

Halkla İlişkiler ve Etik: 2000 Yılı Sonrası Filmlerde Halkla İlişkiler Mesleği Temsilinin Etik Kodlar Bağlamında İncelenmesi

Gül Coşkun Değirmen¹
Özgür Yalçın²

Halkla İlişkiler ve Etik: 2000 Yılı Sonrası Filmlerde Halkla İlişkiler Mesleği Temsilinin Etik Kodlar Bağlamında İncelenmesi

Öz

Geçmişten günümüze kadar, çok başarılı halkla ilişkiler çalışmalarının yanında, olumsuz birçok örnekle de karşılaşmıştır. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde halkla ilişkiler mesleği daha fazla tanınmaya başlanmış ve profesyonel uygulayıcılar meslek ilkeleri hakkında daha duyarlı bir anlayışa kavuşmuşlardır. Bu durumun bir sonucu olarak halkla ilişkiler etiği giderek önem kazanmıştır. Çalışmada halkla ilişkilerin günümüzde geldiği noktadan, halkla ilişkiler uygulayıcısı rolünün filmlerde sergileniş biçimiyle hedef kitleler gözündeki meslek yansıması tartışılmaktadır. Çalışmanın literatür bölümünde halkla ilişkiler mesleği, halkla ilişkiler uygulayıcılarının özellikleri ve etik konularına değinilmiştir. Araştırma bölümünde ise 2000 yılı ve sonrası Türkçe ve İngilizce dillerinde yayınlanmış olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım mesleğinin temsil edildiği filmlerde halkla ilişkiler uygulayıcısının söylem ve davranışları Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Davranış Kuralları doğrultusunda incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Etik, Sinema, IPRA

Public Relations and Ethics: Research on Public Relations Profession Representation in the Context of Ethical Codes in Films After 2000s.

Abstract

Beside successful public relations studies from past to present, many negative examples have been came across. However, in the 2000s, the public relations profession became more recognized and professional practitioners gained a deeper understanding of the profession's principles. This resulted in gaining importance of ethic practices in public relations over time. In this study, the image of public relations practioners created in the target audience's eye is discussed from the point of public relations profession is presented in the films. In the literature section, public relations profession, characteristics of public relations practitioners and ethical issues are discussed. In the research section, the public relations practitioner's discourse and behaviors were examined in line with the International Public Relations Association's (IPRA) Code of Conduct in films where Public Relations and Publicity practices were represented in Turkish and English languages in 2000s and beyond.

Keywords: Public Relations, Ethics, Cinema, IPRA

1. Giriş

Halkla ilişkiler mesleği, doğuşu ve ilk uygulanma aşamalarından itibaren etik anlamda olumsuz yansımalarla anılmıştır. Süreç içerisinde de bu yaratılan algının değişmesi için birçok çalışma yürütülmüştür. Bu yönde başarı sağlayabilmek için meslek örgütleri kurulmuş, etik ilkeler belirlenmiş ve bu ilkelerin uygulamalarda gözetilmesi üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Mesleğin imaj ve itibarının sağlanması ve korunmasında uygulayıcılara büyük roller düşmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının başarısında, halkla ilişkilerin tanımına uygun hareket etmesi sadece işverenin değil aynı zamanda hedef kitlelerin, toplumun, tedarikçilerin ve diğer paydaşlarında çıkarlarını gözetmesi, işletme ve diğer hedef kitleler arasında dengeleri ve çift yönlü iletişimi esas alması gerekmektedir. Birçok meslek gibi halkla ilişkiler mesleğine de filmlerde yer verilmekte, halkla ilişkiler uygulayıcıları rolü, oyuncular tarafından canlandırılmak-

¹ Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Serik İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, gulcoskun@akdeniz.edu.tr, Yazar ORCID bilgisi: 0000-0001-7535-2754

