

Türk Sinemasında Halkla İlişkilerin İmajı ve Bilinirliği Üzerine Bir Değerlendirme: “Pek Yakında” Film Örneği

GÖZDE ÖZÇOBAN YILDIRIM¹, ALI YILDIRIM²

Özet

Halkla ilişkiler mesleği bir kurumun, kuruluşun, organizasyonun veya bir kişinin itibarı ve güvenilirliği için çalışmalar yapar; icra edildiği yerde uzun dönemli hedef kitlelerde iyi algı oluşması için çaba sarf eder. Bu halkla ilişkilerin genel tanımına ilişkindir. Halkla ilişkiler alanında teorik olarak çalışmalar yapan James Grunig ise halkla ilişkileri, “kurum ve hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi” olarak tanımlamaktadır. Başka kaynaklarda halkla ilişkiler; iyi niyet inşa etme, ikna etme, karşılıklı güven inşa etme ve uzlaşma olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu bilimsel tanımların hiçbiri, hedef kitle dediğimiz kamuoyunun birçok kesimince yeterince bilinmemektedir. Halkla ilişkiler, kavramsal olarak sıradan bir iş ve herkesin yapabileceği bir meslek olarak algılanmaktadır. Bu durum iletişim sektörü içerisinde önemli bir yeri olan sinema sektörü için de geçerlidir. Bu araştırmanın amacı, Türk sinemasında halkla ilişkiler mesleğine sıkça yer vermiş olan Pek Yakında filminin halkla ilişkileri nasıl ele aldığını ortaya koymak ve literatürde yer alan tanımlarla karşılaştırıp halkla ilişkilerin kötü algısının altında yatan nedenleri tespit etmeye çalışmaktır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sinema, İmaj

An Evaluation of the Image and the Awareness of Public Relations in Turkish Cinema Film: Pek Yakında

Abstract

The field of public relations is used for creating positive perception in the minds of the target audiences regarding organizations or a company in a long time period. This is a common definition of public relations. James Grunig who is a well-known scholar in this area, defines public relations as the “management of communication between companies and its target audiences.” Another definition of PR is building goodwill and confidence, persuasion and reconciliation. However, most of the definitions and

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Öğretim Görevlisi

² İstanbul Aydın Üniversitesi, Araştırma Görevlisi

descriptions concerning PR are not known to public to a great extent. The field of public relations is perceived as an ordinary profession and an easy job which can be handled by anyone. Cinema industry also perceives PR in a wrong way. The aim of the article is to reveal how the movie *Pek Yakında* reflects public relations business, and to compare it with the definitions in the PR literature as well as attempting to determine the factors behind this negative PR perception.

Keywords: *Public Relations, Cinema, Image*

1. Giriş

Halkla ilişkiler mesleği, kavramsal olarak halk ile olan ilişkileri işaret ediyor gibi görünse de, aslında bir yandan halkla olan münasebetlere bir yandan da kurumsal münasebetlere vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkiler, bir kurumun, kuruluşun veya bir organizasyonun; müşterileriyle, ortaklarıyla, çalışanlarıyla iyi niyet ilişkisine dayanan bir iletişim sürecini inşa etmeyi hedeflemektedir. Halkla ilişkiler, uzun dönemli, stratejik olarak planlanan çalışmalardır. Günümüzde kullanılan farklı tanımlamalar söz konusudur. İtibar yönetimi, kurumsal iletişim, iletişim yönetimi, algılama yönetimi gibi kalıplar, halkla ilişkiler yerine de kullanılabilirlerdir.

Toplumda halkla ilişkiler algısı, kavramların açıklığı kadar belirgin değildir. Genelde hastanelerde hasta karşılama personeli gibi algılansa da, yaptığı işlerden bir tanesi, aslında kurumun önemli haberlerini medya aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırmaktır. Bir yandan halkla ilişkiler sosyal sorumluluk faaliyetleri planlayan yapının merkezinde yer almakta, diğer yandan kurum içi ve kurum dışı etkinliklerin kurumsal itibarla bütüncül olarak yürütülmesinde yer almaktadır.

Halkla ilişkiler departmanları, bu derece farklı ve iletişim temelli etkinlikler planlayıp yürütürken, halkın ve birçok sektörün bu mesleğin tam olarak ne yaptığından haberi olmaması, bu makalenin merkezini oluşturmaktadır. Bu makale, halkla ilişkiler mesleğine bazı sahnelerinde yer veren *Pek Yakında* filminin, halkla ilişkilere bakış açısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda literatürde yer alan halkla ilişkiler tanımlamalarıyla karşılaştırılarak sinema sektöründe halkla ilişkilerin algısına yönelik bir tespit yapma amacı taşımaktadır.

