekonomik statü farkının, dahil olunan sosyal sınıfın ve ailenin sağladığı imkanların yaratıcılık konusunda bir fark oluşturacağını söylemek mümkündür. Ailenin bireyin kimliğine ve becerilerine olan etkisini anlayabilmek adına Bourdieu'nün şu ifadeleri önemlidir:

Her maddi miras, aynı zamanda kültürel bir mirastır. Ve aile malları sadece soy ağacının fiziksel olarak eskiliğini ve sürekliliğini tescilleme işlevine sahip olmakla kalmaz, bunun yanı sıra ailenin zamanda süreklilikten ayıramaz olan toplumsal kimliğini de benimsetir; aynı zamanda ailenin ahlaki yeniden üretimine, yani burjuva hanedanlığına meşru mensubiyetine temel oluşturan değerlerin, erdemlerin, becerilerin, aktarımına da katkıda bulunur (Bourdieu, 2015a: 121).

Bourdieu'nün de belirttiği üzere ailenin sağladığı maddi miras aynı zamanda kültürel bir mirastır. Çünkü aile bireye toplumsal kimliğini kazandıran, bireyin eğitimini ve becerilerini biçimlendirmeye başladığı ilk yerdir. Ailenin toplumsal kimliği çocuğun toplumsal kimliğinde de belirleyici olmaktadır. Aile ilk becerilerin kazanıldığı, belirli değerlerin alındığı, çalışma ve düşünme biçimlerinin şekillendiği yerdir. Ailenin dahil olduğu sosyal sınıf ve ailenin sahip olduğu maddi imkanlar çocuğun erken yaşlardan itibaren yaşam tarzını ve ilgi alanlarını biçimlendiren faktörlerdir. Görüşmecilerin tamamı bireysel özelliklerin, merak duygusunun, kişisel donanımın yaratıcılık konusunda büyük etkenler olduğunu belirtmektedir. Bireyin kendini geliştirmesi ve odak noktasının bu yönde olabilmesi maddi durumla yakından ilişkilidir. Daha zor şartlarda yetişip kendisini geliştiren, bir alana ilgi duyan ve tüm çabalarını bu doğrultuda gösteren bireylerin olması mümkündür. Sosyal sınıf farkının yaratıcılıkta önemli olmadığını belirten görüşmecilerin varsayımları da bu istisna durumları oluşturmaktadır.

Eğitim seviyesi, eğitim yoluyla elde edilen kazanımlar, bireysel çaba ve bireyin kendini geliştirmesi, bilimsel araçları kullanabilme becerisi kültürel sermayeyi oluşturan unsurlardır. Derinlemesine görüşmelerde görüşmecilere kültürel sermayeyi ölçmeyi amaçlayan sorular yöneltilmiştir. Eğitim ve reklamda yaratıcılık arasındaki ilişki de bu tezde önemli olarak görülen araştırma sonuçlarından biridir. Piyasa aktörlerinin farklı düşündüğü konulardan biri eğitim konusudur. Piyasa aktörlerinden bazıları eğitimin gerekli ve önemli olduğunu belirtirken bazıları eğitimin bir fark yaratmayacağını düşünmektedir. Bireyin aldığı eğitimin yaratıcılığa çok fazla etki etmeyeceğini belirten görüşmeciler eğitimi tamamen önemsizleştirmese de alanda deneyim kazanmanın daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Eğitimin yaratıcılık konusunda önemli olduğunu belirten görüşmeciler ise reklam yaratıcılığının pazarlama, strateji, marka bilgisi gibi farklı konularla ilintili olduğunu ve bunların bilinmesinin kişiye fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bu tezin ana sorunsalı bireyin sahip olduğu sermaye türlerinin reklamda yaratıcılık konusundaki etkisidir. Eğitim sermayesi de bireyin sahip olduğu bu sermaye türlerinden biridir. “Aslında eğitim sermayesi, hem aile tarafından sağlanan kültürel aktarımın hem de okul tarafından sağlanan kültürel aktarımın (etkinliği doğrudan aileden miras alınan kültürel sermayenin hacmine bağlı olan) birikmiş etkilerinin ürünüdür” (Bourdieu, 2015a: 41). Bourdieu’nün de belirttiği gibi hem aile tarafından aktarılan kültürel aktarım hem de okulda edinilen bilgilerin birikmiş etkisi eğitim sermayesini oluşturmaktadır. Bir birikim sonucunda elde edilen ve kültürel sermayeyi yansıtan unsurlardan birisi olan eğitim sermayesi bu bağlamda önemlidir. Reklam yaratıcılığı sanatsal yaratıcılıktan farklı bir yaratıcılık türüdür. Marka bilgisi, teknik bilgiler, pazarlama stratejileri gibi konular reklamda yaratıcılıkta önem arz eden konulardır. Yaratıcılık, kökeninde bir fikir kıvılcımıyla başlayan ve gelişen bir kavram olsa da bir işin yapılabilirliğini bilmek bireye avantaj sağlamaktadır. Nitekim piyasa aktörlerinden bazıları da eğitimin bireye temel oluşturduğunu, eğitim alan bireyin bu alanda daha hızlı yol alabileceğini belirtmiştir. Burada dikkat edilecek nokta görüşülen piyasa aktörlerinin tamamının üniversite mezunu hatta bazı görüşmecilerin yüksek lisans mezunu olmasıdır. Aslında kişinin fark etmeden elde ettiği kazanımlar, alana yönelik sahip olduğu bilgiler, eğitim sayesinde kurulan bağlantılar da eğitimin alanda fayda sağladığını göstermektedir. Eğitim gibi kültürel sermayeyi ölçmeyi amaçlayan sorulardan biri de entelektüel donanımın yaratıcılık konusundaki etkisidir. Bütün görüşmeciler entelektüel donanımın reklamda yaratıcılık konusunda önemli ve gerekli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Bireysel çabanın, merak duygusunun, ilgi alanlarının çok önemli olduğunu belirten görüşmeciler entelektüel donanımın yaratıcılık konusunda büyük etkisi olacağını belirtmektedirler. Görüşmeciler özellikle merak duygusu, heyecan duymak, bireysel çaba gibi konuların üzerinde durmuşlardır. Bireysel çaba ve bu sayede bireyin kendisini geliştirmesi yine kültürel sermayenin bir halidir (Bourdieu, 1986). Dolayısıyla bu konu da yine kültürel sermayenin reklamda yaratıcılıkla ilişkisini ortaya koymaktadır.

