

“HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNÜN SİNEMADA TEMSİLİ: “AGAIN YOU?”, “SEX AND THE CITY” VE “THANK YOU FOR SMOKING” FİLMLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE HALKLA İLİŞKİLER UZMANININ TEMSİLİ

Hasan GÜRKAN¹

ÖZET

2000’li yılların ikinci yarısından bu yana Hollywood filmlerinde halkla ilişkilerin niteliksel analizini ele alan bu çalışma, 3 soruya dikkat çekmektedir: İlk olarak, son dönem filmlerde halkla ilişkiler uzmanları nasıl temsil edilmektedir? İkinci olarak, özellikle 2000’li yıllar öncesi çekilen filmlerde halkla ilişkiler mesleğini inceleyen ve halkla ilişkiler uzmanlarını betimleyen Miller’in halkla ilişkiler uzmanı sınıflandırmalarından 2000’li yıllar sonrası çekilen filmlerde halkla ilişkiler mesleği ve uzmanlarının temsil edilmelerindeki benzerlikler ve farklılıkların neler olduğudur? Üçüncü olarak ise Spicer’in 7 basamaklı sınıflandırmasına göre son dönem Hollywood filmlerinde halkla ilişkiler mesleği ve uzmanlarının temsilinde benzerlikler ve farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir. Son dönemde çekilen ve içerisinde halkla ilişkiler sektörüne yer veren filmlerde; halkla ilişkiler uygulamalarının daha güvenilir, saygın, etkili ve halkla ilişkilerin daha çeşitli ve kompleks bir öge olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, Halkla ilişkiler uzmanı, *Sex And The City* , *Again You* , *Thank You For Smoking*

THE REPRESENTATION OF PR SECTOR IN CINEMA: THE REPRESENTATION OF PR SECTOR AND PR PRACTITIONERS IN THE MOVIES OF “AGAIN YOU”, “SEX AND THE CITY”, “THANK YOU FOR SMOKING”

ABSTRACT

This qualitative analysis of public relations in popular Hollywood movies since 2005 to nowadays deals with three important questions: First, how is the PR practitioner portrayed in recent films? Second, what are the similarities and differences of public relations practitioners on the movies before 2000 and after 2005 from the public relations categories of Miller? Thirdly, analysing the similarities and differences of public relations sector and public relations practitioners on the recent Hollywood movies according to Spicers’ 7 step categories. Public relations sector and public relations practitioners are more credible, respected and influential, and PR work is more varied and complex in the recent Hollywood movies.

Key words: Public Relations, PR Practitioners, *Sex And The City* , *Again You* , *Thank You For Smoking*

¹ İstanbul Üniversitesi, Radyo-Televizyon-Sinema Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi;
gur.hasan@gmail.com

Giriş

Son dönem Amerikan popüler filmlerinde, halkla ilişkiler sektörünün ve bu işi profesyonel olarak uygulayan halkla ilişkiler uzmanlarının daha az negatif olarak kodlandığını görmek mümkündür. Bu alanda çalışmalar gerçekleştiren araştırmacıların çalışmaları da çeşitli ve karmaşıktır. Brody, Pritchitt ve Sparks yaptıkları çalışmalar ile halkla ilişkiler mesleğini ve bu mesleği icra eden kişileri sürekli olarak betimlemiştir. Söz konusu bu araştırmacılar, yaptıkları çalışmaların sonucunda halkla ilişkiler mesleği ve profesyonellerinin kamuoyu nezdinde meslek olarak algılanmadığını ortaya çıkarmıştır (Brody, 1992:44, Pritchitt, 1992:45-47, Sparks, 1993: 27-28).

Brody, Pritchitt ve Sparks'ın yanı sıra Miller da, halkla ilişkiler mesleğini kamuoyunun nasıl algıladığı ile ilgili çeşitli araştırmalar yapmış ve genel olarak "halkla ilişkiler uzmanının" tipik özelliklerini halkın, bu mesleği algısı ile ilişkilendirerek çeşitli şekillerde tanımlamıştır.

Tüm bu araştırmacıların halkla ilişkiler mesleği ve uzmanı ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmalar, özellikle 1990'lı yılların *ikinci* yarısına kadar, kamuoyu nezdinde bu mesleğin algısının daima olumsuz olduğunu göstermektedir. Bu süre zarfında çeşitli kitle iletişim araçlarında da (yazılı-görsel basın) halkla ilişkiler mesleğinin algısı ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yazılı ve görsel basında halkla ilişkiler mesleğinin algısı ile ilgili olarak Spicer ve Keenan çeşitli araştırmalar yaparken, sinema dalında da Miller halkla ilişkiler mesleğinin algısı, yorumlanması ve temsil ediliş biçimlerini yorumlamıştır.

Bu çalışmada, Miller'in ve Spicer'in halkla ilişkiler mesleği ile ilgili yapmış olduğu ve literatüre kazandırdığı tanımlamalar ile son dönemde Hollywood'da çekilen Amerika menşeli filmlerde halkla ilişkiler mesleği ve uzmanlarının algısı yorumlanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma özellikle, popüler Hollywood filmlerindeki halkla ilişkiler mesleğinin ve halkla ilişkiler uzmanının temsilini incelemektedir. Özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından bu yana çekilen filmlerde halkla ilişkiler ögesi temel olarak ele alınmıştır. Bu çalışma günümüzde, sinema filmlerinde halkla ilişkiler kavramının

incelenmesini sağlamaktadır ve zaman içerisinde halkla ilişkiler mesleği ve bu sektörde faaliyet gösteren profesyonellerin nasıl değiştiğini, sinema filmleri üzerinden analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Çalışmada genel olarak, Miller'in belirtmiş olduğu halkla ilişkiler sektöründe faaliyet gösteren kişilerin daha az güvenilir, daha az saygın ve daha edilgen tanımlamalarının aksine halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişi olarak temsil edilen karakterlerin daha saygın, daha etken ve daha güvenilir karakterler olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca Spicer'in 7 basamaklı sınıflandırmasına göre, halkla ilişkiler uzmanlarının son dönemde farklılaştığı sonucuna varılmaktadır.

Halkla İlişkilerin Durumu ve Güvenirliliği

Brody, halkla ilişkiler mesleğinin özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısına kadar toplum nezdinde bir meslek olarak algılanmasında ciddi imaj sorunlarının olduğunu belirtmektedir (Brody, 1992: 44). Halkla ilişkiler sektöründeki diğer temel iş alanlarında da birer imaj sorunu olduğunu belirten Brody, halkla ilişkiler terimi üzerine çok ciddi tartışmaların olduğunu belirtmiş ve bu terimin bırakılması ve diğer bazı başka terimlerle yer değiştirmesi gerektiği üzerinde durmuştur (Brody, 1992:44, Pritchitt, 1992:45-47, Sparks, 1993: 27-28).

1992 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin Başkanı Pritchitt, "halkla ilişkilerin halk için olduğunu" belirtmiştir. Pritchitt halkla ilişkiler programını: Tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri ve bunlardan fayda sağlamayı amaçlayan diğer işler; haber bültenlerinin kullanımı; müşterilere sadece halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olarak rapor vermek değil aynı zamanda halkla ilişkilere karşı gerçekleştirilen bir meydan okuma-savaş olarak tanımlanmaktadır (Pritchitt, 1992: 46-47).