2. Tarihsel Perspektif Işığında Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla ilişkiler, İngilizce public relations kavramından Türkçeye tercüme edilmiştir. Public kelimesiyle “halk” kavramı karşılanırken, relations ile de “ilişkiler” karşılanmıştır. Esasında karşılıklı yapılan bilgi, duygu, düşünce ve soyut nesne alışverişi olarak tanımlanan halkla ilişkiler kavramı, kavramın yapılan işi tarif edememesinden dolayı Türkiye’de yeterince anlaşılammaktadır. Dünyaliteratürüne bakıldığında Rex Harlow, 1970’lerin ortalarında yapmış olduğu tanımda halkla ilişkileri “iyi niyet inşa etme” olarak tarif etmiştir (Okay ve Okay, 2011: 9). Grunig (2005) halkla ilişkileri “kamu yararı içeren iletişim yönetimi” olarak tanımlarken, Asna (2004: 167) halkla ilişkileri kurumların hedef kitlelerle “karşılıklı ilişki kurması ve geliştirmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkılırsa halkla ilişkiler, ilişki kavramı üzerinden bir diyalog ve sürdürülebilir bir iletişimi amaçlamaktadır.

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği, 1982 yılında yapmış olduğu tanımda halkla ilişkileri, kuruluşlarla hedef kitlelerinin kendi aralarında oluşturduğu ortak anlayış ve adaptasyon olarak tanımlamıştır. 2009’da yapmış olduğu diğer tanımlamalarda; “halkla ilişkiler karmaşıklığın çözümüne yardım eder, çoğulcu topluma ve karar mekanizmalarına yardım eder, kuruluşlar ve gruplar arasındaki ortak anlayışa etkili biçimde katkıda bulunur. Özel ile kamu politikalarını harmanlar ve bir araya getirir. Halkla ilişkiler çok geniş bir yelpazede hizmet verir. İş dünyasında, kamu kurumlarında, gönüllülük servislerinde, vakıflarda, hastanelerde, okullarda, üniversitelerde, dini kurumlarda ve diğer özel kurumlarda fonksiyonel bir yeri vardır (PRSA, 2009).

Halkla ilişkilerin kurucusu olarak anılan Bernays, Crystallizing Public Opinion (1923: 28) isimli eserinde halkla ilişkiler kavramının ilk olarak Dorman Eaton isimli bir avukatın Yale Hukuk Okulunda, hukuk sınıfında kullandığını belirtmektedir. Eaton, halkla ilişkileri “halkla iyi ilişkiler” olarak tanımlamıştır. 1900’lerin başında dönemin ABD Başkanı T. Roosevelt, tanıtım danışmanı, tanıtım direktörü ve tanıtım uzmanlarıyla medya ilişkileri yaparak halkla ilişkilerin bugünkü temeline katkıda bulunmuştur.

Halkla ilişkiler, ilk zamanlarda tanıtım, basın ajansı gibi kavramlarla tanımlansa da, Bernays’ın çabalarıyla ikinci dünya savaşı öncesi ve

sonrasında yapılan faaliyetleri tanımlamak için "public relations" kavramını ortaya atılmıştır. Çünkü Bernays, ilk zamanlar propaganda kavramını kullansa da, Hitler Almanya'sının kavramın imajını olumsuzla çevirmesi sebebiyle, yeni bir kavram olarak "halkla ilişkiler"i keşfetmiştir. 1929 Büyük Buhran'dan sonra talebin azalmasıyla elde kalan ürünlerin satılması için tüketici odaklı yaklaşımlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri de burada devreye girmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını ihtiyaç için değil haz için gerçekleştirmesi gerektiği, halkla ilişkilerin o zamanlar iş yapış biçimlerini tanımlamıştır (Bernays, 1923: 39).

1929 ile 1941 yılları arası, halkla ilişkilerin yükselişine sahne olmuştur. Halkla ilişkiler çalışmaları literatürde yerini alırken, üniversitelerde dersler verilmeye başlanmış, ticari yaşamda halkla ilişkiler teknikleri konuşulmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda kamu kurumları ve sosyal hizmet birimleri de halkla ilişkiler çalışmalarına dâhil olmuştur. Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi 1931 yılında propaganda ve baskı grupları çalışmaları organize etmiştir. Propaganda isminde sayısız kitap yayımlanmıştır. Örneğin 1933'te Fredericjk E. Lumley'in The Propaganda isimli kitabı ve Doob'un 1935'te Propaganda isminde yazdığı kitaplar söylenebilir. 1937'de Insitute of Propaganda Analysis kurularak akademik anlamda girişim oluşmuştur. O yıllarda halkla ilişkiler ve propaganda terimi karışık kullanılmıştır (Bernays, 1923: 41).