Eğitim seviyesinin ve alanla ilgili bilginin reklamda yaratıcılıktaki etkisini ölçen sorularda dikkat çeken konulardan biri eğitim müfredatı olmuştur. Piyasa aktörleri eğitimle ilgili sorularda ve farklı sorular altında okulda alınan eğitimin alanda karşılık bulmadığını belirtmişlerdir. Bu konu piyasa aktörleri tarafından dile getirildiği için akademik aktörlere de bir soru olarak yöneltilmiştir. Hem piyasa aktörleri hem de akademik aktörler genel olarak

eğitim müfredatının alana yönelik işlevselliğinin yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Eğitim müfredatı tamamen alanın ihtiyaçları doğrultusunda değiştirildiğinde reklamda yaratıcılık sorunu çözülebilir mi? Bu konu tartışmaya açık bir konudur. Reklam ajansları tamamen piyasanın arz talep dengesine göre hareket eden ve bu amaç doğrultusunda çalışmalarını sürdüren yapılardır. Kapitalist sistemde piyasanın dinamikleri tamamen kar üzerine kurulu bir düzene dayanmaktadır. Reklamcılık eğitimi özelinde düşünüldüğünde kişinin aldığı eğitim ise yalnızca reklama yönelik değildir. İletişim fakültelerinin eğitim müfredatında alana yönelik teorik ve uygulamalı derslerin yanı sıra sosyoloji, psikoloji, iletişim kuramları gibi farklı dersler de yer almaktadır. Üniversite eğitimi bireyin eleştirel perspektif kazandığı, farklı bakış açılarını geliştirdiği, toplumsal konular üzerine düşünmenin yoğunlaştığı yerdir. Dolayısıyla üniversite eğitiminde eğitim müfredatının piyasa taleplerine göre şekillenmesi eğitimin ticarileşmesi ve teorik bilgi eksikliği gibi farklı sorunlara yol açabilir. Görüşmecilerin okulda alınan eğitimle alanda karşılaşılan durumun farklılığını eğitim müfredatıyla ilişkilendirmesi daha çok teknik konularla ilgili olabilir. Ancak bu teknik konularda öncelikle üniversitelerin teknik altyapısı ve uygulama derslerini veren akademisyenlerin yetkinliği önem taşımaktadır. Çünkü akademik aktörlerin çoğunluğu üniversitelerin teknik donanımının yetersiz olduğunu ve hoca yeterliliği konusunda da sorunlar olduğunu belirtmişlerdir. Üniversitelerin teknik donanımının sektörün mevcut durumuna ayak uydurması ekonomik bir konudur. Üniversitelerin yeni teknolojik donanımlara sahip olması ve reklamcılık eğitiminde öğrencilere alanda kullanabileceği teknik ekipmanları sağlayabilmesi uygulama derslerinin işlevselliğini de artıracaktır.

Bourdieu oyun metaforunda oyuncular tarafından yapılan yatırımlardan ve oyuncuların elde edeceği çıkarlardan söz etmektedir (Bourdieu ve Wacquant, 1992). Alan kavramını oyun metaforuyla açıklayan Bourdieu'ya göre alanların kendi kuralları ve düzenleri vardır. Oyuncular oyunun kurallarını kabul ederek oynamaya değer bulmaktadır. Burada reklamcılık alanı özelinde düşünüldüğünde reklamcılık alanının kendine özgü kuralları ve işleyişi vardır. Bu kuralların öğrenilmeye başlandığı ve alana ilk adımların atıldığı aşama stajdır. Stajlar birçok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da söylenmeyen kuralların öğrenildiği yerdir. Bireyler staj sürecinde reklamcılık alanının işleyişini yani oyunun kurallarını öğrenmeye başlamaktadır. Görüşmeciler alana özgü deneyimin kişiyi geliştirdiğini ve reklamcılığın yalnızca okulda gösterildiği gibi olmadığını belirtmişlerdir. Birey alanda deneyim kazandıkça aynı zamanda kültürel sermayesini de güçlendirmektedir. Nitekim görüşmecilerin alanda uzun yıllar deneyim sahibi olduğu ve kültürel sermayelerini bu şekilde geliştirdikleri de fark edilmiştir. Eğitim sermayesi gibi kültürel sermayeyi güçlendiren ve

kültürel sermayeyi biriktiren de bu deneyimdir. Kişinin alanda kendisine avantajlar sağlayacak bir sermaye türüne sahip olması ve sermaye türünü gerektiği zaman farklı sermaye türüne dönüştürebilmesi de alanın dinamiklerini oluşturmaktadır. Bourdieu'nün alan kavramıyla birlikte düşünüldüğünde alanda geçirilen süre arttıkça oyunun kurallarına hakimiyet ve oyunda avantaj sağlayabilecek sermaye türüne sahip olma olasılığı da artmaktadır. Kültürel sermaye reklamcılık alanında bireysel gelişim, eğitim ve deneyim yoluyla biriktirilmektedir. Derinlemesine görüşmelerde piyasa aktörlerinin kültürel sermayelerini biriktirme biçimleri de bu şekilde fark edilmiştir. Çünkü piyasa aktörlerine bireysel yaratıcılıklarını nasıl geliştirdikleri sorulmuştur. Genel olarak görüşmeciler daha fazla okumak, izlemek, dinlemek, gezip görmek, güncel kalabilmek gibi cevaplar vermişlerdir. Alanda deneyim sahibi oldukça daha fazla kültürel sermaye biriktiren görüşmeciler bu sermayenin etkisiyle farklı pozisyonlara yükselmektedir. Reklamcılık mesleği ekonomik gelir konusunda çalışanların çok farklı kazançlar elde ettiği bir meslektir. Alana yeni başlayan birey daha düşük bir gelir elde ederken alanda deneyim arttıkça ve çalışma pozisyonu değiştikçe ekonomik gelir de artmaktadır. Bununla birlikte yaratıcı potansiyeli yüksek bireyler alan içerisinde daha iyi koşullar sunan ajanslara geçmektedir. Bu durum piyasa aktörlerinin kültürel sermayelerini ekonomik sermayeye nasıl dönüştürdüklerini de göstermektedir.