Geçmişte yapılan çalışmalar zaman zaman çelişkili sonuçlar da ortaya çıkarmıştır. Amerika Halkla İlişkiler Derneği için halkla ilişkiler komitesinin başkanı 22 önde gelen halkla ilişkiler uzmanını incelemiş ve olumsuz imajın aynı zamanda rahatsız edici bir öge olduğunu da raporlamıştır (Young, 1999:47). 1993 yılında halkla ilişkiler uygulamaları adına kamuoyu araştırması yapılmış, ancak 2002 yılına kadar yayınlanmamıştır. Bu kamuoyu araştırmasına göre toplamda, genel olarak halk

arasında halkla ilişkiler algısının/ününün insanların halkla ilişkiler hakkında düşündüklerinden çok daha iyi çıktığı belirtilmektedir (Sallot, 2002: 22).

Bunun yanı sıra Amerika Halkla İlişkiler Derneği tarafından güvenilirliği çok fazla olan ulusal bir araştırma şirketine araştırma yaptırılmış ve halkla ilişkiler profesyonellerinin güvenilirlik sıralamasında 44 kişilik listede 42. geldikleri ortaya çıkmıştır. Listedeki diğer isimleri ise ünlüler, eğlence dünyasının temsilcileri, televizyon ya da radyo şovmenleri oluşturmuştur (National Credibility Index, 1999).

Tüm bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler mesleğinin 1990'lı yıllarda bir meslek olarak algılanmadığı, bu işin uzmanı olarak nitelenen kişilerin ise profesyonel olarak görülmediğini söylemek mümkündür. Ancak zaman içerisinde, küreselleşmenin kendisini daha da hissettirdiği ve ulus aşırı firmaların doğduğu ve güçlendiği 2000'li yıllara doğru, halkla ilişkiler mesleği, tanımına uygun olarak gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu gelişme kitle iletişim araçlarına da yansımıştır.

Spicer, Kenaan ve Miller gibi araştırmacılar ise, halkla ilişkiler mesleğinin kitle iletişim araçlarında nasıl temsil edildiği ile ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirmişlerdir.

Yazılı ve Görsel Medyada Halkla İlişkilerin Tasvir Edilmesi

1990'lı yıllarda bilim insanları çeşitli kitle iletişim araçlarında mesleklerin temsillerini incelemişlerdir. Örneğin Spicer 1993 yılında yaptığı araştırmasında halkla ilişkiler mesleği ile ilgili özellikleri 7 farklı kola ayırmaktadır. Spicer'in bu 7 kategorisini şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Halkla ilişkiler bir dikkat aracıdır.
2. Halkla ilişkiler yıkım aracıdır.
3. Halkla ilişkiler meydan okuma aracıdır.
4. Halkla ilişkiler abartı aracıdır.
5. Halkla ilişkiler çarpıtma aracıdır.
6. Halkla ilişkiler savaş aracıdır.
7. Halkla ilişkiler stereotiptir (Spicer, 1993: 57).

Bu araştırmasında Spicer, genel olarak halkla ilişkiler mesleği ile ilgili yaptığı araştırmalar ve çalışmalar sonucunda, insanların algısında meslek ile ilgili olanları başlıklar halinde özetlemektedir. Spicer sınıflandırmasının ilk maddesinde halkla ilişkiler işinin bir dikkat aracı olması durumunu; halkla ilişkiler uzmanının gazetecinin dikkatini dağıtmaya çalışan-dağıtan biri olarak tanımlamaktadır. Ona göre halkla ilişkiler uzmanı, aslında kamuoyu oluşturan asıl kişidir ve medyayı O beslemektedir. Bir haber kaynağı olarak da, dikkat çeken – dikkat yaratan kişidir ve dolayısıyla medyayı kullanarak halkın dikkatini istediği yöne çekebilmektedir. Spicer, sınıflandırmasının ikinci maddesinde halkla ilişkilerin bir yıkım aracı olduğunu belirtmektedir. Spicer burada halkla ilişkiler mesleğinin pratikleri kullanılarak istenildiği takdirde kamuoyunda felaketlere ve-veya yıkıma neden olabileceğinin altını çizmektedir. Çünkü oluşturulacak bir mesaj, kullanılacak kitle iletişim aracı ile halkla ilişkiler uzmanı istediği firmayı-müşteriyi-kurumu kamuoyu nezdinde yüceltebilecekken, aynı zamanda istediği şekilde de yok edebilmektedir. Spicer, bu nedenle sınıflandırmasında aslında halkla ilişkiler mesleğinin bir meydan okuma aracı olduğunu belirtmektedir ve bu mesleği icra eden uzmanların ellerinde güç bulduklarını ve birlikte çalıştıkları kurumu yüceltebilecekleri gibi, yerebileceğini ve bu nedenle de meydan okuma aracı olarak en doğru araç olduğunu belirtmektedir. Spicer'in sınıflandırmasında yer alan dördüncü tanımda halkla ilişkilerin bir abartı aracı olduğu belirtilmektedir. Spicer burada da, halkla ilişkiler mesleğinde yapılan işin olduğu gibi değil de, dikkat çekmesi ve merak uyandırması için olduğundan daha farklı gösterildiğini ve bu nedenle de abartı unsuru içeren mesajların her daim kullanılabildiğini belirtmektedir. Sınıflandırmanın beşinci aşamasında ise Spicer, halkla ilişkilerin çarpıtma aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Spicer'a göre kurumlar, kuruluşlar, halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde asıl meseleyi anlatmak yerine tercih etmektedirler. Böylelikle istenilen zamanda, istenilen hedef kitleye, istenilen mesajı ulaştırabilmektedirler. Spicer altıncı maddede, halkla ilişkileri bir savaş olarak tanımlamaktadır. Ona göre halkla ilişkiler kamuoyu tarafından olumlanmak için devam eden sürekli bir savaştır. Son olarak ise Spicer halkla ilişkileri yaygın ve genelin arzuladığı bir stereotip olarak

tanımlamaktadır ve düzgün konuşan, çekici olan kadın ya da erkek olarak belirtmektedir.

Radyo ve televizyon yayıncılığına baktığımızda Spicer'in tanımlamalarının yanı sıra Keenan da 2 konu üzerinde durmaktadır: Bunlardan ilki, uzmanlık yani bir konu hakkında görüş vermek için yeterli bilgiye sahip olma ve ikincisi ise halkla ilişkiler mesleği ile bu mesleği uygulayan kişilerin yaşadıkları ve bu işin tanımının negatif olarak algılanması ve daha çok stresli ve iş güvenliği az olan bir meslek olarak algılandığını belirtmektedir (Keenan, 1996: 217).

Halkla ilişkiler kaynaklarının güvenilirliği ve bir meslek olarak halkla ilişkiler durumu hakkındaki devam eden tartışmalar üzerine, araştırmacılar halkla ilişkiler mesleği ve pratiklerinin yazılı ve görsel medyadaki temsillerini araştırmaktadırlar (Tavcar, 1993: 21 ve Tilson, 2003: 10 ve Miller, 1999: 14).