Halkla ilişkilerin tarihi üzerine çalışmalar kaleme alan Stuart Ewen, The Social History of Spin adlı eserinde halkla ilişkilerin tanımına ilişkin şöyle bir tarif yapmaktadır: İdeal olarak, halkla ilişkilerin esas işi, bir müşteri için hep göze hoş gelen imajların ve izlenimlerin yayılması değildir. Bernays için (ve öğrendiğim kadarıyla bu alandaki diğer birçok uzman için) esas hedef, çok daha tutkulu ve iddialıdır. Halkla ilişkiler, gerçeğin güvenilir yorumlarını tasarlamayı ve yansıtmayı hedeflemektedir (Ewen, 1996: 6). Halkla ilişkilerin başlangıcından beri uğraş verdiği alanlar, gerçekliğin yeniden yorumlanması ve gerçeğe aykırı olmadan oluşturulan yeni gerçekliklerdir. Bernays'ın sıcak bakmadığı kavram olan imaj ise, gerçeklikten uzak olduğu için pek tercih edilmemektedir.

"Baskın ve Aronoff'un tanımına göre halkla ilişkiler, örgütsel amaçlara

yardım eden, örgüt felsefesini tanımlayan ve örgüt değişimini kolaylaştıran yönetim fonksiyonudur: halkla ilişkiler pratisyenleri, halkla ve örgüt arasında anlayış ve etki alışverişini teşvik eden örgüt programları geliştirir, uygular ve değerlendirir. Örgütsel amaçlarla toplumsal beklentiler arasında uyum yaratmak ve pozitif ilişkiler geliştirmek için tüm ilgili iç ve dış halk ile iletişimde bulunur.” (Erdoğan, 2014: 21).

Mengü (2012) ise halkla ilişkileri bir kamuoyu oluşturma süreci olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkilerin işlevi çeşitli gruplar ve toplum bazında gerektiği zaman bir değişim ve gelişim yaratmaktır. Bu değişim ya da gelişim istenilen, istenildiği varsayılan ya da gerekli bir uygulamadır. Halkla ilişkiler kimi yazarlar tarafından olumlu ve yararlı bir araç veya yöntem iken, kimileri tarafından da olumsuz, yanlış bilişe neden olan bir uygulama alanı olarak anlaşıp betimlenmektedir (2012: 5).

Halkla ilişkilerin Türkiye’de gelişimi ise İkinci Dünya Savaşından sonra olmuştur. İlk olarak 1960 yılında Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde kurulan Yayın ve Temsil Şubesi aracılığıyla halkla ilişkiler faaliyetleri başlamıştır. İlk olarak Merkezi Kamu Kurumlarının işleyişini düzenlemek için MEHTAP Projesi hayata geçirilmiştir. Daha sonra nüfus artış oranlarını düzenlemek için Nüfus Planlaması Projesi organize edilmiştir. Proje sonunda kayda değer bir sonuç alınmış ve nüfus artış oranları istenilen düzeye getirilmiştir. Milli Savunma Bakanlığında kurulan Basınla Münasebetler birimi de halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmiş, medyada çıkan haberler takip edilerek değerlendirilmiştir (Asna, 2004: 21).

Türkiye’de Halkla ilişkiler eğitimi, 1966 yılında Ankara Üniversitesi, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulunda başlamıştır. İlk yıl teorik olarak eğitim gören öğrenciler, sonraki iki yılda ilgi alanlarına göre ayrılarak meslek seçimi gerçekleştirmekteydi. Yüksekokul düzeyinde eğitimlerin başlamasıyla özel sektör de hızla iletişim faaliyetlerine geçmiştir. Alaattin Asna tarafından 1972 yılında ilk halkla ilişkiler ajansı kurulmuş, Türkiye’de birçok markaya hizmet vermiş ve günümüzde hizmet vermeye devam etmektedir. Şu anda Türkiye’de halkla ilişkiler ajanslarının sayısı 200’ü geçmiş durumdadır. Bu rakama evden çalışan ve sayıları bilinmeyen “freelance” iletişimciler dâhil değildir.

3. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli Üzerinden Tartışma

Grunig ve Hunt'ın modelleri, halkla ilişkilerde ilk sınıflandırma yaklaşımı olarak bilinmektedir. Grunig ve Hunt, halkla ilişkilerin profesyonel olarak uygulanışını modelleme çalışması yaparak bir çerçeveye oturtmuştur. İlk olarak P. T. Barnum'un çalışmaları halkla ilişkiler modellerinin ilki olan basın ajansı modeliyle paralellik içermiştir. P. T. Barnum, sirk gösterileri yapan ve sirkinde gerçeklerle ilgisi dahi olmayan gösterilerin tanıtımını yaparak izleyicileri bir anlamda kandırmıştır. Grunig ve Hunt, bu gösterilerin tanıtım faaliyetlerini basın ajansı olarak tarif etmiş, tek yönlü ve abartılı bir iletişim olarak tanımlamıştır. Daha sonraki süreçte ifşacı gazetecilerin araştırmacı haberleri karşısında özel sektör yeni bir adım atarak kendi gazetecilerine kendileri hakkında haberler yazdırmaya başladı. Bu yeni iletişim modeli ise kamuoyu bilgilendirme modeli olarak adlandırılmıştır. Bu modelin öncüsü olarak ünlü gazeteci ve daha sonradan halkla ilişkiler çalışmaları yapan Ivy Lee olmuştur. Lee, kömür grevleri esnasında medyaya doğruları açıklayan bir tutum sergileyerek yaşanan krizleri kolayca atlatmayı başarmıştır (Grunig, 2005: 310).

Daha sonraları ikinci dünya savaşı esnasında özellikle Creel komitesinin de çalışmalarıyla bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları çalışmalarını psikoloji ve davranış bilimlerine dayandırmaya başlamıştır. Bunlardan en önemlisi Edward Bernays'tır. Bernays, halkla ilişkilerin babası olarak bilinmekle birlikte halkla ilişkilerde çift yönlü iletişimi başlatan kişi olarak da bilinmektedir. Bernays, halkla ilişkiler çalışmalarında kamulardan hem bilgi almış, hem de onlara bilgi sağlamıştır (Grunig, 2005: 310). Grunig, halkla ilişkiler çalışmalarında kamuoyunun istenilen şekilde yönlendirilebileceğine inanıyordu. Yapmış olduğu çalışmalarda kimi zaten etik dışı işler de olmuştur. Sigaranın yaygınlaşmasında büyük pay sahibidir. Yalnız Bernays, çalışmalarında hiçbir zaman doğruları saklamamış, yalan veya çarpıtma bilgi paylaşmamıştır. Grunig, yalnızca Bernays'ın çalışmalarını asimetrik olarak tanımlamıştır. Asimetrik kavramı, aslında kamuları örgütün yararı doğrultusunda manipüle etmek anlamına gelmektedir. Simetrik kavramı ise karşılıklı anlayış ve diyaloga dayanan ve manipüle etmek yerine kamuları anlamayı hedefleyen bir iletişim modeli olarak tanımlanmıştır.

Grunig'in yaklaşımları ışığında halkla ilişkilerin gelişimine bakarsak,

halkla ilişkiler kamularla stratejik ilişkiler kurmak, gerçekleri anlatarak güven oluşturmak ve ilişkilerin sürdürülebilir olmasını sağlamak için çaba sarf eden bir alandır. Mesleğin ilk uygulama pratiklerinde gerçeğin çarpıtılması ve manipüle edilmesine rastlansa da, Grunig'in yaklaşımlarına göre günümüzde örgütlerle kamular arasında karşılıklı güvene dayanan simetrik bir iletişim yönetimi olarak kullanılmaktadır. En azından hedef kitle ve kamular, örgütlerden gelen mesajlara daha duyarlı ve bilinçli yaklaşmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlenin üstünde baskı oluşturmak günümüzde pek başarılı olmamaktadır.

4. Ulusal ve Uluslararası Halkla İlişkiler Derneklerinin Yaklaşımları

Dünyada ve Türkiye'de halkla ilişkiler meslek standartlarını yükseltmek ve mesleğe olumlu itibar kazandırmak için birçok dernek ve vakıf kurulmaktadır. Özellikle Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), bu alanda önde gelen derneklerden biridir. Derneğin başkanlığını Türkiye'den 1995 yılında Betül Mardin, 2003 yılında Ceyda Aydede, daha sonra 2014 yılında Dr. Zehra Güngör yapmıştır. IPRA, dünyada meslek standartlarını ortaya koyan ve halkla ilişkilerin gelişimi için çalışan bir dernektir. Bununla birlikte Kanada'da, Amerika'da, Avrupa'da ve Türkiye'de de halkla ilişkiler için kurulan dernekler mevcuttur. ICCO ve CERP de Avrupa'da kurulurken, Türkiye'de Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ile İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) mesleğin gelişimine katkı sağlamak üzere kurulmuştur. Bu derneklerin halkla ilişkilere bakış açısı üzerinden araştırmayı ortaya koymak, daha yararlı olacaktır.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneğinin çıkardığı Halkla İlişkiler El Kitabı tanıtım yazısında halkla ilişkilerin tanımı şöyle yapılmaktadır: "Halkla ilişkiler, kuruluş amacı ve türü ne olursa olsun her organizasyonun tüm paydaşlarıyla iletişiminin stratejik olarak yönetilmesi için gerekli bir yönetim fonksiyonudur. Güncel iç görü ve algı üzerine çalışırken bu unsurların gelecekte nasıl şekilleneceği üzerine de yoğunlaşarak yol haritasını belirler. Bu yönüyle halkla ilişkiler şimdiki zamanın ötesinde yaratılmak istenen etkileri de yönetir ve geleceğe değer katar." (TÜHİD, 2015).