Kültürel altyapının reklamda yaratıcılığa olan etkisi bu araştırmada elde edilen bir başka sonuçtur. Bireyin geldiği şehir, bölge ve ailenin yaratıcılıkta nasıl bir rolü olduğu görüşmecilere yöneltilen bir sorudur. Çünkü yaratıcılık bireyin karakteristik özelliklerinde pay sahibi olabilecek kavramlarla ilintilidir. Kişinin yatkınlıkları, yetenekleri, düşünce biçimi ve karakterini belirleyen unsurlar aynı zamanda yaratıcılığını etkileyen unsurlardır. Bourdieu'nün habitus kavramı bu bağlamda önem taşımaktadır. Habitus aktörlerin pratikleri, birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşimleri sayesinde var olmaktadır. Konuşma biçimi, hareket etme biçimi vb. aktörlerin bir eylemde bulunma biçimlerinde var olmaktadır. Bu anlamda habitus soyut veya idealist bir kavram değildir. Habitus sadece davranışla tezahür eden bir kavram değil onun ayrılmaz bir parçasıdır (Jenkins, 2006: 46). Bireyin sosyal yaşamda bir duruma veya olaya karşı verdiği tepki, sorun çözmede kullandığı yöntem, bir eylemde bulunma biçimi habitusunun sonucudur. Yatkınlıkları ve yetenekleri farklı olan ve farklı bölgelerden gelen bireylerin habitusu da birbirinden farklılaşmaktadır. Akademik aktörler de bu konuda öğrencilerin geldiği şehrin, bölgenin ve ailenin yaratıcı potansiyeli etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde piyasa aktörleri de genel olarak kişinin yetiştiği bölgenin ve geldiği ailenin yaratıcılık konusunda bir fark oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Habitus,

sınıfların yaşam pratiklerinde belirleyici olan ve beğeni yargısının temelinde var olan bir kavramdır. Aynı sınıfa mensup bireylerin habitusları ve doğal olarak beğenileri de benzerlik gösterebilmektedir. Beğeni bir sınıfın kendi içerisinde anlamlandığı yaşam pratiklerini sınıfların sembolik ifadesine dönüştürmektedir (Bourdieu, 2015a: 261). Derinlemesine görüşmelerde farklı bölgelerden gelen bireylerin tercihleri ve pratiklerinin de farklı olduğunu belirten görüşmeciler kişinin önceliklerinin de bu bağlamda değiştiğini belirtmişlerdir. Görüşmeciler sergi gezmek, sanat eserlerine ilgi duymak veya farklı kültürel ve sanatsal faaliyetlere katılım göstermek gibi pratiklerin alanda çalışan aktörlerde olması gereken bir özellik olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu pratikleri habitusunda var olan bireylerle sonradan edinmeye çalışan bireyler arasında bazı farklılıklar olduğu da görüşmeci ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu farklar kişinin dahil olduğu sosyal sınıf ve sosyoekonomik statüsüyle de ilişkilidir. Birey alanda deneyim kazandıkça yeni sosyal çevresine uyum sağlamaya başlasa da özellikle reklamcılık alanında yeni çalışmaya başlayan bireylerde bu farklar daha belirgindir. Bir görüşmecinin bu konuda verdiği örnekte bu konuyu açıklar niteliktedir. Piyasa aktörü olan bir görüşmeci daha düşük sosyoekonomik düzeye sahip bir bölgeden gelen bireyin lüks bir marka reklamında ilk başlarda daha fazla zorlanabileceğini belirtmiştir. Çünkü birey kullanmadığı veya hiç satın almayı düşünmediği bir markanın reklamını yapmak durumundadır. Bu noktada lüks beğeni ve zaruri beğeni arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Görüşmeci, henüz mesleğe yeni başlayan bireyin bir reklam ajansına geldiğinde yeme içme biçiminden tüketim biçimlerine kadar birçok konuda farklı pratiklerle karşılaştığını ifade etmiştir. Ancak zaten lüks beğenisi olan ve tüketim tercihleri bu yönde biçimlenen bireyin uyum sağlaması daha kolaydır. Burada temel fark kişinin habitusundan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kültürel alt yapı, yaşanılan çevre ve içselleştirilen habitus yaratıcı potansiyel üzerinde etkili olan unsurlardır.

Bourdieu'nün sembolik sermaye olarak ifade ettiği sermaye türü kişinin prestij, itibar gibi görünürde ekonomik olmayan sermaye biçimidir. Derinlemesine görüşmelerde belirli konular altında reklamda yaratıcılık konusunda yapılan yarışmalardan ve alınan ödüllerden de bahsedilmiştir. Uluslararası alanda yapılan yaratıcılık yarışmalarında reklam ajanslarının aldığı ödüller ajanslara prestij sağlayan ve ajansları alanda ön plana çıkan etkenlerdendir. Görüşmeciler ödül alınan çalışmalardan bahsederken ekonomik olarak bu ödüllerin getirisinden söz etmemektedir. Ancak alınan ödüller reklam ajanslarına alanda itibar kazandırırken sonraki süreçte ekonomik gelir de sağlamaktadır. Bu durum sembolik sermayenin ekonomik sermayeye dönüştürüldüğünü göstermektedir. Çünkü ulusal veya uluslararası alanda ödül alan aktörler ve ajanslar itibar kazanırken reklamverenler de bu