Araştırmacılar 1930 ile 1995 yılları arasında 67 film ve 51 işi içeren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu bu araştırmada halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişilerin arketipsel özellikleri ön plana çıkarılmaktadır ve Miller genel olarak halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişileri;

Vampir gibi sığ; ama sevimli.

Dalkavuk, işverenleri tatmin edecek ve işveren ne düşünüyorsa anında yönlendirilebilecek;

Alaycı, sinirli, öfkeli ve tahrik edici, yalan ve hile ile kişisel kariyer gelişimini hızlandırır;

Manipülatif;

Para düşkünü; işlerini sadece birer para getiren mekanizma olarak gören;

Kendini soyutlayan ve ıssızlaştıran;

Tatminsiz;

Yetenekli ancak işlerinde mutsuz. (Miller, 1999: 8-10) olarak tanımlamaktadır.

Araştırma

Bu çalışma, 3 soruya dikkat çekmektedir: ilk olarak, son dönem filmlerde halkla ilişkiler uzmanları nasıl temsil edilmektedir? İkinci olarak, özellikle 2000’li yıllar öncesi çekilen filmlerde halkla ilişkiler mesleğini inceleyen ve halkla ilişkiler uzmanlarını betimleyen Miller’in halkla ilişkiler uzmanı sınıflandırmalarından 2000’li yıllar sonrası çekilen filmlerde halkla ilişkiler mesleği ve uzmanlarının temsil edilmelerindeki benzerlikler ve farklılıkların neler olduğudur? Üçüncü olarak ise Spicer’in 7 basamaklı sınıflandırmasına göre son dönem Hollywood filmlerinde halkla ilişkiler mesleği ve uzmanlarının temsilinde benzerlikler ve farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir. Amaç; 2000’li yıllardan önce halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin toplum nezdinde algısı ile kitle iletişim araçlarındaki temsillerinin, 2000’li yıllar sonrasında nasıl değiştiğini belirleyebilmektir.

Yöntem

Bu çalışma özellikle 2005 yılı sonrası Amerika’da çekilen popüler Hollywood filmlerinde halkla ilişkiler sektörü ile halkla ilişkiler sektöründe profesyonel olarak çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının sinemadaki temsillerini ele almaktadır. “*Again You!*”, “*Sex And The City*” ve “*Thank You For Smoking*” filmleri, çalışmanın başlıca örneklemini oluşturmaktadır.

Bu çalışma için öncelikle “PR” (Public Relations) anahtar kelimesi üzerinden, bir film bilgi bankası olan (IMDb) Internet Movie Database üzerinden söz konusu film araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Daha önce bu konuda çalışma ve araştırma yapan araştırmacıların isimsiz halkla ilişkiler karakterlerinin çok fazla faydalı bilgi sağlamadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle söz konusu bu çalışma için IMDb’deki döküm listesi araştırılmıştır ve bunun yanı sıra yine listelenen filmler arasında halkla ilişkiler ya da halkla ilişkiler uzmanı/gazeteci gibi film içerisinde çok da önemli olarak temsil edilmeyen karakterlerin olduğu yapımlar da elenmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmanın odak noktası; son dönem Hollywood filmlerinde halkla ilişkiler sektörü ve bu sektörde faaliyet gösteren halkla ilişkiler profesyonellerinin temsilidir. Araştırmanın tekniğinde niteliksel içerik analizi kullanılmıştır. Halkla ilişkiler sektörü ve uzmanının sinemada nasıl kodlandığını

belirtebilmek için kullanılan niteliksel içerik analizi yönergesine göre filmler ayrıntılı incelenmiştir. Niteliksel içerik analizinin yapılabilmesi için inceleme kapsamına alınan her 3 film teker teker izlenmiş ve alt okumaları yapılmıştır.

Gerçekleştirilen literatür taramasına ek olarak söz konusu üç filmde edinilen referanslarla halkla ilişkiler mesleğinin ve uzmanının son dönem Hollywood filmlerindeki temsili incelenmektedir. Tüm iletişim ortamları; sembolik bir insan ürünü oldukları oranda, deşifre edilmeyi, kod çözümünü, yorum ve çıkarsamayı gerektiren söylemsel metinlerdir (Bilgin, 1999). Bu nedenle nicel ve nitel göstergelerden hareket eden bu araştırmada, yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır.

“İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004: 18). Çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve teknikler bütünü olan içerik analizi, kontrollü bir yorum çabası ve genellikle tündengeline dayanan bir ‘okuma’ aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Bilgin 2003: 157). İçerik analizinin öznesi röportajlardan haberlere, televizyon ve radyo programlarından çizgi filmlere, fotoromanlardan kartpostallara, kişilerarası konuşmalardan reklam mesajlarına, anket görüşmelerinden grup tartışmalarına, müzik parçalarından afiş ve posterlere dek tüm iletişim biçimleri olabilmektedir. Bu bağlamda içerik analizi, malzemenin salt görünen içeriğini değil, arka planını da inceleme konusu yapmakta; diğer bir ifadeyle metnin tema ve içeriğini birincil okumayla ele alırken, bağlam dokusunu da ikincil okumayla incelemektedir (Mayring, 2009: 2).

“Halkla İlişkiler” Kavramının Ele Alındığı Son Dönem 3 Hollywood Filmi

Sex And The City

Filmin Konusu: *Sex And The City*, kariyer sahibi ve başarılı New York’lu dört kadın arkadaşın hikâyesini anlatmaktadır. Gazeteci Carrie Bradshaw, New York’ta bir gazetede kadın erkek ilişkileri ve seks üzerine köşe yazıları yazmaktadır. Carrie yazılarını yaşadığı ilişkilere dayandırmaktadır. Mr. Big ile olan ilişkisi onu derinden etkilemektedir. Avukat olan Miranda erkekler ve aşk konusunda katı

kurallara sahiptir ve aşık olmadan ilişkilerini yürütmeye çalışır. Kendine ait halkla ilişkiler şirketi olan grubun en çapkını Samantha, sürekli ilişki yerine tek gecelik ilişkileri tercih etmekte ve bu nedenle fazla seçici davranmamaktadır. Grubun en romantiği ve tutucu yapıya sahip olan Charlotte'ın en büyük amacı ise mükemmel, genç ve zengin bir erkekle büyük bir aşk yaşayarak mükemmel bir düğünle evlenmektir.

