



**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE’DE REKLAMCI TEMSİLİ: TELEVİZYON DİZİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

SEREN FAİZ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL

ANKARA - 2018



**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE’DE REKLAMCI TEMSİLİ: TELEVİZYON DİZİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

SEREN FAİZ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL

ANKARA - 2018



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

27/02/2018

Öğrencinin Adı, Soyadı: Seren Faiz

Öğrencinin Numarası: 21520065

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal

Tez Başlığı: Türkiye’de Reklamcı Temsili: Televizyon Dizileri Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 87 sayfalık kısmına ilişkin, 09/02/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 10’dur.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

Onay

27/02/2018

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad,

Doç. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal

KABUL VE ONAY SAYFASI

Seren Faiz tarafından hazırlanan “Türkiye’de Reklamcı Temsili: Televizyon Dizileri Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:16/02/2018

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmza

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Besime Pınar Özdemir, Ankara Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. H. Andaç Demirtaş Madran, Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal, Başkent Üniversitesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince bilgi ve deneyimleriyle ılık tutan, sabrını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İşe girdiğim ilk günden itibaren her konudaki destekleri, samimiyetleri, güler yüzleri ile yanımda olan ve hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Nermin Özgülbaş'a, Dr. Gamze Sonbay'a, Uzm. Derya Çiftçioğlu ve Uzm. Ece Serin Orakcı'ya, hayatım boyunca verdiğim her kararda yanımda olan babam Selahattin Faiz ve annem Suna Faiz'e, ağabeyim, ablam ve canım yeğenim Arda Faiz'e teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Reklam endüstrisinde, reklam üretim sürecinin asıl öznesi olan reklamcılar, reklam faaliyetlerini reklam ajansları bünyesinde gerçekleştirmektedir. Reklam ajansları, sundukları hizmetlere göre farklı yapılanma içerisinde faaliyet göstermekte ve bünyesinde farklı rol ve görevlere sahip çalışanları barındırmaktadır.

Bu tez çalışmasında, reklam ajanslarındaki rol ve görev dağılımları ile birlikte sunulan reklamcı temsilinin yer aldığı, Türkiye’de yayınlanan televizyon dizilerinden örneklem seçilerek izlenmiş ve elde edilen bulgular kuramsal çerçevede değerlendirilmiştir. Televizyon, sosyal temsillerin üretilmesinde ve bilinir hale gelmesinde önemli bir kitle iletişim aracıdır. Bununla birlikte, televizyon dizileri aracılığı ile izleyici kitlesinde meslek grupları hakkında var olan algı güçlenebilmekte veya yeni bir temsil anlayışı yaratılabilmektedir.

Çalışma kapsamında, televizyon dizilerinde, reklam endüstrisinde faaliyet gösteren reklam ajansı çalışanları; demografik özellikler (yaş, cinsiyet, fiziksel ve kişisel özellikler, eğitim durumu), sosyo-ekonomik özellikler (aile yapısı, yaşam tarzı, çalışma süresi ve ücret, giyim tarzı), reklam ajansı pratikleri (rol ve görev dağılımı, mekân sunumu, ajans yapılanması ve ajans ismi) temelinde ve reklamcılarının nasıl temsil edildikleri; Sosyal Kimlik ve Sosyal Temsil Kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Türkiye’de yayınlanan televizyon dizilerinde; genç, yaratıcı, bekâr, üniversite mezunu, ileri düzeyde yabancı dil bilgisine sahip ve İstanbul’da faaliyet gösteren reklam ajanslarında çalışan reklamcılar temsil edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: reklam endüstrisi, reklamcı, reklam ajansı, Sosyal Kimlik ve Sosyal Temsil Kuramı

ABSTRACT

The adman who is the main subject of the advertising production process in the advertising industry, performs advertising activities within the advertising agencies. Advertising agencies operate in different structuring positions according to the services they offer and shelter employees with different roles and duties.

In this study, in Turkish television series in which the adman representations presented together with the role and duty distributions in the advertising agencies; are sampled, watched and findings are evaluated in the theoretical frame. Television has been an important tool of mass communication, in the production and being known of the social representations. And through television series, the actual understanding of representation understanding of the profession groups in the audience can be strengthened or a new understanding can be created.

In this study, the advertising agencies' employees in the television series are evaluated according to how adman is represented on the basis of demographics (age, gender, physical and personal characteristics, educational level), socio-economics (family form, lifestyle, working hour and salary, clothing style) and practices of advertising agencies (distribution of roles and duties, presentation of place, the structure of the agency and the name of the agency) within the framework of 'Social Identity and Social Representation Theory'. The admen in Turkish television series; who are young, single, graduate, with a high knowledge of a foreign language and working at an advertising agency in İstanbul, are represented.

Key Words: advertising industry, adman, advertising agency, Social Identity and Social Representation Theory

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
GİRİŞ	1
BÖLÜM I. KURAMSAL ÇERÇEVE	5
1.1. Temsil Kavramı	5
1.2. Sosyal Temsillerin Oluşum Süreçleri, Yapısı ve Özellikleri	10
1.3. Sosyal Temsil Kavramı ve Sosyal Kimlik Kuramı İlişkisi	12
BÖLÜM II. REKLAM, REKLAM ENDÜSTRİSİ VE REKLAM AJANSLARI	18
2.1. Reklam	18
2.2. Reklamın Üretildiği Yapı: Reklam Endüstrisi	21
2.3. Reklam Üretim Süreci	24
2.4. Reklamı Üreten Özne Olarak Reklamcı	25
2.5. Reklam Ajansı ve Reklam Ajansı Türleri	28
2.6. Reklam Ajanslarının Organizasyon Yapıları	33
2.6.1. Müşteri İlişkileri Bölümü	34
2.6.2. Stratejik Planlama ve Araştırma Bölümü	34
2.6.3. Yaratıcı Bölüm	35
2.6.4. Medya Bölümü	35
2.6.5. Prodüksiyon Bölümü	36
2.6.6. Trafik Bölümü	36
2.7. Reklam Ajanslarında Çalışanların Rol ve Görev Dağılımları	36
2.7.1. Müşteri Temsilcisi	36
2.7.2. Stratejik Planlama Uzmanı	37
2.7.3. Kreatif Grup	37
2.7.3.1. Metin/Reklam Yazarı	38
2.7.3.2. Sanat Yönetmeni	39
2.7.3.3. Yaratıcı Yönetmen	40

2.7.4. Grafiker	40
2.7.5. Trafiker.....	41
2.7.6. Medya Planlayıcı.....	41
2.7.7. Senior ve Junior Ayrımı	41
2.8. Reklamveren (Müşteri) ve Reklam Ajansı İlişkisi.....	41
BÖLÜM III. TÜRKİYE’DE TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ REKLAMCI	
TEMSİLİ	44
3.1. Araştırmanın Yöntemi.	44
3.2. Dizi Konuları ve Künye Bilgileri.....	45
3.2.1. Hayatımın Aşk Dizisi	45
3.2.2. Aşk ve Ceza Dizisi	47
3.2.3. Küçük Ağa Dizisi	48
3.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilme	49
3.3.1. Demografik Özellikler	49
3.3.1.1. Cinsiyet.....	49
3.3.1.2. Yaş Aralığı.....	50
3.3.1.3. Fiziksel ve Kişisel Özellikler.....	52
3.3.1.4. Eğitim Düzeyi ve Yabancı Dil Bilgileri	53
3.3.2. Sosyo-Ekonomik Özellikler	56
3.3.2.1. Aile Yapısı.....	56
3.3.2.2. Yaşam Tarzı	58
3.3.2.3. Çalışma Süreleri ve Ücretleri	59
3.3.2.4. Reklamcı Modası ve Giyim Tarzı	61
3.3.3. Reklam Ajansı Pratikleri	62
3.3.3.1. Rol ve Görev Dağılımları	62
3.3.3.2. Mekân.....	70
3.3.3.3. Dizilerde Ajans Yapılanmaları	72
3.3.3.4. Dizilerde Ajans İsimleri	77
3.3.3.5. Yaratıcılığın Ödülleri	78
SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA	87

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Temsillerin Çalışma Alanlarına Dair Örnekler	9
Tablo 2. Hayatımın Aşk Dizisi Künye Bilgisi.....	46
Tablo 3. Aşk ve Ceza Dizisi Künye Bilgisi.....	47
Tablo 4. Küçük Ağa Dizisi Künye Bilgisi.....	48
Tablo 5. Türkiye’de Televizyon Dizilerindeki Reklamcı Temsili	84



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Temsil Süreçleri.....	11
Şekil 2. Reklam Değer Zinciri.....	23
Şekil 3. Tam Hizmet Ajansı	32



GİRİŞ

Reklam, günümüzde rekabet ortamlarının yoğunlaşmasıyla birlikte reklamverenler tarafından vazgeçilmez bir iletişim biçimi olarak işe koşulmaktadır. Aynı zamanda reklam popüler kültürden gündelik hayata, ekonomi politikten metin çözümlemeye kadar farklı bakış açılarıyla akademik metinlerde de kendine yer bulmaktadır.

Reklam, genel olarak belirli bir ücret karşılığında hazırlanan, kimin tarafından yapıldığı belli olan, mesajların çok sayıda tüketiciye/hedef kitleye ulaşmasını sağlayan ve hedef kitlesini belli bir davranışta bulunmaya ikna eden bir iletişim biçimidir (Gülsoy, 1999). Şüphesiz bu iletişim biçimi, içerisinde bulunduğu toplumsal faaliyetlerden beslenmektedir. Reklamın üretildiği sistem, reklam endüstrisi olarak adlandırılmaktadır. Reklam endüstrisi; reklamveren, reklam ajansı, medya ve destekleyicilerden oluşmaktadır. Reklam ajansı, reklam endüstrisinin bir bileşeni olmasının yanı sıra reklam üretim sürecinin öznelerini de bünyesinde barındırmaktadır. Reklamlar, reklam kampanyaları ya da bir diğer ifade ile reklam metinleri reklam ajanslarında çalışan “reklamcılar” tarafından oluşturulmaktadır. Reklamcının kim olduğuna, kimliğine dair çalışmalar, genellikle sektör tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların “ünlü”, “duayen”, ajanslara adlarını veren ajans sahibi reklamcılarının hayat öykülerini içerdiği görülmektedir. Bu bağlamda Kemal Sezer tarafından 2003 yılında yapılmış “Ege Ernar: Bir Öncü Reklamcı ve Sıradışı Yaşamı” adlı çalışmaya ve 2005 yılında yapılmış “Reklamın Sokak Çocuğu: Ersin Salman’ın Yaşam Öyküsü” adlı çalışmaya rastlamak mümkündür. Reklam üretim sürecinde reklamverenin küresel rekabet düzeyinden reklam biçim ve araçlarının teknolojiyle dönüşümüne kadar birçok etken reklamcının kimliğinin anonimleşmesini sağladığı ileri sürülebilir.

“Reklamcı” temsili ile ilgili çalışabilecek önemli dizilerden birisi Amerikan yapımı “Mad Men” dizisidir. Bu dizi 2007 ile 2015 yılları arasında yayınlanmıştır. Reklam endüstrisini konu alarak reklamcı ve reklamveren ilişkilerine odaklanmıştır. Dizi ile ilgili birçok akademik çalışma yapılmıştır¹.

¹ “Mad Men” dizisi ile ilgili Daniel Mendolsohn’un (2011) “The Mad men Account” makalesine, Deborah Tudor’un (2012) “Selling Nostalgia: Mad Men, Postmodernism and Neoliberalism”, Travis Linnemann’in (2010) “Mad Men, Meth Moms, Moral Panic: Gendering Meth Crimes in the Midwes” ve Gary R. Edgerton’un (2011) “Mad Men: Dream Come True TV” çalışmalarına rastlanmıştır.

Bu tez çalışmasında reklamcının kimliğine, Türkiye’de yayınlanan televizyon dizileri üzerinden bakılmakta ve televizyon dizilerinde “reklamcı” temsili konu edinilmektedir. Tez çalışması Türkiye’de “reklamcı” temsiline odaklandığı için Türkiye’de ki televizyon dizileri ile sınırlandırılmıştır.

Televizyon, toplum ve kültür ilişkisini metinler üzerinden yeniden düşünmek için uygun bir araç olmasının yanı sıra kendine özgü anlatı biçimleri ile bir temsil aracı ya da bir temsil sistemidir (Çelenk, 2005: 76, 81). Televizyon metinleri, reklamlar veya diziler, sundukları karakterler aracılığıyla bir temsil anlayışı yaratabilmektedir. Televizyon metinlerinde, temsil içerisinde meslek grubuna dair kalıplar da izleyicilere sunulmaktadır. Toplumun, izler kitlenin ve metni üretenin algılarından yola çıkarak bütünleşen kalıpyargılar, temsilin biçimlenmesini sağlar. Televizyon metni olarak diziler aracılığıyla bir öyküde yer alan meslek grubu da sosyal alanı çerçevesinde kendini gösterebilmekte ve izleyicide meslek grubuna dair bir algı yaratabilmekte ya da mevcut algıyı yeniden üretebilmektedir. Bu algıyı yaratırken veya yeniden üretirken temsil edilen meslek grubunun karakteristik özellikleri doğrultusunda demografik özellikleri, ne yiyip ne içtikleri, nasıl konuştukları, meslek jargonları, giyinme biçimleri, yaşam tarzları ve grup içi veya grup dışı davranış biçimleri de sunulmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı, televizyon dizilerindeki temsilden yola çıkarak reklamcının anonimleşen kimliğini, “bilinir”, “tanımlanır” halde ortaya koymaktır. Reklamcılığın popüler kültür alanında konumlanması, popüler alanında temsil düzeyinde bugün ile ilişki kurmayı ve temsili anlamlandırmayı mümkün kılmasından hareketle, Türkiye’de reklamcı temsili yer aldığı, dizinin konu-olay örgüsünün ağırlıklı olarak reklamcılık ekseninde kurulduğu, yakın tarihli olarak kabul edilebilecek, 2010, 2014 ve 2016 yıllarında yayınlanan 3 dizi belirlenmiştir. Bu diziler “Aşk ve Ceza”, “Küçük Ağa” ve “Hayatımın Aşkı” isimli dizilerdir. Bu dizilerin yayından kaldırılmamış olması, bir başka ifadeyle finalle sonlandırılmış olması metnin anlamlandırılması bakımından da önemlidir. Çalışmanın evrenini televizyon dizilerinin oluşturmasının nedeni ise dizilerin uzun soluklu ve belirli bir bölüm sayısının olması, bu kapsayıcı bölümlerle temsil edilen kavram üzerine daha detaylı bir çalışma alanı oluşturulabilmesi ve böylece derinlemesine inceleme alanı yaratılabilmesidir. 2010 yılında yayınlanan “Aşk ve Ceza” dizisi 62 bölümden, 2014 yılında yayınlanan “Küçük Ağa” dizisi 50 bölümden ve 2016 yılında yayınlanan “Hayatımın Aşkı” dizisi ise 17 bölümden oluşmaktadır. Dizilerin tüm

bölümleri 13 Nisan 2017–20 Ağustos 2017 tarihleri arasında internet ortamında izlenerek, dizilerde yer alan “reklamcının” nasıl temsil edildiği sorusuna yanıt aranmıştır.

Dizilerde reklam ajansında çalışan “reklamcı”, demografik özellikler açısından; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, fiziksel ve kişisel özellikleri, sosyo-ekonomik özellikler açısından; aile yapıları, yaşam tarzları, çalışma süreleri ve ücretleri, giyim tarzları, reklam ajansı pratikleri açısından; rol ve görev dağılımları, mekân sunumları, ajans yapılanmaları, ajans isimleri ve yaratıcılığın ödülleri başlıkları altında incelenmiştir. Bu incelemede dizinin konu-olay örgüsü, mekân ve zaman kullanımı, karakterler, ilişkiler ve diyaloglar analiz edilmiştir. Bu inceleme ve analizin kuramsal dayanağı “Sosyal Kimlik ve Sosyal Temsil Kuramı”dır. Sosyal temsillerin, insanların çevrelerinde neler olduğunu anlamalarına imkân tanıyan, olguları, kişileri sınıflandırmaya yarayan kategoriler ile gerçeklik kurmamızı sağlayan bir özelliği bulunmaktadır (Jodelet, 1991). Aynı zamanda sosyal temsil çalışmalarında toplum içerisindeki diyaloglardan örnek olarak veriler toplanmakta, kişilerin günlük iletişimleri sayesinde olaylar, olgular, insanlar ve nesneler tarafından bilgiler, veriler toplanarak incelenmektedir.

Araştırmada nitel analiz yöntemlerinden birisi olan betimleyici durum analizi kullanılmıştır. Nitel analiz yöntemi, insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını ve toplumsal değişmeyi anlamaya yönelik bilgi üretme süreçlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Strauss ve Corbin, 1990). Betimleyici durum analizi; verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve sonuca ulaşılması süreçlerini içermektedir. Böylece toplanan verilerden hareket edilerek reklamcı temsilinin temel özellikleri ifade edilerek tanımlanmıştır.

Gerçekleştirilen literatür çalışması sonucunda, Türkiye’de yayınlanan televizyon dizilerinde reklamcı temsiline ilişkin bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte temsil kavramı üzerine yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Temsil konusu, iletişim çalışmaları içerisinde ağırlıklı olarak İngiliz Kültürel Çalışmaları kapsamında, Stuart Hall’un temsil kavramı temelinde eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmaktadır².

² Akademik metinlerdeki temsil çalışmalarına bakıldığında; Medin’in (2016) “Kahramanın Ç Hali: Temsil ve Özdeşlik Bağlamında Behzat Ç. Üzerine Bir Alımlama Çalışması” makalesine, Demirbaş’ın (2003-2004) “Etnik Azınlıklar, Kültürel Entegrasyon ve Medyada Temsil: Nusayri Topluluğu Örneği” yüksek lisans tezine, İlhan ve Civelek ‘in (2014) “Televizyon Ana Haber Bültenlerinin İkonografik Analizi: Kadının Yeri ve Temsili” makalesine, Posos Devrani’nin (2017) “ Medyada “Öteki”nin Temsili: Etnik Komedi” makalesine, Akan’ın (2012) “Reklamda Çocuk: Çocuğa Yönelik Olan ve Olmayan Ürünlerin Tanıtıldığı Gazete Reklamlarında Yer Alan Çocuğun Temsil Edilme Biçimleri” yüksek lisans tezine, Olgundeniz’in (2010) “Televizyon Dünyasında Çocuğun Temsili: Televizyon Dizilerinde ve

Sosyal Psikolojiden beslenen Sosyal Temsil ve Sosyal Kimlik Kuramları ışığında yürütülen çalışmalar edebiyattan reklama, sosyal medyadan yaşam tarzına kadar birçok alanda ve farklı konu başlıklarıyla çeşitlilik sergilemektedir. Çolakoğlu (2011) “Reklamlarda Sosyal Temsil Alanı Olarak Yaşlı Kuşağın Sunumu” başlıklı doktora tezinde reklamlarda temsillerin oluşmasına temsil ve sosyal temsil kavramı çerçevesinde, temsilin dilsel, işitsel, görsel unsurları üzerinden, cinsiyet, çocuk, yaşlı ve engelli temsilleri eksenlerinde ele almaktadır. Baş (2017) “Sosyal Medyada Sergilenen Olumlu Yahut Olumsuz Tutumların Sosyal Kimlik İle İlişkisi” başlıklı yüksek lisans tezinde literatür taramasında sosyal kimlik kuramı, bireyliğin yitimi, internet ve sosyal medyayı ele almakta, anket yolu ile elde ettiği verilere göre sosyal medyayı aktif biçimde kullananların güçlü bir sosyal kimliğe sahip olduğu önermesi doğrulanamamıştır. Meşe (1999) “Sosyal Kimlik ve Yaşam Stilleri” başlıklı doktora tezinde kuramsal çerçevede sosyal grup ve sosyal kimlik yaklaşımlarını ele alarak yaşam stilleri ve sosyal kimlik arasında bağ kurmuş, gündelik yaşam pratikleri ve yaşanan mekânlara ilişkin bulguları değerlendirmiştir. Kevser Şerefoğlu (2005) “Sosyal Kimlikleri Açısından Ahmet Hamdi Tanpınar’ın Roman Kahramanları” isimli yüksek lisans tezinde romanları zaman-insan, mekân-insan, toplumsal ilişkiler, hayat-zihniyet ve sanat açısından ele almıştır. Ünür (2013) “Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili” adlı doktora tezinde; yerli dizilerde karakterlerin fiziksel özellikleri, davranış kalıpları, milli, etnik, bölgesel, mesleki ve toplumsal cinsiyete bağlı kimlikleri üzerinde çalışarak dizilerde sunulan tüm kimliklerin medyanın etkileme gücünden yararlandığı sonucuna ulaşmıştır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; temsil, sosyal temsil ve sosyal kimlik kuramı ile kuramsal çerçeve oluşturulmuş, ikinci bölümde; reklamın neliği, dünyada ve Türkiye’de tarihsel geçmişi ve gelişimi, reklam, reklam endüstrisi, reklam ajansı, reklam ajansı türleri, rol ve görev dağılımları ele alınmış, üçüncü bölümde araştırma kapmasında elde edilen veriler, Sosyal Temsil ve Sosyal Kimlik Kuramı bağlamında demografik özellikler, sosyo-ekonomik özellikler ve reklam ajansı pratikleri başlığı dâhilinde analiz edilmiştir.

Reklamlarda Çocuk Kimlikleri” doktora tezine, Akçelik’in (2010) “Televizyon Programlarında Yoksulluğun Temsili: “Kimse Yok Mu?” yüksek lisans tezine, Baştürk Akca ve Ergül’ün (2014) “Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: Kuzey Güney Dizisinde Hegemonik Erkeklik ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi” makalesine rastlanmıştır.

BÖLÜM I. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Temsil Kavramı

Temsil kavramının literatürde birçok farklı bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir. Bunlardan ilki Stuart Hall'un temsil kavramıdır. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu ile birlikte medya metinlerinin üretim ve tüketim süreçlerine ilişkin çalışmalar başlamıştır. Kültürel çalışmaların içerisinde yer alan temsil kavramı; anlam, kültür ve dil arasında önemli bir bağlantı kurmaktadır. Dil ile fikirler, duygular ve düşünceler karşı tarafa aktarılmakta ve dil yoluyla temsil, anlamın üretildiği bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Temsil kavramı üzerinde çalışmaları olan Stuart Hall, temsilin dünyayı anlamlandırabilmek ve anlamlı şeyler söylemek için dili kullandığını belirtmektedir. Aynı zamanda, dil ve anlamı temsil ile birlikte kültüre bağlayarak, anlamlı bir şey söylemek veya dünyayı anlamlı bir şekilde anlatabilmek için dilin kullanımının gerekliliğini ifade etmektedir (Hall, 1997: 15-16). Bir kültürün üyeleri arasındaki anlamın değiş tokuşu temsilin bir parçasıdır ve bir kültürün üyeleri anlam üretmek için dili kullanmaktadır (Dündar, 2017: 23-81). Çelenk (2005: 81) temsil kavramını; “anlamlandırma süreci” olarak değerlendirmektedir. Bu anlamlandırma süreci temsil ile birlikte anlamı üretmekte ve inşa etmektedir. Temsil; sözlü, yazılı ya da ikonik göstergeler kullanarak anlamlandırma sürecine anlam üreten ve anlamların değişimine olanak sağlayan bir süreçtir (Çelenk, 2005: 81). Zihnimizdeki kavramlar dil ile ifade edilerek anlamlandırılmakta, anlam temsil içerisinde kodlar aracılığıyla üretilmekte, temsil ise insanların gerçek dünyasını ya da hayali ürünlerini ifade etmesinde yardımcı olan dil ve kavram ilişkisi içerisindeki bağı kurmaktadır (Hall, 1997: 17). Dil, temsilde bir sistem olarak çalışmakta ve ortak anlamlardan bir kültür inşa etmeyi sağlayarak, temsilin devreye girmesiyle beraber zihnimizde dil yoluyla kavramlar için anlam üretilmektedir (Dündar, 2017).

Marshall'a göre (1999: 725) temsil kavramı; temsil ettiği kaynakları, imgeleri, metinleri olduğu gibi yansıtmakla birlikte yeniden anlam üretmektedir. Üretilen anlam, bir kültürden diğer başka kültüre göre sürekli değişmekte ve farklı kültürlerde kültürel görecelik göstererek kültürel kodlarda farklılık yaratmaktadır.

Temsil kavramı The Shorter Oxford English Dictionary’de iki şekilde tanımlanmaktadır (Hall, 1997; akt. Varol, 2014: 303):

1. Temsil ile bir şeyi betimleyerek, tanımlayarak ve tasvir ederek zihinde kalıcı bir yer edinmek için bir resim oluşturulur.
2. Bir şeyi simgeleştirme, sembolleştirme ile bir şeyin yerine geçme ve örneği olmak anlamına da gelmektedir.

İki temsil sistemi bulunmaktadır. İlk temsil sistemi olan *zihinsel temsille* her türlü nesne, insan ve olayla ilgili zihnimizde taşıdığımız bir dizi kavram veya zihinsel temsille ilişkilendirilen bir sistem bulunmaktadır. Zihnimizde taşıdığımız bir dizi kavram veya zihinsel temsille ilişkilendirilen bir sistem olmadan dünya anlamlı bir şekilde yorumlanamamaktadır (Dündar, 2017: 25-26). İkinci sistem olan *temsil sistemi* ile kavramları birbirinden ayırt etmek için benzerlik ya da farklılıklar kullanılır ve kavramlar arasındaki ilişkiler farklı şekilde düzenlenir (Dündar, 2017: 25-26).

Hall (1997) temsille ilgili tartışmaları ve dilin dünyayı temsil etmek için nasıl kullanıldığını üç farklı yaklaşım eşliğinde belirtmektedir. Bu yaklaşımlar; yansıtmacı yaklaşım, maksatlı yaklaşım ve inşacı yaklaşımdır. Yansıtmacı yaklaşım, mimetik yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır. Dilin, nesneler, insanlar ve olaylar dünyasında hâlihazırda var olan bir anlamı yansıtıp yansıtmadığından yola çıkan yansıtmacı yaklaşımda anlamın, gerçek dünyadaki nesnede, kişide, fikirde, olayda ve dilin bir ayna gibi işlev görerek dünyada hâlihazırda mevcut olan gerçek anlamı yansıttığı düşünülür (Dündar, 2017: 23-35). Maksatlı yaklaşımda, “dilini yaptığı şey, konuşmacının, yazarın ya da ressamın söylemek istediği, kişisel olarak kastettiği şeyi ifade etmekte midir?” (Dündar, 2017: 23) sorusundan yola çıkılır. Örneğin bir resim veya kelimenin iletmediği şey, aslında onların iletmek istediği şeydir (Varol, 2014: 303-304). İnşacı yaklaşım, “anlam, dil içinde, dil yoluyla inşa mı edilir, anlam dilin içinde mi üretilir?” (Dündar, 2017: 23) sorusundan yola çıkarak, başkalarıyla iletişim kurmak için dilin kullanıldığını, anlamın dilin içerisinde temsil ile üretildiğini ve temsilin anlam üretme pratikleriyle inşa edildiğini söylemektedir (Varol, 2014: 303-304).

Kimliğin inşa edilmesinde temsilin rolü olup, aynı zamanda nesnelerin anlamı da temsil ile inşa edilmektedir (Hall, 1997). Temsil sırasında gerçek yaşamda yer alan olay ya da nesnelerin anlamının yapılandırıldığı ve medya kimlik ilişkisine bakıldığında, gerçek

dünyadaki bireylerin ve sosyal grupların kimlik özelliklerine ilişkin bilgilerin, medyadaki temsiller yoluyla oluşturulduğu belirtilmektedir (Hall, 1997; akt. Varol, 2014). Kültürel anlamın, değerin ve kimliklerin dil aracılığı ile üretilerek inşa edilmesi televizyondaki temsiller yoluyla ortaya çıkmaktadır (Çamur, 2004: 38). Çelenk'e göre (2005: 81-83) televizyon bir temsil aracı ve temsil sistemidir. Coğrafi, kültürel, siyasi bir topluluk ve bireylerin yaşam tarzları, temsil ve kültür ile etkileşim halinde olan televizyon aracılığıyla sunulmaktadır. Varol (2014) medyada yer alan temsillerin birer sembolik model olduğunu, bireylerin temsilleri gözlemleyerek taklit ettiğini, kendisiyle özdeşleştirdiğini ve bireylerin kendilerini tanıma, kişisel zevk, arzu ve kimliklerini de şekillendirdiklerini ifade etmektedir. Hall'a göre (1997) televizyon temsili, elektronik olarak kodlanan imgelerden oluşmakta, kod ile sabitlenen anlam, temsil yoluyla inşa edilmektedir. Kod, dil ile kavramsal sistem arasındaki ilişkiyi düzenlemekte ve burada değinilen kodla medya metinlerinde yer alan işaretlerin anlamı ifade edilerek, medya metninin içeriğinin nasıl olacağı da belirlenmektedir (Hall, 1997).

Temsile ilişkin bir diğer bakış açısı sosyal psikolojiden gelmektedir. Sosyal Temsil Kuramı, Fransız sosyal psikolog Serge Moscovici tarafından 1960'lı yıllarda geliştirilmiştir. Durkheim'in "Kolektif Temsil" kuramından adapte edilen "Sosyal Temsil" kavramı Moscovici tarafından ilk kez kullanılmıştır (Slattery, 2014). Durkheim, kolektif düşünce konusunda "Kolektif Temsil" kavramını ileri sürerken, Moscovici "Sosyal Temsil" alanında yaptığı çalışmalarla yeni bir araştırma alanında çalışmıştır (Cirhinlioğlu vd. 2006). Durkheim'a göre sosyal temsiller kendilerini bireylere dayatır ve bu çerçevede bireyler zorunlu olarak sosyal düşünceyi yeniden üretirler, Moscovici'ye göre ise sosyal temsillerin bireylere zorla dayatılması olmadan, belirli bağlamda grupların ve bireylerin bilişsel etkinliği söz konusudur (akt. Bilgin, 2008: 311). Cirhinlioğlu vd. (2006: 164) Durkheim'in kolektif temsil ile ilgili çalışmalarını inceleyerek şu şekilde ifade etmişlerdir:

"Kolektif temsiller bireysel bilinç düzeyine indirgenemezler; bireyleri aşarlar, çünkü varlıkları özel bir bireye bağlı değildir ve bir kolektif temsil bize dayatılan, itiraz edilmesi zor olan statik bir sosyal olgudur. Durkheim'in (1989), kolektif temsilleri, bireylerin psikolojisi tarafından açıklanamayan sosyal gerçeklerdir."

Durkheim'a göre (1989; akt. Cirhinlioğlu vd. 2006) kolektif temsillerde birey edilgen bir rol oynamakta, çevresinde olup bitenlerden habersiz, davranışlarında özgürce

hareket edemeyerek, çevresinde olan sosyal olaylarla bireyin davranışlarına yön vermektedir. Fakat bu noktada Sosyal Temsil Kuramını geliştiren Moscovici, sosyal temsilin kolektif temsillerden ayrıldığını belirtmiştir (Moscovici, 1988: 218). Çünkü Moscovici (1988) sosyal temsillerin, kolektif temsillerin sahip olduğu soyut yapıdan farklılıklarını belirterek, sosyal temsillerin sosyal varlık olduğunu, bireylerin toplum içindeki günlük konuşma pratikleri içerisinde ortaya çıkarak, bulunduğu topluma özgü ve dinamik bir yapısının olduğunu savunmuştur.

Sosyal temsiller, insanların çevrelerinde neler olduğunu anlamalarına imkân tanıyan, çeşitli anlamları yoğunlaştıran imgelerdir ve olguları, kişileri sınıflandırmaya yarayan kategoriler, onlar hakkında gerçeklik kurmamıza izin veren teorilerdir (Jodelet, 1991). Sosyal temsil, Avrupa, Güney Amerika, Avustralya ve hatta Amerika Birleşik Devletleri'nde araştırmacıların ilgi duyduğu bir alandır (Howarth, 2006). Sosyal temsillerin ortaya çıkma nedenini Moscovici (1981: 181) gündelik iletişim sırasında, bireylerin içerisinde bulundukları dünyayı anlama ve algılama ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu belirtmiştir. Menkü'ye göre (2006: 4) sağduyu bilgisinin bilimsel bilgiyle olan ilişkisini ortaya çıkaran sosyal temsillerin temelinde, tanıdık olmayanı tanımlama isteği bulunmaktadır. Cirhinlioğlu vd. (2006: 168), Moscovici'nin (1984) sosyal temsille ilgili çalışmalarda sosyal temsil ile ilgili uyulması gereken ilkelerin olduğunu ifade etmiştir. Bu ilkelerden ilki; sosyal temsil çalışmalarında toplum içerisindeki konuşma diyaloglarından örnek olarak veriler toplanmalıdır. Çünkü bireylerin günlük iletişimleri sayesinde olaylar, olgular, insanlar ve nesneler tarafından bilgiler, veriler toplanarak incelenmektedir. Gerçeği yeniden ortaya çıkaran bir özelliğe sahip olan sosyal temsiller, adlandırmayla beraber bir fikir, nesne ve bir olayı anlama, tanımlama ve değerlendirme imkânı sağlamaktadır. Sosyal temsillerin daha anlaşılabilir hale gelmesi için toplumdaki ani durum ve karışık zamanlarda incelenmesi, temsilin daha anlaşılabilir olmasını sağlayacaktır. Son olarak, çoğunlukla bilimle amatör olarak ilgilenen grupların içinde ortaya çıkan sosyal temsillerde bu kişilerin dilini kullanmak gerekmektedir (Cirhinlioğlu vd., 2006: 168). Moscovici (1984) sosyal temsillerin, karşılaştığımız nesneleri, kişileri ve olayları gelenekselleştirmekte olduğunu ifade etmektedir. Ona göre temsiller doğarlar ve değişirler. Bu kapsamda sosyal temsillerin kökeni, sosyal ilişki gelişmelerinin sonucu olan toplumda yatmaktadır ve Sosyal Temsil Kuramı bireylerin ve grupların iletişim ve işbirliği sürecinde temsilcilikler yaratmalarını ima etmektedir (Moscovici, 1984). Howarth (2006) sosyal temsillerin çalışma alanlarını örneklendirerek aşağıda yer alan tablo ile tanımlamıştır.

Sosyal Temsillerin Çalışma Alanlarına Dair Örnekler		
Jodelet (1991)	Çılgınlığın toplumsal temsilleri	Topluluk kimliklerini delilik ve dolayısıyla ötekilik tehdidine karşı korur.
Duveen (2000)	Toplumsal cinsiyet temsilleri	Cinsiyete dayalı kimlikleri ve cinsiyet ilişkilerini yeniden üretirler. Bu, cinsiyete dayalı farklılıkları toplumsal düzende korumak ve savunmak için kullanılır.
Gervais ve Jovchelovitch (1998)	Sağlıkta sosyal temsiller	Bir topluluğun kültürel kimliğini idame ettirmesini ve savunmasını sağlar. Bu, çok kültürlü toplulukların olanaklarını güçlendirmeye yarar.
Farr ve Markova (1995)	Engelliliğin sosyal temsilleri	'Engelli' imgelerinin acıma şeklinde ifade edilmesi sosyal eşitsizliklerin devam etmesine hizmet eder.
Joffe (2002)	AIDS'in sosyal temsilleri	AIDS tehdidini, 'öteki' gruplarla ilişkilendirerek etkilenen veya ötekilere karşı direniş için bir araç görevi görür.
Howarth (2002)	Topluluğun sosyal temsilleri (Brixton)	Bölgedeki insanları suç, sapkın ve tehditkar olarak göstererek topluluklar arasında sosyal dışlanmayı sürdürmek için hizmet eder.