aktörlerle çalışmak istemektedirler. Bununla birlikte piyasa aktörlerine eski kuşak reklamcılarla ilişkili bir soru yöneltilmiştir. Eski kuşak reklamcılarla şimdiki reklamcıların yaratıcı potansiyeli arasındaki farklar görüşmecilere sorulmuştur. Bu soruda görüşmeciler farkında olmadan yine sembolik sermayeye göndermeler yapan ifadelerde bulunmuştur. Piyasa aktörlerinin belirli birkaç isimle örnek verdikleri bu konu eski kuşak reklamcılarının elde ettikleri prestij ve itibar sayesinde markalar tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Eski kuşak reklamcılar geleneksel medyanın en güçlü dönemlerinde reklamcılık yapan ve markaların çalışmak istediği aktörlerdir. Görüşmeci ifadelerinden anlaşıldığı kadarıyla alanda itibar ve prestij kazanan eski kuşak reklamcılar o dönemlere göre büyük ekonomik gelirler elde etmişlerdir. Mevcut dönemde eski kuşak reklamcılarının yöneticisi olduğu veya sahibi olduğu reklam ajansları da eskisi kadar olmasa da yine bu prestij sayesinde işler yapmaktadır. Dolayısıyla hem ödül alan reklamcılar hem de eski kuşak reklamcılarla ilgili konular Bourdieu'nün sembolik sermaye olarak tabir ettiği kavrama örnek oluşturmaktadır. Görünürde ekonomik olmayan bir sermaye türü olan sembolik sermayeye sahip olan ün, itibar ve prestij gibi faktörlerin etkisiyle bireye dolaylı olarak ekonomik getiri sağlamaktadır. Dolayısıyla reklamcılık alanında ajansın ya da aktörün kendi reklamlarını da bu yolla yaptıklarını ve bu sayede sermaye biriktirdiklerini söylemek mümkündür.

Reklamcılık alanı kendine özgü kuralları olan ve bu kuralların aktörler tarafından bilindiği ve kabul edildiği bir alandır. Alanda bireye avantaj sağlayacak sermaye türleri mevcuttur. Bireyin kültürel sermayesi alanda önemli görülen bir sermaye türüdür. Kültürel sermaye biriktiren birey kendi istekleri doğrultusunda bu sermayesini ekonomik sermayeye dönüştürebilmektedir. Maddi koşulları daha iyi olan ajanslara geçmek veya alanda daha üst pozisyonlarda çalışmaya başlamak kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümüne verilebilecek örneklerdir. Bununla birlikte reklamcılık alanında önemli görülen bir diğer sermaye türü ise sembolik sermayedir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular göstermektedir ki sembolik sermaye biriktiren aktörler bu sermayelerini ekonomik sermayeye dönüştürebilmektedir. Çünkü prestiji yüksek reklam ajansları veya bireyler reklamverenlerin çalışmak isteyeceği aktörlerdir. Uluslararası alanda yapılan yarışmalarda alınan ödüller sembolik sermaye biriktirmenin bir yoludur. Benzer şekilde uzun yıllar sektörün içinde olan ve alanın önde gelen reklamcılarından olan aktörler de bu deneyim sayesinde sembolik sermaye biriktirmektedir. Markaların güvendiği ve yüksek bütçeler ayırdığı prestijli ajanslar görünürde ekonomik olmayan sembolik sermayelerinin sayesinde ekonomik sermayelerini güçlendirmektedir. Bireyin habitusu da reklamcılık alanında yaratıcılık konusunda fark yaratabilecek unsurlardan biridir. Bireyin yatkınlıkları ve yetenekleri geldiği bölgeye ve