² Yüksek Lisans, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozgur.yalcinn94@gmail.com, Yazar ORCID bilgisi:0000-0003-0683-8632

tadır. Film, reklam, belgesel, haber gibi birçok yöntemle sunulan meslek tanımı hedef kitle üzerinde bir algı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda mesleğin imajı açısından bu tür materyallerde mesleğin nasıl sunulduğu büyük önem taşımaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi

Halkla ilişkilerin, eski çağlara kadar uzanan bir geçmişinin olması yönetim-yönetilen arasındaki ilişkinin ortaya çıkmasına bağlıdır. Ancak bu durum modern tanımlara bağlı bir halkla ilişkiler değildir (Fidan,2008: 50). Kurumsal anlamda devletlerin kurulması ile ortaya çıkan yönetimsel ihtiyaçlar halkla ilişkilerin tarihsel başlangıcı olarak düşünülmektedir. Krallıklar döneminde yönetenlerin halka kendilerini anlatmaları için kullanılan teknik ve faaliyetler; filozof ve düşünürlerin, halkı bilgilendirmesi, halkın desteğini almak amacıyla düzenledikleri forumlar ve konferanslar, kralların, filozof ve düşünürlerin topluluklarla kurdukları yüz yüze iletişim halkla ilişkiler bağlamında ele alınabilir (Uluğ,1989:7). Alanın bir disiplin olarak ele alınması 19.yüzyılı bulmakta ancak halkla ilişkilerin çağdaş içeriği ve terimleri henüz bu dönemde bilinmemektedir. Tanıtım olarak nitelendirilen olaylar bu kapsamda ele alınmaktadır. Bu dönemde tanıtım açısından basın ilişkilerinin önemi kavranmış, basın sözcüleri işe alınmış, reklamcılık gelişmiş, işveren çevrelerini eleştiren gruplar sayesinde sosyal reformlara gidilmiş ve tanıtımda yeni yöntemler geliştirilmiştir (Fidan, 2008: 52). Halkla ilişkiler uzmanları tarafından, halkla ilişkiler mesleği 19.yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başları arasındaki sanayicilik ve iletişim teknolojisinin kurumsal geçmişi olarak tanımlanmaktadır (Brown, 2010:279; Yamanoğlu vd.2013:17). Bütün bu süreçlerin yanı sıra Betül Mardin Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkilerin gelişimini 5 devre ile özetlemektedir (Mardin, 1987:23; Fidan, 2008:53):

- 1900-1917: Gazetecilikte sorumsuzluk dönemi ve buna karşı oluşan savunma, tanıtım ve geniş kapsamlı reformlar süreci
- 1917-1919: (1. Dünya Savaşı) Devlet tahvillerinin satışını hızlandırmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ve vatanseverliği alevlendirecek kampanyalar.
- 1919-1933: (Kükreyen Yirmiler) Savaş döneminde halkla ilişkiler deneyimi kazanan uygulayıcıların ortaya çıkan prensipleri ürün tanıtımında kullanmaları, iktidar kavgaları ve hayır cemiyetlerine bağış toplama kampanyaları sayesinde ortaya çıkan yeni uygulama alanları.
- 1933-1945(Roosevelt Dönemi) Büyük kriz ve ikinci dünya savaşı. Mesleği geliştiren ve uzmanlaşmayı sağlayan deneyimler.
- 1987 ve Sonrası: Halkla ilişkiler çalışmalarında büyük patlama ve mesleğin olgunlaşması.

Bu değişim kendisini halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde de göstermektedir. Bu modeller sırasıyla Basın Ajansı Modeli, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model, İki Yönlü Simetrik Model ve Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik Modeli olarak sıralanmaktadır. Modellerden ilki P.T. Barnum'un temsil ettiği Basın Ajansı Modeli'dir (publicity) (Tarhan,2008:16-17). Basın ajansı modeline göre, gerçeğin ne olduğu ile ilgilenilmemekte, geniş kitlelere seslenmek ve bu kitleleri ikna etmek temel amaç olarak ele alınmaktadır (Göksel vd., 2010: 14-15). Sonrasında gelen model ise Ivy Lee'nin temsil ettiği Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'dir (Peltekoğlu, 2014: 100). Bu model bilgi yayma amaçlı olup, çevresel adaptasyon ve işbirliğine önem vermekte ancak iletişimi tek yönlü olarak ortaya koymaktadır. Basın ajansından farkı ise aktarılan bilginin gerçek bilgi olmasıdır. Daha sonra Edward Bernays'ın temsil ettiği İki