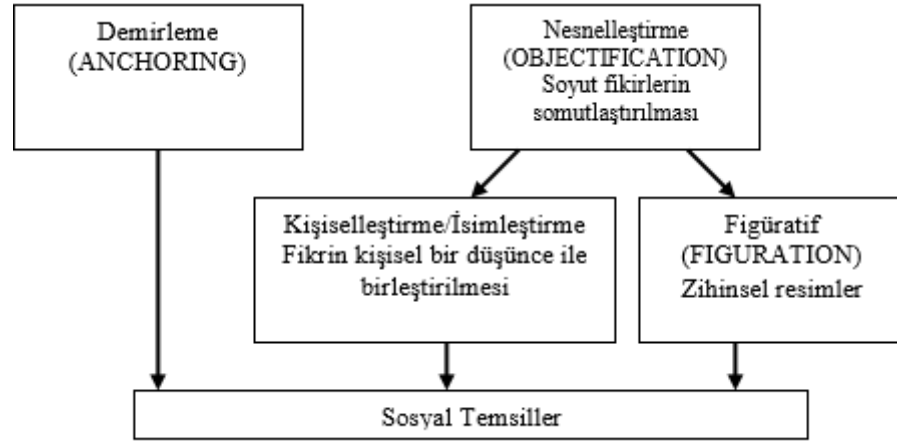
Tablo 1: Sosyal temsillerin çalışma alanlarına dair örnekler (Howarth, 2006: 66)

Howarth'ın (2006) sosyal temsil alanlarına ilişkin araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalara yer vermesi, sosyal temsil kavramının toplum içerisindeki her türlü alanla ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. Sosyal temsillerin işlevi Çolakoğlu (2011: 107) tarafından; sosyal çevrenin anlaşılmasını sağlamak, gruplar arası ilişkilerin düzenlenmesini sağlamak, değerlendirme ve meşrulaştırma işlevini yerine getirmek olarak belirtilmiştir. Sosyal temsil davranışlarının mücadele, çatışma ve karşı koyma durumları söz konusudur. Gerçeklikten ayrılamayan sosyal temsillerin amacı; gerçeğin ne olduğunu açıklamaktır (Howarth, 2006: 70). Sosyal temsillerin yayılma sürecinde yazılı, sözlü ve görsel işitsel medya oldukça büyük bir etkiye sahip olmakla birlikte, medya bireyin bilinmeyen bir şeyi

öğrenmek ve o şey hakkında bilgi sahibi olması için başvuracağı kaynakların başında gelmektedir (Çetin ve Sönmez, 2014: 193).

1.2. Sosyal Temsillerin Oluşum Süreçleri, Yapısı ve Özellikleri

Sosyal temsilleri, her toplumun kendi içinde üreterek yayabilmekte olduğu ve bu sebeple sosyal temsilleri anlayabilmek için onları doğal ortamlarında ve bulunduğu toplumun içinde incelemek gerektiği Öner (2002: 34) tarafından ifade edilmektedir. Sosyal temsilin oluşum süreci incelendiğinde, demirleme (anchoring) ve şeyleştirme/ nesnelleştirme (objectifying) süreçlerinin yer aldığı görülmektedir (Kaya vd., 2015: 745). Moscovici'ye göre (1984) sosyal temsillerin oluşum sürecinde ilk aşama olan demirleme; bilinmeyi bilinebilir hale getiren aşamadır. Demirleme süreci bireyler tarafından tanınmayan ya da bilinmeyen nesne ve olayların belli anlamlarla sosyal gerçeklik haline gelmesi süreci olup, bilinmeyen nesneler belirli bir sınıfta yer alıp kategorilendirilerek adlandırılırlar (Kaya vd., 2015: 745). Bu aşamada nesneler bireylerin zihninde bir yere yerleşerek sınıflandırılır, nesnelere isim verilir ve böylece nesneler tarif edilebilir bir özellik kazanarak diğer nesnelerden farklı özellikleri ve ayrıcalıkları da belirginleşir. Demirleme sonucunda hem demirlenen şeyin doğası bozulmakta hem de demirlemenin yapıldığı kategoriler değişmektedir (Bilgin, 2008: 326). Sosyal temsil oluşum sürecinde diğer aşama demirlemenin ardından gerçekleşen nesnelleştirmedir. Bu süreçte bir düşünce ya da bir kavram bir sembol halini alarak yeniden üretilmektedir (Cırhinlioğlu vd., 2006). Nesnelleştirme aşamasıyla birlikte soyut olan bir şey somut bir hal almakta böylece nesne netlik kazanarak bir kavrama yerleştirilmekte ve demirlemede sınıflandırılan nesne ifade edilebilir bir nitelik kazanmaktadır (Moscovici, 1984). Moscovici'ye göre (1984) nesnelleştirme aşamasında kesinliği net olmayan nesnenin niteliği keşfedilmekte ve nesneye yönelik bir kavram üretilerek nesneye netlik kazandırılmaktadır.



Şekil 1: Sosyal temsil süreçleri
(Moscovici, 1988: 215; akt. Çolakoğlu, 2011:119)

Çolakoğlu (2011) sosyal temsil oluşum sürecini, demirleme ve nesnelleştirme aşamalarını şekil üzerinde aktarmıştır. Demirleme ve nesnelleştirme ayrımını belirten Çolakoğlu, demirlemenin şartları korumaya yönelik bir süreç olarak bilinmeyi bilinen hale getirdiği, nesnelleştirmenin ise kişiselleştirme ile birlikte değişikliğe yönelik bir süreç olduğunu belirtmiştir. Bilgin'e göre (2008: 326-327) demirleme aşaması, yabancı olanı tanıdık hale getirmeye yönelik süreç iken, nesnelleştirme aşaması ise basitleştirme, figüratif çekirdek oluşturma ve doğallaştırma yolu ile temsil edilen şeyin somutlaşarak doğal ögeler haline gelmesidir.

Sosyal temsillerin yapısında merkezi sistem ve çevresel sistem olmak üzere iki bileşen bulunmaktadır. Her iki bileşen de birbirlerini tamamlayıcı role sahip bir varlık olarak işlev görmektedir (Abric, 1993: 75). Sosyal temsillerin yapısını oluşturan merkezi ve çevresel sistemin özellikleri ve farklılıkları Abric (1993: 75-76) tarafından şu şekilde belirtilmiştir: Merkezi sistem; tarihsel, sosyolojik ve ideolojik koşullarla doğrudan bağlantılıdır. İçinde bulunduğu grubun homojenliğini tanımlamakta ve grubun işaret ettiği normlar sistemi ile güçlü bağlantısı bulunmaktadır. Bu nedenle toplumsal temsillerin ortak ve toplu paylaşımlarının temelini oluşturmakta ve bir toplumsal grubun homojenliği onun aracılığıyla başarılmakta ve tanımlanmaktadır. Merkezi sistem istikrarlı, uyumlu, değişmeye dirençli olup, devamlılık ve tutarlılık gibi ikincil bir işlevi de bulunmaktadır. Merkezi sistem normatif, çevresel sistem ise işlevseldir. Çevresel sistemin ilk işlevi, merkezi sistemin konumunu veya eylem biçimini alması açısından onu somutlaştırmasıdır. Bireysel deneyimler ile geçmişteki deneyimlerin bir araya getirilmesine izin verir. Merkezi

sistemle karşılaştırıldığında çevresel sistem, grubun heterojenliğini tanımlayarak, içerisinde bulunduğu bağlama duyarlı, çok daha hassas ve kararlıdır. Bilgin'e göre (2008: 319) merkezi sistem ögeleri; temsilin olmazsa olmaz ögeleri olup, temsilin oluşmasının, korunmasının koşuludur, temsilin en istikrarlı, en değişmez ögeleri olarak devamlılığı sağlamaktadır. Bilgin'in (2008) adlandırmasına göre periferik ögeler (çevresel ögeler) bulunmaları zorunlu olmayan, temsilin işlevini somutlaştıran, değişime uyumu sağlayan ögelerdir.

Sosyal temsillerin altı özelliği olduğunu söyleyen Jodelet'e göre (akt. Bilgin: 2008: 316) sosyal temsiller; bir şeyin temsidir, resmedici ve imajlaştıdır, sembolik, işaret eden özelliği bulunmaktadır, inşacıdır, özerk ve yaratıcıdır, sosyal bir alanı vardır ve onu ifade eden kategoriler ortak bir kültürden gelmektedir. Sosyal temsillerin kişilerin tecrübelerine dayanarak amacının, tanıdık olmayanın bilenebilir olmasını sağlamak olduğunu belirten Öner (2002: 30-34), soyutun somutlaştırılması, bilinmeyen bilenebilir hale gelmesini şu şekilde açıklamıştır:

“Tanıdık olmayı tanıdık bir hale getiren diğer bir mekanizma ise soyut bir şeyi nesneleştirmektir. Yani düşüncede var olan şeyi fiziksel dünyada var olan bir şeye transfer etmektir. Sosyal temsiller zaman içerisinde değişim gösterirler. Bu değişiklikleri izleyen sosyal temsil yaklaşımı zamanın akışını takip etme açısından önemli bir yer içerir.”

Sosyal temsillerin dilsel özelliğe sahip olduğunu belirten Bulut (2008), sosyal temsilin içerisinde bulunduğu sosyal toplum tarafından dil aracılığıyla üretildiğini belirtmektedir. Avrupa ekolünün simgesi haline gelen sosyal temsil kavramı ve ilişkili olduğu diğer konu başlıkları “Gruplararası İlişkiler”, “Sosyal Kimlik”, “Sosyal Etkileşim” ve “Sosyal Temsiller” dir (Hewstone, Stroebe, & Stephenson, 1997; akt. Öner, 2002: 30).

1.3. Sosyal Temsil Kavramı ve Sosyal Kimlik Kuramı Arasındaki İlişki

Sosyal Temsil ve Sosyal Kimlik Kuramlarının birbirinden farklı olduğunu söyleyen Breakwell (1993: 1) her iki kuramın da benzer özellikleri üzerinde çalışmasını yürütmüş ve sosyal kimlik süreçlerinin sosyal temsil konularına işaret ettiğini belirtmiştir. Breakwell'e göre (1993: 1-2) Sosyal Kimlik Kuramı; gruplar arası ilişkileri açıklamaya çalışan, bireysel ihtiyaçlara yönelik, motivasyon odaklı, kişisel ve gruplar arası dinamikleri temel alırken,

sosyal temsil; kişilerarası iletişim süreçlerine odaklanarak bireylerin dünyayı nasıl yorumlayarak anlamlı kıldıklarına bakmaktadır.

Kimlik, bireyin kendisini tanımlaması, kendisi hakkında sahip olduğu görüşler, tanımlamalar, imgeler, bilgiler gibi çeşitli temsilleri içermekte olup, bireyin kendisinin farkına vararak gelişim süreci içerisinde öğrenilen, geliştirilen ve bireyin kendini kavrayışının ifade edilmesidir (Bilgin, 2007: 78). Sosyal psikoloji alanında çalışan kuramcılar, kimlik yaklaşımının ayrılmaz bir parçası olan dil ve temsilin önemini vurgulamışlar, bireylerin ‘ben’ ve ‘öteki-benlerle’ olan iletişiminin, etkileşiminin dil ve temsille anlam kazandığını belirtmişlerdir (Aşkın, 2007: 214). Dil ve temsil arasındaki ilişkinin Sosyal Temsil Kuramıyla açıklanması ve bu çerçevede Sosyal Kimlik Kuramı bağlamında her iki kuramın da birbiriyle olan ilişkisini incelemek için Sosyal Kimlik Kuramının ne olduğuna bakmak gerekmektedir. İnsanların sosyal kimliklerini belirlemede içinde bulundukları sosyal grubun ve toplum içindeki konumunun önemli olduğunu söyleyen Tajfel, kişilerarası benzerlikleri grup oluşması için gerekli görmeyerek, önemli olanın insanların kendilerini ya da başkaları tarafından aynı grubun üyesi olarak tanımlanabilmeleri olduğunu belirtmiştir (akt. Hortaçsu, 1998: 51). Sosyal Kimlik Kuramı, insanların ve toplumun doğası ve bunların birbiriyle olan ilişkileri ile ilgili belirli oluşumlara dayanmaktadır (Abrams ve Hogg, 1988: 13). Sosyal Kimlik Kuramının temel fikri, bireyin üyesi olduğu sosyal sınıfın ve kişinin ait olduğunu düşündüğü sosyal sınıflandırmanın, onun tamamlayıcı özelliklerini tanımlaması bakımından benlik kavramının bir parçası olarak kendini tanımlamasıdır (Hogg ve Terry, 2001: 3). Grup üyeliğini, grup süreçlerini ve gruplar arası ilişkileri ele alan kuram 1970’li yılların ortalarında Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilmiştir (Demirtaş Madran, 2003: 123). Sosyal Kimlik Kuramının kökenleri Tajfel’in eserlerinde yer alan sosyal sınıflandırma, gruplararası ilişkiler, sosyal karşılaştırma, önyargı ve stereotipleştirme konularındaki çalışmalara ve daha sonrasında Turner’la arkadaşlarının yaptığı kişilik sınıflandırması çalışmalarına uzanmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2011: 152). Tajfel (1982: 24) Sosyal Kimlik Kuramının bireyin duygularını, davranışlarını ve düşüncelerini belirlemede, içerisinde bulunduğu ve üyesi olduğu sosyal grupların etkisinin olduğunu ve bireyin sosyal kimliğini üyesi olduğu sosyal gruba göre geliştirdiğini ifade etmiştir.

Sosyal kimlik açısından bireyin belli bir topluma ait olduğu bilgisi, içerisinde bulunduğu grup üyeliği, duygusal ve değer bakımından önemlidir (Tajfel, 1972: 292; akt.

Meşe: 1999). Sosyal Kimlik Kuramı insanların doğasıyla ilgili bazı varsayımlara dayanmaktadır (Abrams ve Hogg, 1988: 13). Kuramının dört temel varsayımı olduğunu belirten Demirtaş Madran (2003: 129; 2012: 76) bu varsayımları şöyle sıralamıştır:

1. Üyesi oldukları sosyal grubu temel alarak bireyler kendilerini tanımlar, bu yolla kendilerini değerlendirirler ve kendilerini sınıflandırır. Böylece sınıflandırma ile bireyler üyesi oldukları grup ile kendilerini özdeşleştirerek sosyal kimliklerini oluştururlar.
2. Bireyin üyesi olmadığı diğer gruplar, bireyin üyesi olduğu grubu tanımlaması ve değerlendirmesi için bir temel oluşturmaktadır. Bireyin diğer gruplarla yaptığı sosyal karşılaştırma (iç grup-dış grup karşılaştırması) sonucunda üyesi olduğu grubun konumu belirlenmektedir.
3. Sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken benlik saygısını yükseltmek ve olumlu bir sosyal kimlik edinmek isteyen birey, kendi grubunu kayırıp üyesi olmadığı diğer grupları küçümseyerek yanlı bir tavır sergileyecektir. Bu süreçte iç grup kayırmacılığı denmektedir.
4. Bireyin üyesi olduğu grubun öznel konumu ve yapısı bireyin sosyal kimliğinin olumlu olup olmamasına bağlıdır. Sosyal kimlik kuramının yapı taşlarını sosyal kimlik, sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma ve sosyal yapılar oluşturmaktadır (Demirtaş Madran, 2003: 123).

Sosyal kimlik bireyin benlik kavramının parçası olup, bireylerin sıklıkla katıldığı gruplar ile toplumsallaşmasının bir parçası olarak işlev görmektedir (Taylor vd., 1997: 111). Tajfel (akt. Hortaçsu, 1998: 50) toplum-birey ilişkini, kişinin üyesi olduğu grup ve bu grubun toplum içindeki diğer var olan gruplarla ilişkileri, kendi kimliğini belirlemesi, sosyal kimlik çerçevesinde bilişsel ve davranışsal süreçlere girişmesi olarak ele almıştır. Sosyal kimlik kavramı ile bireylerin resmi ya da resmi olmayan üyesi oldukları çeşitli gruplardaki üyeliklerine, cinsiyeti, dini, milliyeti, mesleği, politik görüşü, tuttuğu spor takımı vb. gibi aidiyetliklerine işaret edilmekte ve bireyler, bu gruplardaki aidiyetliklerini sosyal özdeşleşme yoluyla yapabilmekte, bu özdeşleşmelerinin toplamı ise bize o kişinin sosyal kimliği hakkında bilgi vermektedir (Arkonaç, 2001: 260).

Demirtaş Madran (2003: 130) “Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar” adlı makalesinde, sosyal kimlik ile kişisel kimlik arasındaki farkları şöyle ifade etmiştir: Sosyal kimlikte bireylerin, diğer insanlara karşı olan davranışları, beğenileri, becerileri, düşünceleri ve tutumları kişisel kimliğiyle belirlenmektedir. Kişisel kimlikte ise, bireyin kişilik özellikleri temel alınarak, kendisine yaptığı tanımlamalarla birlikte, belirli grup ortamında varlığını sürdürebileceğini belirtmektedir. Sosyal kimlik oluşum sürecinde kendini bir toplumsal grubun üyesi olarak tanımlayan birey “Ben kimim?” sorusunun cevabını, bulunduğu grubun özelliklerine sahip bir birey olarak ve bulunduğu sosyal gruba atıf yaparak, örneğin kendini bir kadın, bir ressam vb. gibi tanımlamalarla ifade ederek sosyal kimliğini oluşturmaktadır.

Sosyal kimlik kavramı, sosyal sınıflandırma sürecinin bir sonucu olarak görülmekte ve bu süreci oluşturan, Kendini Sınıflandırma Kuramına göre kimlik, farklı soyutluk ve genellik düzeylerinde kendini sınıflandırmanın sonucu olarak bireylerin kimliğini oluşturmaktadır (Bilgin, 2008: 186). Kendini Sınıflandırma Kuramında, Turner ve arkadaşları grubu; grup üyeleri için psikolojik önemi ve anlamı olan, onların tutum ve davranışlarını etkileyen, üyeleri için toplumsal kıyaslama, norm ve değerler edinme işlevlerini yerine getiren başlıca birim olarak tanımlamışlar ve sınıflandırma yoluyla kişilerin kendilerini ve diğer grup üyelerini, kendi grupları ve diğer gruplar arasında ayrımlar yaparak, kendilerini farklı ve belirgin görme isteklerinin olduğunu ifade etmişlerdir (akt. Hortaçsu, 1998: 55-56). Birey kendi grubu ile diğer grupları karşılaştıran bir ayrım yapmaktadır. Kendi grubu ve diğer gruplar arasındaki ayrımı elde ettiği sonuçlar dâhilinde sosyal kimlik kavramı kapsamında tanımlamakta, böylece bireyin sosyal kimliği içerisinde bulunduğu grubun ya da grupların üyeliği kapsamındaki bilgisiyle anlaşılmaktadır (Tajfel, 1978).

Sosyal kimlik içerisindeki “benlik” kavramı sosyal davranışın dışa aktarımı olarak tanımlanarak birey, çeşitli grup özelliklerini bünyesinde barındırır. Sosyal kimliğe göre bireyler kendi öz saygılarını yükseltmek, korumak ve olumlu bir benlik sergilemek ister; olumlu benlik sergilemek isteyen birey, sosyal sınıflandırma yoluyla olumlu veya olumsuz değerlendirmeler yapar (Tajfel, 1978). Genel olarak kendi grubunu dış gruplara karşı koruma ve olumlu değerlendirme eğiliminde olan birey, olumlu sosyal kimlik ve benlik imajı elde etmek için çalışır ve sosyal kimlik, bireyin farklı gruplardaki aidiyetlerini,

üyeliklerini işaret ederek bireyin hem benliğini, kendisiyle ilgili bilgileri hem de kolektif benlik olarak üyesi olduğu grubu hakkındaki bilgileri içerisinde barındırır (Tajfel, 1981).

Sosyal sınıflandırma, sosyal kimlik kavramı içinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal dünyanın içinde bulunan bireyler, sosyal sınıflandırma yoluyla içerisinde bulundukları grubu algılama ve değerlendirme eğilimindedirler. Tajfel (1978) sosyal sınıflandırmanın insanları veya nesneleri, belirli özelliklerini temel alarak gruplara ayırma süreci olduğunu, olay ve olguları grup içinde bir araya getiren bireylerin hareketlerine yön veren süreç olduğunu ileri sürerek, sosyal sınıflandırma sürecinin başlıca iki işlevi olduğunu belirtmiştir: İlk işlev; sosyal çevrenin anlaşılması, algılanması ve değerlendirilmesi için sosyal sınıflandırma sürecidir. İkinci işlev ise; bireyin belirli bir toplumda kendini tanımlaması ve bir yer edinmesi için önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal sınıflandırma süreci insanların toplum içerisinde edindikleri yeri ve kim olduklarını anlamalarına yardımcı olmaktadır (Tajfel, 1981). Bu süreç bir bireyin hangi gruba ait olup olmadığını belirleyerek, bireyin sosyal çevresi içerisindeki yerinin tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal sınıflandırma sürecinin Turner'a göre (1982: 12) iki doğrusu bulunmaktadır: Birincisi; bireylerin kendi grupları içindeki benzer yönleri veya farklılıkları, dış gruplar arasındaki farkları var olandan daha fazla olarak algılamalarına, abartmalarına neden olmakta ve abartma etkisi ortaya çıkmaktadır, abartma etkisi; aynı grupta yer alan bireylerin, diğer farklı gruplarda bulunan bireylerden farklı yönlerini abartma yönünde eğilimleri bulunmaktadır ve bu sosyal sınıflandırma sürecinin bir sonucudur. İkincisi ise; olumlu kimlik arayışı içerisinde olan bireyler sosyal sınıflandırma sonucunda kendi gruplarıyla diğer grupları karşılaştırarak sosyal karşılaştırma sürecine girer. Bu karşılaştırma ile kendi gruplarını olumlu algılamak isterler ve iç-grup kayırmacılığı ile kendi gruplarını kayırarak diğer grupları ise küçümsemektedirler (akt. Demirtaş Madran, 2003: 134-135). İç grup kayırmacılığı; insanların kendi gruplarının üyelerini, karşıt grup üyelerine göre kayırıp, karşıt grubu olumsuz değerlendirmeleridir (Hortaçsu, 1998: 276).

Festinger, 1954 yılında Sosyal Karşılaştırma Kuramını geliştirmiştir. Sosyal Karşılaştırma Kuramına göre; insanların kendilerini değerlendirme, başkaları ile karşılaştırma eğilimleri vardır ve değerlendirme sürecinde kendi durumlarını, başka bireylerin durumları ile özellikle de kendilerine benzeyen kişilerle karşılaştırma yaparak belirlerler (Taylor vd., 1997: 129). Sosyal Kimlik Kuramı çerçevesinde bireyler, üyesi

oldukları grup ile diğer gruplar arasında karşılaştırmalar yaparak olumlu bir sosyal kimlik için çaba sarf etmektedir. Bu karşılaştırma sonucunda oluşturdukları olumlu kimlik, Tajfel'in belirttiği üzere gruplar arası farklılaşmayı sağlamaktadır (akt. Hewstone vd., 1982: 258). Sosyal karşılaştırma sürecinin amacı; doğru benlik değerlendirmesi, benliği yüceltme, benliği geliştirme ve topluluk duygusudur (Taylor vd., 1997: 130) Doğru benlik değerlendirmesi ile insanlar geri bildirimlerle kendileri hakkında doğru bilgi edinmek isterler, benliği yüceltme ile insanlar kendilerini, daha az şanslı veya başarısız olan insanlarla karşılaştırarak aşağı doğru karşılaştırma yöntemi ile daha kötü durumda olan bireye göre kendisini daha iyi algılamaktadır, benliği geliştirme ile insanlar motivasyon sağlamak adına kendilerini daha iyi konumda olan örneğin başarılı olan bireylerle karşılaştırarak yukarı doğru karşılaştırma yapar ve böylece benliği geliştirme sürecinde daha iyi olma yolunda ilerlemektedir, topluluk duygusuyla ise; insanlar kendi özelliklerini başkalarınınkinden gerçekte olduğundan daha farklı ve ayırt edici olarak görmekte ve başkalarıyla da bir topluluk oluşturma gereksinimi olarak ele alınmaktadır (Taylor vd., 1997: 130-131). Sosyal karşılaştırma sürecinde bireyler kendi gruplarını “bizim grup” olarak, dış grupları ise “diğer gruplar” olarak algılamakta, her iki grubun sahip olduğu özellikleri karşılaştırmakta ve bu karşılaştırma sürecinde kendi gruplarına olumlu, diğerlerine ise olumsuz değerlendirmeler atfetmektedirler. Sosyal Kimlik Kuramına bağlı olarak, bireylerin kendi grupları ile diğer grupları arasında olumlu karşılaştırmalar yaparak olumlu bir sosyal kimlik için gayret gösterdikleri savunulmaktadır (Hewstone vd., 1982: 258). Sosyal kimlik, içinde bulunulan sosyal yapıdan bağımsız değildir. Sosyal yapı, bir toplumsal sistemin ya da toplumun farklı ögeleri arasındaki düzenli ilişkileri açıklayan bir kavram olup, yaşantımızı şekillendirmekte, toplumsal ilişkiler bu yapıyı oluşturmakta ve hukuk kuralları, normlar, değerler ve sosyo-ekonomik kurumlar sosyal yapının unsurlarını oluşturmaktadır (Bahar, 2009: 15). Sosyal yapı içerisinde güç, saygınlık ve konum bakımından büyük örneklemli gruplar barındıran toplum, ırk, cinsiyet, dil, ekonomik durum vb. özellikler açısından sosyal sınıflardan oluşmakta ve gruplar toplum içerisindeki saygınlıklarını elde ettikleri güç yoluyla öne çıkararak, sosyal kimliklerinin olumlu olmasına neden olabilmektedir (Hogg ve Abrams, 1988: 22; akt. Demirtaş Madran, 2003: 140). Birey, üyesi olduğu grup başarılı olduğunda olumlu sosyal kimlik elde edebilmekte kimi zaman grup başarısız olduğu durumlarda ise olumsuz sosyal kimlikle baş edebilmek adına yüksek bir konuma sahip olan grup arayışına girerek üyesi olduğu grupla özdeşleşmekten kaçınabilmektedir (Demirtaş Madran, 2012: 10-11).

BÖLÜM II. REKLAM, REKLAM ENDÜSTRİSİ VE REKLAM AJANSLARI

2.1. Reklam

Reklam, insanoğlunun üretimden tüketime geçiş sürecinde görünürlüğü artan bir iletişim biçimi olmuştur. Duyurudan ilana, ilandan reklama her geçen gün ilerleme kat eden reklam, içerisinde barındırdığı yapı taşları ile bir bütün oluşturmaktadır. Günümüzde rekabet unsurunun hız kazanması ile birlikte kurumların reklama ihtiyaçları artmış ve pazarda hedef kitlesini etkileyecek reklam metinlere yönelmişlerdir. Reklam hayatımızın her alanında var olan, hedef kitlesine seslenen, ürün hakkında bilgi vermek isteyen ve harekete geçirmeyi hedefleyen metinler olarak yerini korumaktadır.

Geçmişten günümüze kadar üreticilerin ve satıcıların her daim ihtiyaç duyduğu ve pazarlamada da önemi bir yeri olan reklam hakkında literatüre bakıldığında çeşitli tanımlarla karşılaşmak mümkündür. İlk olarak reklamın “Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü”nde ki tanımı aşağıdaki şekildedir:

“Reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur”
(Gülsoy, 1999: 9).

Mutlu (2012: 260) reklamı, malların ve hizmetlerin niteliklerinin ve işlevlerinin basın, film, televizyon, vb. araçlarla geniş bir kamuya bildirilmesi süreci olarak tanımlamış, reklamın amacını ise bir mal ve hizmetin hemen satın alınmasına yönelik yapılan çalışmalar olarak belirtmiştir. Reklamın sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak veya arttırmak için yapılan bir yöntemle kısıtlı kalmadığını söyleyen Bakır ve Elden (2010: 10) aynı zamanda reklamın üreticinin tüketiciyle ortak bir alanda kesişerek konuşabildiği, üreticinin kendisini ifade edebildiği, neyi, neden, nerede, hangi koşullarda, kim için, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabilen bir iletişim biçimi olduğunu ve bu noktada rekabet ortamı içerisinde üreticilerin pazardaki yerini sağlamlaştırabilmeleri, tüketicilerin zihninde belirli bir yer edinebilmeleri ve iletişim kurabilmeleri açısından

bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Çelikel (1978: 10-14) tarafından reklam, doğrudan doğruya ürün ya da hizmetin satılmasını sağlamaktan ziyade, hedef kitlesini satın almaya yönelten ve teşvik eden bir araç olarak tanımlanarak, yeni çıkan malların kısa sürede hayatımıza girmesinde ve bilinirliğinin artmasında önemli bir yeri olduğunu vurgulamaktadır. Reklamı müşteri açısından ele alan Hofsoos (1994: 17-22) müşteriyle en yaygın biçimde yazılı ve sözlü basın kullanılarak iletişim kurma yolu olarak ifade etmiş ve işletmenin müşteriye ve müşterilerin beklentilerine doğrudan seslenen mesaj olarak tanımlamıştır. Kurtuluş (1981: 27) ise reklamı en genel anlamıyla ele alarak bir mal, marka veya hizmetin varlığını tüketici tarafından bilinir hale getirmek, tüketiciyi bir mal, marka veya hizmete doğru yönlendirmek ve aynı zamanda göze ve kulağa da hitap eden mesajların hazırlanarak yayınlanması şeklinde ifade etmiştir. Benzer bir tanım da Karlsson (2007: 7) tarafından yapılarak reklamın kim tarafından verildiği belli olan, iletişim kanalları aracılığıyla bir ücret karşılığı ürün, hizmet veya fikri hedef kitlesine ulaştırmak adına yapılan faaliyetler olarak tanımlamıştır. Elden, Ulukök ve Yeygel'e göre (2011: 62) reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması çabalarının bütünüdür. Gürüz (1998: 20) reklamın bilgilendirme ve ikna etme aracı olduğunu, bir ürünün veya hizmetin geniş halk kitlelerine ulaştırılması amacıyla kullanıldığını vurgulayarak reklamın iletişimde önemli bir unsur olduğunu savunmuştur. Dyer (1993) reklamın tüketim mallarının piyasaya ve tüketicilere sunulmasında aracılık ettiğini ve reklamların seri üretim yoluyla satılan ürünleri teşvik etmekle beraber iş olanağı yarattığını belirtmektedir.

Reklamın tarihsel gelişimine bakıldığında, M.Ö. 3000'li yıllara dayanarak insanlar arasındaki değiş-tokuş faaliyetlerinin gerçekleşmesiyle doğmuş olup günümüze gelene kadar eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında reklam araçlarına rastlanıldığı ileri sürülmektedir (Elden, 2009: 147). İnsanların okuma yazma bilmedikleri dönemlerde satıcıların, mallarını dükkânlarının önünde sergileyerek, gezerek ya da çığırkanlık yaparak tanıtmaya çalışmaları ilk sözel reklam kullanımına örnek oluşturmuştur (Karaçor, 2007). 15. yüzyılın ortalarında Avrupa'da matbaanın icadıyla birlikte duyuruların yerini yazılı mesajlara bırakması ile reklam yeni bir döneme girmiştir (Koloğlu, 1999: 6). 1450'de Gutenberg'in matbaayı icat etmesi reklamcılıkta yeni bir dönem açarak el ilanlarının geniş kitlelere hitap etmesinde önemli olmuş ve bu dönüm noktası ile birlikte ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de kurulmuştur (Ünsal, 1984: 21-26). 1870'li yıllara kadar sanayi üretiminin hızla gelişmesi, üreticilerin piyasayı örgütleme konusunda bir eğilim yaratmış

ve reklamcılık bu eğilime ulaşma aracı olarak görülmüştür (Yavuz, 2007: 14-15). Reklamcılık sektöründe İtalyan Marconi'nin 1907 yılında yaptığı ilk radyo yayınıyla birlikte yeni bir reklam medyası doğmuş, reklamda kullanılan söz ve müzik, reklamı güçlü bir araç haline getirmiştir (Tayfur, 2006:8).

Reklamın tarihsel gelişimi incelenirken sıklıkla karşılaşılan kavram “reklamcılık” kavramıdır. Kocabaş ve Elden (1997: 16-24) bu kavramı reklamın maliyetinin, amacının, ne zaman yapılması gerektiğinin ve hangi reklam mecrasının kullanılması gerektiğini kararlaştırarak, reklam içeriklerini oluşturulan ve belirli bir düzen içerisinde reklamın gerçekleşmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Dyer (1993) reklamcılığın 17.yüzyıl itibari ile kapitalist ekonomilerin bir parçası olduğunu ve önceden düzenlenerek para karşılığında sunulan bir hizmet olduğunu ifade etmiştir. Bovee ve Arens (1982: 298) reklamcılığı; eksiksiz ve doğru şekilde ifade edilmek istenen düşüncüyü, etkili bir reklam mesajına dönüştürerek ve gerekli olan tekniklerden yararlanarak özgün bir ifadeyle hedef kitleyi etkileyen bir kavram olarak tanımlamışlardır (akt. Gürgen, 1990: 58). Reklamcılık faaliyetleri 1920’lerde hızla gelişmeye başlamış, televizyonun icadı, sloganların reklamlarda kullanılmaya başlanması hem görsel hem de işitsel anlamda reklam dünyasının temelini oluşturan unsurlar 1940 ve 1950’lerde reklamcılık faaliyetlerinde hız kazanmıştır (Elden ve Kocabaş, 1997: 14-18). New York’ta 1941 yılında WNBT kanalında yayınlanmış olan reklam, ilk televizyon reklamı olarak kabul edilmekte ve 1969 yılında yayınlanmış olan 30 saniyelik reklam filmi “Birds Eye” marka bezelyenin reklamı ise ilk renkli televizyon reklamı olarak anılmaktadır (Cengiz, 2016: 7).

Reklam faaliyetleri Almanya’da 16. yüzyılda, İngiltere’de 17. yüzyılda, Türkiye’de ise 19. yüzyılın ortalarında görülmeye başlanmıştır (Elden, 2009: 154). Türkiye’de reklamın tarihsel gelişiminde ilk reklam faaliyetleri çığırtkanlar, tellallar ve işportacılarla başlamış olup, ilk basılı reklamlar 1841 yılında çıkarılan ve ilk gazete olan Ceride-i Havadis gazetesinde yer almıştır (Tayfur, 2006: 9). 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesi incelendiğinde duyurular arasında ölüm, satılık arsa veya ev ya da yeni çıkan kitap duyurularına rastlamak mümkündür (Özer, 1985: 32). Meşruiyetin ilanıyla birlikte basın özgürlüğü sayesinde 1908’de özel gazetelerin sayısı hızla artmış, 1940’lı yıllardan sonra okuma yazma oranının artmasıyla beraber gazete satışları da artmış ve reklamcılığın gelişmesine yol açmıştır (Tayfur, 2006: 10).