yetiştirdiği çevreye göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla kültürel altyapıları birbirinden farklı olan bireylerin, yaşam tarzları, gündelik yaşam pratikleri, düşünce biçimi ve yetenekleri de birbirinden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda bireyin yaşam pratiklerinde var olan ve bedeninde cisimleşmiş bir halde bulunan habitus bireylerin yaratıcılık becerilerinde de fark oluşturan bir unsurdur. Yurtdışında ve Türkiye’de yapılan reklamcılık arasındaki farklar da bu araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgudur. Özellikle reklamverenlerin karlılıklarını sürdürebilmek adına reklam ajanslarına müdahalelerde bulunması ve alanları sınırlandırması yaratıcılığı etkileyen faktörlerden biridir. Bununla birlikte Türkiye’de reklam ajanslarının yurtdışına göre çok daha fazla çalıştığı ve bunun yaratıcılığa olumsuz yönde etki ettiği görülmektedir. Yurtdışında reklamcılığın mesai saatleri içerisinde yapıldığı ve bireylerin bu duruma dikkat ettiği görüşmeci ifadelerinde elde edilen bulgulardandır. Reklamda yaratıcılık konusunda daha önce çalışılmamış bir kuramsal yaklaşımla sahada gerçekleştirilen bu araştırmanın reklamda yaratıcılık literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular göstermektedir ki toplumsal pratiklerin gerçekleştiği alanlarda bireylerin sahip olduğu sermaye türlerinin belirleyici etkileri bulunmaktadır. Bununla birlikte sahip olunan sermaye türü toplumsal alandaki eşitsizlikleri daha da belirginleştirmekte ve sosyal sınıf farkını yeniden üretmektedir. Sahip olunan sermayenin bireylere sağlamış olduğu olanaklar ve bu olanaklar sonucunda elde edilen kazanımlar buna örnektir. Sosyal sınıf farkını belirginleştiren bu kazanımlar ekonomik sermayede, eğitim seviyesinde, sosyal çevrede ve sosyal hayatta kazanılan itibar, prestij gibi kavramlarda kendisini göstermektedir. Birbirine bağlı olan ve birbiriyle etkileşim halinde olan bu unsurlar bir noktadan sonra kendisini tekrar ederek ayrımı belirginleştirmektedir. Tekrar eden bu döngü belirli bir noktadan sonra tersten okunabilir; kazanılan prestij ve itibar belirli bir sosyal çevre oluştururken sahip olunan kültürel sermayenin de etkisiyle ekonomik sermayeyi güçlendirmektedir. Bununla birlikte yaşanan coğrafyanın ve çevrenin etkisiyle biçimlenen habitusun da aktörlerin toplumsal pratiklerinde önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Burada en önemli nokta ise bu kavramların bir zincirin halkası misali birbirine bağlı olması ve birbirini etkilemesidir. Reklamda yaratıcılık literatürü incelendiğinde Bourdieu’nün perspektifinden alana bakan ve ilişkisel yöntemin benimsendiği bir araştırma bulunmadığı görülmektedir. Bu tezde sosyal yaşamın her alanına tesir eden bir konu daha önce çalışılmamış bir perspektif ve yaklaşımla sunulmaktadır. Bu bağlamda alanda özgün bulguların ortaya konulduğu bu tezin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). “Kültür endüstrisini yeniden düşünürken”. (Çev. B.O. Doğan), *Cogito Dergisi*, (36): 76-84.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner ve M. Tüzel ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar* (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayıncılık, İstanbul.
- Agnoli, S., Mastria, S., Kirsch, C. ve Corazza, G. E. (2019). “Creativity in the advertisement domain: The role of experience on creative achievement”. *Frontiers in Psychology*, 10: 1-9.
- Amabile, T. M. (1983). “The social psychology of creativity: A componential conceptualization”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2): 357-376.
- Amabile, T. M. (1993). “What does a theory of creativity require?”. *Psychological Inquiry*, 4(3): 179-181.
- Amabile, T. M. (1997). “Entrepreneurial creativity through motivational synergy”. *The Journal of Creative Behavior*, 31(1): 18-26.
- Amabile, T. M. ve Pillemer, J. (2012). “Perspectives on the social psychology of creativity”. *The Journal of Creative Behavior*, 46(1): 3-15.
- Arostegui, J. A. R., Pecourt, J. ve Ulldemolins, J. R. (2016). “Uses and abuses of creativity. Sociology of creative processes, transitions to digital and creative policies”. *Debats. Journal on Culture, Power and Society*, 1: 123-142.
- Arun, Ö. (2012). “Cultivated citizens? Cultural capital, class, gender and generations in contemporary Turkey”. *METU Studies in Development*, 39(3): 283-302.
- Auger, P. ve Woodman, R. W. (2016). “Creativity and intrinsic motivation: Exploring a complex relationship”. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 52(3): 342-366.
- Azuma, R. T. (1997). “A survey of augmented reality”. *Presence*, 6(4): 355-385.
- Banks, M. ve Hesmondhalgh, D. (2009). “Looking for work in creative industries policy”. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4): 415-430.
- Bottomore, T. (2013). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (Çev. Ü. H. Yolsal), Say Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Bourdieu, P. (1985). "The social space and the genesis of groups". *Theory and Society*, 14(6): 723-744.
- Bourdieu, P. (1986). "The Forms of Capital". J. G. Richardson (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, New York, 241-258.
- Bourdieu, P. (1987). "What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups". *Berkeley Journal of Sociology*, 32, 1-17.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Polity Press, Oxford.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Polity Press, Oxford.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*. (Çev. H. Tufan), Kesit Yayıncılık, İstanbul.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları*. (Çev. I. Ergüden), Kesit Yayıncılık, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2000). *Pascalian Meditations*. Polity Press, California.
- Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of The Economy*. Polity Press, Cambridge.
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Çev. D. Fırat ve G. Berkurt), Heretik Yayınları, Ankara.
- Bourdieu, P. (2015b). *Eril Tahakküm*. (Çev. B. Yılmaz), Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2016). *Sosyoloji Meseleleri*. (Çev. F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin ve A. Sümer), Heretik Yayınları, Ankara.
- Bourdieu, P. (2018). *Bir Pratik Teorisi İçin Taslak: Kabiliye Üzerine Üç Etnoloji Çalışması*. (Çev. N. Ökten), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2021). *Genel Sosyoloji: Collège de France Dersleri (1981-1983)*. Çev. Z. Emirosmanoğlu). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2022). *Dünyanın Sefaleti*. (Çev. L. Ünsaldı, A. Sümer, H. E. Mescioğlu, Ö. İlyas, L. Tutalar, B. Öztürk, Z. Baykal ve Ö. Akkaya), Heretik Yayınları, Ankara.
- Bourdieu, P. (2023). *Kültür Üretimi: Sembolik Ürünler/Sembolik Sermaye*. (Çev. S. Yardımcı ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. ve Chartier, R. (2014). *Sosyolog ve Tarihçi*. (Çev. Z. Karaca), AçılımKitap, İstanbul.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Blackwell, Oxford.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2013). "Symbolic capital and social classes". *Journal of Classical Sociology*, 13(2): 292-302.
- Braun, E. ve Lavanga, M. (2007). *An International Comparative Quickscan into National Policies for Creative Industries*. Rotterdam: Euricur.

- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101.
- Brouillette, S. (2014). *Literature and The Creative Economy*. Stanford University Press, California.
- Calhoun, C. (1993). "Habitus, Field, and Capital: The Question of Historical Specificity". C. Calhoun, E. LiPuma ve M. Postone (Ed.), *Bourdieu: Critical Perspectives*. University of Chicago Press, Chicago, 61-88.
- Calhoun, C. (2011). "Pierre Bourdieu". G. Ritzer ve J. Stepnisky (Ed.), *The Blackwell Companion to Major Contemporary Social Theorists*. Blackwell, Oxford. 361-394.
- Castillo-Vergara, M., Galleguillos, N. B., Cuello, L. J., Alvarez-Marin, A. ve Acuna-Opazo, C. (2018). "Does socioeconomic status influence student creativity?". *Thinking Skills and Creativity*, 29: 142-152.
- Chi, N. W., Liao, H. H. ve Chien, W. L. (2021). "Having a creative day: a daily diary study of the interplay between daily activating moods and physical work environment on daily creativity". *The Journal of Creative Behavior*, 55(3): 752-768.
- Christou, P. A. (2022). "How to use thematic analysis in qualitative research". *Journal of Qualitative Research in Tourism*, 3(2): 79-95.
- Chua, R. Y., Roth, Y. ve Lemoine, J. F. (2015). "The impact of culture on creativity: How cultural tightness and cultural distance affect global innovation crowdsourcing work". *Administrative Science Quarterly*, 60(2): 189-227.
- Chun, W. H. K. (2006). Introduction: Did Somebody Say New Media?. W, H. K. Chun ve T, Keenan (Ed.), *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*, Routledge, New York, 1-10.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, London.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications, Los Angeles.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *The Systems Model of Creativity: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer, New York.
- Cunningham, S. (2011). "Creative industries, its critics, and some answers". *Ekonomiaz*. 78(3): 47-60.
- De Dreu, C. K., Nijstad, B. A., Baas, M. ve Bechtoldt, M. N. (2008). "The creating force of minority dissent: A motivated information processing perspective". *Social Influence*, 3(4): 267-285.