Yönlü Asimetrik Model ortaya çıkmıştır (Tarhan, 2008:135). 1920'li yıllardan itibaren uygulanmaya bu modelde iletişim çift yönlüdür ancak kurum lehine bir anlayış söz konusudur. Model bilimsel ikna amaçlı olup, kurumsal açıdan çevresel kontrole önem vermekte, kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa çift yönlü iletişime olanak tanımakta ve araştırmayı önemsemektedir. Ancak buradaki iletişim akışı alıcıyı ikna etmek üzerine kuruludur. Alıcıdan gelen bilgiler bu yönde kullanılmaktadır. Dördüncü model olan İki Yönlü Simetrik Model ise Scot M. Cutlip tarafından ortaya konulmuştur (Göksel vd., 2010:19). İki yönlü simetrik model, kaynak ile alıcı arasındaki çift yönlü ve dengeli iletişime hizmet etmektedir. Model, alıcıdan alınan geribildirim önemsemekte, yönetimin politikaları ve uygulamaları, bu geribildirim sürecinden etkilenecek yenilenmektedir. Son olarak Gruning "Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik" isimli kitabında (2005) mükemmel halkla ilişkiler yönetiminin taşıması gereken insan kaynakları, organik yapılar, örgüt içi girişimcilik, simetrik iletişim sistemleri, liderlik, güçlü ve katılımcı kültürler, stratejik planlama, sosyal sorumluluk, kalite, etkin operasyon sistemleri, işbirlikçi bir toplum kültürü özelliklerini ortaya koymaktadır (Guring, 2005:238-267).Günümüzde giderek önem kazanan ve işlevleri giderek artan halkla ilişkiler alanının geldiği noktaya bakıldığında meslek olma yolunda ciddi bir yol kat edildiği aşikârdır. Ancak gelişim süreci içerisinde yaşanan ve mesleğin itibarsızlaşmasına yol açan uygulamalar hali hazırda günümüzde de halkla ilişkiler meslek algısındaki en temel sorunlardan birisidir. Tarihsel gelişimde geline son noktada birçok halkla ilişkiler tanımından bahsedebilmek mümkündür. Bir tanıma göre halkla ilişkiler bir kuruluş ve hedef kitlesi arasında ilişki kurma, güçlendirme ve korumaya yönelik çabaları içermektedir. Tüm bu çabalar, ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden etkilenebilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler uygulayıcıları hizmet ettikleri kuruluşu bu gelişmelerden haberdar ederek sistemlerin düzenlenmesine ve uyum içinde olmasına yardım etmekte, belirlenen amaçlara ulaşmada ilgili hedef kitleyi bilgilendirme, olumlu imaj yaratılmasında geribildirim yönetme işlevlerini üstlenmektedir. Bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler, hedef kitlelerin tutumlarını değerlendirir, kuruluşu kamuoyu yararına olacak olaylara yakınlaştırır, halkın anlayışını ve güvenini kazanmak için çalışır, planlama ve uygulamasını yapar (Görpe, 2001:79-80). Bu tanım simetrik iletişimin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Diğer bir tanıma göre halkla ilişkiler, herhangi bir kurum, kuruluş, işletme ya da daha kapsamlı bir ifadeyle örgüt ile çevresi arasında güvene, onaya, rızaya dayalı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için yapılan bilinçli, planlı ve sürekliliği olan çalışmalar bütünüdür (Biber; 2007: 32). Bu tanımlamada güven, rıza ve onayın önemine değinilmekte ve halkla ilişkilerin bir manipülasyon aracı olmadığı bir kez daha ortaya konulmaktadır. Halkla ilişkiler, kurumun tüm hedef kitleleri ile kurum arasındaki iletişim yönetimi rolünü üstlenen bir yönetim işlevidir. Bu kapsamda halkla ilişkilerin hedef kitlelerin sürece katılımını, kurum kültürünün oluşturulması ve benimsetilmesini sağlamak, tanıma ve tanıtma çalışmalarını gerçekleştirmek ve koordine etmek, örgüt imajının güçlendirilmesine yönelik çalışmalar yürütmek, lobicilik çalışmalarını gerçekleştirmek, nitelikli insan kaynağının kuruma çekilmesine yönelik çalışmalar yapmak, yönetsel politikaların oluşturulmasında ve toplumsal değişimin yönünü belirlemekte yönetime destek olmak, kriz dönemi politikalarının belirlenmesi ve kriz yönetimi konusunda çalışmalar yürütmek gibi işlevleri bulunmaktadır (Biber, 2012:67-89). Halkla ilişkiler bir kurumun toplumla bütünleşmek amacıyla gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları ve harcadığı çabaların tümüdür (Işık, 2012:3). Halkla ilişkiler, bir kurumdaki tüm hedef kitleler ile kurum arasında etkili iletişim gerçekleştirilmesine hizmet etmektedir. Kurumun imajını tüm hedef kitlelere aktarmak, itibarını korumak ve güçlendirmek adına gerçekleştirilen çalışmaların tümünü kapsayan bir yönetim işlevidir (Yurdakul vd., 2008:10). İPRA tarafından ortaya konulan en kapsamlı tanıma göre ise "Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme,

işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur” (Sjöberg, 1998:53-54; Göksel vd.,2010:7-8). Bu tanımlamalar günümüzde icra edilen ya da icra edilmesi beklenen halkla ilişkiler mesleğini ortaya koymaktadır. Mesleğin itibarı, uygulayıcıların etik, çift yönlü ve dengeli iletişime dayanarak bu mesleği icra etmesi ile doğrudan ilişkilidir.

2.2. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Özellikleri ve Etik

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolü ve meslek gereklilikleri, mesleğin itibarı ve etik uygulamalar açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda halkla ilişkiler eğitimi içerisinde mesleğin uygulayıcıları olacak bireylere bu özellikler kazandırılmalı ve etik ilkeler benimsetilmelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sahip olması gereken özelliklere halkla ilişkiler alanındaki temel yayınlarda yer verilmektedir. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının taşıması gereken özellikleri Aydede (2001:80), etkili düz yazı (metin) yazabilmek, baskı altında doğru iletişim kurabilmek, çok yönlü düşünebilmek, etkin dinleyebilmek, sorumluluk alabilmek ve iş teslim tarihlerine uyabilmek, temel bilgi işlem becerilerine sahip olabilmek ve internetten yararlanabilmek, farklı dilleri bilmek, takım içinde uyum sağlayabilmek, yaratıcı ve derin düşünebilmek, sunuş becerilerine sahip olmak şeklinde sıralamaktadır.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü ise bir halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken nitelikler içerisinde yönetimin gereksinimlerini analiz edebilme, yönetime danışmanlık sunabilme, sorunları doğru tespit edebilme, görevleri planlama, organize etme ve koordine etme yeteneği, işleri gözlemlene ve takip edebilme, basınla etkili iletişim kurabilme, finansal kontrol yetisi, gündem takibi ve kriz yönetimi yapabilme özelliklerine de değinmektedir (Kadıbeşegil,2003:161-162). Ayrıca tüm bunların yanında Asna (1997:256-258) bir halkla ilişkiler uzmanında olması gereken niteliklerin arasında, dilini iyi kullanabilmek, genel kültür sahibi olmak, sosyal ve ekonomik konularda yeterli eğitimden geçmiş olmak, eğitilmiş, gazetecilik mesleğine de hâkim, dış görünümüne dikkat eden, insanları seven, güler yüzlü, sabırlı, görgü kuralları ve topluluk içinde davranma biçimlerini bilen bir birey olmak, gerçekleri çabuk kavrayan, kendisini ve olayları dürüstçe değerlendirebilen, eleştirmeyi bilen, insanları örgütlemeyi bilen, esnek, sağlıklı, hayal gücü yüksek, araştırmacı, kendine güvenen bir yapıda olma özelliklerini de sıralamaktadır. Tüm bu özellikler ve nitelikler içerisindeki detaylar incelendiğinde işin etik ilkelere vurguyu yapan noktalara da rastlanılmaktadır. Halkla