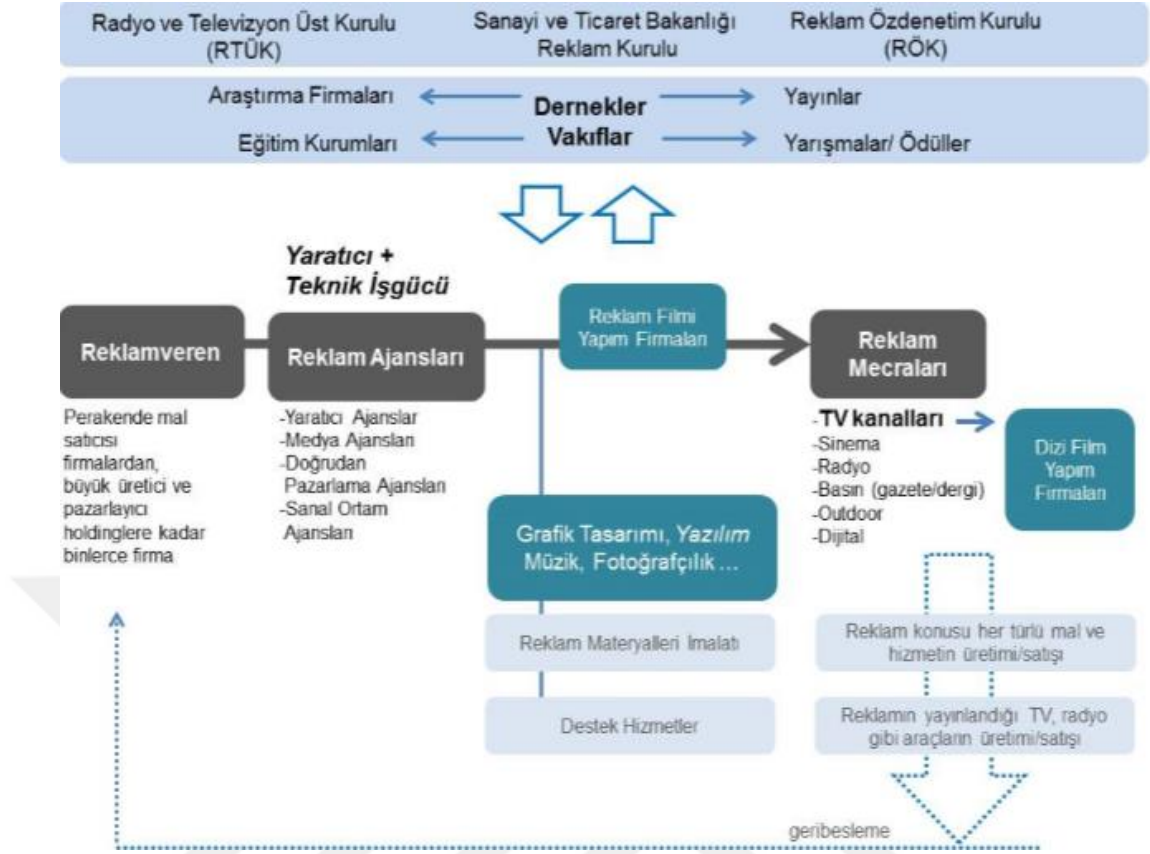
Reklamcılıkta, 1923 yılında Cumhuriyetin ilanı ile birlikte yaratıcı ve yeni bir süreç başlamış, ilk yıllarda aynı ilanlar hem Arap harfleriyle hem de Latin harfleriyle yayınlanmıştır (Yılmaz, 2001). Cumhuriyet döneminin devletçilik anlayışının bir sonucu olarak en büyük reklamveren devlet kendisi olduğu ve yerli sermayenin, yerli mallarla birlikte reklamlarda teşvik edildiği görülmektedir (Gençtürk Hızal, 2013). Cumhuriyetin ilanı ve devrimlerle birlikte toplumda yaşanan değişim, Türk reklamcılığının grafik sanatçısı olarak bilinen İhap Hulusi'nin resmettiği afişlerde kendini göstermeye başlamış ve o dönemde genç Türk Cumhuriyetinin yansıması olan fötr şapkalı, takım elbiseli şık beyler ve şapkalı hanımefendiler reklamlara yansımaya başlamıştır (Yılmaz, 2001: 360). Yavuz (2007: 191) 1928 yılında Latin Alfabesinin kabulü ile okuryazar kitlenin artmasının hedeflenmiş olduğunu, 1 Aralık 1928'de Latin Alfabesine geçiş ile tüm gazeteler Türkçe yayınlanmaya başlanarak ve okuryazarlığın artması ile gazete tirajları artarak reklamcılık faaliyetlerine duyulan ihtiyacın artış gösterdiğini ifade etmiştir. Aytekin (2009), 1950'li yıllara kadar Türkiye'de ekonomik girişimlerin çoğunluğunun devletin tekelinde olduğunu belirterek, sonraki yıllarda özel girişimcilikle birlikte rekabet ortamlarının artmasıyla reklamlara daha fazla harcamalar yapıldığını ve reklam çalışmalarına büyük firmalar tarafından ilgi gösterildiğini ifade etmiştir. 1990 yılından sonra Türkiye'de reklam sektörü, özel televizyon kanalları ve radyoların kurulması ile reklam sektöründe önemli gelişmeler göstermiştir (Tayfur, 2006: 11). Şimşek (2006) televizyondan önceki dönemde reklam mecralarını; dergiler, gazeteler, radyolar ve afişler olarak belirtmiş, televizyonun Türkiye'ye girmesiyle birlikte televizyon reklamlarının diğer kitle iletişim araçlarına göre daha güçlü ve üstün olduğunu savunmuştur.

2.2. Reklamın Üretildiği Yapı: Reklam Endüstrisi

Üretim toplumundan tüketim toplumuna hızla geçiş reklam endüstrisinin çalışma alanını hızlandırmış ve reklam bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çerçevede bakmamız gereken kavramların başında reklam endüstrisi gelmektedir. Töre (2010) Türkiye'de reklam endüstrisinin ortaya çıkışının 19. yüzyılın 2. yarısına rastladığını ve günümüze kadar siyasal, toplumsal ve ekonomik yönden de paralellik gösteren reklam endüstrisinin, bugün İstanbul'da kültür ekonomisine büyük katkı sağlayan temel çarklardan biri olduğunu savunmuştur.

Arens (1999: 82) ve O'Guinn vd.'nin (1998: 37) ifadesiyle reklam endüstrisi; reklamveren, reklam ajansı, medya ve destekleyiciler / tedarikçilerden oluşmaktadır (akt. Gençtürk Hızal, 2005: 109). Sözü geçen reklamveren kavramını O'Guinn vd. (1998: 37) belirli bir mal ve hizmetin üreticisi olup, iletişim sürecini başlatan ve karar veren kaynağın kendisi olarak tanımlamıştır (akt. Gençtürk Hızal, 2005: 109). Diğer bir tanım da ise reklamveren; reklamını bir iletişim aracında yayınlamak için belli bir ücret ödeyen kişi ya da kuruluş olarak ele alınmaktadır (Gülsoy, 1999: 8).

Reklam endüstrisinin gelişimi, yayılımı, taşıdığı mesajların toplumsal algısı, kültür ilişkisi boyutunda büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni; herhangi bir reklamın temsil ettiği markanın tüketimine dönük oluşturulan toplumsal roller ve kültürle ilgili kodlar taşıması, her markanın reklamının kendine uygun olarak yaratılmış kodlama kalıplarıyla tasarlanmış olmasıdır (Chaney, 1999: 116; akt. Kalan, 2010: 81). Reklam endüstrisinin önemli bir ayağını da medyanın oluşturduğunu belirten Gençtürk Hızal (2005: 111) reklamverenin, reklam ajansına hazırlanmış olduğu mesajların kimi zaman kitle iletişim araçlarında kimi zaman ise reklam araçlarında "bir bedel karşılığı" yayınlandığını ifade etmiştir. Gençtürk Hızal (2005: 112) reklam endüstrisinin destekleyicilerini kimi zaman verdikleri hizmetin türüne göre; araştırma şirketleri, film yapım şirketleri, halkla ilişkiler ajansları, medya satın alma şirketleri gibi uzmanlaşmış ajanslar, kimi zaman da fotoğrafçı, kâğıtçı, renk ayırmacı, matbaacı gibi nihai ürünün ortaya çıkmasında rol oynayan birimler olarak belirtmiştir.



Şekil 2: Reklam değer zinciri (Töre, 2010: 8)

Töre'ye göre (2010) reklam endüstrisinde, reklam üretim sürecinde pek çok aktör dolaylı olarak üretim aşamasında rol almaktadır. Reklam, sadece bir ürün hakkında bilgilendirme yapmakla kalmayarak aynı zamanda bir hizmet, kurum veya markanın da bilinirliğini artırabilmektedir. Ürün, kurum veya hizmet hakkında bilgi vermek amacıyla üretilen reklamları bir metin halinde işleyerek sunan yapı ise reklam ajanslarıdır (Töre, 2010). Ürün, hizmet veya kurum hakkında bilgilerinin yayılmasını isteyen bir şirket veya kuruluş, reklam faaliyetlerine ihtiyaç duymakta ve reklamcılık diliyle, reklam faaliyetlerine bedel ödeyen şirket veya kuruluşa müşteri veya sponsor adı verilmektedir (O'Guinn, Allen ve Semenik, 1997: 6).

2.3. Reklam Üretim Süreci

Reklam endüstrisi içerisinde reklam üretim süreci, müşteri temsilcisinin reklamverenden aldığı briefle³ başlamaktadır. Moriarty (1991) reklam üretim sürecinin brif, arka plan araştırması, reklam stratejisi, yaratıcı strateji aşamalarından oluşmakta olduğunu ifade etmektedir. Yön bilgi anlamına gelen brif; reklamverenin, reklam kampanyasına yol göstermesi amacıyla reklam ajansına ilettiği; kampanyadan beklentileri, seslenmek istediği hedef kitlesi, ürünün nitelikleri ve pazarda karşı karşıya bulunduğu fırsatlarla sorunlar, pazarlama bileşenleri, strateji, zamanlama gibi bilgileri kapsayan özet belge anlamına gelmektedir (Gülsoy, 1999: 57). Ürünün ve reklamverenin tarihçesine, ürün ya da hizmetin özelliklerine, pazar araştırmasına, oluşturulacak mesajın içeriğine, hedef kitle araştırmasına ve iletişim araçlarının belirlenmesine yönelik araştırmalar, reklam üretim sürecinde arka plan araştırması olarak ele alınmaktadır (Sonad, 2015: 23). Arka plan araştırma sürecinde, ürünün veya hizmetin hedef kitlesi, pazardaki yeri gibi birçok kriter araştırıldıktan sonra reklam mesajının etkili bir şekilde hedef kitlesine ulaşması açısından strateji önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir. Reklam stratejisi; reklamın amacı, markanın konumlandırması, hedef kitle ve reklam problemi aşamalarını içerir. Moriarty' e göre (1991) reklam stratejisi, reklam kampanyasının tüm bölümlerini kapsayarak reklamda ne söylenileceğine odaklanır ve dört başlık halinde ele alınır: İlk olarak reklam amacı aşamasında, reklamın amacının ne olduğu belirtilmekte, ikinci olarak hedef kitlenin belirlenmesinde demografik ve kültürel özellikler dikkate alınarak reklamın seslenmek istediği kitle belirlenmekte, üçüncü olarak reklamın sorununa odaklanılarak çözüm yolları geliştirilmekte ve son olarak ürünün kimliği ve rekabet ortamı analizleri ile ürün konumlandırılmasına dair çalışmalar yapılmaktadır. Yaratıcı fikirlerin oluşturulması aşamasında yaratıcı grup tarafından reklam kampanyasının ana fikri, yaratıcı metinler oluşturulur (Yaral, 2012: 26). Yaratıcı grup tarafından oluşturulan fikirler değerlendirme aşamasından sonra metin yazarları tarafından yaratıcı bir mesaj ortaya çıkarılmak adına kaleme alınır (Moriarty, 1991). Medya planlama aşamasında reklamın hangi medya ortamında, ne zaman, ne sıklıkla yayınlanacağına dair kararlar verilir. Medya planlaması bir reklam kampanyasının kitle iletişim araçlarını kullanarak, hedef kitlesine en doğru şekilde ne zaman, nerede ve hangi kitle iletişim aracı ile sesleneceğini planlayan

³ Brief: Türkçeye “brif” olarak geçen kavram; “yön bilgi olarak nitelendirilir ve reklamverenin, reklam kampanyasının oluşturulmasına ve uygulanmasına yol göstermesi amacıyla reklam ajansına ilettiği; kampanyadan beklentileri, seslenmek istediği tüketici kitlesi, ürünün nitelikleri ve pazarda karşı karşıya bulunduğu fırsatlarla sorunlar, pazarlama bileşenleri, strateji, zamanlama gibi bilgileri kapsayan özet belge...” anlamına gelmektedir (Gülsoy, 1999: 57).

çalışmalardır (Elden, 2009: 466). Reklamın hedef kitleye ulaşması için seçilen mecranın özellikleri göz önünde bulundurularak, reklam üretimi gerçekleştirilir. Prodüksiyon aşaması reklam üretim sürecinin son aşaması olup, oluşturulan reklam kampanyası araçlara iletilerek hedef kitle ile buluşturulur.

2.4. Reklamı Üreten Özne Olarak Reklamcı

Kocabaş ve Elden (1997: 16-24) reklamın maliyetini, amacını, ne zaman yapılması gerektiğini ve hangi reklam mecrasının kullanılması gerektiğini kararlaştırarak reklam içerikleri oluşturulan ve belirli bir düzen içerisinde reklamın gerçekleşmesini sağlayan kavramı “reklamcılık” olarak adlandırmıştır. Reklam endüstrisinde reklam oluşum süreçlerinin asıl öznesi, aktörü, eyleyeni reklamcılardır. Dünyada ve Türkiye’de reklam alanında yapılan faaliyetleri dönemlere ayıran Cengiz (2016: 8), 1960-1969 yılları arasında yaratıcılık, 1970-1979 yılları arasında konumlandırma dönemi olarak adlandırmıştır. 1980 yılından önce reklam ajansları komisyoncu gibi çalışırken günümüzde reklamcılık hizmetlerinin reklam ajanslarının bünyesinde toplandığını ifade ederek, 1980’den bugüne kadar olan dönem için ise, reklamcılıkta meslekleşme süreci olarak adlandırılmıştır (Cengiz, 2016: 8).

Seguelas (1994) “Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor!” adlı kitabında reklamcılarının, insanların zihninde ukala olarak algılandığını ileri sürerek, reklamcılık mesleğinin toplumda kötü, yapılmaması gereken bir meslek olarak düşünüldüğünü belirtmektedir. Kendisi ise reklamcılığı; tüketime beceri katarak insanlara mutluluk satan bir meslek olarak nitelendirmiş ve reklamı, basın, sinemanın, edebiyatın, müziğin, resmin oluşturduğu zincirin bir halkası olarak değerlendirmiştir.

Türkiye’de 1940’lı yıllarda reklamcılık mesleğinin tanınmamakta olduğu anlatılardan yola çıkılarak belirtilebilir. 1943 yılında Eli Acıman’a İstanbul Ticaret Odası’nda bir memur “Mesleğiniz nedir?” sorusunu sormuş, Acıman “reklamcı” yanıtını vermiştir. Memur ise küçümser bir tavır ile meslek hanesine “komisyoncu” olarak yazmıştır (Sezer, 2005: 70). O dönemlerde reklamcılara komisyoncu denmesinin nedeni, 1840’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan ilk modern reklam ajansı ile komisyon sistemi, reklam endüstrisinin altın kurallarından biri olarak görülmüş,

reklamveren adına reklam siparişi veren reklam ajansının %15 komisyon aldığı ileri sürülmektedir (Mattelart, 1995: 154-155). 1970’li yıllarda komisyonun kaldırılması tartışmaları gündeme gelerek, 1980’de İsveç’te komisyonun kaldırıldığı ifade edilmektedir (Mattelart, 1995: 154-155). Reklamcılığın bir iş kolu olarak tanınmayan dönemlerde de “komisyoncu” tanımı ile meslek farklı bir anlam kazanmıştır.

Sezer (2003) “ Ege Ernart: Bir Öncü Reklamcı ve Sıradışı Yaşamı” adlı kitabında reklamcılığın öncüsü Ege Ernart’ın hayatını aktararak, Ernart’ı düşün insanı ve yaratıcı bir birey olarak değerlendirmiştir. 1969 yılında reklam dünyasıyla tanışan ve “Reklamcı” olarak bilinmek isteyen Ernart, reklamcılıktan önce edebiyat, tiyatro, sinema gibi alanlarda da başarılarla imza atmıştır. 1969 yılında Manajans’ta işe başlayan Ernart, o dönemde reklam yazarı diye bir kavram olmayıp “metin yazarı” olarak işe başladığını belirtilerek, iş ilanlarında da “reklam yazarı” denmeyip, “metin yazarı” ilanları verildiğini ifade etmektedir. Ernart, reklamcılığı her zaman bir meslek olarak görmüş, reklamda yaratıcılık ile akılcılığın harmanlanması gerektiğini vurgulamıştır (Sezer, 2003).

Türkiye’de reklamcılık denince akla gelen ilk isimlerden biri olan Faruk Atasoy, reklamcılığa meslek olarak bakmasında Ernart’ın etkisinin olduğunu, 1960-1970’li yıllarda Türkiye’de reklamcılığın daha çok sanatla ilgili olan kimselerin, edebiyatçıların, tiyatrocuların yaptığı bir meslek ve mesleki tanımı olmayan bir iş olarak algılandığı ileri sürmektedir (Sezer, 2003; Sezer, 2005). Böylece reklamcılık o dönemlerde uzmanlaşma olmadan yapılan, mesleki bir tanımı olmayan bir alan olarak değerlendirilmektedir. Sezer (2003) reklamcılarının kendi yollarını çizmeye başlaması ile birlikte ajans sayılarında artış yaşandığını ancak 1974 yılında Türkiye’de bir ilk olarak reklam ajansı birleşmelerinin gerçekleştiğini ifade etmektedir. Birleşen ajanslar ile birlikte reklam dünyasında yeni meslek tanımları da ortaya çıkmıştır. Reklam üretim sürecinde grafiker, art direktör, kreatif direktör gibi rol ve görevlere ihtiyaç duyulmuş ve Türkiye’de kreatif direktör kavramı henüz o dönemlerde yokken, birleşen ajanslarda kreatif direktörlük görevi Ege Ernart ile Ferit Edgü tarafından yapılmaya başlanmıştır (Sezer, 2003).

İstanbul Reklam’ın kurucusu Süheyl Gürbaşkan, 13 Mayıs 1982 tarihinde Dünya Gazetesi’ne verdiği röportajında reklamcılığın bir nevi “One man show” olduğunu söylemiştir (Gürbaşkan, 2017). Gürbaşkan “Bir reklam adamının en belirgin niteliği ne olmalıdır?” sorusuna şöyle yanıt vermiştir:

“Bir reklam adamı bence, dünya görüşü geniş, her konuda söz söyleyebilir olmalı. Ortamı, güncel konuları çok iyi izleyebilmeli, okumalı, araştırmalı, devamlı kendisini yenileyebilmeli, kısacası çok yönlü olmalı. Reklamcılık bir yerde amatör bir meslektir. Bu duyguyu kaybetmemelidir.”

William Bernbach, Amerikan halkı tarafından reklamcılar topluluğunun sevilip sevilmediğini merak ederek bir araştırma yaptıklarını, bu araştırma sonucunda halkın reklamcıları yok saydığını belirtmiştir (akt. Ordaş, 1997: 59-77). Bernbach hiçbir reklamverenin reklamcılara temel kurallar koymasına izin vermediğini, reklamcılarının hiçbir zaman bir ürün hakkında müşteri kadar bilgiye sahip olmadığını ve aynı mantıkla müşterinin de reklamcılık konusunda reklamcılardan daha fazla bilgi sahibi olmadığını söylemiş, müşterinin o ürünü yapma ve pazarlama becerisine, reklamcılarının ise aynı ürünü tanıtmaya ve müşteriyi inandırma becerisine sahip olduğunu vurgulamıştır. Reklamcılara verdiği öğütlerde ise; işe başlamadan önce çalışılacak ürün hakkında her şeyin bilinmesi gerektiğini, zekâ, düş gücü ve yaratıcılığın bütünüyle ürün hakkındaki bilgiden etkilendiğini belirtmiştir.

Bourdieu (2002: 359) “sunuşun ve temsilin” olduğu mesleklerde, simgesel malları ve her türlü hizmet sağlayan tüm kurumları “kültürel araçlar” olarak konumlandırmakta ve dolayısıyla her türlü kültürel metin ve bu metinlerin üreticilerinin, kültürün aktarıcısı ve yeniden üreticisi olduğunu ifade etmektedir (akt. Gençtürk Hızal, 2012: 70). Bourdieu’nun “kültürel araçlar” tanımında yola çıkılarak reklamcıları da birer kültür aracı olarak gördüğü ileri sürülebilmektedir. Gençtürk Hızal (2012) Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde reklam metinlerinin üreticilerini, yeni yaşam tarzını ve bu yaşam tarzındaki değerleri bir ihtiyaç veya görev olarak sunmada kültürel bir aracı konumuna yerleştirildiklerini ileri sürmektedir. Gençtürk Hızal’a göre (2012) kültürel araçların metinlere attığı imzalar, onların hem kim olduklarına dair bilgi vermekte hem de kendi reklamlarını yaparak başka kurumlar içinde referans noktası haline gelmektedir. Bogart (1995: 144; akt. Gençtürk Hızal, 2012) 1917 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin en büyük ajanslarından biri olan J. Walter Thompson’un başkanı Stanley Resor’un, çizerlerin reklamların içine imza atıp atmamasıyla ilgili tartışmada şöyle söylediği belirtilir:

“Biz okuyucunun illüstrasyondan fikirleri/ürünleri fark etmesini istiyoruz, imza sanatçının tanınmasının, itibarının ve değerinin bir yansıması. Ayrıca

diğer kurumlara da bu ilanı kimin yaptığını bildiren, rekabet yaratan bir olgu, ürünü olduğu kadar orada imzası bulunanı da metalaştırır imza.”

Koloğlu (1999: 310) 1980’e kadar Türkiye’de gazete reklamlarında ismi görülen 52 kadar imza bulunduğunu, 1940’lı yıllara kadar ise Münif Fehim, Ramiz Gökçe, Togo, Necmi Rıza, Ercüment, Avni, Salih (Erimez), Suavi ve İhap Hulusi’nin imzasının olduğunu belirtmektedir (akt. Gençtürk Hızal, 2012). 1970’li yıllardan itibaren reklamverenlerin uluslararası nitelik kazanmaya başlaması, reklamverenlerin beraberinde reklam ajanslarını da getirmesi, hızla artan rekabet ortamında reklam üretiminin uzmanlık alanlarının genişlemesi gibi etkenlerle reklamdaki imzalar, ajans isimleri olarak atılmaya başlanmış, böylelikle reklamcının kimliği kolektif üretim süreçlerinde anonimleşmiş bir hal almıştır. Bununla birlikte özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan ilk reklam ajanslarının isimlerinde sahiplerinin isimlerinin bulunması, imzanın kurumsallaşması olarak da değerlendirilebilir.

Reklamcılık mesleği geçmişinden günümüze uzmanlaşarak mesleki bir kimlik edinmesine rağmen, 2010 yılında Türkiye’de meslek gruplarına ve kurumlara yönelik yapılan güvenilirlik endeksine göre reklamcılara duyulan güven 2009 yılında %41 iken, 2010 yılında bu oran %26’ya gerilemiştir⁴.

2.5. Reklam Ajansı ve Reklam Ajansı Türleri

Günümüzde reklamcılık önemli bir iş alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hemen hemen her iş kolu mal, hizmet veya ürün hakkında hedef kitleyi haberdar etmek ve bilgilendirmek için reklama ve bu faaliyetleri gerçekleştiren reklam ajansına ihtiyaç duymaktadır. Reklamcılığın meslekleşmeye başlaması ile birlikte, bütçeleme faaliyetleri, mesaj yaratma, kampanya planlama süreci, reklam aracı seçimi, piyasada yer alan diğer faaliyetlerin değerlendirilmesi gibi tüm reklam süreçleri reklam ajansları tarafından yürütülmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006). Reklam faaliyetlerini yerine getiren reklam ajansı, bir kampanyanın hedef kitlesini ikna etmek için reklam mesajlarını oluşturmakta ve koordine edilmiş reklam dizisi ve tanıtım çabası içerisinde faaliyetlerini yerine getirmektedir (O’Guinn, Allen ve Semenik, 1997: 8). Reklam endüstrisinin önemli yapı taşlarından biri olan reklam ajansı tanımlarına bakıldığında çeşitli müşterilerle çalışan reklam planlama, yaratma ve yerleştirme işleriyle ilgilenen uzmanların yer aldığı yapılar

⁴<https://www.haberler.com/en-cok-ogretmenlere-en-az-politikacilara-2095033-haberi/>Erişim Tarihi: 02.02.2018.

olup, 200 yıl öncesine kadar gazeteler için komisyonla çalışan “space broker”larla başlamış, 2. Dünya Savaşı’ndan sonra “space broker”lar modern servis acentelerine dönüşmüşlerdir (Ülgen, 1991: 2-3; akt. Elden, 2009: 587-588).

Gençtürk Hızal (2005) “Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği” adlı makalesinde dünyadaki reklam ajanslarının kuruluş süreçlerini şu şekilde belirtmektedir:

“1950 ve 1960’lı yıllar reklamcılıkta “yaratıcılık devrimi” olarak adlandırılmakta ve Leo Burnett, David Ogilvy gibi reklam sektörünün öncüleri ajanslarını bu dönemlerde kurmuşlardır. 1970’ler ABD’de faaliyet gösteren birçok işletme için Avrupa tek, büyük ve çekici bir pazar konumuna gelmiştir. 1980’lerde reklam, tüketiciye ulaşmak için tek ve yeterli iletişim olmaktan çıkmaya başlamış ve sermayenin hareketi, nüfus artışları, kapitalizmin sınır tanımayan yayılışı, yalnızca ABD’nin değil, İngiltere, Japonya ve Fransa gibi başka ülkelerin de reklamverenleri ve reklam ajanslarına da olanaklar sunmuş ve reklam ajansları dünyanın dört bir yanında hizmet vermeye başlamışlardır.”

Modern anlamda ilk reklam ajansının 19. yüzyılın sonlarına doğru ABD’de kurulduğunu belirten Gülsoy’un (1999: 10) sözlük tanımındaki ifadesiyle:

“Reklam ajansı; reklamverenin reklamını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında iş başına belirli bir ücret ya da reklamverenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet kuruluşudur.”

Hofsoos’a göre (1994: 101-104) reklam ajansı; reklam hazırlamak ve ortaya koymak üzere bir araya gelen uzmanların bulunduğu, müşterilerin konuyla ilgili problemlerine çözüm arayan, içerisinde “metin, sanat, medya, üretim ve iletişim” departmanlarının yer aldığı organizasyonlardır. Ülgen’in (1976: 9) “Reklam Ajanslarının Organizasyonu” başlıklı makalesindeki tanıma göre reklam ajansları, birlikte çalıştığı kuruluşun mal ve hizmetlerini hedef kitlesiyle buluşturan, kuruluşun reklam planını hazırlayıp uygulayan, denetleyen ve tüm bunları bir ekip çalışmasıyla reklam araçlarına yerleştiren ticari kuruluşlardır. Sandage vd. (1983: 8) reklam ajansını, müşterisi için yaratıcı çalışmaları meydana getiren, geliştiren, hazırlayan ve yapılacak reklamlar için reklam araçlarında yer ayarlayan, müşterilerine hizmet veren bağımsız iş kolu olarak

tanımlamışlardır. Günümüz reklam ajanslarını Taş ve Şahım (1996: 38), yaratıcı çalışmalarla reklam metnini hazırlayan, medyada yer ve zaman satın alan, ürün ambalajını tasarlayan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürüten, pazarlama araştırmalarının sonuçlarının değerlendiren ve birçok hizmeti bir arada yürüten kuruluşlar olarak ifade etmişlerdir.

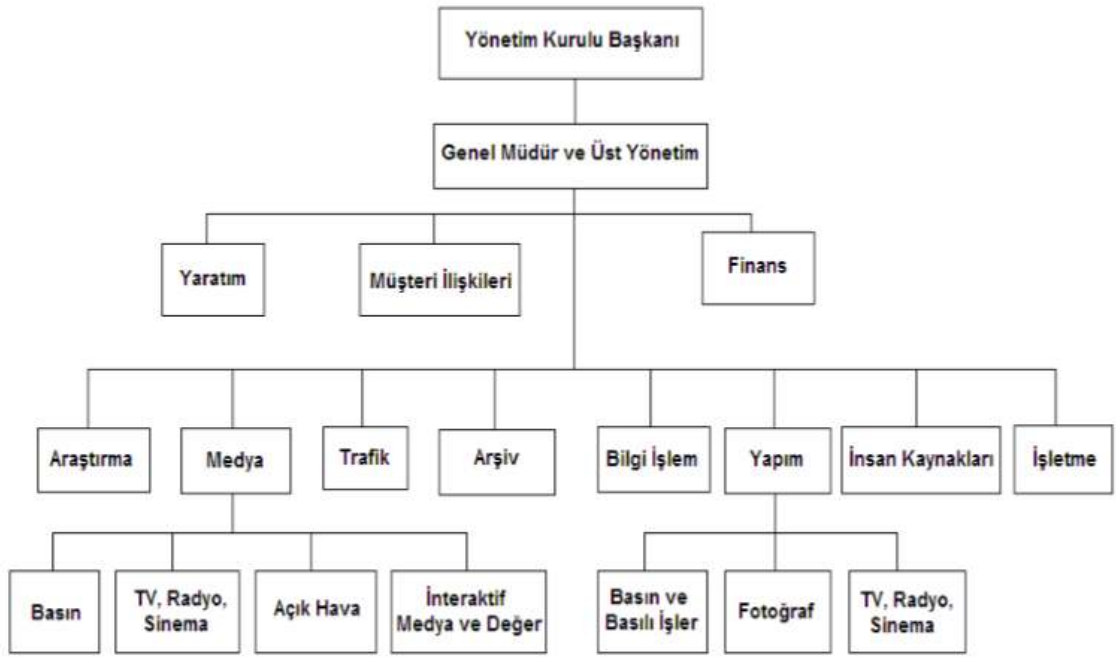
Reklam ajansları belirli bir ücret karşılığında müşterilerinin malını, ürününü veya hizmetini yaratıcı fikirleriyle hedef kitlesine ulaştırırlar ve müşterilerle hedef kitlelerini buluşturmak için reklam araçlarından faydalanırlar. Asıl görevi reklam yapmak olmayan işletmelerin reklam ajanslarına ihtiyaç duymalarını ve ajansların bu ihtiyaç çerçevesindeki kurulma nedenleri Cemalcılar, Tokol ve Seçim (1985:401) tarafından şu şekilde belirtilmiştir: İşletmenin reklam bölümünde, reklam ajansının tüm görevlerini üstlenmesi zor ve pahalıdır, reklamveren, reklam ajansı ile çalışarak hem reklam ajansının tecrübesinden faydalanmış hem de reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde şirket dışında tarafsız ve uzman kişilerden yararlanılmış olur. Reklam ajansı, bağımsız bir ticari kuruluş olarak başarılı olmak için yaratıcı ve titiz çalışmaktadır. Gençtürk Hızal (2005) tarafından reklam ajanslarının, David Ogilvy'nin kurduğu "Ogilvy&Mather", James Walter Thompson'un kurduğu "JWT" reklam ajansında olduğu gibi genellikle ajans sahiplerinin adları verilerek kurulduğu, Türkiye'de de zamanla reklam ajanslarında ortaklıklara gidilerek ManAjans'ın, Walter Thompson ile ortak olarak "ManAjans Thompson" olması ve daha sonrada ortaklıkların kimisinin el değiştirmesi kimisinin ise yabancı sermayeyle birlikte uluslararası reklam ajansları tarafından satın alındığı ifade edilmektedir.

Kocabaş ve Elden (1997: 153-154) reklam ajanslarını tam hizmet ajansları ve sınırlı hizmet veren ajanslar olarak ikiye ayırmışlardır. Gençtürk Hızal (2005: 110) "Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği" adlı makalesinde reklam ajanslarını, verdikleri hizmetlere göre "tam hizmet ajansı", "butik ajans", "*a la carte* ajans", "kurum içi reklam ajansı", coğrafi anlamda yapılanmalarına göre ise "yerel", "ulusal", "uluslararası" reklam ajansları olarak tanımlamıştır. Tek (1990: 493) tam hizmet ajanslarını; kampanya ve strateji ile ilgili danışmanlık, medya seçimi, araştırma, ambalaj geliştirme, bütçe saptama, aracı toplantıları, satış eğitim programları ve pazarlama iletişimi programlarının eşgüdüm ve yürütülmesine yardımcı olan ajanslar olarak tanımlarken, sınırlı hizmet veren ajansları ise; reklam veren ya da reklam ajanslarının kendi içlerinde yapamadıkları veya yapmak istemedikleri konuları modüler esasa göre üstlenen ve belirli alanlarda uzmanlaşmış ajanslar olarak tanımlamıştır (akt. Kocabaş ve Elden, 1997: 153).

Gülsoy (1999: 10) ve Aktuğlu vd. (2007: 24) reklam ajanslarını aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir:

- Tam hizmet ajansı (*full-service agency*)
- Butik ajans (*boutique agency*)
- Modüler hizmet ajansı /Alakart ajans (*a la carte agency*)
- Kurum içi ajans (*house agency*)
- Uzman ajans (*specialist agency*)

Tam hizmet ajansı; müşterilerine tüm iletişim sürecinde ve promosyon alanlarında hizmet verecek şekilde organize edilerek donatılmış olan, bir reklam hazırlamanın ve yayınlamanın ötesinde, müşterilerinin diğer hizmetler için farklı şirketlerle araştırma, satış sözleşmesi gibi sözleşmeler yapmasına gereksinim duyurmadan tüm bu hizmetleri yapan ajanstır (Bovee ve Arens, 1982; akt. Gürgeç, 1990). Tam hizmet ajansı Elden'in (2009: 589) tanımına göre, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı kapsamında neredeyse tüm tutundurma elemanlarına dair çalışmaları içerisinde barındıran, basılı reklam ortamları, televizyon, sinema, açık hava ve satış noktası reklamlarının yanında fuarlar, sergiler, marka adı yaratma, kurumsal kimlik oluşturma, multivizyon gösterileri hazırlama, web sitesi tasarımı, televizyon programları yapımı ve halkla ilişkiler etkinlikleri gibi hizmetleri ortak bir strateji içerisinde planlayan, reklamverenin hizmetine sunan ajanslardır.