Kanada Halkla İlişkiler Derneğinin tanımına göre halkla ilişkiler; bir organizasyon ve hedef kitleleri arasındaki stratejik ilişki yönetimidir. İletişim araçlarını kullanır, ortak anlayış yaratır, organizasyonun hedeflerini

gerçekleştirir ve kamunun çıkarlarına hizmet eder. Kanada Halkla İlişkiler Derneğinin tanımında vurgu yapılan nokta ilişki yönetimidir. Halkla ilişkilerin organizasyonlar arası iletişim araçlarıyla kurulan ilişkinin yönetimi olduğu belirtilmektedir. Daha sonrasında ortak anlayış da ikinci anahtar kelime olarak yer almaktadır. Üçüncü vurgu ise kamunun çıkarıdır (CPRS, 2017).

Halkla İlişkiler Enstitüsünün tanımına göre halkla ilişkiler, itibarla ilgilidir. Organizasyonun yaptıklarının ve söylediklerinin sonucudur. Halkla ilişkiler, itibardan sonra gelen bir disiplindir. Anlayış kazanmak ve destek almak için yapılır. Halkla ilişkiler enstitüsünün tanımında ilk anahtar kavram itibar olmaktadır. İkinci olarak anlayış kazanmak ve destek sağlamak da üçüncü kavram olarak belirtilmektedir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneğinin tanımına göre halkla ilişkiler, organizasyonlar ve hedef kitleleri arasındaki ortak anlayış ve iyi niyet oluşturmak için harcanan sürdürülebilir ve planlanmış çaba olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda IPRA, halkla ilişkiler için ilk anahtar kelimeyi ortak anlayış olarak belirtmektedir. Daha sonra iyi niyet oluşturma gelmektedir (Seaman, 2010).

DERNEKLER	ANAHTAR KELİMELER
Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) –	ortak anlayış, iyi niyet
Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) –	itibar kazanmak, anlayış ve destek
Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) –	yönetim fonksiyonu, stratejik iletişim,
Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) –	karşılıklı yarar, stratejik iletişim
Kanada Halkla İlişkiler Derneği (CPRS) –	ilişki yönetimi, ortak anlayış, kamu yararı

Yukarıdaki tabloda ulusal ve uluslararası derneklerin halkla ilişkiler tanımlarında yer alan kavramların tablosu yer almaktadır. Tablodaki kavramlar genellikle pozitif anlama sahip kavramlardır. İyi niyet inşa etmek, itibar kazanmak, anlayış ve destek, karşılıklı yarar, kamu yararı gibi

kavramlar, halkla ilişkilerin hangi amaçla kullanıldığını ve kullanılmasını gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

5. Pek Yakında Filmi

“Pek Yakında, Cem Yılmaz’ın yazıp yönettiği 2014 yapımı komedi türündeki Türk filmidir. Galası 30 Eylül 2014’te gerçekleştirilen filmin vizyon tarihi 2 Ekim 2014’tür. Film, Türkiye genelinde 2 milyon 187 bin 278 kişi tarafından izlenmiştir. Cem Yılmaz’ın hem yazıp hem yönettiği üçüncü filmidir”. Filmin konusu, korsan DVD’cilik yapan Zafer’in dağılma noktasına gelen evliliğini kurtarmak için yaptığı çabaları konu almaktadır. Zafer, yeni bir filmin yapımcılığını üstlenerek eşine artık illegal işleri bıraktığını ispatlamaya çalışmaktadır.” (Wikipedia, 10.01. 2017).

6. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, Türk sinemasında halkla ilişkiler mesleğine yer veren Pek Yakında filminin ve bu filmde yer alan karakterlerin halkla ilişkilere bakış açısını ortaya koymak ve tartışmaktır.

7. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türk sinemasında halkla ilişkiler mesleğine sıkça yer vermiş olan Pek Yakında filminin halkla ilişkileri nasıl ele aldığını ortaya koymak ve literatürde yer alan tanımlarla karşılaştırıp halkla ilişkilerin kötü algısının altında yatan nedenleri tespit etmeye çalışmaktır.