- Deleuze, G. (1995). *Negotiations, 1972-1990*. Columbia University Press, New York.
- Derda, I. (2024). *Advertising as a Creative industry: Regime of Paradoxes*. Routledge, New York.
- Devinney, T., Dowling, G. ve Collins, M. (2005). "Client and agency mental models in evaluating advertising". *International Journal of Advertising*, 24(1): 35-50.
- Dudek, S. Z., Strobel, M. G. ve Runco, M. A. (1993). "Cumulative and proximal influences on the social environment and children's creative potential". *The Journal of Genetic Psychology*, 154(4): 487-499.
- Dul, J. ve Ceylan, C. (2011). "Work environments for employee creativity". *Ergonomics*, 54(1): 12-20.
- El-Murad, J. ve West, D. C. (2003). "Risk and creativity in advertising". *Journal of Marketing Management*, 19(5-6): 657-673.
- Emirbayer, M. (2012). "İlişkisel Bir Sosyoloji İçin Manifesto". G. Çeğin ve E.Göker (Ed.), *Tözcülüğün Tasfiyesi: İlişkisel Sosyolojide Temel Yaklaşımlar*. NotaBene Yayınları, Ankara, 25-64.
- Ergüven, M. S. (2011). "Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1): 1-22.
- Feinstein, L., Sabates, R., Anderson, T. M., Sorhaindo, A., ve Hammond, C. (2006). "What are the effects of education on health". Measuring the effects of education on health and civic engagement: Proceedings of the Copenhagen symposium. Paris, 171-354.
- Fletcher, C., Boden, R., Kent, J. ve Tinson, J. (2007). "Performing women: The gendered dimensions of the UK new research economy". *Gender, Work & Organization*, 14(5): 433-453.
- Fletcher, J. (2018). "Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: The new faces of online post-fact performance". *Theatre Journal*, 70(4): 455-471.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.
- Florida, R., Mellander, C. ve King, K. (2015). The global creativity index 2015. Martin Prosperity Institute.
- Florida, R., Mellander, C. ve Stolarick, K. (2011). Creativity and prosperity: The global creativity index.

- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F. ve Davidson, L. (2002). "Understanding and evaluating qualitative research". *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6): 717-732.
- Galloway, S. ve Dunlop, S. (2007). "A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy". *International Journal of Cultural policy*, 13(1): 17-31.
- Garnham, N. (2005). "From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom". *International Journal of Cultural Policy*, 11(1): 15-29.
- George, J. M., ve Zhou, J. (2001). "When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach". *Journal of Applied Psychology*, 86(3): 513.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (Çev. C. Güzel). Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Gill, R. ve Pratt, A. (2008). "Precarity and cultural work in the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work". *Theory, Culture & Society*, 25(7-8): 1-30.
- Glaser, B. ve Strauss, A. (1967). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldin, Chicago.
- Guilford, J. P. (1950). "Creativity". *American Psychologist*, 5(9): 444-454.
- Guilford, J. P. (1973). Characteristics of Creativity.
- Hartley, J. (2005). "Creative Identities". J, Hartley (Ed.), *Creative Industries*. Blackwell, Oxford, 106-116.
- Hartley, J. (2005). "Creative Industries". J, Hartley (Ed.), *Creative Industries*. Blackwell, Oxford, 1-40.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M. ve Banks, J. (2018). *Yaratıcı Endüstrilerde Temel Kavramlar*. (Çev. A. Tolungüç, S. Gençtürk Hızal, N. Gider Işıkmam, E. Demir), Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Araştırma ve Uygulama Merkezi (YAKEM) yayınları, Ankara.
- Heilman, K. M. (2016). "Jews, creativity and the genius of disobedience". *Journal of Religion and Health*, 55(1): 341-349.
- Hesmondhalgh, D. (2010). "Medya Endüstrisi Üzerine Yapılan Çalışmalarda Siyaset, Kuram ve Yöntem". (Çev. Y. Yıldırım), *Mülkiye Dergisi*, 34(269): 11-28.
- Hoegl, M. ve Parboteeah, K. P. (2007). "Creativity in innovative projects: How teamwork matters". *Journal of Engineering and Technology Management*, 24(1-2): 148-166.
- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin Press, London.