Şekil 3: Tam hizmet reklam ajansı (Gülsoy, 1999: 10)

Şekil 3'te gösterildiği üzere tam hizmet ajansı hiyerarşik yapı içerisinde yönetim kurulu başkanı öncülüğünde, genel müdür ve üst yönetime bağlı olarak yaratım, müşteri ilişkileri, finans bölümü ve araştırma, medya, trafik, arşiv, bilgi işlem, yapım, insan kaynakları, bunların yanında mecraya yönelik üretim yapabilen bölümlerden oluşmaktadır.

Aktuğlu vd. (2007: 23) butik ajansların stratejik uzmanlıklarının olmadığını, kısa sürede iş bitirerek diğer bir işe geçen yapıda olduklarını, medya satın alma ve müşteri ilişkileri gibi ajans hizmetlerini gerektiği zamanlarda dışarıdan satın aldıklarını, bu ajansların ambalaj tasarımı, televizyon reklam üretimi gibi daha özel alanlarda hizmet vererek uzmanlaşan ajanslar olduklarını belirtmişlerdir. Gülsoy (1999: 52) butik ajansı; yaratım hizmetleri üzerinde uzmanlaşan ve tam hizmet ajanslarının sunduğu medya planlaması ve araştırma gibi hizmetleri genellikle sunmayan reklam ajansları olarak tanımlayarak, *creative boutique agency* (yaratıcı butik), *creative shop*, *creative hot shop* ya da *hot-shop agency* (yaratım ajansı) olarak da adlandırmıştır.

Gülsoy (1999: 20) modüler hizmet ajansını; müşteriye istediği hizmetleri ayrı ayrı satın alma hakkı tanıyarak ve bu hizmetleri müşteri istediği zaman sunan ajanslar olarak tanımlamış, Bovee vd. (1995: 39) benzer bir tanım ile reklamverene istediği hizmeti ayrı ayrı satın alma hakkı tanıyarak reklam sürecinde, yaratıcı çalışmaları sunan, oyuncu

sağlayan veya reklam ortamlarından yer ve zaman satın alma hizmetlerini yerine getiren ajanslar olarak tanımlanmışlardır.

Kurum içi ajans, reklamverenin yalnızca kendi işletmesine hizmet vermesi amacıyla kurulan, hem reklam masraflarını azaltıp hem de reklam kampanyaları üzerinde tam bir denetim sağlamayı amaçlayan ajanslardır (Elden , 2009: 591). Sağlık, finans veya belirli ürün gruplarına yönelik belirlenmiş bir takım alanlarda uzmanlaşmış olan, bünyesinde uzman kadrolarını barındıran ve hitap ettikleri hedef kitleyi ve pazarı yakından tanıyan ajanslar, uzman ajans olarak tanımlanmaktadır (Bahadır, 2010: 52).

2.6. Reklam Ajanslarının Organizasyon Yapıları

Ajans kavramı belirli bir konuda uzmanlaşmış yapı anlamına gelmektedir. Reklam ajansı ise reklam konusunda uzmanlaşmış yapılardır. Reklam ajansı, “reklam işini yapmak üzere örgütlenmiş işletmeler”dir (Gençtürk Hızal, 2005). Dolayısıyla bir işletmede bulunması gereken işletme fonksiyonlarına sahiptirler. Bu fonksiyonlardan biri olan üst yönetim; iş hayatı açısından olayları değerlendiren, ana hedefleri tespit eden, bu hedeflere ulaşmak için temel kararlar alan, alt yönetim kademelerine bu kararları ileten, yöneticilere işletme amaçları konusunda yardımcı olan yapılardır (Koçel, 1984: 9). Reklam ajansları da diğer şirketlerde olduğu gibi üst yönetim tarafından yönetilen kuruluşlardır. Ajanslarda bir yönetim kurulu, genel müdür ve bölüm yöneticilerinin oluşturduğu planlama kurulu bulunmakta ve üst yönetim birimi ajansın genel politikalarını belirleyerek kuruluşun çalışmalarına yön veren, müşteriye ve ajans çalışanlarına karşı sorumluluğu olan, ajansın bütçesinden dış politikasına kadar her türlü iş akışından sorumlu olan birimdir (Ülgen, 1976: 20). Reklam ajansında yer alan idari ve mali işler bölümü; reklam ajansı ile müşteri arasındaki idari ve mali işleri yürütmekle birlikte, bir ticari kuruluş olan reklam ajanslarının muhasebe/finans işleri, ajans mali bütçesinin düzenlenmesi, vergi ve borçların takibi, hesapların izlenmesi, nakit giriş çıkışlarının hesaplanması, banka işlemlerinin takip edilmesi, personel ücretlerinin ödenmesi vb. gibi tüm mali işleri düzenleyen ve yürüten bölümdür (Ünsal, 1975: 201-202). İnsan kaynakları bölümü; işletmenin insan kaynakları ihtiyaçlarının değerlendirildiği ve giderildiği, işe alınan personelden en iyi verimin alınabilmesi için gerekli teşvik ve çalışma ortamının sağlandığı bir süreç olup, diğer işletme fonksiyonları olan üretim, pazarlama ve finans gibi işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunan bir işletme fonksiyonudur ve insan kaynakları yönetimi,

işe alma, işten çıkarma, ücret ödeme, işçi-işveren ilişkileri gibi geleneksel görevlerine ek olarak, işletmeye yeni teknolojiler sunmak, işleri düzenlemek, çalışanlara kariyerlerini planlama ve geliştirmede yardımcı olmak, geleceğin yöneticilerini yetiştirmek ve geliştirmek görevlerini de üstlenmiştir (Özgen vd., 2005: 7). Reklam ajanslarındaki insan kaynakları bölümü ise yukarıdaki tanım çevresinde ajansın insan kaynakları politikalarını tespit ederek uygulanmasıyla, ajans için gerekli olan uzmanların ve alt kademe çalışanlarının görev tanımlarını belirleyerek, işe alımların gerçekleştirilmesindeki iş akışından sorumlu olan bölümdür (Elden, 2009: 597).

Reklam ajanslarının organizasyon yapılarının temelinde nasıl yönlendirileceklerini ve iş akış planlarının nasıl olacağını belirleyen farklı uzmanlık alanlarından gelen bireylerin yer aldığı bir yapı bulunmaktadır.

2.6.1. Müşteri İlişkileri Bölümü

Hofsoos (1994: 105) iletişim departmanı içerisinde müşteri temsilcileri ve asistanlarına yer vererek, müşteri ile ajans arasındaki bağlantıyı kuran, müşterilerin faaliyetlerini yakından izleyen, onların her türlü sorununa ve sorusuna çözüm bulan, müşterinin ürününe, pazarına, satış politikalarına dair her bilgiye sahip olan, ajansın ve müşterinin iş yapmasına ortam sağlayan kişiler olarak müşteri temsilcilerini tanımlamıştır. Elden ve Kocabaş (1997: 156) müşteri ilişkileri bölümünde bulunan müşteri temsilcilerinin görevlerini; ajansın müşterilerle olan ilişkilerini sürdürmek, ürünleri ve bu ürünlerin rakipleriyle ilgili gelişmeleri gözlemlemek, müşteriyle yapılan toplantılarda ajansı temsil etmek, tartışılan konuları veya sorunları müşteri adına ajansa iletmek, katıldıkları her toplantıyı ana hatlarıyla raporlayıp kendi görüşleriyle beraber ajansın ilgili bölümüne ya da kişilere iletmek olarak belirtmişlerdir.

2.6.2. Stratejik Planlama ve Araştırma Bölümü

Stratejik planlama ve araştırma bölümü ajansın tüm bölümleri için gerekli olup, reklamveren açısından yeni ürün geliştirilmesinde, ürün özelliklerinin araştırılmasında, hedef pazarın belirlenmesinde, pazarlama çalışmalarında, reklam ajansı açısından reklam stratejilerinin belirlenmesinde, yaratıcı fikirlerin seçilmesinde, yaratıcı fikrin uygulanmasında ve sonuçların değerlendirilmesinde tüm sorumluluğu bünyesinde

barındıran bölümdür (Sandage vd., 1983: 367). Ülgen'in (1976: 24) tanımı ile araştırma bölümünün temel fonksiyonu; reklamveren pazar, tüketim ve reklam mesajına ilişkin sorunlarına çözüm getiren ve reklam planını elde edilen verilerin üzerinde düşünerek düzenleyen birimdir. Hofsoos (1994: 106) araştırma bölümünün iki tür araştırma yaptığını belirtmiştir. Bu araştırma türleri aşağıdaki gibidir:

1-Ajans, müşteriye en iyi hizmeti sunmak için hazırladığı metin kontrolleri, pazar araştırmaları gibi derinlemesine araştırmalar yapmaktadır.

2-Müşterilerin ödeyecekleri hizmete dair, örneğin pazar araştırmaları, tüketici araştırmaları gibi hizmetler içinde araştırma yapmaları gerekmektedir.

2.6.3. Yaratıcı Bölüm

Yaratıcı bölüm ajansın en önemli yapı taşlarından biri olarak faaliyet göstermektedir. Metin yazarlarının yer aldığı bu bölümde yaratıcı çalışmalar yapılmakta, reklam fikirleri oluşturmakta, metin hazırlama, sanat ve üretimi yapılmakta, bünyesinde yaratıcı, üretim ve sanat departmanlarını barındırmaktadır (Zacher ve Robert, 1967: 35). Yaratıcı departman; üretim ve sanat departmanının bir kombinasyonu olarak reklam kampanyaları için birbirinden farklı fikirlerin ortaya çıktığı bölümdür (Hofsoos, 1994: 103). Üretim departmanı; değişik ve orijinal fikirlerin yaratıcı ve sanat departmanı tarafından hazırlandıktan sonra reklam haline getiren bölümdür (Ünsal, 1984: 227). Hofsoos'a göre (1994: 104) üretim bölümü; reklamın yazılmış, çizilmiş ve düzenlenmiş son halini gazete, dergi ya da yayınlanacak kitle iletişim araçları için son aşamada mekanik süreci oluşturan uzmanları barındırmaktadır. Sanat departmanı; Hofsoos'a göre (1994: 102) sanat yönetmenlerinin bulunduğu, reklamların çizimlerinin ve tasarımlarının oluşturulduğu bölümdür.

2.6.4. Medya Bölümü

Medya bölümü içerisinde analizcilerin, planlayıcıların ve yer satın alıcıların yer aldığı, reklam ajansının yaratıcı bölümünün devamı olup, yaratıcı bölümde üretilen çalışmaların medyaya aktarıldığı bölümdür (Ülgen, 1976: 22).

2.6.5. Prodüksiyon Bölümü

Basılı materyallerin, televizyon ve radyo reklamlarının üretimi vb. gibi ajansın kendisine ve müşterilerine ait bütün prodüksiyon işlerini gerçekleştiren bölümdür ve aynı zamanda matbaa seçimi, baskı işlerinin takibi, televizyon ya da radyo reklamlarını çekimi için gerekli olan teknik ekipmanları, oyuncu seçimi, yönetmenlerin belirlenmesi yetkisi de bu bölümün sorumluluğundadır (Elden, 2009: 596).

2.6.6. Trafik Bölümü

Hofsoos'a göre (1994: 107) trafik bölümü; ajansta önemli bir görevde yer alarak bünyesinde yer alan departmanlar arasındaki reklam malzemelerinin uyumlu akışını sağlayan ve zamanın etkin kullanımı açısından da büyük sorumluluğu olan bölüm olarak tanımlanmıştır. Bahadırılı'ya göre (2010: 66) trafik bölümü ajanstaki işlerin zamanında bitmesi için planlama yaparak, işlerin detaylı bir şekilde takibini yapmakta ve müşterilerin iletişim bilgilerini listeler halinde elinde bulundurarak müşteri temsilcisi ile yakın bir işbirliği içinde çalışmaktadır.

2.7. Reklam Ajansında Çalışanların Rol ve Görev Dağılımları

Reklam üretim sürecinde reklam ajansı çalışanları farklı bilgi, deneyim, bakış açısı ve beceriyle bir araya gelen kişilerin takım çalışmasıyla reklam ürünlerini ortaya çıkarmaktadır. Reklam ajanslarında reklam kampanyası üretilirken bir takım çalışmasında ki ortak amaç herkesin katkıda bulunduğu, yararlandığı bir ortam sağlamak, destekleyici ve gerçekleştirilecek çalışma için örgütün amaçlarına uygun hareket etmek gerekmektedir (Baltaş, 2008: 58).

2.7.1. Müşteri Temsilcisi

Müşteri temsilcisinin görevi; reklamveren ile reklam ajansı arasındaki bağı kurarak, doğru bilgi akışı sağlayarak, reklamvereni ve reklam ajansını gerektiği ortamlarda temsil eden, müşteriye ait marka ve markaya ilişkin bilgileri ajansla paylaşan, reklamveren için üretilen reklam çalışmalarını da reklamverene iletmektir (Hackley, 2003: 446-452). Ajansta takım içerisinde yapılan işler müşteri temsilcisi tarafından başlatılmakta, yapılan işler müşteriyle buluşturulmakta ve ajans çalışanlarının verimli ve aktif çalışma ortamlarını

sağlamaktadır (Jones, 1999: 32,33). Usta (2017) reklam ajanslarının iş ilanlarında müşteri temsilcilerinin çalışma disiplini ve sorumluluk alma durumuna öncelik verildiğini belirtmiştir.

2.7.2. Stratejik Planlama Uzmanı

Stratejik planlama uzmanı ajans çalışmalarının analiz ve çözümlerine ilişkin topladığı fikirleri ve bilgileri diğer çalışanlarla paylaşmakla sorumludur. Temel görevi; ajans tarafından üretilen kampanyaya hedef kitlenin gözüyle bakmak, derinlemesine çalışmalar yaparak kampanyayı yönlendirerek kampanya üretim sürecine katkı sağlamaktadır (Jewler ve Bonnie, 2005: 82). Ajansta en önemli görevlerden birine sahip olan planlayıcı her projenin başlangıcını en baştan itibaren düşünmekle sorumlu olup konumu, yaratıcı grup ve müşteri temsilcisine göre bağımsız fakat eşittir (Reklamcılık Vakfı, 2005: 8). Reklam sektöründe stratejik planlamacı olarak çalışan Ceren Şehitoğlu'nun (2017) mesleğe yönelik tanımını şöyledir:

“Reklamverenlerin tüketiciye sunmak istedikleri ürünlerin nasıl sevdireleceği, nasıl ön plana çıkarılacağı konusunda araştırmalar yapılarak bir plan oluşturulmakta ve sonra da ajansta bulunan reklam yazarları, art direktörlerle çalışılarak metinlerin üretim süreci koordine edilmektedir.”

2.7.3. Kreatif (Yaratıcı) Grup

Yaratıcı grupta reklam üretiminde sorumlu kişiler; metin yazarı (reklam yazarı), sanat yönetmeni (art direktör) ve yaratıcı yönetmendir (Meredith vd., 2008: 248). Uluslararası bir reklam ajansında yaratıcı grup başkanı olarak çalışan Berkay Özay (2017) yaratıcı grup başkanlığını şöyle ifade etmektedir:

“Grup başkanı olarak, sorumlu olunan ekip tarafından reklam kampanyalarına dair bulunan fikirler grup başkanına anlatılmakta ve kreatif direktöre gitmeden önce ara seçici olarak grup başkanı fikirleri eleyerek, kreatif direktöre kampanyaya uygun çalışmaları iletmektedir.”

2.7.3.1. Metin/Reklam Yazarı

Görevi reklam fikirlerinin yaratılması, geliştirilmesi ve uygulanması olup, reklamda yer alacak yazı ve sözleri yazarak, sanat yönetmeniyle reklam kavramını tasarlayan, kavramın görselleştirilmesine katkıda bulunan kişilerdir (Gülsoy, 1999: 112-115). Günümüzde metin yazarlarına, görevlerini daha iyi tanımladığı için reklam yazarı da denmekte, reklam medyası çeşitlendikçe reklam yazarının görev kapsamı da genişlemektedir (Gülsoy, 1999: 112-115).

Ordaş (1997: 7-35) “Reklam Ustalarıyla Konuşmalar” adlı kitabında reklamcılık tarihinde reklam yazarlığı alanında önemli isimlerle yapılan röportajları derlemiştir. David Ogilvy ile yapılan görüşmede, Ogilvy’nin reklam yazarlığı hakkındaki düşünceleri şöyledir; Ogilvy reklam metnlerinin çok kısa metinler olmasından dolayı alanın zor yanlarından birisinin reklam yazarlığı olduğunu belirtmiştir. İlk ilanını 39 yaşında yazdığını söyleyen Ogilvy, reklam yazarlığından önce araştırma işinde çalıştığını ve bu yüzden reklamcılığa bir araştırmacı gözüyle yaklaştığını belirtmiş, yaş ilerledikçe reklam yazarlarının ilk yazdığı metinlerden daha verimli ve özgün metinler ortaya çıkardığını eklemiştir. Reklam metinlerini yazarken bir şişe kırmızı şarap içerek veya müzik dinleyerek yazdığında daha rahat metinler ürettiğini söyleyerek, bürosunda hiçbir şey yazamadığını, bir şey yazması gerektiğinde evinde geceleri, hafta sonları ya da sabahın çok erken saatlerinde yazdığını, bürosunda sadece telefonlara bakıp, toplantılar yaptığını ve başkalarının işlerine baktığını söyleyerek, asıl işinin reklam yazarlığı olmayıp çalışanlardan iyi yazılar çıkmasını sağlaması gerektiğini, çünkü sık sık kampanyaları hazırlarsa ajanstaki yazarlarla rekabete girmiş olabileceğini de belirtmiştir. Bir ilan yazdığında en az bir iki kişiye denetletmeden reklamverene sunmadığı da belirtilmektedir.

Ogilvy’e göre, bir reklam yazarının ilgisini çekmeyen bir yer veya ürün konusunda inandırıcı bir metin yazması çok güçtür. Kişisel olarak ilgisini çeken ürünlerle ilgili yazmanın daha kolay olduğunu, ilgi alanı dışında bir metin yazması gerektiğinde örneğin; kozmetik ile ilgili bir akşam yemeğinde bir kadının hangi ürünü nereden alması gerektiğini danışmış gibi düşünüp, kişisel biçime sokmaya çalışarak, ikinci tekil şahıs yazmaya çalıştığını belirtmiştir. Reklamcıların işe alınmasında dikkat edilen unsurlara da değinen Ogilvy; merak, sözcük dağarcığı, sağlam ve görsel düş gücü gibi özelliklerin işe alma konusunda dikkat çekici özellikler olduğunu söyleyerek, başarılı olan reklam yazarlarına

çok yüklenildiğini, sürekli bir işten diğerine, bir toplantıda ötekine koşturmak zorunda kaldıklarını, ellerindeki bir iş bitmeden diğer işin geldiğini belirtmiştir.

Leo Burnett reklam yazarlığına başlamadan önce neler yaptığını ve bu mesleğe nasıl başladığını şöyle aktarmaktadır (Ordaş, 1997: 35-59). Leo Burnett; reklamcılığa başlamadan önce matbaacı çırağı olarak çalıştığını, gazeteci olacağını düşünerek, üniversitede gazetecilik okuduğunu söylemiş, gazetecilikte her konuya meraklı olmanın reklam sektöründe de çok faydası olduğunu belirtmiştir. Ona göre reklam metni yazmak gazete metni yazmaktan daha zordur, çünkü reklam metinleri daha kısa, öz ve tüm mesajın verilmesi gereken metinlerdir ve insanların ilgisini çekebilmek için sihirli sözleri bulmak gerekmektedir. Farklı sektöre metinler yazmanın çok zor olmadığını da değinen Burnett, yazacağınız metnin odak noktasını bulduktan sonra bir ayrımının olmadığını söylemiştir. Çalıştığı ajanstaki bazen en üst başarıyı hiç deneyimlemedikleri alanlardan aldıklarını ifade ederek, en iyi olan reklam yazarlarındaki ortak özelliğin kendini anlatabilme, bilinen ve tanınan şeyleri yeni şekillere sokabilme yeteneği olduğunu belirtmiştir.

George Gribbin, reklamcılık mesleğinin çok masum olduğunu düşünerek, reklam yazıp para alan insanları reklamcı olarak tanımlamış, reklam yazarlığı mesleğine ilişkin ise; insanların dikkatini çekecek resimler, başlıklar ve yazılar düşünebilme yeteneğine sahip olmak gerektiğini, reklam metni yazarken kullanılan teknik, ürün hakkında çok şey bilerek, onu alan insan tiplerini ve onu ne amaçla aldıklarını da iyi bilerek klişelerden kaçınmak gerektiğini vurgulamıştır (Ordaş, 1997: 79-101). Rosser Reeves' e göre ise reklam yazarı çekirdekten yetişerek, bir reklam ajansının en alt kadrosunda çalışarak en iyi eğitimi almalı, fiilen reklamcılık yapan birinin yanında çalışarak mesleğin tüm yönlerini öğrenmelidir (Ordaş, 1997: 103-141).

2.7.3.2. Sanat Yönetmeni

Gülsoy'a göre (1999: 26) sanat yönetmeni (art direktör); reklam taslakları, resimli reklam senaryoları, ürün ve stant maketleri vb. çalışmaları tasarlayan ve hazırlayan grafik tasarımcı olup, reklam yazarıyla birlikte reklam fikrini oluşturur, reklamın genel tasarımını geliştirir ve grafik çalışmalarının son durumunu denetler ve film ya da televizyon programı için kullanılacak mekânları tasarlar; set yapımını yönetir; dekor, aksesuar ve kostümlerin tasarımlarını oluşturur ya da seçimini belirler; stüdyonun tasarım bölümünü yöneten yapım görevlisi veya kimi zaman "yapım tasarımcısı" adını alır. Sanat yönetmeni; pazarlama

ilkeleriyle beraber pazarlama stratejilerini benimseyen bir reklamcılık görüşüne sahip olmalı, ortaklaşa iş yaptığı metin yazarı gibi müzik, ses, görsel ve yazılı çeşitli alanlarda yeterli bilgiye sahip olmalıdır (Altstiel ve Grow, 2006: 5). Reklam sektöründe sanat yönetmeni olarak çalışan Evren Özbozdağı (2017) mesleğe ilişkin şunları belirtmektedir:

“Sanat yönetmeni; bir reklamın görsel düzenlemesinden sorumludur. Gerektiğinde fotoğrafçılarla, illüstrasyoncularla, modellemecilerle, filmse film yönetmeniyle beraber çalışarak, reklamın görsel düzenini oluşturur. Aynı zamanda reklamın fikrinin bulunma aşamasında, o fikrin uygulanabilirliği konusunda destek verir. Bunu yaparken önce bir metin yazarı ile beraber fikri oluşturur. Sonra bu fikri kafasında yoğurur ve hedef kitleye en uygun şekilde nasıl yollardan oluşacağını bulur. Daha sonra bunun kurgusunu ve bunun bir uygulamasını yaparak grafikçilerle beraber son ilan haline getirilir.”

2.7.3.3. Yaratıcı Yönetmen

Gülsoy’a göre (1999: 122) reklam yaratım yönetmeni veya kreatif direktör; reklam ajansında yaratım bölümünün çalışmalarını ve çalışanlarını yönetmekle yükümlü olan kişidir. Yaratıcı yönetmen ajansın tepe noktasında yer alarak yaratıcı faaliyetlerin yönetilmesi, bir araya getirilmesi ve hem çalışma grubuna hem de müşteriye odaklanmış bir çalışma disiplinine sahiptir (Reklamcılık Vakfı, 2005: 40).

2.7.4 Grafiker

Grafikerler reklam kampanyası sürecinde kreatif ekibin istediği grafik işlerini hazırlamaktadır (Babacan, 2015: 168). Reklam sektöründe grafiker olarak çalışan Serkan Tanman (2017) grafikerlik mesleğini şöyle tanımlamaktadır:

“Grafiker; medyada, dijital ortamda, basılı, outdoor, gazete bütün işlerin hem tasarımını yapıp hem de tasarım sonrasındaki takibini yaparak işleri finalize etmekte, iş, proje ya da brif geldiğinde üzerinde çalışarak, logosunu, kurumsalını düzenleyip, müşterinin onayına sunup, finalize halini bitirip teslim etmektedir.”

2.7.5.Trafiker

Trafiker reklam ajansında reklam işlerinin teslim tarihine göre işlerin planlamasını, doğru materyallerin kullanılıp, doğru araç ve doğru zamanda müşteriye ulaştırılmasının takibini sağlar (Aktuğlu, 2007: 34).

2.7.6. Medya Planlayıcı

Reklam ajansı ile iletişim araçları arasındaki iletişimden sorumlu olan kimse medya sorumlusudur. Yayın kanalları ve basınla yakın iletişim halinde olup, reklamın yayınlanacağı alana ilişkin yayın organlarında yer ve süre kiralara (Becer, 2015: 227).

2.7.7. Senior ve Junior Ayrımı

Senior ve junior bir rol ve görev tanımı olmamakla birlikte mesleki deneyime göre reklam endüstrisinde yapılan bir tanımlamadır. Usta (2017: 35-36) sektöre yönelik iş ilanlarıyla ilgili yaptığı çalışmadan yola çıkarak junior ve senior ayrımını şöyle tanımlamaktadır: Junior; Türkçe söylenişle “çırak” olarak bilinen, 2-3 yıl gibi bir sürede bir üst aşamaya geçebilen, tecrübesi olmayan, bir usta yanında pişmesi gereken kişi olup, senior ise; “kıdemli” olarak adlandırılıp, deneyimi ve bilgisiyle üst mertebeye ulaşmış kişilerdir. Bu anlamda senior ve junior ayrımında deneyim belirleyici olmaktadır. Usta reklam endüstrisindeki iş ilanlarında “Junior Art Direktör, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Reklam Yazarı, Junior Sanat Yönetmeni, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Junior Stratejik Planlamacı”, “Senior Marka Sorumlusu, Senior Marka Yöneticisi, Senior Reklam Yazarı, Senior Sanat Yönetmeni, Senior Stratejik Planlamacı” gibi rol dağılımlarına ulaşmıştır.

2.8. Reklamveren (Müşteri) ve Reklam Ajansı İlişkisi

Reklamveren marka imajını korumak, reklam kampanyası sürecindeki aksaklıkları ve sorunları önlemek adına reklam ajansı seçiminde titizlikle davranmalıdır. Temel işlevi; neyin, kime, nasıl, ne zaman, söyleneceğini bilen reklam ajanslarının görevi; ürün veya hizmetle ilgili söylenmesi gerekenlerin doğru medya stratejisi, yaratıcı reklam kampanyası ile hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır (Ergüven, 2003: 112).

Ergüven' e göre (2003: 112) reklamverenlerin reklam ajansı çalışmalarına ihtiyaç duymalarındaki neden; alanlarında profesyonelliğe ulaşmış kişilerin reklamverenler tarafından kendi şirketlerinde istihdam edilmesi pahalı bir tercih olduğundan, şirketler bu hizmetleri reklam ajanslarında ajans çalışanlarının yaptığı reklam kampanyalarıyla elde etmektedir. Reklam ajanslarının reklamveren işletmeleri dışarıdan bakış açılarıyla daha iyi görebildikleri, ajansta çalışan uzman kişilerin sorunlara yönelik çözüm önerileri getirebilmesi reklamverenlerin reklam ajanslarıyla çalışma gerekliliğini doğurmuştur (Ergüven, 2003: 112). Arslan'ın (2002: 56) belirttiği üzere, işletmeler amaçlarına uygun reklam ajansı seçebilmek adına belirli araştırmalarla ajans hakkında bilgi toplayarak bir karar verme sürecine girmekte, karar verme sürecinden sonra ise reklamveren ve reklam ajansı arasındaki iletişimin olumlu olması her iki tarafı da başarıya götürerek, işletme ve reklam ajansı arasındaki ilişkinin uzun ömürlü olmasını sağlayacaktır.

Reklamverenin bir reklam ajansı arayışına girdiği seçim sürecinde konkur düzenlenmektedir. Konkurda davet edilen aday ajanslara, reklamverenlerin beklentileri hakkında bilgi aktararak brif verilmektedir. Ajanslardan bu beklentilere dair önerilerin hazırlanması istenerek birkaç haftalık süre tanınır, ajans hakkında yapılan sunumlarda, ajansın geçmişte yaptığı örnek kampanyalar, ajansın kilit personeli tarafından reklamverene tanıtılır, sonrasında ise reklamveren tarafından bir seçim ekibi oluşturularak ve aday ajansları ziyaret ederek reklam kampanyası için yapılan sunumlar izlenir ve değerlendirme aşamasından sonra seçilen ajans ile reklam kampanyası süreci başlatılır (Gülsoy, 2007: 336).

Reklam ajansı ve reklamveren ilişkisinin Çelik (2012: 312-313) dört aşamadan geçtiğini belirtmektedir:

- İlk aşama olan ön ilişki aşamasında reklam ajansı ile müşterinin birbirleriyle bir iletişimleri bulunmayıp birbirlerini isimlerden dolayı tanıyor olabilmektedirler ve reklamveren, reklam ajansı araştırması sırasında ajansla ilgili ön bilgi toplar, reklamveren ile reklam ajansı henüz beraber çalışmayıp birbirlerini tanıma aşamalarındalardır.
- Gelişim aşamasında; ajansın verimliliği, çalışma disiplini, reklamverenin hizmet bedellerini ödeme disiplini ve taraflar birbirlerinin çalışma stilleri hakkında bilgiler edinmeye başlarlar.

- Koruma aşamasında; reklamveren ve reklam ajansı ilişkisi en üst düzeye çıkmakta, her iki tarafta birbirini, çalışma stilini ve isteklerini bilerek hareket etmekte, ilişki sırasında sorunlar yaşansa da taraflar arasında çözüm odaklı yaklaşımlar sergilenmektedir.
- Sonuç aşamasında; çoğu reklamveren reklam ajansı ilişkisi üç, dört yıllık bir süreyi kapsamaktadır. Fakat bunun aksine daha uzun yıllar çalışmalarını sürdüren müşteri ajans ilişkileri de bulunmaktadır. Ücretlerin düşüklüğü, yaratıcılığın azalması, mali nedenler gibi problemler ilişkilerin zedelenmesine yol açarak bazı durumlarda sorunlar sağlıklı bir çözüme ulaşırken bazı zamanlarda ise çözüm yollarının yetersiz kalması ile birlikte ilişki sonuç evresine gelmektedir.

Reklamveren ve reklam ajansı ayrılıklarının temel nedenleri; ücretlendirmedeki fikir ayrılıkları, kalitesiz, uyumsuz ajans personeli, kalitesiz reklam fikirleri, kalitesiz, yetersiz ajans hizmetleri, üst yönetim kademelerinde yaşanan çatışmalar, satışların düşmesi olarak sıralanabilmektedir (Weilbacher, 1983:19; akt. Ergüven, 2003: 115). Belirtilen nedenler reklamveren ile reklam ajansı arasında ortaya çıkan sorunların başlıklarını oluşturmakta olup, sorunlar çözüme ulaşmadığı sürece müşteri ve reklam ajansı yollarını ayırarak kampanya sürecini de noktalamış olacaklardır. Bu süreçte hem reklam ajansının prestijini sarsmamak hem de reklamverenin ürününe veya şirketine yönelik olumsuz algının yaratılmasından kaçınmak gerekmektedir.

BÖLÜM III. TÜRKİYE’DE TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ REKLAMCI TEMSİLİ

Türkiye’de yayınlanan televizyon dizilerinde reklamcı temsilinin yer aldığı 3 dizi belirlenerek, “reklamcının” nasıl temsil edildiği, televizyon dizileri üzerinden elde edilen bulgularla değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Reklamcılığın popüler kültür alanında konumlanması, popüler olanın da temsil düzeyinde bugün ile ilişki kurmayı ve temsili anlamlandırmayı mümkün kılmasından hareketle Türkiye’de reklamcı temsilinin yer aldığı, dizinin konu-olay örgüsünün ağırlıklı olarak reklamcılık ekseninde kurulduğu, yakın tarihli olarak kabul edilebilecek 3 dizi belirlenmiştir. Bu diziler; 2010 yılında yayınlanan “Aşk ve Ceza” dizisi, 2014 yılında yayınlanan “Küçük Ağa” dizisi ve 2016 yılında yayınlanan “Hayatımın Aşkı” isimli dizilerdir. Dizilerin tüm bölümleri 13 Nisan 2017–20 Ağustos 2017 tarihleri arasında internet ortamında izlenerek, dizilerde yer alan “reklamcının” nasıl temsil edildiği sorusuna yanıt aranmıştır. “Reklamcı” karakterlerin dizilerde yer alması, dizilerin yayından kaldırılmamış olması ve finalle sonlandırılmış olması metnin anlamlandırılması bakımından da önemli bir unsurdur. Dizilerin uzun soluklu ve belirli bir bölüm sayısının olması, temsil edilen kavram üzerine daha detaylı bir çalışma alanı oluşturulabilmesi ve derinlemesine inceleme alanı yaratılabilmesi televizyon dizilerinin seçilme nedenini vurgulamaktadır.

Dizilerde reklam ajansında çalışan “reklamcının”, demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, fiziksel ve kişisel özellikleri), sosyo-ekonomik özellikleri (aile yapıları, yaşam tarzları, çalışma süreleri ve ücretleri, giyim tarzları), reklam ajansı pratikleri (rol ve görev dağılımları, mekân sunumları, ajans yapılanmaları, ajans isimleri ve yaratıcılığın ödülleri) başlıkları altında incelenmiştir.

Bu tez çalışmasının amacı, reklamcının kimliğini “tanımlanabilir” halde ortaya koymaktır. Televizyon dizilerindeki temsilden yola çıkarak Sosyal Kimlik ve Sosyal Temsil Kuramları çerçevesinde elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmada nitel analiz yöntemlerinden birisi olan betimleyici durum analizi kullanılmıştır. Nitel analiz yöntemi insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını ve toplumsal değişmeyi anlamaya yönelik bilgi üretme süreçlerinden biri olarak tanımlanmaktadır ve betimleyici durum analizi verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve sonuca ulaşılması süreçlerini içermektedir (Strauss ve Corbin, 1990).

Demografik özellikler, bireylerin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, medeni hali ve ait olduğu meslek grubunu tanımlaması kapsamında bilgileri içermektedir (Koç, 2015). Yaşam tarzı ise; yeme içme, eğlenme, kültürel ortamlar gibi unsurlarla insanların nasıl yaşadığının göstergesidir (Coşgun, 2012). Dizilerdeki reklamcılarının temsilleri ile demografik özellikleri, yaşam tarzları, ajans içerisinde ki rol ve görev dağılımları değerlendirme aşamasındaki veriler doğrultusunda betimleyici durum analizi yardımıyla değerlendirilmiştir.