8. Araştırmanın Sınırlılığı

Türksinemasında yeralan tüm filmleri araştırmaya dâhil edemeyeceğimizden dolayı, halkla ilişkiler mesleğine “PR” olarak sıkça yer veren tek bir film seçilmiştir. Film içerisinde yalnızca halkla ilişkiler ve ‘PR’ teriminin geçtiği sahneler dikkate alınmıştır.

9. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi, sinema, gazete, dergi, haber, görsel ve yazınsal medyalarda içeriğin belli kategoriler vasıtasıyla analiz edilmesine dayanmaktadır. İçerik analizi, “Çözümleyicilerin gönderilen mesajların içeriğinden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık veya örtülü görünüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma yöntemidir. Çoğu

kez son derece öznel yorumlamaya dayandırılan bu tür çıkarımlar, örnek olaylarda neden-sonuç ilişkisinin kurulması yoluyla mesaj kaynağına atfedilen isnatlar niteliğindedir." (Çebi, 2003: 10).

Bu araştırmada Cem Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı Pek Yakında filmi seçilmiştir. Filmde yer alan halkla ilişkiler sahnelerinde halkla ilişkiler mesleği nasıl işlenmektedir, halkla ilişkilerin tanımı nasıl verilmektedir, halkla ilişkiler mesleğini icra eden uygulamacı filmde nasıl giyinmektedir, hangi meslek jargonlarını kullanmaktadır ve mesleğini nasıl icra etmektedir sorularının cevapları aranmaktadır. Bu cevaplar için film baştan sona dikkatlice izlenmiştir. Halkla ilişkiler veya PR kavramının geçtiği sahneler ve diyaloglar kayıt edilmiştir. Bu kayıtlarda ilk sahnede PR ve tanımı üzerine çeşitli diyaloglar yer almaktadır.

Diyaloglarda yer alan tanımlar, halkla ilişkilerin tanımlamalarında yer alan "karşılıklı güven inşa etme, uzlaşmacı olma, hedef kitle ve kurum arasında simetrik diyalog, kamu yararı, itibar yönetimi, algı yönetimi, güven, sempati ve toplumsal sorumluluk" (Okay ve Okay, 2011: 10-11) kavramlarıyla karşılaştırılmıştır. Filmdeki diyaloglarda yer alan halkla ilişkiler tanımlarının olumlu ve olumsuz yanları ortaya konarak halkla ilişkilerin algısı üzerinde tespitler yapılmıştır.

10. Pek Yakında filminde PR veya halkla ilişkiler kavramının geçtiği diyaloglar

1. CY: Oynayacak, hem de parasıyla da değil, mecbur oynayacak. Hadi bakalım artist.
2. FG: Beyler, adam bizi iplemez.
3. CY: Ne iplemez ya, iplayecek. Ne farkı var bizden, şöhreti mi? Şöhretini alacağız elinden. Havası mı, havasını indireceğiz.
4. K: Adamı bitirip bizim filmde mi oynatacağız?
5. CY: Evet. Bu işler PR işleri.
6. D: PR mı dedin? PR diyorsan tam yerine geldin. 90'larda bir ara PR yapmıştım. Tarkan'ı ilk çıkartanlardım.
7. CY: Çıkartanlardan mı?
8. D: 14 kişiydik, sonra ben ayrıldım. Seray Sarıca, Popçu Taner hepsi bendeydi. İki sene de Meyyal yaptım, Turne ve ekstralar da bendendi.
9. F: Kim lan bunlar hepsi bitik isimler.

10. D: Bana zaten rakip menajerler veriyordu işleri. Ben bitirme üzerine çalışıyordum. Bana Boğaç Bora'yı verin, Kınalı Ada'da naylon evde yaşatırım.
11. CY: Yaşa be Zeki, işte PR bu. Abi geçmişimizin bize mani olmasına izin vermeyelim.

11. Pek Yakında filmi PR kavramının geçtiği ikinci sahne

12. A: Boğaç Boray'a olanları gördün mü, amma uğraşıyorlar adamla.
13. CY: O PR'dır ya.

12. Analiz ve Bulgular

Yukarıda geçen diyaloglara bakıldığında halkla ilişkiler alanıyla uyuşmayan bir anlam ortaya çıktığı görülmektedir. Film içerisindeki karakterlerin halkla ilişkileri tarif etme biçimi, bir insanı olduğundan farklı göstermek için yapılan faaliyet olarak anlaşılmaktadır. Oysaki Uluslararası Halkla İlişkiler Derneğinin tanımına göre halkla ilişkiler “ortak anlayış ve iyi niyet”e dayanan bir meslektir. Filmin numaralandırılan 3. diyalogunda halkla ilişkilerin bir tanımı yapılırken, beşinci diyalogda da bunun halkla ilişkiler işleri olduğu dile getirilmektedir. Halkla ilişkileri, bir kişinin itibarını yerle bir etmek, “adamı bitirmek”, şöhretini elinden almak için kullanılan bir alan olarak yansıtmaktadır. Oysaki literatür taramasında yer alan bilimsel araştırmalara dayalı tanımlarda halkla ilişkilerin pozitif bir iletişim süreci için kullanıldığı görülmektedir. Bir kişinin itibarını sarsmak için yapılan çalışmalar, halkla ilişkilerle açıklanamaz.