İngiliz halkla ilişkiler uzmanı olan Sophie Hanson, *Seks and the City* filmindeki Samantha Jones karakteri ile ilgili olarak; canlandırılan karakterin halkla ilişkiler sektöründeki kadın halkla ilişkiler uzman streatipini bu filme dek hiç bu kadar sarsmadığının altını çizerek, Samantha Jones'un halkla ilişkiler işini genç, renkli ve seksi bir şekilde icra ettiğini de vurgulamaktadır. Hanson, kısaca Samantha Jones'un 21. Yüzyılda icra edilen halkla ilişkiler işinin görüntüsünü değiştirdiğini söylemektedir. *Seks and the City* filminde Samantha Jones olarak canlandırılan karakterin halkla ilişkiler sektörü adına ve bir halkla ilişkiler uzmanı olarak neler yaptığını sorgulamaktadır. Hanson, bir halkla ilişkiler uzmanının sadece pahalı basın kahvaltıları, büyüleyici etkinlik planlayıcısı ya da yüksek bütçeli müşteri portföyüne sahip kişi/kişiler olmadığını da film üzerinden altını çizmektedir. (<http://sophiehanson1.blogspot.com/2011/01/which-pr.html>, Erişim 10 Şubat 2011)

BG İletişim Genel Müdürü ve ortağı Elif Aydar'da, film ve dizilerde yapılan "PR'cı" tanımının bu işin uzmanlarını tatmin etmekten çok uzak olduğunu belirterek, genel olarak iki farklı "PR'cı" karakterinin karşımıza çıkabileceğini belirtmektedir. Aydar, halkla ilişkiler uzmanlarını filmlerde genellikle ya sadece parti düzenleyen kişiler ya da işi gücü yalan söyleyip insanları kandırmak olan kişiler olarak betimlendiğini vurgulamaktadır. Bu tespiti ise *Wag The Dog*, bir ülke başkanının skandalını örtbas etmek için "Başkan'ın Adamları"nın yalandan bir savaş yaratması ile anlatmaktadır. Aydar, "Phone Boot"da da, telefon kulübesinde tutsak kalıp telefonu kapatırsa öleceğini söyleyen bir sapık tarafından taciz edilen karakterin de bir "PR'cı" olduğunu vurgulamaktadır. Aydar, efsane dizi ve akabinde filmi çekilen "*Sex And The City*"de ise bambaşka bir "PR'cı"nın karşımıza çıktığını belirtmektedir. Aydar, Samantha'nın işi gücü sadece parti düzenlemek olan bir halkla

ilişkiler uzmanı olduğunu belirtmektedir (http://www.ida.org.tr/FileManager/file/PRPLUS_Mart2010.pdf, Erişim10 Şubat 2011).

Bu bağlamda *Sex And The City* filmindeki Samantha karakterini hem Spicer'in hem de Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 1: Spicer'in sınıflandırmasına göre Samantha karakterinin temsili

Spicer'in Tanımlaması	Samantha
Dikkat aracıdır.	-
Yıkım aracıdır.	-
Meydan okuma aracıdır.	-
Abartı aracıdır.	Evet
Çarpıtma aracıdır.	Evet
Savaş aracıdır.	Evet
Streotiptir.	Evet

Tablodan da görülebileceği üzere Spicer'in 1990'lı yılların başında halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin profesyonelleri ile ilgili sınıflandırmasının büyük bir kısmının *Sex And The City* filminde halkla ilişkiler uzmanını canlandıran Samantha karakteri üzerinden verildiğini görmek mümkündür.

Filmde halkla ilişkiler mesleğinin, yapılan çalışma pratikleri ile herhangi bir şekilde dikkat aracı olup olmadığı gösterilmemektedir. Filmde Samantha'nın halkla ilişkiler uygulamalarında ya da genel olarak filmin halkla ilişkiler mesleğine olan bakışında bu mesleğin bir yıkım aracı ve meydan okuma aracı olarak kodlandığını söylemek yanlış olacaktır.

Film genel olarak Samantha'nın olduğu çoğu sahnede abartılı davranışlar ve abartılı iş yapış biçimleri ve mesleğin abartılı olarak kodlanması ile ilgili mesajlar

içermektedir. Samantha özellikle, müşterileri ile ilgili gerçekleştireceği medya iletişimi çalışmalarında verilecek mesajlar ile ilgili olarak her zaman var olanı değil de, var olanı farklı ve olduğundan fazla göstererek vermek gerektiği üzerinde durmakta, bu durumun da başarıyı beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Bu nedenle Samantha, model olan eski sevgili ama yeni müşterisi ile bu şekilde bir halkla ilişkiler uygulaması içerisindedir.

Samantha'nın film genelinde mesleği ile ilgili sahneler çok fazla yer almasa da, özellikle New York meydanının tam ortasında yer alan ofisinde gerçekleştirdiği telefon konuşmasında, halkla ilişkiler mesleğini bir çarpıtma aracı olarak kullandığını görmek mümkündür. Samantha, bu sahnede bir müşterisi ile iş üzerine gerçekleştirdiği telefon konuşmasında olması gerekeni olması gerektiği gibi değil de, çarpıtarak ve abartarak aktarmaktadır.

Filmde halkla ilişkiler mesleğinin Spicer'in savaş aracı sınıflandırmasına göre de kodlar içerdiğini görmek mümkündür. Samantha'nın kız arkadaşları ile birlikte gittiği Arap Yarımadası'ndaki otel gezisinde, Batı kültüründen kaynaklı bazı rahat davranışlar sergilemesi misafir olarak gittikleri otelden kovulmalarına ve ülkeden de sınır dışı edilmelerine neden olmaktadır. Ancak Samantha, kendi ülkesi olan Amerika'ya döndüğünde halkla ilişkiler çalışmalarını yürüttüğü otele kota uygulamaktadır ve tanıtım çalışmalarını sonlandırmaktadır. Bu durum Arap kökenli otelin, Batı ile olan tüm ilişkilerini keseceği gibi, iş ortaklıklarının da sona ermesi anlamına gelmektedir ve kısacası otel para kaybedecek demektir.

Spicer'in sınıflandırmasına göre Samantha, bir halkla ilişkiler streatipidir. Sarışın, fiziği güzel, alımlı, insan ilişkileri kuvvetli, iletişim becerileri yüksek. Çünkü Spicer, tanımladığı halkla ilişkiler streatipinde “yakışıklı erkek” ve “güzel kadın”, “iletişim becerisi yüksek kadın ve erkek” olarak streatipi açıklamaktadır. *Sex And The City* filmindeki halkla ilişkiler uzmanı Samantha da bu streatip tanımına uymaktadır.

Filmde Samantha karakterinin, Miller'in 1990'lı yılların sonuna doğru halkla ilişkiler mesleği ve uzmanları ile ilgili yapmış olduğu sınıflandırma ile benzeşmediği görülmektedir. Miller; halkla ilişkiler uzmanlarını genel olarak toplumdan izole,

müşterisinin şakşakçısı, paragöz, sinirli, yalancı, yetenekli ama mutsuz bireyler olarak sınıflandırmıştır. Ancak *Sex And The City* filminde Miller'in halkla ilişkiler mesleğini icra eden halkla ilişkiler uzmanları için yapmış olduğu söz konusu bu sınıflandırmaya uymadığı ortaya çıkmaktadır. Samantha, film boyunca hiç kimseye zarar vermemektedir; müşterisinin değil kendi düşüncelerini uygulayan tam bir profesyoneldir. Bu nedenle şakşakçı olarak temsil edilmemektedir. Yanı sıra alaycı, öfkeli ve yalan ile kariyerini geliştirme amacı içerisinde biri değildir. Bununla birlikte para düşkünü bir halkla ilişkiler uzmanı olarak da kodlanmamaktadır, çünkü Samantha müşterilerine normalde verilen hizmet değerinden bile daha az miktarda hizmet sunduğunu filmde birkaç sahnede arkadaşları ile birlikteyken paylaşmaktadır. Tatminsiz biri değildir; hayatı ve insanları seven ve anı dolu dolu yaşayan biridir ve bu nedenle asosyal biri de değildir. Samantha yeteneklidir, özellikle insan ilişkileri ve iletişim konusunda ancak Miller'in belirttiği mutsuz halkla ilişkiler uzmanı tanımına uymamaktadır. Filmde Samantha'nın Miller'in tek belirttiği sınıflandırma olan manipülatif olma özelliği uyumluluk göstermektedir. Çünkü Samantha düşüncelerini hem profesyonel iş yaşamında hem de özel yaşamında dominanttır ve düşüncelerini çevresindekilere benimseten bir karakterdir.