3.2. Dizi Konuları ve Künye Bilgileri

3.2.1. Hayatımın Aşk Dizisi

İlk bölümü ile 15 Mayıs 2016 yılında yayınlanmaya başlayan Hayatımın Aşk dizisi 17 bölümden oluşmaktadır. Dizinin konusu; Ajans 237'nin sahibi ve kendisi de bir reklamcı olan Demir ile reklam ajansında junior yazar olarak çalışan Gökçe ile aralarında geçen ilişkidir. Gökçe, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü mezunudur. Çalıştığı ajansın sahibi Demir'e karşı duygusal anlamda ilgi duymaktadır. Tüm arkadaşlarının evlenmesi üzerine Gökçe de bir yuva kurmak istemekte, bu yuvayı ise Demir'le evlenerek gerçekleştirmeyi hayal etmektedir. Gökçe, Demir'i etkilemek için ajansta elinden gelen her şeyi yapmaktadır. Dizi, hem Demir ve Gökçe'nin duygusal anlamdaki yakınlıklarına değinirken hem de reklam ajansı çalışma ortamına, reklam kampanyası faaliyetlerine de değinmektedir⁵.

Dizinin yönetmenliğini yapan Hakan Kırkavaç, birçok reklam filminin de yönetmenliğini yapmıştır. Hayatımın Aşk dizisi kendisinin ilk dizi yönetmenliğidir. Reklam üzerine edindiği tecrübeler doğrultusunda, yönetmenliğini yaptığı dizinin çekimi sırasında Kırkavaç'ın deneyimlerinden yararlanıldığı ileri sürülebilmektedir. Dizide

⁵Diziyle ilgili ayrıntı bilgi ve dizinin diğer bölümlerine < <http://www.dizisi.info.tr/hayatimin-aski/konusu/> > adresinden ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 13.04.2017–20.08.2017 tarihleri arası.

reklamcılarının diyalogu ve reklam ajansının mekân sunumunda Kırkavaç'ın da söz sahibi olduğu ileri sürülebilmektedir⁶. Kırkavaç'ın reklam endüstrisinin içindeki aktif konumu, reklamcı kimliğine ilişkin kalıpyargıları görece daha belirgin ortaya koyuşunu beraberinde getirmektedir.

Dizinin Adı	Hayatımın Aşkı
Yayın Süresi	15 Mayıs 2016-11 Eylül 2016
Yayınlanan Bölüm Sayısı	17 bölüm
Dizide Yer Alan Reklam Ajansında Çalışan Sayısı	Görülen karelerde ortalama 25-30 kişilik genç, kadın ve erkek çalışanlar gösterilmekte ve ajansta ana karakter olarak 4 kişi üzerine yoğunlaşmıştır.
Ajans Çalışanları, Yaşları ve Görev Dağılımları	Hulusi Cerrahoğlu: 68 yaşında, ajansın sahibi Demir'in babası ve "Reklamcılık Dünyasının Duayeni" olarak tanınmaktadır. Demir Cerrahoğlu: 33 yaşında, ajans 237'nin sahibi ve reklamcıdır. Duru Cerrahoğlu: 26 yaşında, Demir'in kız kardeşi, ajansın çalışmalarını inceleyerek ajansın başına geçmek ister. Gökçe:30 yaşında, Idea bölümünde junior metin yazarıdır. Eylem:34 yaşında, Art bölümünde kreatif direktördür. Ayça:25 yaşında, metin yazarıdır. Cansu:25 yaşında, metin yazarıdır. Nilay:26 yaşında, sekreterdir. Muharrem: 40'lı yaşlarda, çaycıdır.
Ajans Çalışanları İle İletişim Halinde Olan Diğer Karakterler	Nesrin Cerrahoğlu: 60 yaşında, Demir'in annesi, Türkiye'nin ilk kadın bankacılarından. Rezzan: 58 yaşında, Gökçe'nin annesi, emekli resim öğretmenidir. Hikmet: 60 yaşında, Gökçe'nin babası, doktordur. Kaan: 34 yaşında, Gökçe'nin arkadaşları ile sürekli gittiği Cafe Red'in sahibidir.

Tablo 2: Hayatımın Aşkı Dizisi Künye Bilgisi

⁶https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/ozyilmazel/2010/02/11/ozetle_merak_edilen_yonetmen_ketche Erişim Tarihi: 13.01.2018.

3.2.2. Aşk ve Ceza Dizisi

İlk bölümü 5 Ocak 2010 yılında yayınlanmaya başlayan dizi toplam 62 bölümden oluşmaktadır. Dizinin başkahramanları Yasemin ve Savaş'tır. Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümü mezunu olan Yasemin genç bir reklamcı, Savaş ise Van kökenli bir ailenin kariyer sahibi oğludur. Savaş, babasının vefatının ardından kendisine kalan şirketin başına geçerek şirketin modern bir hale dönüşmesini sağlamaya çalışmaktadır. Fakat bir yandan da ölen amcasının dul kalan eşi Çiçek ile berdel evliliği yapması gerekmektedir. XL Media'nın ortakları Sevgi ve Bora'nın yanında müşteri temsilcisi olarak çalışan ve dizinin ilerleyen bölümlerinde kendisi de bir reklam ajansı sahibi olan Yasemin ile Savaş'ın yolları kesişerek birliktelik yaşamaktadırlar⁷.

Dizinin Adı	Aşk ve Ceza
Yayın Süresi	5 Ocak 2010-27 Haziran 2011
Yayınlanan Bölüm Sayısı	62 bölüm
Dizde Yer Alan Reklam Ajansında Çalışan Sayısı	Görülen karelerde ortalama 20-25 kişilik genç, kadın ve erkek çalışanlar gösterilmekte ve ajansta ana karakter olarak 7 kişi üzerine yoğunlaşmıştır.
Ajans Çalışanları, Yaşları ve Görev Dağılımları	Bora Nadyan: 40'lı yaşlarda, XL Media'nın sahibi ve reklamcıdır (Sevgi ile ortak). Sevgi: 35 yaşında, XL Media'nın sahibi ve reklamcıdır. Yasemin Üstün: 25 yaşında, XL Media'da müşteri temsilcisidir (ilerleyen bölümlerde reklam ajansı sahibidir). Azra: 25-26 yaşında, müşteri temsilcisidir. Alpay: 25-26 yaşında, kreatif bölümde metin yazarıdır. Derya: 27-28 yaşında, kreatif bölümde metin yazarıdır. Ceyda: 28-29 yaşında, müşteri temsilcisi (YS Ajansın üçüncü ortağı). Sitare: 32 yaşında, sekreterdir.
Ajans Çalışanları İle İletişim Halinde Olan Diğer Karakterler	Savaş Baldar: 30'lu yaşlarda, Baldar Gıda'nın sahibi, Yasemin'in sevgilisi-eşi.

⁷Diziyle ilgili ayrıntı bilgi ve dizinin diğer bölümlerine < <http://www.diziler.com/dizi/ask-ve-ceza> > adresinden ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 13.04.2017–20.08.2017 tarihleri arası.

	Nadya:28-29 yaşında, Baldar Gıda'nın yöneticisidir. Leyla: 60'lı yaşlarda, Yasemin'in annesi, emekli öğretmendir. Yavuz: 30'lu yaşlarda, YS Ajansın müşterisidir. Cem: 30'lu yaşlarda, ajans çalışanlarının akşamları sürekli gittikleri barın sahibidir.
--	---

Tablo 3:Aşk ve Ceza Dizisi Künye Bilgisi

3.2.3. Küçük Ağa Dizisi

İlk bölümü ile 28 Ocak 2014 yılında yayınlanmaya başlayan dizi 50 bölümden oluşmaktadır. Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı mezunu olan Ali, ailelerinin karşı çıkmasına rağmen Sinem ile evlenmiştir. Sinem üniversiteyi bitirerek doktor olmuş, Ali ise üniversiteden sonra “BNK Creative Agency” isimli reklam ajansında çalışmaya başlamıştır. Aileleriyle kūs olan Sinem ve Ali, çocuk sahibi olduktan sonra aileleriyle barışmışlardır. Ali ve Sinem'in oğlu Mehmetcan'ın yaramazlıkları dizide bir sürü karmaşık olayı beraberinde getirmiştir. Ali ve Sinem'in ilişkisi ara sıra bozulmakta ve bu durum Ali'nin iş hayatına da yansımaktadır. İlk zamanlarda ajans çalışanı olan Ali maddi durumu iyi olan babasının desteği ile maddi sıkıntı yaşayan çalıştığı reklam ajansına ortak olmuş ve sonrasında ise inişli çıkışlı bir iş yaşamına sahip olmuştur⁸.

Dizinin Adı	Küçük Ağa
Yayın Süresi	28 Ocak 2014-18 Mart 2015
Yayınlanan Bölüm Sayısı	50 bölüm
Dizide Yer Alan Reklam Ajansında Çalışan Sayısı	Görülen karelerde ortalama 30-35 kişilik genç, kadın ve erkek çalışanlar gösterilmekte ve ajansta ana karakter olarak 3 kişi üzerine yoğunlaşmıştır.
Ajans Çalışanları, Yaşları ve Görev Dağılımları	Ali: 30'lu yaşlarda, BNK Creative Agency'da müşteri temsilcisidir. Bülent: 30'lu yaşlarda, kreatif direktördür.

⁸Diziyle ilgili ayrıntı bilgi ve dizinin diğer bölümlerine < <http://diziyunculari.net/dizi/kucuk-aga.htm> > adresinden ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 13.04.2017–20.08.2017 tarihleri arası.

	Yeşim: 28 yaşında, reklam ajansının genel müdürüdür. Gözde:25 yaşında, sekreterdir.
Ajans Çalışanları İle İletişim Halinde Olan Diğer Karakterler	Sinem:30 yaşında, Ali'nin eşi, doktordur. Mehmet Ağa:70 yaşında, Ali'nin babası, aşiret reisidir. Esma:60 yaşında, Ali'nin annesi, hanım ağa olarak anılır. Mehmetcan: 9 yaşında, Ali'nin oğludur.

Tablo 4:Küçük Ağa Dizisi Künye Bilgisi

3.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Bu araştırmada, Türkiye’de yayınlanan televizyon dizilerinde yer alan reklamcıların Sosyal Temsil ve Sosyal Kimlik Kuramları çerçevesinde nasıl temsil edildikleri sorusuna demografik özellikler (yaş, cinsiyet, fiziksel ve kişisel özellikler, eğitim durumu), sosyo-ekonomik özellikler (aile yapısı, yaşam tarzı, çalışma süresi ve ücret, giyim tarzı), reklam ajansı pratikleri (rol ve görev dağılımı, mekân sunumu, ajans yapılanması, ajans ismi ve yaratıcılığın ödülü) kategorileriyle yanıt aranmıştır.

3.3.1. Demografik Özellikler

3.3.1.1. Cinsiyet

İncelenen televizyon dizilerinde cinsiyet bakımından kadın ve erkek reklamcılarının sayılarına bakıldığında kadın reklamcılarının daha fazla olduğu gözlenmiştir. Hayatımın Aşk dizisinde Ajans 237’de yaklaşık 25-30 kişilik bir çalışan grup olup, her biri farklı bölümlerde görev yapmaktadır. Ajans çalışanlarının cinsiyetlerine bakıldığında Hulusi Cerrahoğlu, Demir Cerrahoğlu, Muharrem 3 erkek çalışan iken, Duru Cerrahoğlu, Gökçe, Eylem, Ayça, Cansu, Nilay ise 5 kadın çalışandır. Aşk ve Ceza dizisinde ajansta yaklaşık 20-25 kişilik bir çalışma grubunun olduğu gözlenmiş, kadın çalışanların sayıca fazla olduğu dikkat çekmiştir. Ajans çalışanlarının cinsiyetlerine bakıldığında; Bora Noyan, Alpay 2 erkek çalışanken, Sevgi, Yasemin, Azra, Derya, Ceyda, Sıtare ise 6 kadın çalışandır. Küçük Ağa dizisinde ise çalışan sayısının 30-35 kişilik ekip olmasına rağmen,

ajans çalışanlarının cinsiyetleri Ali ve Bülent 2 erkek, Yeşim ise tek kadındır. Kadın ve erkek sayıları belirlenirken dizilerdeki tüm ajans çalışanları temel alınmıştır. Diğer ajans çalışanları sadece genel görüntü kısmında birer defa yer almıştır. Bu yüzden onların sayıları net olarak ifade edilemeyerek sadece diyalogları geçen ana karakterin ve sekreterlerin cinsiyetlerine bakılmıştır. Toplam 3 dizide de 7 erkek, 13 kadın yer almaktadır. Bu sayılara tüm ajans çalışanları temel alınarak bakıldığında Hayatımın Aşkı dizisindeki Muharrem; çaycı, Nilay; sekreter, Aşk ve Ceza dizisindeki Sıtare; sekreterdir. Bu durumda reklamcı temsil sayıları 3 dizide de toplamda 6 erkek, 11 kadındır.

Dizilerde yer alan karakterlerin cinsiyetlerine göre görev dağılımlarına bakıldığında; Demir Cerrahoğlu ve Bora, Sevgi, Yasemin ve Ceyda ortaklıklar dâhilinde ajans sahibidir. Yasemin (ajans sahibi olmadan önce), Ceyda (aynı zamanda müşteri temsilcisi), Azra, Ali müşteri temsilcisi görevinde çalışırken, Gökçe; junior yazar, Ayça, Derya, Alpay; metin yazarı görevinde, Bülent ve Eylem; kreatif direktör ve Yeşim ise genel müdürdür. Bu kapsamda dizilerde ajans sahibi olarak 2 erkek, 3 kadın / müşteri temsilcisi olarak; 3 kadın, 1 erkek / 1 kadın junior yazar / 2 kadın, 1 erkek metin yazarı / 1 kadın, 1 erkek kreatif direktör ve 1 kadın genel müdür olarak çalışmaktadır. Kadınların sayıları erkeklere göre daha fazla olup, görev dağılımlarında aynı görevlerde çalışabilmektelerdir.

Reklam sektörünün gelişiminde ve meslek olarak icra edilmesinde adından söz ettiren isimler David Ogilvy, J. Walter Thompson, Leo Burnett, William Bernbach , Türkiye’de Eli Acıman, Ege Ernart, Faruk Atasoy, Süheyl Gürbaşkan, İhap Hulusi Görey gibi reklam sektöründe önde gelen isimlerin hepsinin erkek olduğu görülmektedir. Helen Lansdowne ise ilk kadın reklamcı olarak tarihe adını yazdırmıştır (Baysal, 2005:11). Böylece Lansdowne, reklamcılık mesleğinin kadınlar tarafından da yapılmasına olanak sunmuştur. Reklam ajanslarında erkek ve kadın reklamcılar, dizilerde farklı görev ve rol dağılımları içerisinde temsil edilerek, reklamcılık mesleğinin erkek ve kadınlar tarafından yapılabilir olduğu sunulmuştur. İletişim hizmetleri alanında bir diğer önemli endüstri konumundaki halkla ilişkiler endüstrisi ağırlıklı olarak kadın alanı biçiminde nitelendirilirken, reklamcılık alanında günümüzde böylesi bir nitelendirme yapabilmek mümkün değildir.

3.3.1.2. Yaş Aralığı

Dizilerde yaş aralığı olarak 25 ile 68 yaş aralığındaki reklamcılarının temsil edildiği görülmektedir. Reklam ajanslarındaki çalışan yaş grubunun çoğunlukla genç yaş

grubundan seçildiği gözlenmektedir. Ajans sahiplerinin çalışanlara göre yaşları daha büyüktür. Hayatımın Aşk dizisinde yaş aralığı 26 ile 68'dir. Demir'in babası Hulusi Cerrahoğlu'nun 68 yaşındadır ve seçilen diziler içerisinde en yaşlı reklamcıdır. Dizide Hulusi Cerrahoğlu'nun reklam sektöründeki "Reklamcılık dünyasının duayeni" olarak ifade edilmesiyle sektördeki tecrübesine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, reklamcının 68 yaşına kadar çalıştığı süre boyunca sektöre deneyimleriyle çok fazla bilgi birikimi kattığı da ileri sürülebilir. Bununla birlikte Hulusi Cerrahoğlu'nun ajanstaki toplantılara katılsa da, herhangi bir yorumda bulunmuyor olması, kendini bir izleyici ya da bir üst gözlemci olarak konumlandırması, gençlere alan bırakıyor oluşu dikkat çekmektedir. Demir; 33, Gökçe; 30, Eylem; 34, Duru; 26 ve Ayça; 25 yaşındadır. Aşk ve Ceza dizisinin yaş aralığı 25 ile 40'lı yaşlardır. Dizinin ilgili web sayfasında karakterlerin diğer seçilen dizilerde olduğu gibi yaşlarına ilişkin bilgi yer almadığından, tahmini bir yaş aralığı çıkarılmaya çalışılmıştır. Yasemin'in yaşı konuşma diyaloglarından elde edilen bilgiye göre 25, Sevgi; 35, Bora; 40'lı yaşlarda, Azra ve Alpay; 25-26, Derya; 27-28, Ceyda; 28-29 yaşlarında oldukları ileri sürülebilir. Küçük Ağa dizisinin yaş aralığı 28 ve 30'dur. Ali ve Bülent 30'lu yaşlarda, Yeşim ise 28 yaşındadır. Kadınların yaş aralığı erkeklere göre daha küçük olup, genç yaş grubunu kadın reklamcılar temsil etmektedir. Ajans sahiplerinin yaş ortalamaları 30 yaş ve üstü olup, reklam ajansı çalışanlarına göre yaşları daha büyüktür. Aşk ve Ceza dizisindeki Yasemin 25 yaşında müşteri temsilcisi iken dizinin ilerleyen bölümlerinde Sevgi'yle beraber YS Ajansı kurarak incelenen diziler arasında yer alan en genç reklam ajansı sahibi olmuştur.

Türkiye'de reklamcılık alanında önemli bir isim olan reklam ajansı sahibi İzidor Barouh'un reklamcılıkla ilgili oğlu Yakup Barouh'a 1974 yılında yazdığı mektup gençlik vurgusuna dikkat çekmektedir (Dayoğlu, 2018):

"Personel seçiminde öncelikle aranacak özellik 'GENÇLİK' tir. Ne kadar çok çalışırsan çalış, bilgilerin ne kadar çok olursa olsun, şirketin en yüksek derecesine ulaştığını müşterilerine inandırman için mutlaka 33 yaşına ulaşman gereklidir."

Dizideki ajans çalışanlarının yaş aralığına bakıldığında 25-30 yaş aralığında olan genç çalışan grup yer almaktadır. Özellikle metin yazarlığı görevinde olan kişilerin 25-30 yaş aralığında olması, kampanyaların yaratıcılık ve enerjisi bakımından önemlidir. Mektupta yer alan 33 yaşına ulaşmanın müşteriler için ne denli önemli olduğuna paralel olarak

dizilerde de ajans sahipleri 30'lu yaşlarda sunulmuştur. Bu kişilerin sektördeki bilgi birikimlerine, deneyimlerine, tecrübelerine dayanarak ajans sahibi oldukları ileri sürülebilmektedir. Barouh'un gençlik kavramına vurgu yapması reklamcılığın genç işi olduğunu da göstermiş, Küçük Ağa dizisinden alınan diyalog ile sektörün genç işi olduğu yukarıda belirtildiği gibi desteklenmektedir.

Küçük Ağa Dizisi: 45.Bölüm

“Ali: Mary, metin yazarlarımızdan kendisi bu proje için çok çalıştı.

Müşteri: Epey genç.

Ali: Reklam sektöründe biliyorsunuz genç yetenekler çok önemli, Mary’de tecrübesizliğini yeteneğiyle kapatanlardan.

Mary: Hem de genç bakış açısı yaratacağız.”

3.3.1.3. Fiziksel ve Kişisel Özellikler

Hayatımın Aşkı dizisinde Ajans 237'nin sahibi olan Demir Cerrahoğlu; 33 yaşında, genç, esmer, uzun boylu, dizide “karizmatik, havalı ve giydiği kıyafetlerin marka olduğu belli olan, kadınlar tarafından çok beğenilen, işi gereği çok disiplinli davranan” bir reklamcı olarak ifade edilmiştir. Babası Hulusi Cerrahoğlu; 68 yaşında, kır saçlı, klasik takım elbise giyinmeyi tercih eden, Demir'e göre daha mütevazı ve çalışanlara yumuşak davranan bir reklamcıdır. Demir'in kız kardeşi Duru Cerrahoğlu; 26 yaşında, kumral saçlı, bakımlı, şık giyinen, kaprisli bir kadındır. Gökçe; 30 yaşında, kıvrıkcık siyah saçlara sahip olup, abartı makyaj yapmaktan kaçınan, genellikle spor ama şık giyinmeyi tercih eden, doğal, çalışkan, yaratıcı, alçak gönüllü ve müşterileriyle de samimi ilişkiler kurabilen bir reklamcıdır. Eylem; 34 yaşında, bakır renkte saçlı olan, şık giyinen ve özellikle mini elbise giymeyi tercih eden, kaprisli, her şeyi beğenmeyen bir reklamcıdır. Ayça; 25 yaşında, uzun kumral saçları olan, herkese iyi görünmeye çalışıp aslında iyi niyetli olmayan ve rekabeti bireysel düzeyde yaşayan bir reklamcıdır.

Aşk ve Ceza dizisinde Bora; 40'lı yaşlarda, uzun boylu, kır saçlı, sinirli, çalışanlarına sert davranan, sürekli sesini yükselterek konuşan bir reklam ajansı sahibidir. Genellikle aksesuar olarak ince bir şal takmayı tercih etmektedir. Sevgi; 35 yaşında, kısa saçlı, sade makyaj yapan, kıyafet konusunda sadeliği ve şıklığı tercih eden bir reklamcıdır. Yasemin; 25 yaşında, yeşil gözlü, kısa saçlı, genellikle sade makyaj ve kıyafetler tercih eden, çalışkan, hırslı bir reklamcıdır. Ceyda; 28-29 yaşlarında, uzun boylu, esmer, bakımlı, şık

giyinen, kendine güveni olan, hırslı, çalışkan, menfaatlerini önemseyen bir kadındır. Müşterilere göre Ceyda “hırçın” bir kadın olarak nitelendirilmektedir. Azra; 25-26 yaşında, bakır renkte saçları olan, makyaj ve saç bakımına özen gösteren, kıyafet konusunda da dikkat çekici olan bir reklamcıdır. Derya; 27-28 kıvrık saçlı, kumral ve hırslı bir reklamcıdır. Alpay; 25-26 yaşlarında, çalışkan, hırslı ve yaratıcı bir reklamcıdır.

Küçük Ağa dizisinde Ali; 30’lu yaşlarda, uzun boylu, esmer, spor yapan, rahat kıyafetler tercih eden çalışma disiplini olarak rahat davranan bir reklamcıdır. Çünkü işe geliş gidiş saatlerinde esnek davranmaktadır. Bülent; 30’lu yaşlarda, uzun boylu ve Ali’ye göre daha resmi giyinen, çalışkan, çözüm odaklı bir reklamcıdır. Yeşim; 28 yaşında, sarışın, uzun boylu, abartı makyaj yapan, kıyafet konusunda da abartı kıyafetler tercih eden, bakımlı ve hırslı bir reklamcıdır.

Dizilerde şık giyinen, saç ve makyaj konusunda da özen gösteren bakımlı kadın reklamcılar sunulurken aynı zamanda sadeliği tercih eden kadın reklamcılarda sunulmuştur. Çoğunluğa bakıldığında kadın reklamcılar fiziksel özellikleri bakımından bakımlı ve kıyafetlerine özen gösteren, büyük şehirlerde büyüyen, genç kadınlar ve dizilerden elde edilen bulgulara göre yakışıklı erkekler reklamcı olarak temsil edilmiştir. Dizilerde giyiniş tarzı, kendine güveni ve otoriterliği ile en dikkat çekici kadın reklamcı Küçük Ağa dizisindeki Yeşim iken, erkeklerde ise Hayatımın Aşkı dizisindeki Demir’in diğer erkek reklamcılara göre giyinişi ve fiziksel duruşu ile daha dikkat çekici olduğu ileri sürülebilir.

3.3.1.4. Eğitim Düzeyleri ve Yabancı Dil Bilgileri

Hayatımın Aşkı dizisinde junior metin yazarı⁹ Gökçe; İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü mezunudur. Aşk ve Ceza dizisinde müşteri temsilcisi Yasemin; Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi bölümü mezunu olup, ileri düzeyde İngilizce bilmektedir. Metin yazarı Derya, bir diyalog sırasında fotoğrafçılık mezunu olduğunu söylemiştir. Küçük Ağa dizisinde müşteri temsilcisi Ali; Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik bölümü mezunudur. Yabancı dil bilgilerine bakıldığında Ali, Bülent ve Yeşim ajansa yabancı yönetmen geldiğinde, yönetmenle ileri düzeyde İngilizce konuşmuşlardır. Seçilen 3 dizide de diğer reklamcılarının eğitim bilgilerine, mezuniyet durumlarına değinilmemiştir.

⁹ Junior; Türkçe söylenişyle “çırak” olarak bilinen, 2-3 yıl gibi bir sürede bir üst aşamaya geçebilen, tecrübesi olmayan, bir usta yanında pişmesi gereken reklam ajansı çalışanlarıdır (Usta, 2017).

Fakat hepsinin üniversite mezunu olarak alanla ilgili tecrübe sahibi oldukları ileri sürülebilir. Reklam alanına ilişkin mezuniyet durumlarına bakıldığında Gökçe, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanı mezunu olarak diğer üniversite mezuniyetleri bilinen reklamcılara göre, sektöre dair akademik eğitim alarak kendi mesleğini yapmaktadır. 4 reklamcının mezuniyetlerine değinilerek sektörde okulluluk vurgusu yaratılmıştır. Mesleki eğitim, uzmanlık gerektiren çalışmalarda önemli bir yer tutarak, ekonomik büyümeye önemli katkıda bulunarak, sanayi ve hizmet sektörünün gereksinim duyduğu bilgi ve beceriye sahip nitelikli işgücünü geliştirme konusunda temel unsurdur (Woodhall, 1979: 34).

Dizilerde reklamcılarının yabancı dil bildiklerini gösteren diyalogların olması da mesleğin gereği olarak yabancı dilin önemini vurgulamıştır. Günümüzde İngilizce bilmek hemen hemen her sektör için vazgeçilmez bir kriter haline gelmiştir. Şirketler personel alımlarında İngilizce ve diğer yabancı dilleri bilme şartı aramakta, iş ilanlarının verildiği sitelerde ise İngilizce bilme şartı ana etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle reklam sektörü için dizilerde reklamcılarının kendi aralarındaki diyaloglarda, ajans isimlerinde ve ajansların iç yapılanmalarındaki bölüm isimlerinin İngilizce adlandırılması, modern ajans yapılanmasıyla İngilizceye verilen önemi göstermektedir. Bununla birlikte, ajans çalışanlarının İngilizce bilgilerini Türkçe ile karışık kullanmaları ve hibrid bir reklamcı dili yaratmaları dikkat çekmektedir. Bu durum ile ilgili içeriklerin kullanıcılar tarafından üretildiği bir platform olan ekşi sözlükte “reklamcı Türkçesi” başlıklı bir giriş bulunmaktadır¹⁰.

Usta (2017: 55-58) ”Türkiye’de Reklam Endüstrisinde Eleman İlanları” adlı tezinde yaptığı analizler sonucunda reklam ajanslarının verdiği iş ilanlarında yabancı dil bilgisine öncelik veren görevleri şu şekilde belirtmiştir: Sayıca üçten fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde yabancı dil bilgisine öncelik verme oranı % 41,9 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı,

¹⁰ 25.10.2003 Godot takma isimli kullanıcının Ekşi Sözlükteki reklamcı Türkçesi girişindeki ifadesi şöyledir: “genç target audience’i disregard etmeden, yetiskinlere yönelik bir kampanya hazırlanır. case’ler incelenir. tone of voice biraz yükseltilir. kampanyada irrelevant mesajlar verilmez, tamamen ürüne focus olunur. eldeki tüm tool’lar, dikkatle kullanılır. bulunacak fikrin, campaignable olmasına dikkat edilir, fikir, tüketicilerin sense’lerine address ederse iyi olur., kampanyayı support etmek için, direct marketing yapılır, müşterinin totally off the point revizyonları, ignore edilir, müşterinin hala objectionları varsa, conference call yapılır, benefit’ler tartisilir, key insight’ların üstünden geçilir, budget yetersizdir, desktop film yapılır. yapılan film, asap olarak yayına girer, lakin bu filmin, satislari artiracagi assume edilmez, wait and see yapılır.” <https://eksisozluk.com/reklamci-turkcesi--283290?p=2> Erişim tarihi: 05.01.2018.

Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde yabancı dil bilgisine öncelik verme ise % 52'dir (Usta, 2017: 55-58). Aynı zamanda Usta (2017: 57) yabancı dil bilgisine önem veren ve önem vermeyen görevleri de aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

- Yabancı dil bilgisine öncelik veren görevler: Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni.
- Yabancı dil bilgisine öncelik vermeyen görevler: Dijital Yazılımcı, Medya İlişkileri Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı.

Bu veriler sonucunda İngilizce bilgisi ve yabancı dil bilgi sektör için önemli bir unsur olmakla beraber, İngilizce bilgisinin en çok arandığı görevler; Müşteri Temsilcisi ile Müşteri İlişkileri Yöneticisi ve Reklam Yazar olarak belirtilmiştir.

İncelenen dizilerde ajans isimlerinin Aşk ve Ceza dizisinde “XL Media” ve müşteri temsilcisi Yasemin’in odasındaki “thinking” yazısı, Küçük Ağa dizisinde ajansın isminin “BNK Creative Agency” olması, departman isimlerinin Hayatımın Aşk dizisinde “Art, Idea, Creative” olarak adlandırılması ve ajans sahibi Demir’in odasının kapısında yazan “Head Office” yazısı, ajansın girişinde yer alan “think outside the box” yazısı ve toplantı odasının kapısında yazan “Meeting” yazısı, reklamcıların konuşma diyaloglarında İngilizceye sıkça yer vermeleri meslek açısından önemini ve gerekliliğini dizilerde de vurgulamaktadır. İngilizceyi ajans ortamında yazılı görsellerde en çok kullanan dizi Hayatımın Aşk dizisi olduğu sonucuna varılmıştır. Sektörde reklam ajansı çalışanlarının İngilizce bilme oranı %92'dir (Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık Vakfı, 2013). İzlenen dizilerde de ajans çalışanlarının İngilizce bilgilerine diyaloglar yolu ile ulaşılmıştır.

Dizilerde İngilizcenin sık kullanıldığı diyaloglar:

Hayatımın Aşk Dizisi:

1.Bölüm

“Demir Cerraoğlu: Daha çok çalışırsan ileride kreatif direktör olabilirsin.

6.Bölüm

Duru Cerrahoğlu: Kreatifin başına geçmek istiyorum.”

Aşk ve Ceza Dizisi:

2.Bölüm

“Azra: Önce junior arkadaşlarımız konuşsun, biz juniorların fikrini çok önemseriz.” 4.Bölüm

“Bora: Sitare, kreatifler yarım saat içinde toplansın, müşteri temsilcileri de.”

Küçük Ağa Dizisi:

10.Bölüm

“Ali: Kreatif ne yaptı?”

14.Bölüm

“Bülent: Müşteri okeylediye bunu basalım, meeting ne zamandı ya?”

22.Bölüm

“Bülent: Kreatif çok iyi çalışmış, unutma stratejiyi ben anlatacağım, sende finali bağlayacaksın

28.Bölüm

“Yeşim: Storybordlar hazır mı?”

Dizilerdeki konuşma diyaloglarına bakıldığında İngilizcenin kullanımına her dizide yer verildiğine rastlanmış ve en çok kullanılan ise “kreatif” kelimesi olmuştur. Papp-Vary (2013) reklamcılıkla ilgili romanları analiz ettiği çalışmasında Joshua Ferris, tarafından yazılan “*Then We Came to the End*” romanında bir reklamcının akrabasının reklamcıya “Sen yaratıcı yaratıcısın yaratıcılığı yaratıcılıkla yaratan (mısın?). Bu çok acayip bir dil (You are the creative creatives creating creative creative? ... Such an outrageous use of the language!)” diye kızdığını belirtir. Sektörden dışarıya da yansıyan ve sektörde de en sık kullanılan kelimelerin “yaratıcı”, “yaratıcılık” olduğu ileri sürülebilir.

3.3.2. Sosyo-Ekonomik Özellikler

3.3.2.1. Aile Yapısı

Hayatımın Aşkı dizisinde Demir Cerrahoğlu ailesinden ayrı, lüks dubleks bir evde yaşamaktadır. Annesi Nesrin Cerrahoğlu; Türkiye’nin ilk kadın bankacılarından ve babası Hulusi Cerrahoğlu da reklamcıdır. Kız kardeşi Duru, yurtdışında eğitim görmektedir. Eğitim seviyesi, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek olan bir ailenin oğludur. Aynı zamanda babası da reklamcı olan Demir, babasının izinden giderek reklamcılık alanında ilerlemektedir. Gökçe’nin babası ve annesi ayrı yaşamaktadır. Babası diş doktoru, annesi emekli resim öğretmeni, bir ağabeyi bir de ablası vardır. Gökçe annesi, ağabeyi ve ablasıyla beraber yaşamakta, maddi durum açısından orta gelirli bir aileye sahiptir. Ailesinden hiç kimsenin reklam sektörüne dair bir deneyimi ve eğitimi olmamasına

rağmen, Gökçe anne ve babasının meslek gruplarından farklı bir sektör olan reklam sektörüne dair eğitim alarak bu alanda çalışmaktadır. Dizinin diğer karakterlerine ait ailevi bir bilgiye rastlanmamıştır.

Aşk ve Ceza dizisinde İstanbul'da yaşayan Yasemin'in babası vefat etmiş, annesi emekli öğretmen ve Bodrum'da yaşamaktadır. Annesine düşkün olan Yasemin, her tatil döneminde annesinin yanına Bodrum'a gitmektedir. Bir ablası olan Yasemin onu genç yaşta kaybetmiştir. Annesi Yasemin'e çok düşkündür. Savaş Baldar'la ilişkisi başlayan Yasemin'in bir oğlu olmuş ve dizinin sonunda Savaş'la evlenerek bir aile kurmuşlardır. Bora, varlıklı bir aile olan, müşterisi Savaş Baldar'ın ablası Nazan ile evlenmiştir. Fakat bu evlilik tamamen menfaat üzerine yapılarak kısa sürmüştür. Bora için para çok önemli bir unsurdur, parayı çok sevmektedir ve bu yüzden Nazan ile evlenerek tüm maddi sıkıntısından kurtulacağını düşünmüştür. Sevgi, Azra, Derya, Alpay ve Ceyda'nın ailelerine ilişkin bir bilgiye dizilerde rastlanmamış, fakat onların kendi ayakları üzerinde duran reklamcılar oldukları ileri sürülebilmektedir.