Altıncı diyalogda geçen PR işlerine yönelik kavramlar da hatalı kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin pazarlama kavramıyla karıştırıldığı görülmektedir. Yeni bir ürün veya hizmet çıkarılması öncesinde yapılan çalışmalar pazarlama çalışmalarıdır. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre pazarlama, “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını; fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.” Altıncı diyalogda oyuncu, pop şarkıcısı Tarkan'ın ilk çıkışını PR ile gerçekleştirdiğini dile getirmektedir. Bir sanatçıyı şöhret yapmak, bir sanatçının şöhretini elinden almak için yalan içerikli haber ve bilgi paylaşımı yapmak gibi çalışmalar halkla ilişkilerle bağlantılı olmadığı, literatürde yer alan tanımlarda görülmektedir.

Sekizinci diyalogda, turne ve konser düzenleme işlerinin de halkla ilişkilerle bağlantısı kurulmaktadır. Konser organizasyonlarının etkinlik yönetimi bağlamında bir yandan halkla ilişkilerle bağlantısı varken, diğer yandan menajerlik ve organizasyon ile de güçlü bir ilişkisi vardır. Konserin ve turnenin medyada yer alarak hedef kitleye duyurulması gerçekte halkla ilişkilerle ilgilidir.

Onuncu diyalogda, menajerlik ile ilgili bilgiler verilmektedir. Menajerlik yaptığı anlaşılan oyuncunun yaptığı işleri halkla ilişkiler olarak tanımlaması, aslında halkla ilişkileri bilmediğini göstermektedir. Diyalogun devamında, "Bitirme üzerine çalışıyordum." cümlesi, aslında şöhret olmuş ve belli bir itibara sahip sanatçıların itibarını sarsarak sevilmeyen ve nefret edilen biri haline getirmeye çalışmak olarak anlaşılmaktadır. Burada yapılan kara propaganda amaçlı işlerin halkla ilişkiler olarak anlatılması, sinema sektörünün de iletişimi ve halkla ilişkileri kendilerine göre yorumladıklarını göstermektedir. On birinci diyalogda yapılan menajerlik ve itibar sarsma faaliyetlerinin halkla ilişkiler olduğu "işte PR bu" denilerek ifade edilmektedir.

On ikinci diyalogda, televizyon izleyen oyuncu, kasıtlı olarak yapılan haberlerle itibarı sarsılan sanatçıyı izlerken, "Boğaç Boray'a olanları gördün mü, amma uğraşıyorlar adamla." diyerek yapılan haksızlıkları dile getirmektedir. On ikinci diyalogda ise başka bir oyuncu, bu yapılanların PR olduğunu vurgulamaktadır. Bu sahnede de halkla ilişkiler kavramı bir kişiyi, ürünü veya hizmeti kötülemek ve nefret edilen pozisyonuna getirmek için kullanılan bir araç olarak gösterilmektedir.

Halkla ilişkiler mesleği, Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR)'ye göre itibar kazanmak için yapılan uzun süreli bir iletişim yönetimidir. Ne etkinlik yönetimi başlı başına bir halkla ilişkidir ne de medya ilişkileri. Halkla ilişkiler, bütünsel olarak ilerleyen, hedef kitlelerle karşılıklı iyi niyete ve çıkara dayalı bir ilişki yönetimidir. Hiçbir zaman itibar sarsmak için bir çabayı desteklemez. Hiçbir şekilde, olmayan bir şeyi olmuş gibi göstermez. Gerçekliği olduğundan farklı göstermez. Halkla ilişkilerin temel hedefi, var olan bir gerçekliği hedef kitleye anlatıp pozitif bir karşılık almaktır. Halkla ilişkilerin kimi zaman reklam ile karıştırıldığı görülmektedir. Oysaki halkla ilişkiler, uzun süreli, itibar kazanmak için yapılmaktadır.

Reklam ise bir ürünü veya hizmeti satmak için yapılan faaliyettir. Halkla ilişkilerin nihai hedefi itibardır; reklamın ise kâr yapmaktır. Pazarlama ise bir ürünü veya hizmeti hedef kitleye benimsetmektir.