ilişkiler meslek etik kuralları, halkla ilişkiler meslek örgütlenmeleri ile şekillenmiştir. Mesleğin etik sorunsalı Edward Bernays döneminde, Bernays'ın etik dışı uygulamaları ile tartışılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda giderek gelişen, ancak kamu tarafından tam olarak tanımlanamayan meslek için bir takım standartlar getirilmesi söz konusu olmuştur. Daha sonra meslek örgütleri kurulmaya başlamıştır. Günümüzde birçok halkla ilişkiler örgütünün kendine ait etik kuralları bulunmaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler alanında eğitim almış olan uygulayıcılar sektörde halkla ilişkiler uzmanı, iletişim danışmanı, strateji planlamacı, siyasal danışman vb. unvanlarla birçok alanda görev almaktadır. Uygulamacıların etiğin halkla ilişkiler alanı için önem taşımasını gerektiren dört nedenin var olduğu düşünülmektedir. Bunlar (Baskın ve ark, 1997:90'dan aktaran Mengü&Görpe,2007:38):

- Halkla ilişkiler uzmanları halkla ilişkilerin bir ölçüye kadar etik konusunda kötü bir itibarının olduğunu bilirler,
- Halkla ilişkiler genelde bir örgütün etik ifadelerinin ve o örgütün etik ilkelerinin belirleyicisidir,
- Halkla ilişkiler uzmanları kendileri için etik kodlar oluşturmuşlardır,
- Halkla ilişkiler hizmet verdikleri halk için etik ombudsmanlar olarak hareket ederler.

Günümüzde, dünyada yer alan birçok halkla ilişkiler derneğinin ve halkla ilişkiler profesyonellerinin üye olduğu Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği IPRA (*International Public Relations Association*) etik kuralları dünyanın birçok yerinde takip edilmektedir. Temelini Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Venedik (1961), Atina (1965) ve Brüksel (2007) kurallarından almakta olan bu ilkeler hakkında birçok farklı görüş bulunmaktadır. Olumlu yanı özendirici bir araç olarak görülmesi iken olumsuz yanı yaptırımının olmamasıdır. Getirilen en önemli eleştirilerden biri de bu ilkelerin sadece üyeleri kapsaması ve tüm uygulamaları kapsamamasıdır. Ancak dünya genelindeki birçok halkla ilişkiler örgütü etik ilkelerini belirlerken bu ilkeleri temel almaktadır. IPRA tarafından belirlenen ilkelere göre bir halkla ilişkiler uygulayıcısının davranışlarında uyması gereken etik ilkeler şu şekilde sıralanmaktadır (Tuhid,2019):

“1. Gözetim: BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözlemlemek;

2. Dürüstlük: Bütün süreç boyunca dürüst ve doğru davranarak, iletişim içinde olduğu kişilerde güvenini sağlamlaştırıp devam ettirebilmek;

3. Diyalog: Diyalog için gereken ahlaki, kültürel ve entelektüel koşulları oluşturmak için çabalamak ve ilgili tüm tarafların kendi durumlarını ortaya koyma ve kişisel düşüncelerini belirtme hakkı tanımak;