Küçük Ağa dizisinde Ali; geleneksel bir ailede yetişmiştir. İstanbul'da yaşamaktadır ve eşi Sinem doktor olup, bir erkek çocuğu sahibidir. Ali sık sık eşiyle problem yaşamakta ve dizinin ilerleyen bölümlerinde evini ayırıp yalnız başına yaşamaya başlamıştır. Ali'nin babası Mehmet Ağa, geleneklerine bağlı, herkesin önünde saygıyla eğildiği, maddi durum açısından toprak zengini olan bir baba ve tek çocuk olması nedeniyle ailesi Ali'ye çok bağlıdır. Annesi Ema Hanım, memleketleri Urfa'da hanım ağa olarak bilinmekte, herkese sözü geçen bir kadındır. Ali'nin aile yapısı; annesi ev hanımı, babası ise memleketlerinde ağa olarak görülen, üniversite eğitimlerini tamamlamayan bir ailede yetişmiştir. Hiç bir zaman ailesinin mal varlığını kendisine güç olarak görmeyen ve kendi emeği ve kazancıyla geçinmeye çalışan bir reklamcıdır. Yeşim ve Bülent'in ailesine de diğer dizilerdeki reklamcılarda olduğu gibi değinilmemiş, Ali'nin aile hayatı üzerinde durulmuştur.

Hayatının Aşk, Aşk ve Ceza dizilerindeki reklamcılarının aileleri okumuş, belirli bir eğitim seviyesine sahip olan, anne ve baba üniversite mezunu, çalışan ve meslek sahibi olan ailelerde yetişmişlerdir. Özellikle, Hayatının Aşk dizisindeki Demir'in babasının da reklamcı olması baba mesleğini seçtiğini göstermektedir. Böylece babadan oğula geçen 2. kuşak reklam ajansının sahibi olan Demir, babasının izinden giderek babadan oğula geçen

reklamcı temsilini de sunmaktadır. Küçük Ağa dizisinde örf ve adetlerine düşkün, baba ağalık sistemi içerisinde yetişen, anne ise ev hanımı olan ve geleneksel aile geleneğine sırt çeviren, İstanbul'a gelerek üniversite okuyup, kendine bir yaşam alanı oluşturan bir reklamcı sunulmuştur. Aynı zamanda dizilerde çoğu reklamcının medeni durumu bekârdır.

Dizilerde aileler, çocuklarının mesleklerine yönelik olumsuz herhangi bir yaklaşım içinde bulunmamışlardır. Aksine, Hayatımın Aşkı ve Küçük Ağa dizisinde ailelerin çocukların reklamcı olmasına yönelik maddi katkıları açıkça görülmektedir.

3.3.2.2. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı “kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanı kullanım şekilleri” dir (Chaney, 1999: 15). “İnsanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları” olarak yaşam tarzı, “insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı” olur (Chaney, 1999: 14).

Seçilen 3 dizide de reklamcılar sıklıkla kahve içmekte ve kahvelerini sekreterlerinden istemektedir. Hayatımın Aşkı dizisinde Gökçe ve Demir'in çalışma masalarında ve ellerinde sürekli kahve kupalarının yer alması ve kahve içmeleri, Küçük Ağa dizisinde, Ali'nin bir diyalog esnasında sekreter Gözde'ye “*Metin yazarları burada mı, yönetmen falan, herkes gelsin bende geliyorum, bana da bir kahve söyle.*”, Aşk ve Ceza dizisinde de benzer diyaloga rastlanarak ajans sahibi Bora'nın sekreteri Sıtare'ye “*Sıtare bana bir kahve söyle.*” cümlesini kurması, reklamcıların kahveyi sıklıkla tükettiklerini göstermiş ve kahve reklamcılara demirlenmiştir. Kahve, zihin açan işlevi sayesinde “çalışmaya ayrılan zamanın uzaması ve yoğunlaşması” anlamına da gelmektedir (Schivelbusch, 2000:46, 48).

Dünyanın yaygın küresel kahve zincirlerinden olan Dunkin' Donuts tarafından yapılan bir anket çalışmasına göre en yoğun kahve tüketimine sahip meslek grubu olarak ilk 10'da reklamcılar da yer almakta ve kahve stresi azaltmaya neden olarak reklam sektörünün meşhur içeceği olarak konumlandırılmaktadır¹¹. Nesnelleştirme aşamasıyla Moscovici'nin (1984) ifadesiyle soyut olan bir şey somut bir hal almakta ve bu da dizilerde reklamcıların kahve içme pratiği ile sunulabilmektedir. Bununla birlikte kahve, grup

¹¹ <http://www.kahve.com/en-cok-kahve-tuketen-10-meslek-6357/>Erişim Tarihi:10.01.2018.

üyeliğinin ve aidiyetliğinin de sembolü olarak değerlendirilebilir. Hayatımın Aşk, Aşk ve Ceza dizilerinde ajans çalışanlarının genellikle akşamları sıklıkla gittiği belirli restoranlar, barlar bulunmakta ve gittikleri restoran, bar sahipleriyle de ilişkileri samimidir. Kendi aralarındaki buluşmaları veya iş görüşmelerini de bazen buralarda gerçekleştirmektedirler. Belirtilen mekânlar, iş çıkışı insanların bir araya geldiği, ama yine iş konuştukları, seçkin, sık mekânlardır.

3.3.2.3. Çalışma Süreleri ve Ücretleri

Reklam sektörüne dair çalışma süresi sıklıkla zamansızlık üzerinden değerlendirilmektedir. Reklam sektörünün çalışma saati aralığının ve tatil günlerinin belirsizliği aynı zamanda, günün her saat diliminde reklamcılık mesleğinin kişinin ayrılmaz bir parçası olduğunu, dolayısıyla reklamcılığın bir yaşam tarzı olduğu belirtilebilir.

Reklam ajanslarında motivasyon kaynağı olarak çalışanların fiziksel ve psikolojik ergonomi koşulları, iş birliği ve yaratıcılığı ön plana çıkararak çalışma performanslarını da etkileyen unsurlar olup, psiko-sosyal koşullar, sağlıklı ve güvenli çalışma ortamı, ücret düzeyleri, sosyal güvenceleri gibi tüm etkenler çalışan performansını etkilemektedir (Doğru ve Çakır,2015:616). Doğru ve Çakır'ın (2015: 618) 2015 yılında yaptıkları reklam ajansı çalışanlarının ücret ve çalışma saatlerine yönelik inceleme sonucunda araştırmanın %39'unu 1500-2000 TL gelire sahip olan çalışanlar oluşturmakta bu durum ise maaş düzeylerinin düşük oranda seyrettiğini göstermektedir. Aynı zamanda Doğru ve Çakır'ın (2015: 618) günlük çalışma saatlerine yönelik belirttikleri zaman dilimleri ise 10 saat olarak belirtilmiş ve bu durum reklam sektöründe çalışma saatlerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Ek olarak Doğru ve Çakır (2015: 618) çalışanların haftalık ve günlük dinlenme sürelerine de değinerek çalışanların haftalık veya günlük dinlenme sürelerinin, çalışma saatlerinin yüksek olması nedeni ile yetersiz geldiğini göstererek, çalışanların memnuniyetsizliklerini de dile getirmişlerdir. Reklam ajansı çalışanlarının düşük maaş ve belirsiz saat aralığında çalıştıkları aşağıda belirtilen diyalogla da ifade edilmiştir.

Hayatımın Aşk: 7.Bölüm

“Rezzan Hanım (Gökçe'nin Annesi): Daha şimdi geldin nereye?

Gökçe: Reklamcılık dünyası böyle, gece gündüz çalışıyoruz biz.

Rezzan Hanım: Kuş kadar maaş veriyorlar.

Gökçe: Evet doğru söylüyorsun, o konu aklımda, bir ara konuşacağım, zam isteyeceğim.”

Diyalog sektördeki maaş düşüklüğünün göstergesi olup, reklam ajansı çalışanlarının çalışma saatleri dışında da çalıştıkları ve düşük maaş aldıkları dizilerden elde edilen diyaloglar çerçevesinde de belirtilmiştir. Hayatımın Aşkı dizisinde; Gökçe’nin dizinin ilk bölümünde ajansla ilgili bilgi aktarımında *“Eğer iş yetişmezse sabahlarız”* cümlesini kurması, Demir’in Gökçe’ye verdiği bir kampanya için *“Kampanya hakkında cumartesi konuşalım.”* demesi ve Gökçe, cumartesi çalışmadıklarını ima etse de Demir’in anlamamazlıktan gelmesi, dizilerden alınan diyaloglarda da çalışma saatlerinin uzun süreli olduğunu göstermektedir.

Hayatımın Aşkı Dizisi: 8.Bölüm

“Gökçe: Çalışma saatlerini biliyorsunuz, bizim sektörde gece gündüz belli olmuyor.”

Aşk ve Ceza Dizisi: 1.Bölüm

“Bora: Kolay gelsin arkadaşlar, pizzalar ne anlama geliyor?”

Alpay: Bu gece burada olduğumuz anlamına geliyor.”

Aşk ve Ceza dizisinde reklamcıların iş çıkışı ajanstan ayrılırken *“Sabah 8’de görüşürüz.”* diyerek vedalaşmaları çalışma saatlerinin erken başladığını, Yasemin ve Sevgi’nin yeni kurdukları YS Ajansta müşteri görüşmesinden sonra çalışanları çağırarak, yeni bir iş aldıklarını, müşterinin logo tasarımı ve maskot çalışması istediğini söyleyerek *“Uykusuz geceler bizi bekliyor”* diyerek çalışma saatleri dışında çalışarak yoğun bir çalışma performansı içine gireceklerini de belirtmiştir. Aynı zamanda reklamcıların laptop kullanmaları ve akşam eve gittiklerinde de laptoplarıyla çalışmalarına devam etmeleri esnek çalışma saatlerini göstermektedir.

Reklamcılığın da içinde konumlandırıldığı yaratıcı endüstrilerle ilgili literatürde, gelişen teknoloji ve yoğunlaşan rekabete bağlı olarak istihdam biçimlerinin de dönüştüğü ileri sürülmektedir. Yücesan Özdemir (2014: 161) “yeni yükselen” piyasalarda özellikle iletişim endüstrilerinde (bilişim, medya, reklamcılık, halkla ilişkiler, vb.) “taşeron çalışma, ev-eksenli çalışma, çağrı üzerine çalışma, sözleşmeli çalışma, kısmi zamanlı çalışma” gibi istihdam biçimlerinin yaygınlaştığını ve bu istihdamların “güvencesiz” ve “geleceksiz” olduğunu vurgulamaktadır.

3.3.2.4. Reklamcı Modası ve Giyim Tarzı

Bir sosyal medya platformunda reklam ajansı çalışanlarının nasıl giyinmeleri gerektiğine dair şu uyarılar bulunmaktadır:

“Salaş giyinmeyin “Reklamcıyız abi salaş takılıyoruz” cümlesiyle hareket etmeyin. Rengarenk jean’lerden uzak durun. Kareli gömleklerinizi imha edin. T-shirt giyerken dikkatli olun ve baskılı t-shirtlerden kaçınmaya çalışın. New Balance’larını çöp kutusuna atın çünkü Junior’dan, kreatif direktörüne herkesin bu spor ayakkabıları göreceksiniz ve sizi diğerlerinden ayıracak ayakkabılar tercih edin. Deri çanta takın. Seçimlerinizdeki ilham olarak eskiye dönük moda çizgilerini günümüze uyarlayın, geçmişin izlerini taşıyın¹².”

İncelenen dizilerdeki reklamcılarının giyim tarzlarına bakıldığında; Hayatımın Aşkı dizisinde Demir Cerrahoğlu’nun yukarıda belirtildiği gibi t-shirtlerden kaçınarak spor takım elbiseler giydiği gözlenmiştir. Demir, sürekli açık renk gömlek giyen, resmi kıyafetlerden kaçınmak adına kıyafetlerini spor ceketle şıklaştıran bir kıyafet tarzı bulunmaktadır. Babası Hulusi Cerrahoğlu ise siyah takım elbiseler giyerek resmi bir giyim tarzı içerisinde. Gökçe; rahat, spor kıyafetler tercih etmekte fakat bir iş yemeğine gidecekleri zaman daha özenli davranarak şık elbiseler giyebilmektedir. Eylem, her zaman ajans içinde şık kıyafetler giyen, genellikle mini elbise veya etekleri tercih etmektedir. Aşk ve Ceza dizisinde; müşteri görüşmelerinde ceket giymeyi tercih eden Bora, genellikle resmi kıyafetlerden kaçınmakta ve genellikle kıyafetlerini taktığı şal ile hareketlendirmektedir. Kravat, çalışma hayatında resmiliği temsil ederken, şal görece rahatlığa ve entelektüel bir görünüme gönderme yapmaktadır. Yasemin; sade, rahat ve spor kıyafetleri tercih etmektedir, fakat müşteri temsilciliğinden ajans ortaklığına geçtiğinde daha resmi kıyafetler, elbiseler tercih ederek daha özenli davranmaya başlamıştır. Sevgi ise; sadelikten yana olup, abartı kıyafetlerden kaçınmaktadır. Azra’nın giyim tarzı diğer çalışanlara göre daha resmi ve elbise giymeyi tercih etmektedir. Derya ve Alpay da rahat kıyafetler tercih etmektedirler. Ceyda; şık giyinmeyi severek her daim şık kıyafetleri tercih etmekte, genellikle ceketli takımlar ve elbiseler giymektedir. Küçük Ağa dizisinde; Ali neredeyse hiç klasik kıyafetler giymemekle birlikte spor giyinmeyi tercih etmektedir.

¹² <http://fikircok.net/reklamci-modasi-reklamcilik-kariyerine-yeni-baslayanlar-icin.html> Erişim Tarihi: 14.01.2018.

Bülent ise Ali'nin aksine daha klasik giyinmektedir. Yeşim kıyafet konusunda diğer reklamcı kadınlardan daha dikkat çekicidir. Hem giydiği kıyafetler açısından hem de fiziksel görünüşü bakımından Yeşim her girdiği ortamda dikkat çeken, mini elbiseler, şık kıyafetler tercih eden bir reklamcıdır. Sosyal medya platformunda belirtilen maddeler bağlamında dizi karakterlerinde salaş giyinen, renkli pantolonlar, kareli gömlek ve baskılı t-shirtler gibi giysileri giydiklerine rastlanmamış, her bir reklamcının kendi kişiliğini yansıtan ve maddi durumunu yansıtan kıyafetler tercih ettiği ileri sürülebilmektedir.

3.3.3. Reklam Ajansı Pratikleri

3.3.3.1. Rol ve Görev Dağılımları

Çetin ve Sönmez (2014: 193) medyanın sosyal temsillerin yayılma sürecinde bireyin bilinmeyen bir şeyi öğrenmek ve o şey hakkında bilgi sahibi olması sırasında başvuracağı kaynakların başında geldiğini belirtmişlerdir. Bu kapsamda televizyon dizilerinde yer alan reklamcılarının rol ve görev dağılımlarına sosyal temsil yolu ile reklamcılar hakkında bilgi sahibi olmak adına yer verilmiştir. Ajans içerisinde reklamcılarının rol ve görev dağılımları, meslek grubu ve mesleğe yönelik ne yaptıkları yönünde bilgi elde etmek açısından önem taşımaktadır.

Hayatımın Aşk dizisinde Demir Cerrahoğlu Ajans 237'nin sahibidir. Demir mesleği olan reklamcılığı “Anlaşılması kolay, günlük hayattan çıkan, sıcak kampanyadır. Tüketiciyi biraz güldürüp ürünü diğer firmalardan ayırıştırabilirsek ne mutlu bize.” olarak tanımlamaktadır. Ajansta yapılan toplantılarda tüm hâkimiyet Demir’de olup, babası Hulusi bey, Demir’in aldığı kararlara müdahale etmemektedir. Dizide yer alan babadan oğula geçen 2. kuşak reklamcı mesleğine, reklam sektörünün önemli isimlerinden olan İzidor Barouh ve oğlu Yakup Barouh’ta da görülmektedir. İzidor Barouh, reklam sektöründe müşteri temsilciliğinden ajans sahipliğine yükselmiş, oğlu Yakup Barouh da babasının mesleğini sürdürmüş ve kendisi de reklamcı olarak ajanslarının başına geçmiştir. İzidor Barouh ölmeden önce verdiği bir röportajda reklam sektöründe Türkiye’de profesyonellikten patronluğa geçişin ilk temsilcilerinden olduğunu söyleyerek işe müşteri temsilcisi olarak başladığını, 94 yaşında olmasına rağmen işe gidip geldiğini, sahibi olduğu İlançılık Reklam Ajansında “Reklamcılık babadan oğula geçen bir meslek değil” kuralı olduğunu fakat Yakup Barouh’tan sonra, torunu İlker Barouh’un da dedesinin ve babasının izinden giderek reklamcı olabileceğini söylemiş ve böylece Barouh ailesi için reklamcılık

ikinci ve üçüncü kuşaklara da bulaşmıştır¹³. Dizide Duru Cerrahoğlu, Demir'in kız kardeşidir. Eğitim için New York'a gitmiş, döndüğünde ise ajansın başına geçmek isteyerek abisi Demir Cerrahoğlu'na rakip olmuştur. Gökçe, Ajans 237'de Idea bölümünde junior yazar olarak çalışmaktadır. Çalıştığı ajansı “*Türkiye'nin en önemli reklam ajansı*” olarak tanımlamaktadır ve kendi kendine her konuşmasında yıllarca burada çalışmasına rağmen hala “junior yazar” olarak çalıştığını dile getirmektedir. Junior yazarlıkta; en az 2 yıl deneyime sahip olan reklam yazarlarının mesleğe yeni başladıklarında sektörde junior yazar olarak adlandırılırlar (Usta, 2017). Fakat Gökçe uzun yıllar reklam ajansında çalışmasına rağmen kendisinin hala daha junior yazar olduğunu söyleyerek, ajanstaki rol dağılımında bir adaletli olunmadığını ve junior olması nedeniyle aşağıda diziden alınan diyaloga göre ajanstaki tüm işlerin kendisine yüklendiğini de vurgulamıştır.

Hayatımın Aşk Dizisi: 3.Bölüm

“Demir: Nerde çalışıyorsun?”

Gökçe: Ajans 237 'de.

Demir: Ne iş yapıyorsun?

Gökçe: O konuda çeşitli rivayetler var.

Demir: (sert bir bakış atar).

Gökçe: Junior yazarım.

Demir: En son ne yazdın?

Gökçe: Cafebando reklamı.”

Gökçe, Demir'le bir kampanya üzerine çalışmaları esnasında çok çalıştığını, fikirlerinin kapıldığını, görevlerini vaktinde yerine getirdiği ve yıllardır bu ajansta çalışmasına rağmen hala junior olduğunu söylemiş, Demir ise “*Daha çok çalışırsan ileride “kreatif direktör” olabilirsin.*” cevabını vermiştir. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Demir yeni kurduğu ajansta, Gökçe'yi “metin yazarı, kreatif direktör” olarak işe almış, bu da Gökçe'nin junior yazarlıktan senior yazarlığa geçmeden, reklam yazarı ve tasarımcının başında olan kreatif direktörlüğe geldiğini göstermektedir. Eylem; Ajans 237'de, Art bölümde kreatif direktör olarak çalışmaktadır. Uluslararası bir reklam ajansında kreatif direktör olarak çalışan Kağan Batır (2018) kreatif direktörlüğü şöyle tanımlamaktadır:

”Kreatif direktör öncelikle kreatif süreçlerden mesuldür. Müşteri brifinden tekrar müşteri debriefine kadar geçecek olan süredeki tüm kreatif süreçleri

¹³ <http://www.kigem.com/turkiyenin-ilk-ceosundan-basari-taktikleri.html> Erişim Tarihi: 09.01.2018.

yönetir. Bununla beraber kreatif süreçlerin içinde bizzat da bulunabilir, kreatif süreçlerden çıkan fikirleri yorumlayıp müşterinin talebine ve birifin doğrularına göre yeni bir şekil verip müşteriye sunuma gider. Kreatif süreçler bir kişinin yüklenebileceği bir yük değildir, biz burada diğer departmanda çalışan arkadaşlarımızla da kontak halinde bu süreci beraber yaşıyoruz ve hep beraber üretip müşteriyle buluşturuyoruz.”

Belirtilen meslek tanımına ve iş disiplinine ilişkin davranışlarda bulunmayan Eylem, dizide sürekli olarak Gökçe'nin yanına gelerek toplantılara girmeden önce kampanyalar hakkında ne bulduğunu sormakta, kampanyanın üretim sürecinde Gökçe'nin yanında bulunmayarak toplantılarda Gökçe'den önce kampanya fikrini ajans sahiplerine anlatmaktadır. Eylem'in bu hareketi sektörde sıkça karşılaşılan bir durum olmakla birlikte genellikle art direktör yapılan çalışmaları beğenmeyerek, “Olmamış!” diyerek sürekli yeni çalışmalar istemektedir. Eylem de bu tavrı sık sık Gökçe'ye sergileyerek yaratıcı fikirleri beğenmeyip yeniden fikir üretmesini istemektedir. Ayça; Demir'in yeni açtığı ajansta metin yazarı olarak çalışmaktadır. Cansu; Demir'in yeni açtığı reklam ajansına iş başvurusunda bulunmuş, kendisinin 4 yıldır bir dergide metin yazarı olarak çalışmakta olduğunu söylemiş, fakat işe Gökçe tarafından kıskanılarak alınmamıştır. Metin yazarları kuramsal çerçevede reklam fikirlerinin yaratılması, geliştirilmesi ve uygulanmasından sorumlu olan, reklamda yer alacak yazı ve sözleri yazarak, sanat yönetmeniyle reklam kavramını tasarlayan kişiler olarak tanımlanmıştır (Gülsoy, 1999: 112-115). Fakat Ayça dizinin son bölümlerine doğru diziye dâhil olduğundan metin yazarlığı konusunda ürettiği kampanya örneklerine rastlanmamıştır.

Aşk ve Ceza dizisinde Bora; Sevgi ile ortak olarak XL Media'nın sahibidir ve aynı zamanda kendisi de bir reklamcıdır. Sevgi; ajansın işlerine önem vererek titizlikle çalışmaları takip etmekte ve sürekli ajans için yeni işler ayarlamaktadır. Yasemin; müşteri temsilcisi olarak XL Media'da çalışmaktadır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Sevgi'yle ortak olmuş ve YS Ajansı açarak kendisi de reklam ajansı sahibi olmuştur. Yasemin, İzidor Barouh'un meslek hayatında ilerlediği gibi müşteri temsilciliğinden ajans sahipliğine geçerek, yönetici olarak reklam faaliyetlerini sürdürmüştür. Ceyda; YS Ajansta müşteri temsilcisi ve ajansın 3. ortağıdır. Özel bir reklam ajansının kurucu ortağı olan

Cenk Gönenç (2018) tarafından reklam ajansı ortaklığı ve kuruculuğu şu şekilde tanımlanmıştır:

“Bir reklam ajansı ortağıyım ve stratejik taraftan sorumluyum reklam ajansında. Biz markanın görünen iletişimin arkasındaki karmaşık yapıyı düzenliyoruz; yani burada araştırmalara bağlı pazar, rekabet, müşteri araştırmaları, potansiyel müşteri araştırmaları, bütün bunların analizleri sonucu doğru kodları, iletişim kodlarını, marka değer önerisini kreatif tarafa aktarıyoruz ve onlar da görsel çalışma, tasarım haline getiriyorlar bizim bilgilerimizi”.

İncelenen dizilerde Demir, Bora, Sevgi, Yasemin, Ceyda ve Ali reklam ajanslarında kurucu ve ortak olarak çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Ajans sahipleri çoğunlukla müşteri temsilcisi ile müşteri görüşmelerine gitmekte veya müşteriler ajansa geldiklerinde ajans sahipleriyle toplantılara katılmaktadır. Ajans sahipleri, dizilerde kreatif ekibin bir parçası ya da kreatif ekip içinden gelen birileri değildir. Günümüzde uluslararası reklam endüstrisindeki çokuluslu ajansların reklam yazarlığından gelen kurucularının adıyla anıldığı göz önünde bulundurulduğunda, dizideki temsilden yola çıkarak ajans sahibi olmanın yolunun doğrudan mesleki yeterlikten geçmediği ileri sürülebilir.

Ajans sahipleri, müşteri görüşmelerinden sonra ajansa gelerek kreatif ekibe müşterinin ne istediğini müşteri temsilcisi ile birlikte anlatmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi kampanya sürecini de organize ederek nihai sürede ikna çalışmalarıyla kampanyayı müşteriye aktarmaktadırlar. Hayatımın Aşkı dizisinde ajansın sahibi Demir ve junior yazar olarak çalışan Gökçe, kampanya üzerine konuşurken, Demir bulduğu fikirleri Gökçe’ye anlatırken, Gökçe’nin fikirleri beğenmediğini fark ederek *“Biz bu masada eşitiz, açıkça söyleyebilirsin”* der. Demir’in statüsünü bir kenara bırakarak ajansın başarısı ve ekip ruhu adına kendini çalışanı ile bir görerek aradaki statü farkını kampanya yararına ortadan kaldırdığı da dikkat çekmektedir. Azra; her fırsatta Yasemin’in açığını aramakta bu anlamda hırslı bir şekilde kendisini ajans sahiplerine göstermeye çalışmakta ve sürekli rekabet içerisinde olup, ajansta müşteri temsilcisi olarak çalışmaktadır. Derya ve Alpay kreatif bölümde metin yazarı olarak çalışmaktadır.

Küçük Ağa dizisinde Ali; BNK Creative Agency’ de müşteri temsilcisi olarak çalışmaktadır. Reklam sektöründe müşteri temsilcisi olan Süheyla Gür (2018) tarafından mesleğe dair bilgiler şu şekilde belirtilmektedir:

“Dijital bir prodüksiyon ajansında account manager olarak çalışıyorum. Bire bir Türkçeye çevirdiğimizde bu müşteri temsilcisi olarak çevriliyor. Title da direk müşteri kelimesi geçse de bizim asıl yaptığımız proje yönetimi, kaynak yönetimi, zaman planlaması ve proje takibi aslında. Fakat bu işleri yaptıktan sonra müşteriyle de birebir iletişime geçen kişi ben ve benim aynı title a sahip ekip arkadaşlarım oluyor. Müşteriden bir talep geldiğinde bunu ekibe iletiyoruz daha sonra teknik ekip ve diğer finans ekibimizle öncelikle projeyi fonksiyonlarına ayırıyoruz sonra bunun finansal hesaplarının yapılması ve kullanılacak teknolojilerin belirlenmesinde dinleyici olarak, bazı kısımlarda da aksiyon alan taraf oluyoruz.”

Reklam ajanslarında reklamveren ile ajans arasındaki iletişimi sağlayan en önemli görevi müşteri temsilcisi üstlenmektedir. Müşteri temsilcisinin görevi; reklam ajansında yapılan kampanya çalışmalarını müşteriye anlatmakla beraber müşterinin de beklentilerini ajansa ileterek iletişim ağını sağlamaktadır. Reklam ajanslarının sözcülüğünü üstlenen müşteri temsilcisi reklam ajansının müşterilerinin genel profillerinin belirlenmesi, projenin işleyiş sürecinde ve sonrasında müşterinin tepkilerini alma, karşılıklı öneri ve isteklerin aktarımı gibi pek çok konuda yetkili olup mevcut müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanarak, reklam ajansı ile iş ortaklığının sürdürülmesi, yeni müşterilerin reklam ajansına kazandırılması da müşteri temsilcilerinin görevlerindendir.

İncelenen dizilerde Yasemin, Azra, Ceyda, Ali müşteri temsilciliğini temsil etmişlerdir. Yukarıda belirtildiği gibi kampanyaların müşteriye sunulması veya müşteri isteklerinin ajans çalışanlarına aktarılması gibi tüm faaliyetleri bu reklamcılar gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda yaratıcı ekiple birebir çalışma performansı sergileyerek sürekli onları kontrol eden bir mekanizmaları da bulunmaktadır. Aşk ve Ceza dizisinde aşağıda belirtilen diyalog ile müşteri temsilcisinin ajanstaki işleri takip etmesi ve planlayıcı özelliği belirtilmiştir.

Aşk ve Ceza Dizisi: 28.Bölüm

“Yasemin: Arkadaşlar çok büyük bir iş almak üzereyiz.

Sevgi: Hemen bir çalışma planı yapmamız lazım, elimizdeki işler; toplu konut işi, cips ve almayı umduğumuz peynir işi.

Yasemin: Markanın sıfırdan ajansı olacağız.”

Aşk ve Ceza dizisinde müşteri temsilcisi Yasemin, yürüttükleri kampanyalarla ilgili sürekli alt birim çalışanlarının yanına gelerek, kampanyanın nasıl gittiğini sorar. Çalışanlarını müşteriyle tanıştıırken de “Yaratıcı ekibimiz” der. Diziden alınan cümle ile yaratıcı ekip ile müşterinin tanıştırılması, yaratıcı ekibin emeğine de saygı duyulduğunu göstermektedir. Bülent’in dizide Ali tarafından “Yaratıcı kreatif direktörümüz” diye tanıştırması Bülent’in hangi görevde çalıştığına dair bilgi elde edilmesini sağlamıştır. Müşteri temsilcisi Ali ve Genel Müdür Yeşim’in katıldığı müşteri toplantılarına Bülent’te katılmaktadır. Fakat dizide kreatif bir ekip sunulmamış, bu süreçteki tüm işler sadece Bülent tarafından yapılıyor gibi aktarılmıştır. Bülent oluşturduğu kampanya fikirlerini Ali’ye aktarmakta, Ali’de Yeşim’le beraber müşteriye iletmektedir. Yeşim ise ajansın genel müdürüdür.

Reklam sektörüne dair meslek tanımları kuramsal çerçeve kısmında “Reklam Ajansında Çalışanların Görev Dağılımları” bölümünde ele alınmıştır. Dizilerde yer alan reklamcılarının sundukları meslek çalışmaları ile sektörde çalışan reklamcılarının mesleklerini nasıl anlattıkları ve neler yaptıklarına dair mesleki tanımları belirtilmiştir. Reklam sektöründe reklam yazarlığı görevinde çalışan Berkay Özay (2018) reklam yazarlığını şu şekilde tanımlamıştır:

“Uluslararası bir reklam ajansında reklam yazarıyım, aynı zamanda yaratıcı grup başkanıyım. Nasıl çalışıyoruz, gün içinde sabah başlayıp akşama kadar düşünmek, bazen de geceye kadar düşünmek, bu konuda notları alıp onları bir üstümüze anlatmak ve bazen ekip çalışması yapıp, böyle bir beyin fırtınası yapıp da fikir bulma şeklinde oluyor. Tek başımıza da çalıştığımız oluyor. Grup başkanı ne yapar diye sorarsanız; grup başkanı da ben 10 kişilik bir ekipten sorumluyum şu an. O 10 kişilik ekip de hep ya beraber çalışıyoruz, ya da onlar ayrı ayrı ekip ekip o buldukları fikirleri bana anlatıyorlar; ve ben kreatif direktörümüze gitmeden önce ben bir ara seçici oluyorum. Orada beraber eliyoruz bulduğumuz fikirleri ve kreatif direktörümüze anlatıyoruz. Reklamcılığın en zor yanı yaptığınız, ürettiğiniz şeylerin, gün içinde ürettiğiniz

bulduğunuz fikirlerin %90, hatta bazen %99'u, çöp oluyor, bunu bilmeniz lazım.”

Dizilerde müşteri temsilcilerinin müşteri görüşmeleri neticesinde aldıkları brifleri metin yazarlarına sunmaları sonucunda kampanyalara dair fikir üretilmektedir. Ortaya çıkan fikirleri müşteri temsilcilerine aktararak müşterilerle fikirlerin bir araya gelmesini sağlamaktadırlar. Yukarıda belirtildiği üzere dizilerdeki metin yazarları radyo spotları veya ilanlar üzerine değil daha çok televizyon reklamları üzerine metin yazmaktadırlar. Çünkü reklam denince akla gelen ilk kitle iletişim aracı televizyon olmakta ve dizilerdeki temsillerde televizyon metinleri ile sunulmaktadır. Ekip çalışması olarak Aşk ve Ceza dizisinde Alpay ve Derya'nın beraber çalıştığına dair görüntü kareleri yer almakla beraber genelde bireysel çalışmalar da yapmaktadırlar. Yasemin XL Media'da müşteri temsilcisi olarak çalışırken ajansa ortak olmuş, sonrasında ajansın iflas etmesine rağmen Sevgi ile yeniden ortak olarak ve YS Ajans'ı açmışlardır. Yasemin'in XL Media'ya ortak olma nedeni; müşteriler onun çalışmalarını beğenerek güven duymakta ve gittikleri her toplantıda Yasemin, özverili davranışlarıyla işi almaktadır. Bir gün erkek arkadaşı Savaş'la olan ilişkisiyle ilgili karışık durumlardan dolayı Bodrum'a annesinin yanına gitmiştir ve bir daha İstanbul'a dönmemeye karar vermiştir. Fakat ajanstan Yasemin'in ayrıldığını duyan müşteriler birer birer işlerini çekmiş, Bora ve Sevgi tek çarenin Yasemin'e ortaklık teklif ederek ajansa geri çağırmak olduğuna karar vermişlerdir. Sevgi çok ciddi bir ortaklık payı ile Yasemin'e ortaklık teklif etmiş, o sırada kendine iş arayan Yasemin ise hiç düşünmeden bu teklifi kabul etmiştir. Bora'nın ajansın parasıyla borsa oynaması ajansın iflas etmesine sebep olmuştur. Tüm çalışanların tazminatları verilerek işten çıkarılmış, ancak Sevgi ve Yasemin yeniden bir ajans kurmaya karar vermişlerdir. Bu ajansın adı ise YS Ajans olmuştur. Yeni ajansın müşterilerini genellikle Sevgi bulmaktadır. Sevgi ajansa çok büyük kar payı getirecek bir iş bulmuştur. Fakat tek şart, işi veren Ceyda'nın ajansa ortak olmasıdır. Yasemin zorla ikna edilmiş ve Ceyda'da şirketin 3. ortağı olmuştur. Zamanla Ceyda ve Yasemin fikir çatışmalarına düşmekte ve son çare olarak Yasemin kendi hissesini reklam sektörüne dair hiçbir tecrübesi ve eğitimi olmayan restoran işletmecisi ve arkadaşı Pelin'e devretmiştir.