- Howkins, J. (2005). "The Mayor's Commission on the Creative Industries". J. Hartley (Ed.), *Creative Industries*. Blackwell, Oxford, 117-125.
- Hsiao, S. W., Wang, M. F. ve Chen, C. W. (2017). "Time pressure and creativity in industrial design". *International Journal of Technology and Design Education*, 27(2): 271-289.
- Ihlen, Ø. (2018). "Symbolic capital". *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-4.
- Jenkins, H. (2005). "Games the New Lively Art". J. Hartley (Ed.), *Creative Industries*. Blackwell, Oxford, 312-326.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York and London.
- Jenkins, R. (2006). *Key Sociologists: Pierre Bourdieu*. Routledge, New York.
- Joas, H. ve Knöbl, W. (2011). "Between Structuralism and Theory of Practice: The Cultural Sociology of Pierre Bourdieu". S. Susen ve B. S. Turner (Ed.), *The Legacy of Pierre Bourdieu: Critical Essays*, Anthem Press, London, 1-32.
- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. (Çev. Ö. Elitez). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2019). "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence". *Business Horizons*, 62(1): 15-25.
- Keith, D. (2000). "Cognitive, personal, developmental, and social aspects. *American Psychologist*, 55: 151-158.
- Kilgour, A. M. (2006). "Improving the creative process: Analysis of the effects of divergent thinking techniques and domain specific knowledge on creativity". *International Journal of Business and Society*, 7(2): 79-107.
- Lamont, M. ve Lareau, A. (1988). "Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments". *Sociological Theory*, 6(2): 153-168.
- Lampel, J. ve Germain, O. (2015). "Creative industries as hubs of new organizational and business practices". *Journal of Business Research*, 69(7): 2327-2333.
- Lawrence Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson, London.
- Lee, H. K. (2017). "The political economy of creative industries". *Media, Culture & Society*, 39(7): 1078-1088.
- Lin, N. (2002). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Lipman, M. (1988). "Critical thinking and the use of criteria". *Inquiry: Critical Thinking across the Disciplines*, 1(2): 2-2.
- Lubart, T. (2017). "The 7 C's of creativity". *The Journal of Creative Behavior*, 51(4): 293-296.
- Lubart, T. I. (1999). "Creativity Across Cultures". R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press, Cambridge, 339-350.
- Lynch, J. (2019). "Advertising industry evolution: Agency creativity, fluid teams and diversity. An exploratory investigation". *Journal of Marketing Management*, 35(9-10): 845-866.
- MacKinnon, D. W. (1962). "The nature and nurture of creative talent". *American Psychologist*, 17(7): 484-495.
- Maras, M. H. ve Alexandrou, A. (2019). "Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos". *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3): 255-262.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (Çev. A. Yardımlı), İdea Yayınevi, İstanbul.
- Marx, K. (1979). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. (Çev. S. Belli), Sol Yayınları, Ankara.
- Maslow, A. H. (1943). "A theory of human motivation". *Psychological Review*, 50(4): 370-396.
- May, R. (2008). *Yaratma Cesareti*. (Çev. A. Oysal), Metis Yayınları, İstanbul.
- McCarthy, J. (1988). "Mathematical logic in artificial intelligence". *Daedalus*, 117(1): 297-311.
- McGuigan, J. (2016). *Neoliberal Culture*. Palgrave Macmillan, London.
- Moe, H., Poell, T. ve van Dijck, J. (2015). "Rearticulating audience engagement: Social media and television". *Television & New Media*, 17(2): 99-107.
- Mumford, M. D. ve Gustafson, S. B. (1988). "Creativity syndrome: Integration, application, and innovation". *Psychological Bulletin*, 103(1): 27-43.
- Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B. ve Strange, J. M. (2002). "Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships". *The Leadership Quarterly*, 13(6): 705-750.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I. ve Norenzayan, A. (2001). "Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition". *Psychological Review*, 108(2): 291.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. (Çev. S. Yazgan), Afa Yayınları, İstanbul.
- Ogletree, E. J. ve Ujlaki, W. (1973). "Effects of social class status on tests of creative behavior". *The Journal of Educational Research*, 67(4): 149-152.

- Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*. Charles Scribner's & Sons, New York.
- Pareja Eastaway, M. (2016). "Creative industries". *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 1(1): 38-50.
- Parviainen, J. (2017). "Imagine Never Not Knowing": An Epistemological Framework for Understanding Negative Knowledge in Augmented Reality. J. Maria Ariso (Ed.), *Augmented Reality*. De Gruyter, Berlin, 195-216.
- Potts, J. (2008). "Creative industries & cultural science: A definitional odyssey". *Cultural Science Journal*, 1(1).
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. ve Ormerod, P. (2008). "Social network markets: A new definition of the creative industries". *Journal of Cultural Economics*, 32(3): 167-185.
- Pratt, A. C. (2005). "Cultural industries and public policy: An oxymoron?". *International Journal of Cultural Policy*, 11(1): 31-44.
- Pratt, A. C. (2008). "Creative cities: The cultural industries and the creative class". *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2): 107-117.
- Rhodes, M. (1961). "An analysis of creativity". *The Phi Delta Kappan*, 42(7): 305-310.
- Rogers, C. R. (1954). "Toward a theory of creativity". *ETC: A Review of General Semantics*, 11(4): 249-260.
- Romeiro, A. A. ve Wood Jr, T. (2015). "Bounded creativity: understanding the restrictions on creative work in advertising agencies". *BAR-Brazilian Administration Review*, 12(1): 1-21.
- Russell, S. J. ve Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson, New Jersey.
- Sandelowski, M. (1995). "Sample size in qualitative research". *Research in Nursing & Health*, 18(2): 179-183.
- Santos, G. G. (2016). "Career barriers influencing career success: A focus on academics' perceptions and experiences". *Career Development International*, 21(1): 60-84.
- Schaefer, C. E. (1969). "The prediction of creative achievement from a biographical inventory". *Educational and Psychological Measurement*, 29(2): 431-437.
- Seitz, J. A. (2003). "The political economy of creativity". *Creativity Research Journal*, 15(4): 385-392.
- Sharan, B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. (Çev. A. Özden), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