4. Şeffaflık: Adlarını, kuruluşlarını ve temsil ettikleri çıkarı açıklarken açık ve şeffaf olmak;

5. Çatışma: Olası profesyonel çıkar çatışmalarını önlemek ve çıktığı takdirde ise bu tarz çatışmalardan etkilenecek tarafları bilgilendirmek; 6. Gizlilik Kişilere sağlanan gizli bilgilere saygı duymak;

7. Doğruluk: Temin edilen bütün bilgilerin gerçekliğini ve doğruluğunu sağlamak için her türlü önlemi almak;

8. Sahtelik: Sahte veya yanıltıcı bilgiyi kasten yaymamak için gereken bütün çabayı sarf etmek, bunu kasıt dışı yapmaktan kaçınmaya özen göstermek ve herhangi bir hatayı acilen düzeltmek;

9. Aldatma: Aldatıcı ve dürüst olmayan yollardan bilgi edinmemek;

10. İfşaat: İfşa edilmemiş bir amaca hizmet eden ve aslında açıklanmamış menfaatler sağlayan herhangi bir organizasyon oluşturmamak veya bunları kullanmamak;

11. Kâr: Kamu makamlarından edinilen belgelerin kopyalarını üçüncü şahıslara özellikle kâr etmek amacıyla satmamak;

12. Hakediş: Sağlanan profesyonel hizmet karşılığında, bu hizmetlerle ilgili yetkililer dışında hiç kimseden ücret kabul etmemek;

13. Rüşvet: Doğrudan ya da dolaylı olarak kamu görevlilerine, medya temsilcilerine veya diğer paydaşlara herhangi bir maddi rüşvet ya da diğer tür rüşvet teklif etmemek veya vermemek;

14. Etki: Kamu görevlileri, medya veya diğer paydaşları uygunsuz biçimde etkileyebilecek faaliyetleri ne teklif etmek ne de uygulamak;

15. Rakipler: Meslektaşlarının mesleki itibarına kasıtlı olarak zarar vermemek;

16. Ayartmak: Başka bir uygulayıcının müşterisini aldatıcı yollarla kazanmaya çalışmamak;

17. İstihdam: Kamu makamlarından veya rakiplerden personel işe alımı yaparken, ilgili kuruluşların kurallarına ve gizlilik gereklerine saygı göstermek;

18. Meslektaşlık: Tüm dünyadaki IPRA üyesi meslektaşlar ve halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla ilgili olarak bu Kurallara sadık kalmak.”

Halkla ilişkiler uygulayıcısının davranışları, meslek algısının oluşması ve meslek itibarının sağlanmasındaki en önemli unsurdur. Halkla ilişkilerin ortaya koyucu, değerlendirici, yorumlayıcı ve iletişimci rolü dünyada farklı çıkarları temsil eden gruplar ve kuruluşların artmasıyla birlikte daha fazla etkinlik gerektirmeye başlamıştır. Bu durum uzmanlaşmanın gelişmesi gereksinimini arttırmakta, özel uzmanlık ve genel yetkinlik sahibi olmayı zorunlu kılmaktadır”(Black, 1998: 17). Grunig, Crable, Vibbert ve diğerleri halkla ilişkilerin, bilgi üretme ve dağıtma üzerinde yoğunlaşmış iletişim teknisyeni rolünden ana hedef kitlelerle ilişki kurma ve bu ilişkiyi devam ettirmeye odaklanmış bir iletişim yöneticisi rolüne doğru evrim geçirmekte olduğuna işaret etmektedirler (Aydede, 2001:41).