Küçük Ağa dizinde; Ali ailevi durumlarını işe yansıttığı için ajansta sorun yaşamış ve işten ayrılma kararı almıştır. Ali'nin ajanstan ayrılacağını öğrenen müşteriler ajanstan işlerini çekeceklerini söylemişlerdir. Aynı zamanda ajansın işleri de kötü gitmekte ve

Ali'nin babası Mehmet Ağa reklam ajansının durumunda haberdar olup Ali için ondan habersiz ajansa ortak olmuştur. Ali önce kabul etmek istememiş zorla ikna olmuştur. Ajansta yeni ortak Ali'nin şerefine bir parti düzenlenmiş, Mehmet Ağa bu ortaklığa vesile olduğu ve Urfa'lı oldukları için Urfa mutfağına özgü yemekler yapılarak Ali'nin ortaklığı herkese duyurularak kutlanmıştır. Ali ajansa büyük harflerle “Babam Sağolsun” yazısı astırmıştır. Bu durum Ali'nin ailesinin, Ali'ye mesleki anlamda destek olduklarını gösterebilmektedir. Hayatımın Aşk dizisindeki babadan oğula geçen reklamcılık mesleği yer alırken, baba Hulusi Cerrahoğlu, Demir'e mesleki yönden destek olmuş, Küçük Ağa dizisinde Ali'nin babası maddi açıdan destek olarak oğlunun ajans ortağı olmasını sağlamıştır. Aynı zamanda Ali ortaklığını çalışanlara açıklarken *“Bu şirketin herkesin olduğunu ve burada çok eğlenerek çalışmanızı istiyorum”* der ve ortak olan Ali, eskiden ajans sahibine “Orhan bey” diye hitap ederken artık “Orhan'ım” demeye başlamakta ve bu da aradaki hiyerarşinin kalktığını göstermektedir. Her iki dizide de müşteri temsilcisi olan reklamcılar daha sonra ajans ortağı olmuşlardır. Ajans çalışanlarının reklam ajansına ortak olmalarının nedeni; çalışanların işten çıkmaları durumunda ajansın müşterileri ajanslardaki işlerini iptal etmektedir. Bu durum ajans sahiplerini büyük zarara sokmaktadır. Hem müşteri kaybı hem de ortaklığa ihtiyaç duymaları nedeni ile ajans sahipleri çalışmalarını ve müşterilerinin gözünde güveni temsil eden çalışanlarıyla ortak olmayı tercih etmişlerdir. Aşk ve Ceza dizisinde dizinin sonlarına doğru Yasemin'in yeni kurdukları YS Ajansı sektörle ilişkisi, iş tecrübesi ve bir eğitimi olmayan Pelin'e ajansı devretmesi, reklam sektörünün deneyimsiz kişiler tarafından yapılabileceği algısı yaratarak alanında eğitimsiz bir “reklamcı” temsili sergilenmiştir. Bu durumu İzidor Barouh reklamcılıkla ilgili yazdığı mektupta şöyle dile getirmektedir (Dayoğlu, 2018): *“Bir reklam ajansı işten anlayan bir adam tarafından idare edilmezse hiçbir şey yaratamaz.”* Aynı zamanda mektupta yer alan *“Müşteriler, daima müdürler veya ajansın sahibi ile temas etmek isterler.”* cümlesi ile 3 dizide de müşteri görüşmelerine müşteri temsilcisi, ajans sahipleri veya genel müdür ile gidildiği gözlemlenmiş, müşteriye verilen önem gösterilerek, güvenilir bir ajans profili sunulmuştur.

Bireyin üyesi olduğu grubun öznel konumu ve yapısı, bireyin sosyal kimliğinin olumlu olup olmamasına bağlıdır. Sosyal kimlik kuramının yapı taşlarını sosyal kimlik, sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma ve sosyal yapılar oluşturmaktadır (Demirtaş Madran, 2003: 123). Ajans çalışanlarının içerisinde bulundukları sosyal yapı hem kendilerini sınıflandırmalarında hem de sınıflandırma yolu ile sektör dışındaki kişilerin

“reklamcı”lara dair algı haritalarında bir konumlandırma yaratabilmelerine imkân tanımaktadır. Dizilerde bu algı haritası ise dizi yönetmenlerinin ve senaristlerin yaptığı gözlemle harmanlanarak izleyici kitleye sunulabilmektedir.

3.3.3.2. Mekân

Dizilerdeki reklam ajanslarının üçü de İstanbul’da hizmet vermektedir. Üretim faaliyetlerinde yaratıcı endüstri olan İstanbul; kültür, sanat, sanayi, endüstri gibi sanat ve ekonomi açısından üretim merkezi olmaktadır. Bir sosyal medya platformunda belirtilen 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre en büyük reklam ajanslarının İstanbul’da hizmet verdiği sonucuna varılmıştır¹⁴. Dizilerdeki ajansların da İstanbul’da faaliyet göstermesi İstanbul’un reklam sektöründeki yeri ve önemini vurgulamaktadır.

Genel olarak dizilerde çalışma mekânı olarak ajans ortamları seçilmiş, fakat iş yetiştirme durumuna göre karakterler evlerinde de kendilerine çalışma ortamı yaratmışlardır. Seçilen dizilerde iç mekân olarak ajans ortamları sık sık kullanılmıştır. Hayatımın Aşk dizisinde ajansın ortamı iç mekânda “Art-Idea-Create” olarak 3 bölüm renkli camlarla ayrılmıştır. Böylece reklam ajansında örgütlenme biçimi olarak gelenekselden moderne dönüşen bir yapı ile bölümler adlandırılmıştır. Ajansta “Meeting” yazılı toplantı odası bulunmakta ve koridorlar yapılan reklam çalışmaları, grafik tasarımları ve afişlerle görüntülenmektedir. Çalışanlar aktif olarak sürekli bir koşuşturma halinde ve çalışma ortamları renkli camlar ve yazılarla ayrılmaktadır. İç dekorları kitaplar, dergiler ve afişler oluşturmaktadır. Ajansın girişinde “think outside the box” yazan bir duvar vardır. Reklamcıların çalışma ortamı; Hayatımın Aşk dizisinde ajansta sadece Demir’in ayrı bir ofisi bulunmakta ve ofisinin kapısında “Head Office” yazmaktadır. Bu yazıdan Demir’in ajansın en başı olduğu ve yönetici pozisyonunda olduğu anlaşılmaktadır. Masasının üzeri renkli dosyalar, defterler, kalemler, ödüllere doludur. Bu ödüller ajansın itibarının, saygınlığının, yaratıcılığının ve başarısının göstergesidir. Demir iş yetişmediği durumlarda Gökçe’yi kendi evine çağırarak kampanya çalışmalarına evde devam etmektedir. Demir’in evi iki katlı lüks bir ev olup, çalışma odası gösterilmemekte, salonda sehpanın üzerinde laptoplarla çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Gökçe’nin çalışma ortamı ajansta; Idea bölümündedir. Renkli aksesuarların ve renkli kalemlerin yer aldığı, bilgisayarında birçok

¹⁴ <http://www.mediacaonline.com/2015in-en-buyuk-reklam-ajanslari/> Erişim Tarihi: 03.02.2018.

renkli küçük not kâğıtların, grafik tasarımı çalışmaların bulunduğu ve kahvesinin de sürekli masasında yer aldığı bir çalışma masası vardır.

Aşk ve Ceza dizisinde ajansa girildiğinde tüm departmanlar ajansın orta sahasında yer almaktadır. Departmanlar karelerle birbirinden ayrılmıştır. Çalışma alanlarının olduğu alan dikkat şeridi ile dekore edilerek bir alan oluşturulmuştur. Tüm çalışanlar bu alanda çalışmaktadır. Ajansta müşteri görüşmelerinin gerçekleştiği toplantı odası, ajans sahipleri Bora ve Sevgi'nin ayrı ayrı ofisleri, müşteri temsilcisi olan Yasemin ve Azra'nın birlikte oturdukları ofisleri bulunmaktadır. Yasemin diğer çalışanlardan ayrı olarak Azra ile beraber 2 kişilik ayrı bir ofiste oturmakta ve bulunduğu ofis ajans içerisinde camekânla ayrılmış ve asma katla bir kat yukarıda konumlandırılmıştır. Odasında “thinking” yazısı bulunmaktadır. Bu yazı yaratıcı düşüncelerin, fikirlerin bu ofisten çıktığının da göstergesidir. Yasemin iş yoğunluğuna göre akşamları evde çalışmakta kimi zamanda iş ortağı olan Sevgi ile birlikte kendi evinde de çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Yasemin XL Media'da müşteri temsilcisi olarak çalışırken küçük, sade bir evde otururken yeni ajansa ortak olmasıyla birlikte dubleks, lüks bir eve taşındığı görülmektedir. Bora ve Sevgi'nin ofisleri detaylı bir şekilde gösterilmemekte, görülen karelerde küçük ofisleri, çalışma masaları ve bilgisayarlarıyla sade çalışma alanları bulunmaktadır.

Küçük Ağa dizisinde ajansın ortamı; BNK Creative Agency'ta müşteri görüşmelerinin gerçekleştiği toplantı odası, Ali, Bülent ve genel müdür Yeşim'inde ayrı ayrı ofisleri bulunmaktadır. Görülen karelerde ofislerin ayrıntılarına yer verilmemiş sadece Ali'nin ofisi gösterilmiştir. Ali, geniş ve modern bir dizaynı olan ofisinin duvarlarında kendi çalışmalarını ve yaptığı çizimleri asmıştır Zaman zaman çalışma sırasında bu çizimleri incelemektedir. Masasında çok fazla aksesuar olmayıp sade bir çalışma alanına sahiptir. Ali'nin evi ise lüks olmayıp, orta gelirli bir görünüme sahiptir. Ajansların mekân ve iç tasarımlarına bakıldığında 3 dizide de ajans sahibi ve genel müdürün ayrı odaları bulunmakta diğer bölümler çalışmalarının ortaklığı, çalışanların arasında geçen diyalog ve birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimi sağlamak adına birbirine yakın konumlandırılmış, departmanlar camekânlarla bölünmüştür. Dikkat çeken nokta özellikle Hayatımın Aşkı dizisinde ajansın kapısındaki yazı itibari ile tüm reklam ajansı bölümleri, toplantı odası ve ajans sahibinin odasının ismi İngilizce terimlerle ifade edilmiş, Türkçe sözcükler kullanılmamıştır. Aynı zamanda Aşk ve Ceza dizisinde Yasemin'in odasındaki “thinking” yazısı ile yabancı dil terimlerini sıklıkla kullandıklarını göstermekten ziyade reklamcılık

mesleğinin düşünce, yaratıcılık özelliğine de gönderme yapmaktadır. Küçük Ağa dizisinde ajansın isminden başka yabancı terime rastlanmamıştır. Bu noktada ajanslarda mekân tasarımlarında İngilizce terimlerinin kullanıma bakıldığında sektör için yabancı dilin önemi de vurgulanmıştır.

3.3.3.3. Dizilerde Ajans Yapılanmaları

Elden (2009: 592) uzman kadroları bünyesinde barındırarak spesifik olarak belirledikleri alanlarda, belirli ürün gruplarında ve belirli reklam ortamlarında uzmanlaşmış olup, hitap ettikleri pazarı ve pazarlama koşullarını yakından tanıyan, reklamın seslenmek istediği hedef kitle yönünden de uzmanlaşma yolunda olan ajansları uzman ajans olarak ifade etmiştir. Uzman ajansların yaptığı gibi incelenen dizilerdeki reklam ajansları sadece belirli sektörlerle yönelik reklam kampanyaları hazırlamamaktadır. Örneğin ajanslar sadece sağlık alanı veya sadece gıda alanına yönelik reklam kampanyaları üretmemekte, her sektöre dair kampanyalar ajanslarda hazırlanmaktadır. Çalışma disiplini açısından Aşk ve Ceza dizisinde aşağıda belirtilen diyalogda yer aldığı üzere ajans farklı şirketlerin aynı tarz ürünlerin reklamını, müşterisi olan şirketin kampanya süreci devam ederken aynı anda 2.şirketinde aynı ürününün reklam kampanyasını yapmamaya dikkat etmiş ve reklam ajansı etik kurallar çerçevesinde kampanyayı sürdürmüştür. Çünkü bir reklam ajansının aynı alanda faaliyet gösteren iki reklamverene hizmet vermesi etik olarak uygun görülmemektedir (Gençtürk Hızal, 2005: 118).

Aşk ve Ceza Dizisi: 28.Bölüm

“Sevgi: Ajansımızın ilk müşterisiyle toplantımız yarın.

Sevgi: Yeni bir şirket daha kurulum aşamasında sayılır, gıda sektörü.

Yasemin: Gıda?

Sevgi: Merak etme Baldarlar’a rakip değiller, ağırlıklı olarak süt ürünleri, peynir işi.

Yasemin: İyi, tatlı iş.”

Aynı zamanda aşağıda belirtilen diyaloglardan yola çıkılarak Aşk ve Ceza ve Küçük Ağa dizilerinin “Tam Hizmet Ajansı” olarak hizmet verdiği sonucuna varılmıştır. Tam Hizmet Ajansı; satış promosyonu, pazarlama araştırması ve stratejisi geliştirilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması, ambalaj dizaynı, satış toplantıları, organizasyonu gibi faaliyetlerin en azından bir kısmını müşterisine sunabilen ajanslardır (Ergüven, 2003: 112). Tanımdan yola çıkıldığında her 2 dizisinde diyalogları alınarak, Aşk ve Ceza dizisinde YS

Ajans için web tasarımcı, grafiker ilanı verilmesi, lansman, tanıtım organizasyonu içinde olmaları, kurumsal kimlik, marka yaratma, logo tasarımları ve kriz yönetimine ilişkin kamuoyu çalışmalarını yapacaklarını belirtmeleri ve tanıtım filmleri çekimlerinden bahsetmeleri, “Anahtar teslim bir iş olacak.” ve “Daha önce sizinle tanışsaydık, PR işlerini sen yapardın.” cümleleri ve Küçük Ağa dizisinde tanım filmlerini değinmelerinden elde edilen ip uçları ile ajansların tam hizmet ajansı olarak hizmet verdiğini göstermektedir.

Aşk ve Ceza Dizisi: 6.Bölüm

“Yasemin: Bayılırım o işe, kurumsal kimlik, marka yaratma, kampanyalar tadından yenmez.

Bora: Bu işe biz bir marka yaratma işi olarak bakıyoruz, her şeyi baştan başlamalıyız, adım adım ilerleyeceğiz, bu da kurumsal kimlikten başlıyor, logolar, tasarımlar, etiketlerinize varıncaya kadar sıradan bir reklam kampanyasıyla karıştırmamak lazım. Anahtar teslim bir iş olacak.”

Aşk ve Ceza Dizisi: 26.Bölüm

“Sevgi: Bugün yeni alacağımız elemanlar için gazeteye ilan vermemiz lazım, web tasarımcısı, grafiker...”

Aşk ve Ceza Dizisi: 27.Bölüm

“Savaş ve Yasemin’in gittikleri restoranın sahibi olan Pelin Hanım sohbet sırasında Yasemin’e “Daha önce sizinle tanışsaydık, PR işlerini sen yapardın.”

Aşk ve Ceza Dizisi: 43.Bölüm

“Balدارlar şirketi uyuşturucu haberleriyle ilgili markalarına ilişkin algıyı düzeltmek için YS Ajansla toplantı yapılır.

Ceyda: Kriz yönetimi çok önemli doğru zamanda doğru hamle işin özü bu, en ufak bir hata her şeyi silip atabilir. Kamuoyunda imaj düzelsin diye bekleyip risk almak yerine aynı ürün yeni bir marka olabilir.”

Küçük Ağa Dizisi: 43.Bölüm

“Yeşim: Size bomba gibi haberlerim var. Sinem’in hastanesinden aradılar. Hastanenin tanıtım ve reklam projesini size vermek istiyoruz dediler.”

Küçük Ağa Dizisi: 45.Bölüm

“Yeşim: Bursa’daki otelin reklamı geldi ama sen tanıtım filmlerini sevmezsin diye bende adamlara net bir şey söylemedim.

Ali: Saçmalama almamız lazım.

Yeşim: Olur arayıp toplantı ayarlayalım.”

Hayatımın Aşk dizisinde tam hizmet ajansı olarak çalıştıklarına dair ipuçlarına rastlanmamış dizideki Ajans 237 daha çok yaratıcı reklam kampanyaları üzerine faaliyet

göstererek butik ajans olarak çalışmalarını sürdürmüştür. Butik ajanslar, müşterilerine reklamcılığın sadece yaratıcı kısmıyla ilgili hizmetler veren ajanslardır (Ergüven, 2003: 113). Ajans 237’de sunulan reklam faaliyetlerinde sadece yaratıcı reklam kampanyaları aktarılmıştır.

Müşteri ilişkilerine yönelik dizilerde ajans çalışanları ile müşteriler arasında geçen diyaloglara yer verilmiştir. Bireyler üyesi oldukları sosyal grubu temel alarak kendilerini tanımlar, bu yolla kendilerini değerlendirirler ve kendilerini sınıflandırır ve böylece sınıflandırma ile bireyler üyesi oldukları grup ile kendilerini özdeşleştirerek sosyal kimliklerini oluştururlar (Demirtaş Madran 2003: 129; 2012: 76). Reklam ajansına geldiklerinde reklamverene, çalışanlar öncelikle reklamcı kimlikleriyle tanıştırılmaktadır. Bu durum karşılaşmanın profesyonel bir iş ortamında oluşuna bağlı olarak da değerlendirilebilir.

Küçük Ağa Dizisi: 42. Bölüm

“Ali: Yaratıcı kreatif direktörümüz Bülent Bey.”

Hayatımın Aşk Dizisi: 6.Bölüm

“Reklam veren Dünder Bey samimiyeti seven, doğal bir adamdır. Gökçe müşterinin tarzını çözerek onun diliyle yaklaşır ve “Dünder Beycim, yaptığımız işe inanıyor, samimiyete güveniyoruz.” gibi cümleler kurarak samimi bir diyalog yaratmaya çalışır.

Demir: Dünder Bey, hedef kitleyi analiz ederken şöyle bir şey ilgimizi çekti.

Dünder Bey: Demircim, lütfen bana reklamcı ağzıyla konuşma, siz reklam yapın, tanıtım yapın çok güzel şeyler çıkacağını biliyorum, analiz manaliz bunları karıştırmayalım, ben ekmegime güveniyorum, gerisi zaten kendiliğinden gelir.

Toplantı sonunda vedalaşırken,

Dünder Bey: Ben artık sıkıldım toplantı odalarında ukala reklamcılardan, bana böyle samimiyet lazım, der ve ailece görüşmek üzere sözleşirler.”

Diyalogda yer aldığı üzere ajans sahibi olan Demir, müşteri ile konuşurken reklamcı dilini kullanarak kavramsal ifadelerle açıklamalar yapmakta, fakat müşteri aradaki resmiyeti ortadan kaldırmak isteyerek samimi bir iletişim kurmak istemekte ve bu durum işi almak junior Gökçe tarafından fark edilerek, müşterinin ne istediğini anlayarak, samimi bir diyalog yaratarak etkilemeye çalışmaktadır.

Aşk ve Ceza Dizisi:6.Bölüm

“Bora, Sevgi, Yasemin müşterilerle görüşmeye gittiğinde sekreterler patronlarına haber verirken “Reklamcılar geldi.”

Kimlik kavramı, bir kişinin kendisini tanımlaması, kendimiz hakkında sahip olduğumuz görüşler, tanımlar, imajlar, bilgiler içermekte olup (Bilgin, 2007), sosyal kimlik kuramının temel fikri, bireyin üyesi olduğu sosyal sınıfın ve kişinin ait olduğunu düşündüğü sosyal sınıflandırmanın, onun tamamlayıcı özelliklerini tanımlaması bakımından benlik kavramının bir parçası olarak kendini tanımlamasıdır (Hogg ve Terry, 2001: 3). Kuramlar kapsamında dizilerde reklamcıların kendilerini “reklamcı” olarak tanımlamalarının yanı sıra çevrelerindeki insanlar tarafında da sınıflandırılmış, Hayatımın Aşk dizisinde müşteri Dünder Beyin, reklamcılara yönelik kalıpyargıları ve düşüncelerini Demir ve Gökçe’ye aktarmasıyla dile getirilmiştir. Aynı zamanda Bora ve Yasemin’in “reklamcılar” olarak tanımlanması da mesleklerinin tanımlayıcı özelliklerini göstermektedir.

Aşk ve Ceza Dizisi:1. Bölüm

“Bora: Zemin renginiz bu mu?”

Alpay: Alternatifler daima var ama müşteri siyah isteyince...

Bora: Müşterinin ne zamandan beri fikri var, bizim işimiz müşterinin istediğini yapmak değil, yaptığımızı müşteriye beğendirmek! Baştan mı öğreteceğim size reklamcılığı! Bu işin alfabesi yok arkadaşlar, unuttunuz mu biz müşteriyi yönlendireceğiz onlar bizi değil.”

Aşk ve Ceza Dizisi:29. Bölüm

“Yavuz bey: Üreteceğimiz peyniri akılda kalan bir isim bulalım, bir maskotu olur belki peynirin çocuklara cazip gelecek, onlara sevdirecek bir şey hoşlarına gidebilir. Haftaya çalışmalar gelince üzerinden geçelim, benim aklımda bir şeyler var size yardımcı olabilecek

Yasemin: (Sinirle defterinden bir kağıt yırtar, Yavuz’a verir) Bizim çalıştığımız matbaanın telefonu, numarayı benden aldığınız söylerseniz her türlü yardımı yaparlar. Bakın Yavuz Bey, bizim çalışma tarzımız böyle değil, önceden söylemem gerek ben size peyniri söyle yapın böyle yapın diyor muyum?

Yasemin: (Ajansa gelerek) Biliyordum böyle olacağını adam reklamcılık dersi vermeye çalıştı bana!”

Reklam sektörünün önde gelen isimlerinden Rosser Reeves, ajansın müşteri ile ilişkisinde; müşterinin yapılan işe karışma hakkının olduğunu düşünmekte, müşterilerin koyduğu belirli kuralların olduğunu ancak bunlardan onda dokuzunun yararlı olduğunu

belirtmekte ve reklam ajansının, müşterinin işini müşteriden daha iyi bileceğini düşünmesinin büyük bir hata olduğunu eklemektedir. Çünkü müşteri ürün hakkında, şirketi ve gereksinimleri konusunda daha fazla bilgiye sahiptir (Ordaş, 1997: 103-142). Yukarıda belirtilen ifadede dizilerde reklamcıların müşterilerinin işlerine karışması durumunda verdikleri tepkilerin aksine Reeves, müşteriyi haklı bularak, kampanya sürecine müşteriyi de dâhil ederek onların istekleri yönünde ilerlediklerini belirtmiştir.

Aşk ve Ceza Dizisi: 28. Bölüm

“Sevgi: Yasemin bulabileceğiniz en iyi reklamcılardan biridir, kime ne satacağını çok iyi bilir. Yasemin: Size daha önce yaptığımız işlerden örnekler gösterelim, sizde bizimle ilgili fikir sahibi olursunuz (dosyasını müşteriye uzatır).”

Dayoğlu’nun (2018) reklam sektöründe duayen olan Barouh’un mektubundaki *“Müşterilere, diğer kuruluşlara yapmış olduğunuz ilan örneklerini ve kampanyalarını göstermek ancak yayınlandıktan sonra doğrudur.”* ifadesi, Yasemin’in ajansın yaptığı işleri müşterilerine dosya halinde hazırlayarak göstermesi, Barouh’un reklamcıların yaptıkları çalışmaların müşteri görüşmelerinde ne kadar önemli olduğunu da vurgulamıştır. Aynı zamanda Barouh’un reklamcıların müşteri görüşmeleri sırasında *“Dudaklarından tebessüm eksilmesin.”* ifadesi Küçük Ağa dizisinde Ali’nin müşteri toplantısı sırasında çalışanlara *“Gülün, müşteri geliyor.”* ifadesiyle örtüşmektedir. Barouh’un *“Günün birinde müşterilerinin biri senden ayrılabilir, belki sende hoşlanmamaları, işlerin zamanında teslim edilmemesi, belki de şirketin hatası.”* cümlesi kuramsal çerçevede belirtilen reklamveren reklam ajansı ilişkisini hatırlatmaktadır: *“ücretlendirmedeki fikir ayrılıkları, kalitesiz - uyumsuz ajans personeli, kalitesiz reklam fikirleri, kalitesiz - yetersiz ajans hizmetleri, üst yönetim kademelerinde yaşanan çatışmalar, satışların düşmesi”* (Weilbacher,1983:19; akt. Ergüven,2003:115).

Sosyal karşılaştırma yolu ile örneğin Küçük Ağa dizisinde ajansın konumu ile ilgili söyledikleri *“Biz zaten 1.ligteyiz”* cümlesi diğer ajanslarla karşılaştırma yaparak abartma etkisi ve iç grup kayırmacılığı ile ajanslarını yücelttiklerini de göstermektedir. Aynı şekilde Hayatımın Aşk dizisinde de Gökçe’nin çalıştığı reklam ajansını *“Türkiye’nin önemli reklam ajansı”* olarak nitelendirmesinde iç grup kayırmacılığı yaptığı ileri sürülebilir. Sosyal kimlik kuramında bireyin belli bir gruba ait olduğu bilgisi ile reklamcılar da

kendilerini sosyal kimlikleri doğrultusunda tanımlama ve özellikle müşteri diyaloglarında kimlik özelliklerini kendilerine yüklemektedirler.

3.3.3.4. Dizilerde Ajans İsimleri

Dizilerdeki ajans isimlerinin reklam sektöründe hizmet veren ajans isimleriyle ilişkilendirilerek benzerlik kurulduğu ileri sürülebilir. Bunu yaparken ise reklamcılıkta kullanılan ürün yerleştirme tekniğinin kullanıldığı belirtilebilir. Ürün yerleştirmenin tanımına bakıldığında “Ürün yerleştirme, bir film/program içine markalı bir ürünün planlı ve göze batmayacak biçimde sokulması yoluyla film ya da televizyon izler kitlesini etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajıdır” (Balasubramanian, 1994: 31; akt. Çakır ve Kınıt: 2014).

Hayatımın Aşkı dizisinde Demir’in sahibi olduğu “Ajans 237” reklam ajansının isminin, Türkiye’nin önde gelen dijital reklam ajanslarından biri olan “41? 29! Reklam Ajansı”ndan esinlenildiği değerlendirilebilir. 41? 29! Reklam Ajansının ilgili web sayfasında Türkiye’nin önde gelen dijital reklam ajanslarından biri olarak tüketicilerle markaları buluşturan, eşsiz deneyimler tasarlayan ve hikâye anlatımını, yaratıcı fikri, pazarlama yaklaşımını, ölçümlemeyi ve inovasyonu aynı potada eriten bir ajans olduğu ifade edilmektedir¹⁵. Aşk ve Ceza dizisinde Sevgi ve Bora’nın ortak olduğu reklam ajansı olan “XL Media”, Türkiye’de hizmet veren “XL Reklam Medya” ile neredeyse birebir aynı ismi taşımaktadır. XL Reklam Medya; ilgili web sayfasında “görsel medya reklamları pazarlama ekibi” olarak ajanstan bahsetmiş ve ajansın yaptığı işleri; yayıncı, yapımcı kişi ve kuruluşlarla projelerin hayata geçirilmesi için çözümler üreten, sponsor temini ve yapımcı kuruluşların reklam veren ile müşterek faydada buluşmalarını sağlayan bir ajans olduklarını belirtmişlerdir¹⁶. Küçük Ağa dizisinde Ali’nin çalıştığı reklam ajansının isminin “BNK Creative Agency” olması Türkiye’de hizmet veren “BKIW Kreatif Reklam Ajansı” ile arasında isim benzerliği kurulduğu düşünülerek dizideki ajansın ismine bu ajanstan esinlendikleri ileri sürülebilir. BKIW Kreatif Reklam Ajansı, ilgili web sayfalarında ajansın okunuşunu “be-ka-ay-vi” olarak belirterek, ürün ve hizmetler için

¹⁵ <http://www.dijitalajanslar.com/41-29-ile-grey-istanbul-birlesti/> Erişim Tarihi: 09.01.2018.

¹⁶ <http://www.xlreklam.net/> Erişim Tarihi: 09.01.2018.

kaliteli fikirler üreterek, sürdürülebilirliği, akılda kalıcılığı ve bilinirliği sağlayan bir reklam ajansı olarak kendilerini tanıtmışlardır¹⁷.

Reklam sektöründe hizmet veren köklü ajansların isimleri örneğin David Ogilvy'nin kurduğu "Ogilvy&Mather" ajansta olduğu gibi ya ajans sahiplerinin isimlerini almakta ya da James Walter Thompson'un kurduğu "JWT" ajansta olduğu gibi baş harflerinin kısaltmaları yer almaktadır. Reklam ajansı ortaklarının kısaltmaları kullanmasına örnek olarak Yasemin ve Sevgi'nin baş harfleriyle ajansa isim vererek kurdukları YS Ajans gösterilebilir.

3.3.3.5. Yaratıcılığın Ödülleri

El Murad ve West (2004) reklam sektöründe başarının en önemli unsurunun yaratıcılık olduğunu, başarılı olmak için fikirlerin yeni, benzersiz olarak sunulması gerektiğini ve yaratıcılığın genellikle "yaratıcı düşünme" veya "yetenek" olarak tanımlandığını belirtmektedir. Aynı zamanda reklamcılık ve yaratıcılığın birbirine sıkı sıkıya bağlı kavramlar olduğu, reklam yaratıcılığının reklamveren tarafından belirlenen hedeflere ulaşmada, hedef kitlede belirgin bir etki yaratmada önemli olduğu ve reklam yaratıcılığının özel bir yaratıcılık biçimi olarak özgünlük, imgeleme, yönlendirme ve problem çözücü bir anlayış çerçevesinde çalıştığı ifade edilmektedir (El Murad ve West, 2004).

Küçük Ağa Dizisi: 48.Bölüm

"Yeşim: Altın Elma Ödül Töreni'ne katılmayı unutmayın.

Mary: Ödül demek prestij demek, prestij demek yeni müşteri demek."

Küçük Ağa dizisinde yukarıda belirtilen ajans çalışanları arasındaki konuşma diyalogunda yer alan ödül törenine gitmeleri ve bu ödül töreninin isminin "Altın Elma Ödül Töreni" olması "Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması" ismine gönderme yapar niteliktedir. Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması" 1989 yılında Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu tarafından Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajanslarının yıl boyunca yaptıkları çalışmaları ödüllendirmek adına düzenledikleri bir yarışmadır. O dönem derneğin başkanlığını yürüten Eli Acıman, Asbaşkan Ersin Salman'ı yarışmanın organizasyonu ile görevlendirmiştir. Ersin Salman ve Metin Deniz yarışmanın adı, ödülün

¹⁷<http://www.bkiw.com.tr/> Erişim Tarihi: 09.01.2018.

biçimi ve malzemenin türüne ortak çalışmaları sonuncunda kararlaştırarak Yönetim Kurulu'na öneri getirmişlerdir. Kabul edilen öneri ile birlikte reklam ödülleri için yapılacak yarışmanın adı "Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması" olmuş, ödül "Kristal" bir "Elma" ve ona saplanan bir "Ok"tan oluşmuştur. Ödülün kristalden yapılarak, elma ve ok figürlerinin kullanılmasının nedeni ise kristalin; temizliği, saydamlığı, netliği simgeleyip, gerek mesajınız, gerekse onu taşıyan ortam bu temizlikte, bu netlikte ve bu saydamlıkta olmasıdır. Elma; yollanan reklam mesajını almasını beklediğiniz kişileri, yani hedef kitleyi simgelemekte, ok ise reklamın mesajını ve satışı sağlayan yaratıcı fikri simgelemektedir. Kristal Elma denince ilk akla gelen kavramlar başarı, hedef, değerlendirme, takdir, heyecan, motivasyon, performans, prestij ve saygınlıktır¹⁸.

Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık Vakfı'nın (2013) yaptığı araştırmaya göre reklam ajansı çalışanlarının uluslararası reklam ödülleri %53'lük oran ile "Cannes Lions" ödülleri, ulusal reklam ödülleri ise %54'lük oran ile "Kristal Elma" meslek ödülleri takip ettikleri belirtilmiştir. Hayatımın Aşk dizisinde de yaratıcılığın ödüllendirilmesi araştırmasında ajanslar için ödülün önemini ön plana çıkarmak ve sektör açısından da "Kristal Elma" ödül törenini vurgulamak için dizide "Altın Elma Ödül Töreni" olarak isimlendirilerek aralarında benzerlik kurulduğu ileri sürülebilmektedir.

Küçük Ağa dizisinde olduğu gibi reklam ajanslarının ödül almalarıyla ilgili benzer diyaloga Aşk ve Ceza dizisinde de yer verilmiştir.

Aşk ve Ceza Dizisi: 2. Bölüm

"Bora: Banka Venetto bizimdir arkadaşlar.

Alpay: Bora bey bütün kristalleri bu sene biz toplayacağız.

Bora: Kristallerin modası geçti, şimdi moda yurtdışından iş kapmakta."

Reklam ajansları için ödül almak, içerisinde bulundukları rekabet ortamında başarıyı, prestiji, yaratıcılığı, farklılığı, ekip çalışmasının gücünü ortaya koyacak başarı göstergesidir. Ödül törenlerinin önemi Küçük Ağa dizisinde törene katılmak ve ödül almak "Ödül demek prestij demek, prestij demek yeni müşteri demek." cümlesiyle vurgulanmış, alınan ödüller vasıtası ile ajansın var olan müşteri portföyünü koruyarak yeni müşteriler kazanabileceği belirtilmiştir. Hayatımın Aşk dizisinde de ajansın sahibi Demir'in odasında ödüllerin yer alması ve görüntü ekranında yer verilmesi ajansın prestij sahibi olarak

¹⁸<http://www.kristalelma.org.tr/tarihce.html> Erişim Tarihi: 09.01.2018.

yarışmalarda ödöl aldığını göstermektedir. Ordaş'ın (1997:7-35) belirttiğı üzere Ogilvy'e göre ödüllü bir reklam yazarı iyi tanınmış bir yazar olmakta, yazı bölümünden yönetime yükselmiş ve üzerinde adı yazan bir kapıya sahip olarak reklamcılık alanında nam salmış bir kişi olunduğunu ifade etmiştir. Ödöl, reklam ajansları için yaratıcılığın ödüllendirilmesini temsil etmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında “Sosyal Temsil” ve “Sosyal Kimlik Kuramları” çerçevesinde dizilerdeki reklamcı temsili incelenmiştir. Sosyal temsiller insanların çevrelerinde neler olup bittiğini anlamalarına imkân sağlamaktadır. İncelenen dizilerde reklamcılık mesleğinin ne olduğuna, reklam ajansı çalışanlarının nasıl çalıştıklarına dair gözlemler yapılmış ve dizilerdeki reklamcı temsilinin demografik özellikleri, yaşam tarzları ve dizilerdeki reklam ajansı yapılanmaları, rol ve görev dağılımları incelenmiştir. Öner’in (2002: 30-34) ifade ettiği gibi temsillerin tanıdık olmayı tanımlayan özelliği ile reklamcılık alanına dair bilgisi olmayan kişilere “Reklamcı ne yapar?” sorusunun cevabına yönelik dizilerde reklamcı temsili sunulmuştur. Gerçekleştirilen literatür çalışmasında “reklamcı”lara dair yapılan çalışmalar biyografi ve otobiyografi çalışmaları olup, sektörün önde gelen isimlerinin reklamcılık mesleğine nasıl başladıkları, ajans sahibi olmalarındaki süreç ve sektörde karşılaştıkları zorluklar aktarılmıştır. Reklamcılarının, reklam sektöründe çalışmadan önce edebiyat, tiyatro, sinema gibi alanlarda çalıştıklarına ve Türkiye’de reklamcılığın daha çok sanatla ilgili olanların yaptığı bir meslek olarak algılandığı bulgularına rastlanmıştır.

Fransız reklamcı Jack Seguelas’ın (1994) “Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor!” adlı kitabında reklamcılarının, insanların zihninde ukala olarak algılandığını ileri sürmüş, reklamcılık mesleğinin toplumda kötü, yapılmaması gereken bir meslek olarak düşünüldüğünü belirtmiştir.