- Slattery, M. (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Çev. Ö. Balkız, G. Demiriz, H. Harlak, C. Özdemir, Ş. Özkan ve Ü. Tatlıcan), Sentez Yayıncılık, İstanbul.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Sternberg R. J. (2006). "The nature of creativity". *Creativity Research Journal*, 18(1): 87-98.
- Sternberg, R. J. ve Lubart, T. I. (1991). "An investment theory of creativity and its development". *Human Development*, 34(1): 1-31.
- Stuhlfaut, M. W. ve Windels, K. (2019). "Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies". *Journal of Marketing Communications*, 25(1): 1-27.
- Swartz, D. (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press, Chicago.
- Taşkaya, M. (2013). Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamanın Tüketimi. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(1): 1-37.
- Taşkaya, M. ve Bakır, Z. N. (2018). "Simgesel Sermayenin Yeniden Üretimi: Özel Müzelerin Kurumsal Kimlik Sunumunda Katalizör Olarak Kullanılması". *Folklor/Edebiyat*, 24(93): 105-122.
- Thompson, N. (2018). *İktidarı Görmek: 21. Yüzyılda Sanat ve Aktivizm*. (Çev. E. Kosova), Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Throsby, D. (2008). "The concentric circles model of the cultural industries". *Cultural Trends*, 17(3): 147-164.
- Tigre Moura, F. (2023). Artificial intelligence, creativity, and intentionality: The need for a paradigm shift. *The Journal of Creative Behavior*, 57(3): 336-338.
- Vafeas, M. (2021). "Client–agency briefing: Using paradox theory to overcome challenges associated with client resource deployment". *Journal of Advertising*, 50(3): 299-308.
- Vandenberghe, F. (1999). "The real is relational": An epistemological analysis of Pierre Bourdieu's generative structuralism. *Sociological Theory*, 17(1): 32-67.
- Vilanova, J. (2017). "Extended Reality and Abstract Objects: A Pragmalinguistic Approach". J. Maria Ariso (Ed.), *Augmented Reality*. De Gruyter, Berlin, 41-60.
- Vinchon, F., Lubart, T., Bartolotta, S., Gironnay, V., Botella, M., Bourgeois-Bougrine, S., Marie Burkhardt.. J, ... ve Gaggioli, A. (2023). "Artificial Intelligence & Creativity: A manifesto for collaboration". *The Journal of Creative Behavior*, 57(4): 472-484.

- Vuichard, A., Botella, M. ve Capron Puozzo, I. (2023). "Creative process and multivariate factors through a creative course "Keep Calm and Be Creative". *Journal of Intelligence*, 11(5): 83.
- Ward, T. B. ve Kolomyts, Y. (2010). "Cognition and Creativity". J. C. Kaufman ve R. J. Sternberg (Ed.), *The Cambridge Handbook of Creativity*, Cambridge University Press, New York, 93-112.
- WIPO. (2021). *Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation Through the Covid-19 Crisis*, Geneva.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Windels, K. ve Lee, W. N. (2012). "The construction of gender and creativity in advertising creative departments". *Gender in Management: An International Journal*, 27(8): 502-519.
- Witkin, R. W. (2003). *Adorno on Popular Culture*. Routledge, New York.
- Wolla, S. A. ve Sullivan, J. (2017). "Education, income, and wealth". *Page One Economics Newsletter*, 1(1).
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E. ve Griffin, R. W. (1993). "Toward a theory of organizational creativity". *Academy of Management Review*, 18(2): 293-321.
- Yang, Y. ve Ai, X. (2020). "An empirical study on relationship between rewards and employee creativity in advertising agencies: Motivation as a mediator". 4th International Conference on Innovation in Artificial Intelligence. 8-11 Mayıs 2020, Xiamen, 205-210.
- Young, J. G. (1985). "What is creativity?". *The Journal of Creative Behavior*. 19(2): 77-87.

İnternet Kaynakları

- Amabile, T. M. (2012). Componential Theory of Creativity. <https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/12-096.pdf> (erişim tarihi: 07.03.2022).
- Amato, G., Behrmann, M., Bimbot, F., Caramiaux, B., Falchi, F., Garcia, A., ... ve Vincent, E. (2019). "AI in the media and creative industries". <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1905/1905.04175.pdf> (erişim tarihi: 26.08.2021).
- Esling, P. ve Devis, N. "Creativity in the era of artificial intelligence". <https://arxiv.org/pdf/2008.05959> (erişim tarihi: 03.05.2024).

- Global Creativity Index, (2015). https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/31_-most_creative_countries_-_global_creativity_index_2015_-_canadian_mgt_school.pdf (erişim tarihi: 10.12.2021).
- Human Development Index. “Human Development Index (HDI)” <https://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi> (erişim tarihi: 29.04.2022).
- McCarthy, J. (2007). “What is artificial intelligence?”. <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf> (erişim tarihi: 07.09.2021).
- Mediacat. (2022). The Cat Report: 2021’in En İyileri. <https://mediacat.com/2021in-en-cok-odul-alan-ajanslari-reklamverenleri/> (erişim tarihi: 10.07.2022).
- Resmi Gazete (2003). “İş Kanunu”. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/06/20030610.htm#1> (erişim tarihi: 10.06.2022).
- Sachetti, S. ve Sugden, R. (2007). Creativity and economic development. https://www.researchgate.net/publication/228467298_CREATIVITY_AND_ECONOMIC_DEVELOPMENT (erişim tarihi: 30.09.2021).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Enes ÇETİNKAYA
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Bilgi Anadolu Lisesi, 2009
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Antalya, 2015.
Tezli Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya, 2018.
Tezli Yüksek Lisans Tez Konusu	Popüler Müzik Eserlerinin Reklamlarda Kullanılmasına Yönelik Kültür Endüstrisi Yaklaşımları Çerçevesinde Betimleyici Bir Araştırma
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Araştırma Makaleleri	
-Çetinkaya, E. ve Hof, S. D. V. H. (2021). “Gıda Reklamlarına Görünmez Sınırlama: Akar Bant Uyarıları Üzerine Nitel Bir Araştırma”. <i>Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi</i>, (38): 188-204. -Çetinkaya, E. (2021). Reflection of Covid-19 Pandemic on Advertisements. <i>Selçuk İletişim</i>, 14(3): 1099-1125. -Karaduman, S. ve Çetinkaya, E. (2020). “Atiye” Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi. <i>Journal of International Social Research</i>, 13(73).	
Bildiriler	
-Çetinkaya, E. (2022). Studying Communication on Public Health: The Case of Obesity. <i>4th International Media Studies Symposium Abstracts Book</i>. -Çetinkaya, E. ve Taşkaya, T. (2025). Yapay Zeka ve Yaratıcılık: Fırsatlar, Zorluklar, Beklentiler. <i>5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özeti Kitabı</i>.	