Samantha karakteri Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 2: Miller'in sınıflandırmasına göre Samantha karakterinin temsili

Miller'in Sınıflandırması	Samantha
Kan emici, ama sevimli	Hayır
Dalkavuk, işverenleri tatmin edecek ve işveren ne düşünüyorsa anında yönlendirilebilecek	Hayır
Alaycı, sinirli, öfkeli ve tahrik edici, yalan ve hile ile kişisel kariyer gelişimini hızlandıran	Hayır
Manipülatif	Evet

Para düşkünü; işlerini sadece birer para getiren mekanizma olarak gören	Hayır
Kendini soyutlayan ve ıssızlaştıran	Hayır
Tatminsiz	Hayır
Yetenekli ancak işlerinde mutsuz	Hayır

Again You!

Filmin Konusu: Başarılı halka ilişkiler uzmanı Marni, ağabeyinin düğünü için memleketine gider ve ağabeyinin, kendisinin lisedeki baş düşmanı ile evlendiğini görür. Kız, yıllar önce yaptığı tüm kötülükleri unutmuştur. Daha sonra gelinin sosyetik teyzesi içeri girer ve Marni'nin pek de sosyetik olmayan annesi de kendisinin lise yıllarındaki düşmanı ile yüz yüze gelir. Unutmak istediğin tek insanla tekrar karşı karşıya gelince olanların anlatıldığı komedide, eski yaralar tekrar açılır.

Filmde Marni, üniversitede halkla ilişkiler eğitimi aldıktan sonra Amerika'da uluslararası bir firmanın halkla ilişkiler departmanında çalışmaktadır. Lise yıllarında sürekli itilen ve ötekileştirilen Marni, sınıf arkadaşları tarafından "kaybeden" olarak tanımlanmaktadır. Gerek dış görünümü ve gerekse de kendine güven olarak Marni, ne yazık ki lise döneminde ötekileştirilen ve itilen bir karakter olarak resmedilmektedir. Ancak üniversiteye başlaması ve üniversitede halkla ilişkiler bölümünü okuması ile birlikte Marni'nin filmde tam bir karakter dönüşümü yaşadığını görmek mümkündür. Özellikle filmin ilk sahnesinde şirketin tüm üst düzey yöneticilerinin bir arada oldukları önemli bir toplantıda Marni, şirketin halkla ilişkiler departmanı olarak neler yaptıklarını ve daha neler yapacaklarını bir bir anlatmakta ve bu performansı, şirketin CEO'su tarafından takdirle ödüllendirilmektedir.

Film boyunca Marni'nin flashback'ler ile geçmişine gidilmekte ve şimdiki Marni ile geçmişteki Marni'nin kıyaslanması için yönetmen bize tüyolar vermektedir. Marni, tam olarak bir birey olmuş, terfi alarak New York'a taşınacak olan, kendine güvenen, mesleğinde başarılı ve departmanın şirketin gelişiminde ve

ilerlemesinde önemli bir noktada duruyor olması da, yine bu mesleğin önemini filmde göstermektedir. Ayrıca filmde Marni'ye düzenli olarak çevresindeki herkesin halkla ilişkiler uzmanı olmasını hatırlatmaları ve Marni'nin bir halkla ilişkiler uzmanı olması, onun toplumda statü olarak ön planda olduğunu ve prestijli bir birey olduğunu, aynı zamanda akıllı, problem çözücü bir kadın olarak temsil edilmektedir.

Again You! filmindeki Marni karakterini hem Spicer'in hem de Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 3: Tablo 2: Spicer'in sınıflandırmasına göre Marni karakterinin temsili

Spicer'in Tanımlaması	Marni
Dikkat aracıdır.	-
Yıkım aracıdır.	-
Meydan okuma aracıdır.	-
Abartı aracıdır.	Evet
Çarpıtma aracıdır.	Evet
Savaş aracıdır.	-
Streotiptir	Evet

Tablodan da görülebileceği üzere Spicer'in 1990'lı yılların başında halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin profesyonelleri ile ilgili sınıflandırmasının bir kısmının *Again You!* filminde halkla ilişkiler uzmanını canlandıran Marni karakteri üzerinden verildiğini görmek mümkündür.

Filmde halkla ilişkiler mesleğinin, yapılan çalışma pratikleri ile herhangi bir şekilde dikkat aracı olup olmadığı gösterilmemektedir. Filmde Marni'nin halkla ilişkiler uygulamalarında ya da genel olarak filmin halkla ilişkiler mesleğine olan bakışında bu mesleğin bir yıkım aracı ve meydan okuma aracı olarak kodlandığını söylemek yanlış olacaktır.

Film Marni'nin olduğu çoğu sahnede abartılı davranışlar ve abartılı iş yapış biçimleri ve mesleğin abartılı olarak kodlanması ile ilgili mesajlar içermektedir.

Marni özellikle, filmin ilk sahnesinde reklamcı ve müşteri temsilcileri ile gerçekleştirdiği toplantıda abartılı konuşma başlıklarını seçerek toplantıya başlamaktadır ve yine devam eden diğer sahnelerde de (uçak sahnesi, düğün sahnesi, vb) Marni, sürekli olarak abartılı davranışlar sergilemektedir.

Marni'nin bir halkla ilişkilerci olduğu filmde birkaç kez hem kendisi hem de ailesi tarafından tekrarlanmaktadır. Özellikle bazı olay ve durumlara karşı Marni'nin aldığı tavırlar karşısında çevresindeki insanların tepkilerine karşı Marni, "Ben halkla ilişkilerciyim, elbette olayı abartıp çarpıtabilirim" şeklinde cümleler ile karşılık vermektedir.

Filmde halkla ilişkiler mesleğinin Spicer'in savaş aracı sınıflandırmasına göre de kodlar içerdiğini görmek mümkündür. Lise yıllarında gayet geri planda olan Marni, üniversitede halkla ilişkiler bölümünü okuması ve ardından bu mesleği icra etmesinin ona savaşçı bir özellik kazandırdığını filmde belirtmekte ve bu durumun özel hayatına da yansıdığını dile getirmektedir.