Moscovici’nin (1984) belirttiği “Sosyal temsil çalışmalarında ilk olarak toplum içerisindeki konuşma diyaloglarından örnek olarak veriler toplanmalıdır” ilkesi ile hareket edilerek dizilerdeki ajans ortamlarında geçen konuşma diyalogları ele alınmıştır. Reklamcılarının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, fiziksel ve kişisel özellikleri, eğitim ve yabancı dil bilgisi), sosyo-ekonomik özellikleri (aile yapısı, yaşam tarzı, çalışma süreleri ve ücretleri, giyim tarzı), reklam ajansı pratikleri (rol ve görev dağılımı, mekân sunumları, ajans yapılanmaları ve ajans isimleri) çerçevesinde, ajansların yaratıcı özellikleri üzerinde elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Değerlendirme kapsamında demografik özellikleri içerisinde bulunan yaş ölçütü açısından dizilerde, 25 ile 68 yaşındaki reklamcılar temsil edilmiştir. 68 yaşında bir reklamcının olması haricinde diğer tüm reklam ajansı çalışanlarının 25-30’lu yaşlarda olması genç çalışan grubunu temsil etmektedir. Ajans sahiplerinin yaş ortalamaları 30 yaş ve üzeridir. Reklam ajansı çalışanlarına göre yaşları

daha büyüktür. Genel olarak ajansta genç çalışanların olması ile reklamcılığın genç işi olarak algılandığına da vurgu yapılmaktadır. Cinsiyet bakımından kadın ve erkek reklamcılarının sayılarına bakıldığında, kadın reklamcılarının daha fazla olduğu gözlenmiştir. Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık Vakfı'nın (2013) yaptığı “Reklam Sektöründen Ne Haber?” adlı anket çalışmasında da mevcut reklam ajanslarında çalışanların cinsiyetlerine bakıldığında kadın çalışanların erkek çalışanlara göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Dizilerde de kadın reklamcılarının fazla olması elde edilen veriyi destekler niteliktedir. Dizilerde reklamcılar fiziksel ve kişisel özellikleri bakımından şık giyinen, saç ve makyaj konusunda da özen gösteren bakımlı kadın reklamcılar sunulurken aynı zamanda sadeliği tercih eden kadın reklamcılarda sunulmuştur. Erkek reklamcılar; spor yapan, klasik giyinmekten kaçan, fakat kıyafetlerine özen gösteren reklamcı bireyler olarak temsil edilmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında, çoğu üniversite mezunu olup ileri düzeyde yabancı dil bilgisine sahiptir. Sektörden dışarıya yansıyan ve sektörde de en sık kullanılan kelimenin “yaratıcı”, “yaratıcılık”, “kreatif” olduğu görülmektedir.

Sosyo-ekonomik özellikler açısından reklam ajanslarında erkek ve kadın çalışanlar dizilerde de farklı görev ve rol dağılımları içerisinde temsil edilerek, reklamcılık mesleğinin erkek ve kadınlar tarafından yapılabilir olduğu sunulmuştur. Çetin ve Sönmez (2014: 193) medyanın sosyal temsillerin yayılma sürecinde bireyin bilinmeyen bir şeyi öğrenmek ve o şey hakkında bilgi sahibi olması sırasında başvuracağı kaynakların başında geldiğini belirtmişlerdir. Bu kapsamda televizyon dizilerinde yer alan reklamcılarının rol ve görev dağılımlarına sosyal temsil yolu ile reklamcılar hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamak adına yer verilmiştir. Dizilerde görev dağılımı bakımından en çok “müşteri temsilcilerine, metin yazarlarına, kreatif direktör’e yer verilmiştir. Görülen karelerde ajans çalışanlarının sürekli hareketli bir şekilde koşturur halde olmaları, ajanslarda yoğun bir iş akışının olduğunu da göstermektedir. Reklamcılarının aile yapılarına bakıldığında birçoğunun ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek olan ailelerde yetiştikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, ailesinde sektöre dair bilgi birikimi olmayan, kültürel sermaye yönünden üniversite eğitimlerini tamamlamayan ailelerde yetişen kişiler de reklamcılık mesleğini seçerek, mesleği icra edebilmektedir. Reklamcılarının en sıklıkla tükettikleri içeceğin kahve olması da dikkat çeken bir diğer unsur olmuştur. Moscovici'nin (1984) ifadesiyle soyut olan bir şey somut bir hal alarak kahve içme edimi, dizilerde reklamcılarının kahve içme pratiği ile sunulabilmektedir. Aynı zamanda kahveyi reklamcıya demirlemekte ve izleyici kitlede “reklamcı kahve içer” algısı yaratılarak

nesnelleştirilebilmektedir. Bununla birlikte kahve, grup üyeliğinin ve aidiyetliğinin de sembolü olarak değerlendirilebilir.

Çalışma saati ve ücret durumlarına bakıldığında, çalışma saati aralığının ve tatil günlerinin belirsizliği, günün her saat diliminde reklamcılık mesleğinin kişinin ayrılmaz bir parçası olduğu ve reklamcılığın bir yaşam tarzı olduğu görülmektedir. Doğru ve Çakır'ın (2015: 618) 2015 yılında yaptıkları reklam ajansı çalışanlarının ücret ve çalışma saatlerine yönelik araştırmada, reklamcılarının maaşlarının düşük oranda seyrettiği sonucuna varılmış, bu durum dizilerdeki diyaloglarla ve elde edilen verilerle de yeniden üretilmiştir.

Dizilerdeki reklam ajanslarının üçü de İstanbul'da hizmet vermektedir. Bu durum reklam sektörünün merkezinin İstanbul'da olduğu algısını yeniden üretmektedir. Genel olarak dizilerde çalışma mekânı olarak ajans ortamları gösterilmekte, fakat iş yetiştirme durumuna göre reklamcılar evlerinde de kendilerine çalışma ortamı yaratabilmekteledir. Bu durum reklamcılarının zaman ve mekân konusunda esnek çalışma saatlerinin olduğunu ve reklamcı “her zaman her yerde çalışabilir” anlayışı içerisinde olduğunu göstermektedir. Ajanslarda, mekân tasarımlarında İngilizce terimlerin kullanımına bakıldığında, sektör için yabancı dilin önemi de vurgulanmaktadır.

Sosyal temsillerin oluşum sürecinde yer alan demirleme ve nesnelleştirme ile reklamcılık mesleği tarif edilebilir bir nitelik kazandırılarak insanların zihninde yer alan soyut bir kavram olan “reklamcı” kavramı dizilerdeki temsillerle somut bir hal kazanmıştır. Yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda dizilerdeki reklamcılarının temsilleri ile sosyal kimlik çerçevesinde, sosyal bir grubun üyesi olan reklamcılık mesleğine dair özellikler yüklenerek sosyal sınıflandırma yapılabilmektedir. Dizilerdeki ajans çalışanlarının, ajansın bir üyesi olarak topluluk duygusu ile çalıştıkları, reklam ajanslarını “Türkiye'nin en önemli ajansları” olarak değerlendirmeleri sektörde de reklamcılarının çalıştıkları reklam ajanslarına duydukları aidiyeti gösterir niteliktedir. Sosyal Kimlik Kuramına göre; bireyin üyesi olduğu gruba dair kendisini ait hissetme duygusu yükseldikçe sosyal kimlik oluşturma olasılığı da aynı ölçüde yükselmektedir. Bireyler kendilerini ait hissettikleri gruba karşı pozitif olarak konumlandırmakta, aidiyet duymadıkları gruba karşı ise olumsuz bir düşünce içerisine girmektedirler. (Tajfel, 1982; Turner, 1978'den akt. Aşkın, 2007: 214-215). Aynı zamanda elde edilen diyaloglar yolu ile reklamcılar kimi zamanda abartma etkisi ve iç grup kayırmacılığı yaparak ajanslarını yücelttiklerini de göstermektedir. Sosyal Kimlik Kuramında bireyin belli bir gruba ait olduğu bilgisi ile reklamcılarda kendilerini sosyal

kimlikleri doğrultusunda tanımlama ve özellikle müşteri diyaloglarında kimlik özellikleri kendilerine yüklenmektedir. Reklamcıya ilişkin bu temsilin kalıpyargılar temelinde olduğu ileri sürülebilir.

Bireyler üyesi oldukları sosyal grubu temel alarak kendilerini tanımlar, bu yolla kendilerini değerlendirirler ve kendilerini sınıflandırır ve böylece sınıflandırma ile bireyler üyesi oldukları grup ile kendilerini özdeşleştirerek sosyal kimliklerini oluştururlar (Demirtaş Madran 2003: 129, 2012: 76). Reklam ajansına geldiklerinde reklamverene, çalışanlar öncelikle reklamcı kimlikleriyle tanıştırılmaktadır. Bu durum karşılaşmanın profesyonel bir iş ortamında oluşuna bağlı olarak da değerlendirilebilir. Böylesi bir tanıtım, reklamcının sosyal kimliğini hem grup içinde hem de grup dışında kurulmasına yöneliktir. Dolayısıyla “Bireyin üyesi olmadığı diğer gruplar, bireyin üyesi olduğu grubu tanımlaması ve değerlendirmesi için bir temel oluşturmaktadır. Bireyin diğer gruplarla yaptığı sosyal karşılaştırma (iç grup-dış grup karşılaştırması) sonucunda üyesi olduğu grubun konumu belirlenmektedir” (Demirtaş Madran, 2003). Reklamveren reklam ajansı ilişkisi sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken benlik saygısını yükseltmek ve olumlu bir sosyal kimlik edinmek isteyen birey, kendi grubunu kayırıp üyesi olmadığı diğer grupları küçümseyerek yanlı bir tavır sergileyecektir. Bu sürece iç grup kayırmacılığı denmektedir. (Demirtaş Madran, 2012).

“Türkiye’de Televizyon Dizilerindeki Reklamcı Temsili” ne ilişkin elde edilen bulgular tablo ile gösterilmiştir.

Demografik Özellikler:	
1. Cinsiyet	Dizilerde reklam sektöründe çalışan kadın reklamcılarının sayıları daha fazladır.
2. Yaş	25-68 yaş grubu temsil edilmiş, fakat 25-30’lu yaşlar sektörde daha fazla yer almaktadır.
3. Fiziksel ve Kişisel Özellikler	Kadın ve erkek reklamcılar, modern hayatı temsil ederek, kıyafet seçimleri konusunda özenli davranmakta ve sektörde “yaratıcı” kişiler temsil edilmektedir.
4. Eğitim Düzeyi ve Yabancı Dil Bilgileri	Okulluluk vurgusu ön planda tutularak, yabancı dil bilgisinin önemi vurgulanmaktadır.

Sosyo-Ekonomik Özellikler:	
1. Aile Yapıları	Çoğu reklamcının medeni hali bekâr olup, aileleri mesleki anlamda onlara destek olmaktadır.
2. Yaşam Tarzları	Dizilerde ajans çalışanlarının gittikleri belirli restoranlar olup, kahve içme edimi sektör için vazgeçilmez bir unsurdur.
3. Çalışma Süreleri ve Ücretleri	Gece gündüz ve düşük maaş ile çalışan reklamcılar sunulmuştur.
4. Reklamcı Modası ve Giyim Tarzı	Her bir reklamcının kendine özgü giyim tarzı olup, özenle seçilmiş kıyafetler tercih etmişlerdir.
Reklam Ajansı Pratikleri:	
1. Rol ve Görev Dağılımları	Dizilerde, rol ve görev dağılımında “müşteri temsilcisi, kreatif direktör ve metin yazarı” ağırlıklı olarak temsil edilmiştir.
2. Mekân	Reklam ajansları İstanbul’da yer almakta ve ajansların iç dizaynlarında İngilizce bölüm isimleri yer alarak modern ajans yapılanmasını vurgulamaktadır.
3. Dizilerde Ajans Yapılanmaları	Dizilerde “Tam Hizmet Ajansı ve Butik Ajans” yapılanmasına rastlanmıştır.
4. Dizilerde Ajans İsimleri	Reklam sektöründe yer alan reklam ajansları ile ajans isimlerinde benzerlik kurulmuştur.
5. Yaratıcılığın Ödülleri	Tüm diziler “yaratıcılık” ile reklam sektöründe alınan ödüllere vurgu yapılarak sektör için ödül almanın önemine değinilmiştir.

Tablo 5. Türkiye’de Televizyon Dizilerindeki Reklamcı Temsili

Sonuç olarak, temsillerin tanıdık olmayı tanımlamaya, bilinmeyeni bilinir kılmaya yönelik özelliği ile reklamcılık alanına dair bilgisi olmayan kişilere, mecra göz önünde bulundurulduğunda izler kitleye kalıplaştırılarak sunulan bir “reklamcı” kimliği belirginleşmektedir. “Reklamcı”, televizyon dizilerinde gece gündüz yoğun bir iş temposuyla çalışan, sektörün yoğun rekabetini bireysel düzeyde de yaşayan, eğitilmiş ya da “okullu” olması tercih edilen, kendine ait bir jargonu olan, Türkçe ve İngilizceyi birlikte hibrid bir dil olarak kullanan, yaratıcı olması beklenen, genç, dinamik ve bakımlı olarak temsil edilmektedir. Televizyon dizilerinde sunulan “reklamcı” temsillerinde, genç kadın ve erkek çalışanların olduğu, mesleki eğitimin ön planda tutulduğu, yabancı dil bilgisinin olmazsa olmaz bir kriter olduğuna değinilmiştir. Çalışma saatleri ve mekân açısından esnek

olan bir iş disiplini temsil edilerek, sektördeki çalışan reklamcılarının da önemli bir sorunu olan maaş düşüklüğüne de vurgu yapılmıştır. Rol ve görev dağılımları açısından ajans çalışanları farklı görevlerde temsil edilerek, izleyici kitlede reklam ajansında görev yapan kişilerin mesleki becerilerinin ne olduğuna dair bilgi aktarımı yapılmıştır. Mekân temsiline İstanbul tercih edilmiş, böylece şehrin sektör için ne denli önemli olduğu ve reklam ajanslarının en çok müşteriye bu şehirde ulaştıklarını da göstermektedir. İzlenen dizilerde yaratıcılığın ön plana çıkması, alınan ödüller veya gidilen ödül törenleri ile desteklenmiş, bu durum sektördeki “yaratıcılık” kavramının ajansların var olmasında temel unsur olduğunu, ajansların prestijini, başarısını ve bilinirliğini de göstermektedir. Sosyal temsiller yolu ile dizilerde “reklamcı”lara dair izler kitlede bir algı yaratılarak, bir bütün olarak izlenen dizilerin sona ermesiyle izleyici kitle, “Reklamcı ne yapar?” sorusuna cevap verebilecek bir nitelik kazanarak, somut bir reklamcı tanımı yapabilmektedir.

Bu tez çalışmasında, televizyon dizilerindeki “reklamcı” temsiline ilişkin elde edilen bulgular dâhilinde “reklamcı” betimlemesi yapılmıştır. Buradan hareketle, sinema filmlerinde, reklam filmlerinde bir diğer ifadeyle farklı iletişim metinlerinde ya da roman, hikâye gibi edebiyat metinlerinde “reklamcı temsili”ne ilişkin çalışmayı bekleyen konular ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Abric, J.C. 1993. *Central System, Peripheral System: Their Functions and Roles in the Dynamics of Social Representations. Papers on Social Representations-Textes sur les Representations Sociales*. 2(2). ss.75-78.
- Abrams, M. A., Hogg, D. 1988. *Social Identifications*. London: London and New York .
- Aktuğlu, I. K., Temel, E. A. 2007. *Reklam Ajanslarına Genel Bir Bakış*. Sema Misci (Der.).Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. 2006. *Adım adım reklam üretimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akgün Akan, N. 2012. *Reklamda Çocuk: Çocuğa Yönelik Olan ve Olmayan Ürünlerin Tanıtıldığı Gazete Reklamlarında Yer Alan Çocuğun Temsil Edilme Biçimleri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Altstiel,T., Jean,G. 2006. *Advertising Strategy*. London: Sage Publication.
- Arkonaç, A.S. 2001. *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Arslan, F. M. 2002. *Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler Ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Aşkın, M. 2007. *Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 10(2). ss. 213-220.
- Aytekin, P. 2009. *Reklamda Etik (Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açından İncelenmesi)*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Babacan, M. 2015. *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bahar, H. İ. 2009. *Sosyoloji*. Ankara. Uşak Yayınları.
- Bahadırılı, L. S. 2010. *Reklam Ajanslarında Takım Çalışması: Takım Etkinliğine Yönelik Alan Araştırması*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Baltaş, A. 2008. *Ekip Çalışması ve Liderlik*. İstanbul : Remzi Kitabevi.
- Balta, P. F. 2010. *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım.
- Bakır, U., Elden, M. 2010. *Reklam Çekiciliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baş, O. 2017. *Sosyal Medyada Sergilenen Olumlu Yahut Olumsuz Tutumların Sosyal Kimlik İle İlişkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Baştürk Akca, E. ve Ergül, S. 2014. *Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: Kuzey Güney Dizisinde Hegemonik Erkeklik Ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi*. Global Media Journal: TR Edition. 4 (8).
- Baysal, A. 2005. *Reklamcılığın Büyülü Çifti Helen ve Stanley Roser*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Becer, E. 2015. *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınları.
- Bedir, A. 2010. *Televizyon Programlarında Yoksulluğun Temsili: "Kimse Yok Mu?"*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Bilgin, N. 2007. *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Bilgin, N. 2008. *Sosyal Psikoloji*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Bulut, M. 2008. *Bir Sosyal Temsil Araştırması: Medyada ve Üniversite Öğrencilerinde 'Töre'nin Algılanışı*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17 (3). ss. 63-78.
- Bovee Courtland, L., John V. T. ve George P. Dovel. 1995. *Advertising Excellence*. NY: McGraw Hill.
- Breakwell, M. G. 1993. *Social Representations and Social Identity*. Papers on Social Representations. 2(3). ss.1-21.
- Cemalcılar,İ., Tokol, T. Seçim, H.1985. *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F.Yayınları.
- Cengiz, E. 2016. *Reklam İçerik Analizi: Türkiye'de Prime Time'da Yayınlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Chaney, D. 1999. *Yaşam Tarzları*. Kutluk, İ. (Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Cirhinlioğlu, F. G., Aktaş, V. ve Özkan Öner, B. 2006. *Sosyal Temsil Kuramına Genel Bir Bakış*. Ç. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi.30 (2).ss.163-174.
- Çamur, A., 2004. *Charity Programmes: Representation of Poverty in Turkish Television*. Ankara: Middle East Technical University.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. 2014. *Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları*. Global Media Journal: TR Edition 5(9).
- Çelenk, S. 2005. *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Çelik, C. 2012. *Reklamveren ve Reklam Ajansı İlişkilerinde Yeni Oluşumlar*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Çelikel, N. 1978. *Reklam Sanatı*. Ankara: Güzel Sanatlar Ofset.

- Çetin, M., Sönmez, E.E. 2014. *Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.
- Çolakoğlu, B.E. 2011. *Reklamlarda Sosyal Temsil Alanı Olarak Yaşlı Kuşağın Sunumu*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Coşgun, M. 2012. *Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu*. Batman Üniversitesi. Yaşam Bilimleri Dergisi. 1(1).
- Demirbaş, E. 2003-2004. *Etnik Azınlıklar, Kültürel Entegrasyon ve Medyada Temsil: Nusayri Topluluğu Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Demirtaş Madran, H. A. 2003. *Sosyal Kimlik Kuramı: Temel Kavram ve Varsayımlar*. İletişim Araştırmaları. 1(1). ss. 123-144.
- Demirtaş Madran, H.A. 2012. *Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık*. Çayır, K. ve. Ceyhan, M. A. (Der.). Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar (ss.73-85). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demirel, M. 2012. *Reklamda Slogan Etkeni Üzerine Bir Alan Araştırması: GSM Operatörlerinde Numara Taşıma Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Devrani Posos, A. E. 2017. *Medyada "Öteki"nin Temsili: Etnik Komediler*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.5(2).
- Doğru, G. ve Çakır, Ö. 2015. *Reklam Ajanslarında Çalışanların Motivasyonunun Etkileyen Ergonomik Faktörler Üzerine Betimsel Bir İnceleme*. Süleyman Demirel Üniversitesi: Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi.3(3). ss. 616-621.
- Dündar, İ. 2017. *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Dyer, G. 1993. *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Edgerton, G. R. 2011. *Mad Men: Dream Come True TV*. New York: I.B. Tauris.
- Elden, M. 2009. *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. 2014. *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. 2011. *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Elden, M., Kocabaş, F.1997. *Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- El-Murad, J., West, J. D. 2004. *The Definition and Measurement Of Creativity: What Do We Know?*. In Journal of Advertising Research. 44(02). ss. 188-201.
- Ergüven, M. S. 2003. *Reklam Ajansı Seçim Süreci*. Kurgu Dergisi. 20.ss. 111-131.
- Gençtürk Hızal, G.S. 2005. *Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye örneği*. İletişim Araştırmaları. 3 (1-2).ss. 105-131.
- Gençtürk Hızal, G.S. 2013. *Cumhuriyetin İlanı. Türkiye’de Modernleşmeyi Reklam Metinlerinden Okumak 1958-1950*. Ankara: BilgeSu.
- Gençtürk Hızal, G.S. 2012. *Kültürel Üretim Mekânlarında Bir Aracı: İhap Husi Görey*. CIU: Floklar, Edebiyat.18. s.70.
- Gülsoy, T. 1999. *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürüz, D. 1998. *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gürgen, H. 1990. *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hackley, C. 2003. *“From Consumer Insight to Advertising Strategy: The Account Planner's Integrative Role in Creative Advertising Development” Marketing Intelligence & Planning*. London.
- Hall, S. 1997. *The Work of Representation. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Milton Keynes: Open Universit. ss.13-74.
- Hewstone, M., Jaspars, J., Lalljee, M. 1982. *Social Representations, Social Attribution and Social Identity: the intergroup images of ‘public’ and ‘comprehensive’ schoolboys*. European Journal of Social Psychology. 12. ss.241-269.
- Hofsoos, E. 1994. *Reklam ve Yönetim*. Haykır A. (Çev.). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Hogg, M.A. & Vaughan G, M., 2011. *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Ütopya.
- Hogg, M. A., Terry, D. J. 2001. *Social Identity Processes In Organizational Contexts*. Psychology Press.
- Hortaçsu, N. 1998. Grup içi ve Gruplar Arası Süreçler. Ankara: İmge Kitapevi.
- Howarth, C. 2006. *A Social Representation Is Not A Quiet Thing: Exploring The Critical Potential Of Social Representations Theory*. British Journal Of Social Psychology, 45 (1). ss. 65-86.
- İlhan, V., Civelek, S. 2014. *Televizyon Ana Haber Bültenlerinin İkonografik Analizi: Kadının Yeri ve Temsili*. E-Journal of new World Sciences Academy. 2(9). ss. 59-81.

- Jewler, J., Bonnie, D. 2005. *Creative Strategy in Advertising* .8th Edition. CA: Thomson Wadsworth.
- Jodelet, D. 1991. *Madness and Social representations*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Jones , J. P. 1999. *The Advertising Business*. London: Sage Publication.
- Kalan, Ö. 2010. *Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: ‘Kinder’ Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Karaçor, S. 2007. *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Karlsson, L.2007. *Advertising Models and Teories*. İsveç: University of Halmstad.
- Kaya, F., Ogurlu, Ü., Taşdemir,B., Toprak, Y. 2015. *Türkiye’de Üstün Zekâya İlişkin Sosyal Temsiller*. Journal of Theory and Practice in Education. 11(2). ss. 742-765.
- Kevser Şerefoğlu, Z. 2005. *Sosyal Kimlikleri Açısından Ahmet Hamdi Tanpınar’ın Roman Kahramanları*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Koçel, T. 1984. *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Koç, M. 2015. *Demografik Özellikler İle Kendini İzleme Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 18 (3).
- Koloğlu, O. 1999. *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı: 1840-1940*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Kurtuluş, K. 1981. *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları.
- Marshall, G. 1999. *Sosyoloji Sözlüğü*. Akınhay, O. ve Kömürcü, D. (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mattelart, A. 1995. *Beyin İğfal Şebekesi. Uluslararası Reklamcılık*. Gürbüz, I. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Medin, B. 2016. *Kahramanın Ç Hali: Temsil Ve Özdeşlik Bağlamında Behzat Ç. Üzerine Bir Alımlama Çalışması*. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi: 1(1) ss.96-118.
- Mendolsohn, D. 2011. *The Mad men Account*. New York: The New York Review of Books.
- Menkü, U. 2006. *Kalite Algısının Sosyal Temsilleri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Meredith T. R., Eric, C.J. ve Stephanie G.A. 2008. *Can Team Effectiveness Be Predicted. Team Performance Management*. Team Performance Management: An International Journal.14. ss. 248-268.
- Meşe, G. 1999. *Sosyal Kimlik ve Yaşam Stilleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Moriarty, S. E. 1991. *Creative Advertising Theory and Practice*. Amerika: Prentice-Hall.
- Moscovici, S. 1981. *On Social Representations*. Forgas, J. P. (Ed.). *Social cognition: perspectives on everyday understanding* içinde. London: Academic Press.
- Moscovici, S. 1984. *The Phenomenon of Social Representations*. Farr, R. M. ve Moscovici, S. (Ed.). *Social representations* içinde. Cambridge: Cambridge Press.
- Moscovici, S. 1988. “Notes Towards a Description of Social Representations” *European Journal of Social Psychology*.18(3). ss. 211-250.
- Mutlu, E. 2012. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- O’Guinn,T., Allen, C., ve Semenik, R. 1997. *Advertising*. Amerika: South-Western College Publishing.
- Olgundeniz, S. S. 2010. *Televizyon Dünyasında Çocuğun Temsili: Televizyon Dizilerinde ve Reklamlarda Çocuk Kimlikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Ordaş, M. 1997. *Reklam Ustalarıyla Konuşmalar*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Owens, T. J. 2006. *Self and Identity*. Delamater, J. (der.). *Handbook of Social Psychology* içinde. New York: Springer. ss. 205-232.
- Öner, B. 2002. *Sosyal Temsiller*. Kriz Dergisi.10 (1). ss. 29-35.
- Özer, A. 1985. *Karikatürün Reklamlarda Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özgen, H., Öztürk, A., Yalçın, A. 2005. *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Reklamcılık Vakfı. 2005. *Müşteri İlişkileri Rehberi*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Papp-Váry, Á. F. 2013. “The Depiction of Advertising Industry in Novels and Their Incorporation in Education” içinde *Árpád Ferenc Papp-Váry (Eds.), Proceedings- 11th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking* (MEB 2013). Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management

- Sandage, C. H., Fryburger, V., Rotzoll, K. 1983. *Adverising Theory and Practice*. Illinois.
- Seguelas, J. 1994. *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor!*. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Schivelbusch, W. 2000. *Keyif Verici Maddelerin Tarihi*. Yılmaz, Z.A. (Çev.). Ankara: Dost.
- Sezer, E. 2003. *Ege Ernar: Bir Öncü Reklamcı ve Sıradışı Yaşamı*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Sezer, E. 2005. *Reklamın Sokak Çocuğu: Ersin Salman'ın Yaşam Öyküsü*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Slattey, M. 2004. *Sosyolojide Temel Fikirler*. Tatlıcan, Ü. ve Demiriz, G. (Ed). Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Sonad, E. 2015. *Reklam Kampanyasının Doğru Bilgilerle Ajans Tarafından Uygulanması ve Tüketicilere Sunulmasında Kullanılan Yöntemler*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Strauss, A., Corbin, J. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: SAGE Publications.
- Şimşek, S. 2006. *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Taş, O., Şahin, T. Z. 1996. *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Aydoğdu Ofset.
- Tayfur, G. 2006. *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Taylor, S.E., Peplau, L.A., Sears, D.O. 1997. *Sosyol Psikoloji*. Dönmez, A. (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Tajfel, H. 1978. *Differentiation Between Social Groups: Studies In The Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. 1981. *Human Group and Social Categories*. England: Cambridge University.
- Tajfel, H. 1982. *Social Psychology of Intergroup Relations*. Annual Review of Psychology. 33. ss. 1-39.
- Töre, E.Ö. 2010. *İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Reklam Endüstrisi, Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri Sektörel Araştırma Raporu*. İstanbul: İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri.

- Turner, J. C., Tajfel, H. 1975. *Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behaviour*. Political Psychology. ss.277-291.
- Usta, A. 2017. *Türkiye’de Reklam Endüstrisinde Eleman İlanları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Ülgen, H. 1976. *Reklam Ajanslarının Organizasyonu*. Pazarlama Dergisi.1.
- Ünsal, Y. 1984. *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- Ünsal, Y. 1975. *Reklamcılıkta Ajans Müşteri İlişkileri, Pazarlama Yönetimi Seminer Notları*. İstanbul: İ.Ü.İ.F. Pazarlama Enstitüsü Yayını.
- Ünür, E. 2013. *Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Varol, F S. 2014. *Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü*. The Journal of Academic Social Science Studies. International Journal of Social Science. 26. ss.301-313.
- Yaral, Y. T. 2012. *Reklam Stratejisi Oluşturma Sürecinde ve Açık hava Reklamlarında Yeni Medyanın Kullanımı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yavuz, Ş. 2007. *Reklamları İzlediniz*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yılmaz, Ş. 2007. *Modernleşme Sürecinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Reklam Serüveni*. İstanbul: İletişim Dergisi.
- Yılmaz, A. 2001. *İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık*. Kurgu Dergisi.18.ss.355-367.
- Yücesan Özdemir, G. 2014. “Hırsız Zamanlar, İstilacı Mekanlar”: 21. Yüzyılda Yeni İletişim Teknolojileri, İş Ve İstihdam” VI. Sosyal İnsan Hakları Ulusal Sempozyumu <http://www.sosyalhaklar.net/2014/bildiriler/ozdemir.pdf>
- Zacher, R. V. 1967. *Advertising Theory and Management*. Illinois.
- Woodhall, M. 1979. *Education, Work and Employment In Developing Countries - A Synthesis of Recent Research. Education Work and Employment. A Summary Review. International Development Research Center Manuscript Reports*. Ottawa: IDRC

İnternet Kaynakları

Batır, K. 2018. “Kreatif Direktör”. Video Görüşme.

<https://www.buneis.com/hikaye/232/Kagan-Batir.html>

Dayoğlu, A. “İzidor Barouh’un Mektubu” 09.01.2018 >

[http://dayoglu.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=39:duayen-reklamci-\(oizidor-barouh-un-anilari-ile-turkiye-reklamcilik-tarihi&Itemid=107&lang=tr](http://dayoglu.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=39:duayen-reklamci-(oizidor-barouh-un-anilari-ile-turkiye-reklamcilik-tarihi&Itemid=107&lang=tr)

Gönenç, C. 2018 “Reklam Ajansı Kuruculuğu” Video Görüşme.

<https://www.buneis.com/hikaye/184/Cenk-Gonenc.html>

Gür, S. 2018. “Müşteri Temsilcisi” . Video Görüşme.

<https://www.buneis.com/hikaye/37/Suheyla-Gur.html> >

Gürbaşıkan, S. “ Reklamcılık Nedir” 27.12.2017 >

<http://www.istanbulreklamsitesi.com/reklamcilik-nedir-reklamci-kimdir/>

Linnemann, T. 2010. Mad Men, Meth Moms, Moral Panic: Gendering Meth Crimes in the Midwest > <https://link.springer.com/article/10.1007/s10612-009-9094-8>

Özay, B. 2017 “Yaratıcı Grup Başkanı” .Video Görüşme.

[https://www.buneis.com/hikaye/104/Berkay-Ozay.html?sq=kreatif direktör](https://www.buneis.com/hikaye/104/Berkay-Ozay.html?sq=kreatif+direktör) >

Özbozdağı, E. 2017 “Sanat Yönetmeni”. Video görüşme.

[https://www.buneis.com/hikaye/107/Evren-Ozbozdagli.html?sq=sanat yönetmeni](https://www.buneis.com/hikaye/107/Evren-Ozbozdagli.html?sq=sanat+yönetmeni)

Özay, B. 2018. “Reklam Yazarı”. Video Görüşme.

<https://www.buneis.com/hikaye/104/Berkay-Ozay.htm> >

Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık Vakfı, 2013. Reklam Sektöründen Ne Haber?

<https://doc-00-8k-docs.googleusercontent.com/docs/securesc/ha0ro937gcuc717de>

Erişim tarihi: 01.01.2018

Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık Vakfı, 2013. Reklamcılardan Ne Haber?

<https://doc-00-8k-docs.googleusercontent.com/docs/securesc/ha0ro937gcuc717de>

Erişim tarihi:01.01.2018

Şehitoğlu, C. 2017 “Stratejik Planlamacı”. Video görüşme.

<https://www.buneis.com/hikaye/103/Ceren-Sehitoglu.html>

Tanman, S. 2017 “Grafiker”. Video görüşme.

<https://www.buneis.com/hikaye/110/Serkan-Tanman.html?sq=grafiker%20%3E>

Tudor, D. 2012. Selling Nostalgia: *Mad Men*, Postmodernism and Neoliberalism > <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-012-9557-5>

“Aşk ve Ceza- Bölümler” 13.04.2017–20.08.2017 > <http://www.diziler.com/dizi/ask-ve-ceza>

“BKIW Ajans” 09.01.2018 > <http://www.bkiw.com.tr/>

“En Büyük Reklam Ajansları Nerede” 03.02.2018 > <http://www.mediacaonline.com/2015in-en-buyuk-reklam-ajanslari/>

“Hayatımın Aşkı- Bölümler” 13.04.2017–20.08.2017 > <http://www.dizisi.info.tr/hayatimin-aski/konusu/>

“Hayatımın Aşkı Dizi Yönetmeni” 13.01.2018 > https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/ozyilmazel/2010/02/11/ozetle_merak_edilen_yonetmen_ketche

“ Küçük Ağa- Bölümler” 13.04.2017–20.08.2017 > <http://diziyunculari.net/dizi/kucuk-aga.htm>

“Kristal Elma” 09.01.2018 > <http://www.kristalelma.org.tr/tarihce.html>

“Mesleklere göre güvenilirlik endeksi” 02.02.2018 > <https://www.haberler.com/en-cok-ogretmenlere-en-az-politikacilara-2095033-haberi/>

“Mad Men” 10.01.2018 > www.ucdenver.edu/academics/colleges/CLAS/Programs/HumanitiesSocialSciences

“İzidor Barouh’un Hikayesi” 09.01.2018 > <http://www.kigem.com/turkiyenin-ilk-ceosundan-basari-taktikleri.html>

“Reklamcı İçeceği Olarak Kahve” 10.01.2018 > <http://www.kahvve.com/en-cok-kahve-tuketen-10-meslek-6357/>

“Reklamcı Nasıl Giyinir” 14.01.2018 > <http://fikircok.net/reklamci-modasi-reklamcilik-kariyerine-yeni-baslayanlar-icin.html>

“XL Media” 09.01.2018 > <http://www.xlreklam.net/>

“4129 Reklam Ajansı” 09.01.2018 > <http://www.dijitalajanslar.com/41-29-ile-grey-istanbul-birlesti/>