Filmde yer alan oyuncuların kendi senaryosunda yer alan bir takım medya faaliyetlerini halkla ilişkiler mesleği içerisinde koyup “işte bunlar PR işleri” demeleri, bir mesleği küçümsemek ve itibarını sarsmaktır.

13. Sonuç

Halkla ilişkilerin itibar kazandırmak için yapılan faaliyet olduğu literatüre bakıldığında görülmektedir. Aksi yönde yapılan faaliyetlerin ise tanımlanması, halkla ilişkiler veya PR kavramıyla yapılmamaktadır. Genelde kara propaganda olarak tanımlanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında Almanya lideri Hitler’in uyguladığı iletişimin boyutu propaganda ile tanımlanmıştır. Hitler’in uygulamaları baskıcı ve otoriter olduğu için propaganda olarak kavramsallaştırılmıştır. Halkla ilişkilerin uygulandığı 19. yüzyıl sonlarında, ilk olarak ismine propaganda dendiği, Edward Bernays’ın *Crystallizing Public Opinion* (1928) adlı eserinde geçmektedir. Daha sonra Hitler Almanya’sının uyguladığı iletişim ve propaganda çalışmaları olumsuz yönde olunca mesleğin adı Bernays tarafından “public relations” yani halkla ilişkiler olarak belirlenmiştir. Bernays, ilk halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştiren kişi olarak bilinmektedir. Bernays’ın uygulamalarıyla karşılaştırıldığında bile halkla ilişkilerin itibar yok etme amaçlı kullanıldığı ortaya çıkmamaktadır. Bernays, halkla ilişkileri kullanırken öncelikle belli bir davranışa yönelmiş, hedef kitlede bir ürünü veya hizmeti tanıtmak için davranışları değiştirmeyi amaçlamıştır.

Filmde geçen sahnelerde halkla ilişkiler kavramı, pazarlama ile karıştırılmakta ve izleyicilere yanlış aktarılmaktadır. Herhangi bir kişiyi, ürünü veya hizmeti medyada kötü göstermek için yapılan faaliyetlerin ismi, filmde PR olarak geçirilmektedir. Oysaki tüm tanımlara bakıldığında halkla ilişkiler kavramı, olumlu bir izlenim bırakmak, iyi niyet inşa etmek ve hedef kitlelerde güven oluşturmak için yapılan faaliyetleri karşılamaktadır. Türkiye’de yalnızca sinema sektöründe değil, diğer birçok sektörde halkla ilişkilerin genel olarak itibar sorunu vardır. Kavram olarak halkla iletişime geçmek anlamı taşıyan halkla ilişkiler, herkesin yapabileceği basit bir meslek olarak algılanmaktadır. Oysaki iyi ilişkiler inşa etmek için insanı

iyi tanımak, insanı tanımak için psikoloji bilmek, psikoloji bilmek için kültürü tanımak ve özümsemek, halkla ilişkilerin temelini oluşturan önemli disiplinlerden biridir. Halkla ilişkiler tek başına ilişkiden ibaret değildir. Bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmek için yalnızca hedef kitleyi tanımak yetmemektedir. Bunun yanında hedef kitlenin bağlı olduğu kültürü, alt kültürü, tutum ve davranışları da iyi bilmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler, araştırmaya dayalı, etkisi ve faydası uzun dönemde ortaya çıkan bir meslektir.

Kaynakça

1. Asna, M. A. (2004). Bir PR'cının Meslek Anıları. MediaCat, İstanbul.
2. Bernays, E. (1923). Crystallizing Public Opinion, Liveright Publishing Corporation, New York.
3. CPRS, (2017). CPRS Public Relations Definition, <https://www.cprs.ca/aboutus/mission.aspx>, Er. Tar.: 02.06.2017.
4. Çebi, M. (2003). İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Alternatif Yayınları, Ankara.
5. Ewen, S. (1996). PR: A Social History of Spin. Basic Books. New York.
6. Grunig, J. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. Çeviren: Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul.
7. IPR, (2017). Public Relations Research Library, <http://www.instituteforpr.org/research/> Er. Tar.: 02.06.2017.
8. Okay, A., & Okay, A. (2011). Halkla ilişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
9. PRSA, (2017). About The 'Public Relations Defined' Initiative, <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2011/10/30/about-the-prsa-public-relations-defined-initiative/>, Er. Tar.: 02.06.2017.
10. Seaman, P. (2010). Definitions of PR: Keeping it Honest, <https://www.ipra.org/news/itle/definitions-of-pr-keeping-it-honest>, Er.Tar.: 02.06.2017
11. Wikipedia, (2017). Pek Yakında Filmi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Pek_Yakında, Er. Tar.: 01.03.2017.