Spicer'in sınıflandırmasına göre Marni de bir halkla ilişkiler strotipidir. Sarışın, fiziği güzel, alımlı, insan ilişkileri kuvvetli, iletişim becerileri yüksek. Her ne kadar Marni lise yıllarında güzel ve bakımlı; insan ilişkileri anlamında sosyal; iletişim becerileri kuvvetli olmasa bile zaman içerisinde tüm tanımlamalardan uzaklaşarak Spicer'in halkla ilişkiler strotip tanımına ulaşmıştır.

Filmde Marni karakterinin, Miller'in 1990'lı yılların sonuna doğru halkla ilişkiler mesleği ve uzmanları ile ilgili yapmış olduğu sınıflandırma ile benzeşmediği görülmektedir. Miller; halkla ilişkiler uzmanlarını genel olarak toplumdan izole, müşterisinin şakşakçısı, paragöz, sinirli, yalancı, yetenekli ama mutsuz bireyler olarak sınıflandırmıştır. Ancak *Again You* filminde Miller'in halkla ilişkiler mesleğini icra eden halkla ilişkiler uzmanları için yapmış olduğu söz konusu bu sınıflandırmaya uymadığı ortaya çıkmaktadır. Marni, film boyunca hiç kimseye zarar vermemektedir; müşterisinin değil kendi düşüncelerini uygulayan tam bir profesyoneldir. Bu nedenle şakşakçı olarak temsil edilmemektedir. Yanı sıra alaycı, öfkeli ve yalan ile kariyerini geliştirme amacı içerisinde biri değildir. Bununla birlikte para düşkünü bir halkla ilişkiler uzmanı olarak da kodlanmamaktadır, çünkü

Marni müşterilerine normalde verilen hizmet değerinden bile daha az miktarda hizmet sunduğunu filmde birkaç sahnede arkadaşları ile birlikte paylaşmaktadır. Tatminsiz biri değildir; hayatı ve insanları seven ve anı dolu dolu yaşayan biridir ve bu nedenle asosyal biri de değildir. Marni yeteneklidir, özellikle insan ilişkileri ve iletişim konusunda ancak Miller'in belirttiği mutsuz halkla ilişkiler uzmanı tanımına uymamaktadır. Filmde Marni'nin Miller'in tek belirttiği sınıflandırma olan manipülatif olma özelliği uyumluluk göstermektedir.

Marni karakteri Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 4: Miller'in sınıflandırmasına göre Marni karakterinin temsili

Miller'in Sınıflandırması	Marni
Kan emici, ama sevimli	Hayır
Dalkavuk, işverenleri tatmin edecek ve işveren ne düşünüyorsa anında yönlendirilebilecek	Hayır
Alaycı, sinirli, öfkeli ve tahrik edici, yalan ve hile ile kişisel kariyer gelişimini hızlandıran	Hayır
Manipülatif	Evet
Para düşkünü; işlerini sadece birer para getiren mekanizma olarak gören	Hayır
Kendini soyutlayan ve ıssızlaştıran	Hayır
Tatminsiz	Hayır
Yetenekli ancak işlerinde mutsuz	Hayır

Thank You For Smoking

Filmin Konusu: Nick Naylor, Big Tobacco sigara şirketinin sözcüsü ve sigara tiryakileriyle sigara üreticilerinin haklarının savunucusudur. Sağlık savaşçıları ve fırsatçı bir senatörün saldırıları karşısında Nick, sigaranın zararlarını örtbas etmek amacıyla bir imaj düzeltme atağına geçer. Ne var ki, işi yüzünden oğlunun ona bakışının değiştiğini fark eder.

Amerika Halkla İlişkiler Derneği'ne göre, etik, halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleştirdikleri her aksiyonda ölümcül bir role sahiptir. 2006 yapımı *Thank You For Smoking* filminde halkla ilişkiler uzmanlarının birer akıl hocası ve birer savunucu olarak kodlandığı görülmektedir. Christopher Buckley'in romanında uyarlanan *Thank You For Smoking* filminde Nick Naylor (Aaron Eckhart) Tobacco Enstitüsü'nün başkanıdır ve sigaranın sağlığa zararı konusundaki yapılan çalışmalara karşı savunmalar gerçekleştirir. Film boyunca Nick Naylor'ın sürekli olarak Senatör Ortolan Finistire (William Macy) ile mücadele içerisinde oldukları görülmektedir.

Film, günümüzdeki gerçek ve çağdaş PR/halkla ilişkilerin bir temsilidir. Nick Naylor ise film boyunca çoğu insanın hayal bile edemeyeceği bir yetenek göstermektedir. Akıl hocalığı yapmak ve aynı zamanda da kamuoyuna sürekli olarak olumsuz olarak lanse edilen bir ürünün savunuculuğunu yapmak birincil görevidir. Film, aslında halkla ilişkiler sektörüne ve halkla ilişkiler uzmanlarının hayati etik ilkelere de güçlü bir hatırlatma yapmakta ve halkla ilişkiler mesleği ile bu işi icra eden profesyonellerinin ne kadar önemli bir yerde durduklarını da gözler önüne sermektedir. Çünkü film, ürün/hizmet ne olursa olsun, halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde o ürün/hizmetin nasıl göklere çıkartılabileceğini ya da nasıl yerle bir edilebileceğini göstermektedir. Kısacası film, halkla ilişkiler sektörüne ve profesyonellerini önemli bir güç olarak kodlamaktadır.

Thank You For Smoking filmindeki Nick karakterini hem Spicer'in hem de Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 5: Spicer'in sınıflandırmasına göre Nick karakterinin temsili

Spicer'in Tanımlaması	Nick
Dikkat aracıdır.	Evet
Yıkım aracıdır.	Evet
Meydan okuma aracıdır.	Evet
Abartı aracıdır.	Evet
Çarpıtma aracıdır.	Evet
Savaş aracıdır.	Evet
Streotiptir	Evet

Tablodan da görülebileceği üzere Spicer'in halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin profesyonelleri ile ilgili sınıflandırmasının hepsinin *Thank You For Smoking* filminde halkla ilişkiler uzmanını canlandıran Nick karakteri üzerinden verildiğini görmek mümkündür.

Filmde halkla ilişkiler mesleğinin, yapılan çalışma pratikleri ile sürekli olarak dikkat aracı olduğu gösterilmemektedir. Filmde Nick'in halkla ilişkiler uygulamalarında sigara gibi sağlığa zararlı bir ürünü, kamuoyuna olumlu olarak tanıtmayı ve tüketimi için mücadele vermesi bunu örneklemektedir. Çünkü Nick, ne olursa olsun sigaranın toplum üzerindeki olumsuz algısını, halkla ilişkiler uygulamaları ile yok etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle hazırlanan her mesaj, yapılan her hareket (haber çalışmaları, toplantılar, demeçler gibi) gazetecilerin dikkatini çekmek ve dolayısı ile de toplumun dikkatini bu konu üzerinde yoğunlaştırmak için. Nick'in sigara ile ilgili yaptığı her halkla ilişkiler çalışması, halkla ilişkiler mesleğinin Spicer'in sınıflandırmasındaki "dikkat aracıdır" betimlemesinin yanı sıra aslında bir yıkım aracı ve meydan okuma aracı olduğunu da temsil etmektedir. Çünkü Nick'in film boyunca Senatör ile verdiği mücadele, medyayı kullanarak sigara ile ilgili var olan tüm olumsuz algıyı yok etmeye çalışması bu durumun bir

yıkım süreci ve halkla ilişkilerin de bir yıkım aracı olabileceğini örnelemektedir. Nick'in Senatör'e ve kamuoyuna sigara gibi sağlığa zararlı bir tüketim maddesinin olumlu yönde propaganda yapması ise, bir meydan okumadır ve Nick, bunu yine halkla ilişkiler uygulamaları ile yapabilmektedir.

Filmde Nick'in sigara ile ilgili yaptığı her çalışma, Spicer'in sınıflandırmasına uygunluk göstermektedir. Nick'in sigaranın tüketimini olumlaması ve bunun için özel çalışmalar göstermesi ve hazırladığı her mesajda, düzenlediği her toplantıda bunun için özel mesajlar içermesi, kısacası sağlığa zararlı bir ürünü sağlığa yararlıymış ve tüketilmesi gerektiği için mücadele vermesi, halkla ilişkiler mesleğini bir abartı aracı olarak kullandığını da göstermektedir. Çünkü Nick'in böylesi bir ürünün tüketimini artırmak için olumlu mesajlar vermeye çalışması, zaten abartılı davranmasını gerektirmektedir.

Filmde halkla ilişkiler mesleği, bir çarpıtma aracı olarak göze çarpmaktadır. Çünkü Nick'in sigara ile ilgili olumlu mesajları, tamamen durumu çarpıtması demektir ve Nick istenilen zamanda, istenilen hedef kitleye, istenilen mesajı vermektedir. Spicer'in halkla ilişkileri bir savaş olarak tanımlaması durumunu, filmde Nick bizlere göstermektedir. Çünkü sigara gibi sağlığa zararlı bir ürünün toplumun algısında ve bürokrasi önünde olumlu şekilde algılanmasını sağlamak, bir mücadele ve savaş sürecini göstermesinin yanı sıra özellikle bu duruma büyük tepki gösteren kişilere ve kurumlara karşı da halkla ilişkiler uygulamaları ile kafa tutması gerekmektedir. Nick, bu durumla da verdiği demeçlerde göstermektedir. Spicer'in halkla ilişkileri yaygın ve genelin arzuladığı bir streatip olarak tanımlaması sınıflandırmasına Nick karakteri de uygunluk göstermektedir. Nick, her daim presantable, yakışıklı, iletişim becerileri kuvvetli, yakışıklı bir erkek olarak temsil edilmektedir.

Filmde Nick karakterinin, Miller'in 1990'lı yılların sonuna doğru halkla ilişkiler mesleği ve uzmanları ile ilgili yapmış olduğu sınıflandırma ile benzeşmediği görülmektedir. Miller; halkla ilişkiler uzmanlarını genel olarak toplumdan izole, müşterisinin şakşakçısı, paragöz, sinirli, yalancı, yetenekli ama mutsuz bireyler olarak sınıflandırmıştır. Ancak *Thank You For Smoking* filminde Miller'in halkla ilişkiler mesleğini icra eden halkla ilişkiler uzmanları için yapmış olduğu söz konusu

bu sınıflandırmaya uymadığı ortaya çıkmaktadır. Nick, film boyunca hiç kimseye zarar vermemektedir; müşterisinin değil kendi düşüncelerini uygulayan tam bir profesyoneldir. Bu nedenle şakşakçı olarak temsil edilmemektedir. Ancak sigara gibi zararlı bir tüketim maddesinin olumlu yönde propagandasını yapması, zararlı bir iş yaptığını göstermektedir. Yanı sıra alaycı, öfkeli ve yalan ile kariyerini geliştirme amacı içerisinde biridir. Bununla birlikte para düşkünü bir halkla ilişkiler uzmanı olarak da kodlanmamaktadır. Tatminsiz biri değildir; ancak işine bağımlı biri olarak kodlanmaktadır. Nick yeteneklidir, özellikle insan ilişkileri ve iletişim konusunda ancak Miller'in belirttiği mutsuz halkla ilişkiler uzmanı tanımına uymamaktadır. Filmde Nick'in Miller'in belirttiği sınıflandırma olan manipülatif olma özelliği uyumluluk gösterdiğini görmek de mümkündür.

Nick karakteri Miller'in sınıflandırmaları ile kıyaslandığında aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 6: Miller'in sınıflandırmasına göre Nick karakterinin temsili

Miller'in Sınıflandırması	Nick
Kan emici, ama sevimli	Evet
Dalkavuk, işverenleri tatmin edecek ve işveren ne düşünüyorsa anında yönlendirilebilecek	Hayır
Alaycı, sinirli, öfkeli ve tahrik edici, yalan ve hile ile kişisel kariyer gelişimini hızlandıran	Evet
Manipülatif	Evet
Para düşkünü; işlerini sadece birer para getiren mekanizma olarak gören	Hayır
Kendini soyutlayan ve ıssızlaştıran	Hayır
Tatminsiz	Hayır
Yetenekli ancak işlerinde mutsuz	Hayır

Sonuç

İlk araştırma sorunsalı olan halkla ilişkilerin filmlerde nasıl temsil edildiği ile ilgili olarak; halkla ilişkiler mesleğinin ve halkla ilişkiler uzmanının zaman içerisinde daha pozitif temsil edildiğini söylemek mümkündür. Özellikle 2000’li yıllarda filmlerde ele alınan halkla ilişkiler mesleğinin geliştirildiğini, olumsuz halkla ilişkiler uzmanı imajının azaldığı söylenebilir. 2000’li yıllarla birlikte filmlerde ele alınan halkla ilişkiler sektörü ve halkla ilişkiler uzmanlarının temsilinin ayrıca daha da pozitifleştirildiğini görmek mümkündür.

Araştırmanın ikinci sorunsalı ile ilgili olarak, halkla ilişkiler uzmanları tarafından icra edilen halkla ilişkiler mesleğinin daha önceki yıllara nazaran “gizemli” olarak değil, daha gerçekçi şartlarda icra edildiği söylenebilir. Halkla ilişkiler mesleğinin sorumlulukları daha detaylı biçimde tasvir edilmekte ve bu görevin her bir sorumluluğu daha gerçekçi, daha geniş kapsamlı, incelikli, merak uyandıran ve saygı duyulan bir meslek olarak tanımlanmaktadır. Filmlerde temsil edilen her bir halkla ilişkiler uzmanının, kendi mesleklerinde – halkla ilişkiler işinde – çok iyi olduklarını göstermektedir. Miller’in sınıflandırması söz konusu olduğunda, söz konusu 3 filmde de olumsuz streatiplerin temsil edildiğini söylemek güçtür. Miller’in streatiplerinde ele aldığı kategorilerin ilki olan “şakşakçılık” sınıflandırmasına baktığımızda: Filmlerdeki halkla ilişkiler uzmanlarının hiçbirinin “şarlatan” ya da “şakşakçı” olmadıklarını görülmektedir. Günümüzdeki halkla ilişkiler uzmanlarının büyük bir çoğunluğunun müşterilerine olan-biten tüm gerçeklikleri anlattıklarını ve bu nedenle de meslek olarak artık “daha saygılı” bir danışmanlık işi olduğu düşünüldüğünde, yine filmler üzerinden halkla ilişkiler uzmanlarının bu konuda da doğruyu icra ettiklerini söylenebilmektedir.

Miller’in ikinci streatipi olan “paragöz” olma durumu ile ilgili olarak: Ele alınan 3 filmde de halkla ilişkiler uzmanlarının paragöz karakterler olmadıklarını görmek mümkündür. Miller’in üçüncü streatipi olan “yalıtılmış” özelliği ise, her bir halkla ilişkiler uzmanının sosyal bir birey yani diğer herkesle iletişim kurmayı seven insanlar olduklarını görülmektedir.

Miller'in en önemli olumsuz sınıflandırmalarından biri olan “manipülatif” özelliği, söz konusu 3 filmdeki halkla ilişkiler uzmanlarında rastlanmaktadır. Çünkü filmlerdeki her bir karakter, meslekleri gereği yönlendirmeci ve manipülatiftirler. Miller'in daha önceden belirttiği “alaycı, sinirli, öfkeli, kibirli ve tahrik edici” gibi tanımlamaların tümü yine söz konusu 3 filmdeki karakterlerde kendini göstermemektedir.

Tüm bu filmler, basın temsilinin ötesinde zorlu bir halkla ilişkilerin karmaşık yapısını da göstermektedir. Tüm bu örneklerdeki analizler, halkla ilişkilerin birçok detayını ve süreçlerini betimlemektedir. Söz konusu film örneklerinde, medya iletişimden organizasyon planlamaya ve ürün-ımaaj yönetiminden stratejik planlamaya kadar halkla ilişkiler mesleği çeşitli ve tümleşik olarak tanımlanmaktadır.

Daha önceki dönemlerde halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleği profesyonel olarak uygulayan halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu filmde yalancı, hilebaz, alçak ve de başarısız olarak temsil edildiklerini söylemek mümkündür. Ancak söz konusu “*Again You!*”, “*Sex And The City*” ve “*Thank You For Smoking*” filmlerinde halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin profesyonellerinin güvenilir ve toplum ile müşteriler için daha fazla inanılır olduklarını göstermektedir. Sadece *Thank You For Smoking* filminde Nick karakterinin biraz daha fazla hilebaz olduğunu görmek mümkündür.

Filmlerde ele alınan halkla ilişkiler uzmanlarının ayrıca normal gündelik hayatlarında diğer insanlarla iletişim kurarken, profesyonel yaşamlarındaki deneyim ve yeteneklerinden de faydalandıklarını görmek mümkündür.

Araştırmanın üçüncü sorunsalı olan Spicer'in 7 basamaklı sınıflamasında ise Samantha ve Marni karakterlerinin bu sınıflandırmaya oldukça yakın; Nick karakterinin ise tamamen uygun olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Samantha ve Marni; halkla ilişkiler mesleğinin, yapılan çalışma pratikleri ile herhangi bir şekilde dikkat aracı olup olmadığı gösterilmemektedir. Filmde Samantha'nın ve Marni'nin halkla ilişkiler uygulamalarında ya da genel olarak filmin halkla ilişkiler mesleğine olan bakışında bu mesleğin bir yıkım aracı ve meydan okuma aracı olarak kodlandığını söylemek yanlış olmaktadır. Samantha'nın ve Marni'nin olduğu çoğu

sahnedeki abartılı davranışlar ve abartılı iş yapış biçimleri ve mesleğin abartılı olarak kodlanması ile ilgili mesajlar içermektedir.

Samantha'nın ve Marni'nin halkla ilişkiler mesleğini bir çarpıtma aracı olarak kullandığını görmek mümkündür. Hem Samantha'nın hem de Marni'nin halkla ilişkiler mesleğinin Spicer'in savaş aracı sınıflandırmasına göre de kodlar içerdiğini görmek mümkündür. Samantha ve Marni Spicer'in sınıflandırmasına göre Samantha, bir halkla ilişkiler stiretidir. *Thank You For Smoking* filmindeki Nick karakteri ise Spicer'in 7 basamaklı sınıflandırmasına tamamen uygunluk göstermektedir.

Çalışmada ele alınan filmlere göre, halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleği icra eden profesyonellerin yaptıkları işin değerinin daha önemli olduğu ve iş yapış süreçlerinin de anlamlı ve zorlu birer süreç olduğu üzerinde durulmaktadır.

KAYNAKÇA

- AYDAR, Elif (2010), "İçinden PR Geçen Filmler", http://www.ida.org.tr/FileManager/file/PRPLUS_Mart2010.pdf, Erişim Tarihi: 10 Şubat 2011
- Bilgin, Nuri (1999). Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 91.
- BRODY, E.W. (1999), "We must act now to redeem PR's reputation", *Public Relations Quarterly*. Vol: 37, Page: 44.
- HANSON, Sophie (2011), "Which PR?", <http://sophiehanson1.blogspot.com/2011/01/which-pr.html>, Erişim Tarihi: 10 Şubat 2011
- KEENAN, Kate (1996), "Network television news coverage of public relations: An exploratory census of content", *Public Relations Review*. Vol: 22, Page: 215-231.
- KIPPENDORFF, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. New York: Sage Publication.
- MAYRING, Philipp (2009). "Qualitative Content Analysis. Forum Qualitative-Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research." Art. 20 1(2), Temmuz 2008, <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204> (erişim tarihi 14 Ocak 2009): 1-10.

- MILLER, Karen (1999), "Public relations in film and fiction: 1930 to 1995", *Journal of Public Relations Research*. Vol: 11, Page: 3-28.
- NATIONAL CREDIBILITY INDEX (1999), "New survey measures who the public believes on major issues (1999)", Retrieved February 15, 2008, from <http://prcsearch.prsa.org/dbtwwpd/exec/dbtwpub.dll>.
- PRITCHITT, Jodi (1992), "If image is linked to reputation and reputation to increased use, shouldn't we do something about ours?", *Public Relations Quarterly*. Vol: 37, Pages: 45-47.
- SALLOT, Lynne (2002), "What the public thinks about public relations: An impression management experiment", *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol: 79, Pages: 22.
- SPARKS, Sara (1993), "Public relations: Is it dangerous to use the term?", *Public Relations Quarterly*. Vol: 38, Pages: 27-28.
- SPICER, Christopher (1993), "Images of public relations in the print media", *Journal of Public Relations Research*. Vol: 5, Pages: 47-61.
- TAVCAR, L. (1993), "Public relations on the screen: 17 films to see", *Public Relations Quarterly*. Vol: 38, Pages: 21-23.
- TILSON, D. (2003), "Public relations and Hollywood: A fistful of publicity", *Public Relations Quarterly, Rhinebeck*. Vol: 48, Pages: 10.
- YOUNG, D. (1992), "Mirror, mirror on the wall", *Public Relations Quarterly*. Vol: 37, Pages: 47.