3. Araştırma

Bu çalışma kapsamında 2000 yılı ve sonrası Türkçe ve İngilizce dillerinde yayınlanmış olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım mesleğinin temsil edildiği filmlerde halkla ilişkiler uygulayıcısının söylem ve davranışları Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Davranış Kuralları doğrultusunda incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında ele alınan filmlerdeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının senaryo içerisinde mesleği nasıl temsil ettiklerinin, halkla ilişkiler ve meslek etiği açısından incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni

2000 yılı ve sonrası yayınlanmış olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım mesleğinin temsil edildiği filmlerdir. Bu filmler arasından dünyada evrensel dil olarak kabul edilen İngilizce ve araştırmacıların ana dili olan Türkçe filmler incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örnekleminde 5 yabancı, 1 yerli film bulunmaktadır. Bu doğrultuda ele alınmış olan filmler yayın yılına "People I Know: 2002", "Thank You For Smoking: 2005", "The Queen: 2006", "The Ides of March: 2011", "Pek Yakında: 2014", "Our Brand is Crisis: 2015" olarak sıralanmaktadır.

3.3. Yöntem

Araştırma kapsamında "People I Know", "Thank You for Smoking", "The Queen", "The Ides of March", "Our Brand is Crisis" ve "Pek Yakında" filmleri niteliksel içerik analizinin içerisinde kullanılan değerlendirici analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İnceleme kapsamında IPRA Davranış Kuralları Kodlama Formu oluşturulmuş, ilgili filmlerdeki mesleği temsil eden karakterlerin söylem ve davranışları bu kodlama formu ile incelenmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Araştırma kapsamında ele alınan filmlerin ikisinde doğrudan halkla ilişkiler meslek adı olarak kullanılmakta olup, diğer filmlerde mesleği icra eden kişilerin danışman, lobici, danışman, kampanya yöneticisi ve strateji uzmanı olarak adlandırılması.
- İngilizce ve Türkçe filmlerin ele alınması.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Sonuçları

Araştırmanın bulgu ve sonuçları üç aşamalı olarak sunulmuştur, ilk aşamada filmlerin konuları, künyeleri, mesleği temsil eden uygulayıcıların karakter analizleri verilmiş, ikinci aşamada filmlerdeki halkla ilişkiler uygulayıcıların "IPRA Davranış Kuralları" çerçevesinde davranış inceleme kodlama tablosu kapsamındaki bulguları, üçüncü aşamada ise tüm filmlere yönelik ortak bir analiz yapılmıştır.

3.5.1 Filmlerin Konuları, Künyeleri, Mesleği Temsil Eden Uygulayıcıların Karakter Analizleri

Bu bölümde tüm filmlerin konuları, künyeleri, mesleği temsil eden uygulayıcıların karakter analizlerine ilişkin veriler sunulmuştur.

3.5.1.1. Film 1 - People I Know (Tanıdığım İnsanlar)

Filmin Künyesi: Yönetmen Daniel Algrant, Senaryo Jon Robin Baitz, Yıl 2002, Ülke Almanya, ABD, Oyuncular Al Pacino, Kim Basinger, Téa Leoni, Ryan O'Neal

Filmin Konusu: Hedef kitlesi bir zamanlar fazla olan ünlü halkla ilişkiler uzmanı Eli Wurman, olağanüstü kimliği ile ün salmış bir kişidir. Geçmişinde idealleri olan bir halkla ilişkiler uzmanı iken artık kişisel çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. Günün birinde eski bir müşterisi için kabul ettiği bir iş sonucu başını belaya sokacak olan bir sürece girecektir. Aynı zamanda eskiden olduğu gibi popülerliğini arttırmak için birçok davranış gerçekleştirecektir (www.sine-malar.com, 2019).

Filmde Halkla İlişkiler Mesleğini Temsil Eden Uygulayıcının Karakter Analizi: Eli Wurman adlı halkla ilişkiler uzmanı, 50'li yaşlarının sonunda ve eski ihtişamlı kariyerini arayan, yorgun ve hayatından mutsuz bir karakteri canlandırmaktadır. Filmin başından sonuna kadar Eli Wurman'ın giyimi, saçları, evi, ofisi aynı kendi hayatı gibi dağınık olarak gösterilmektedir. Sürekli kafein, sigara, ilaç, alkol hatta zaman zaman uyuşturucu kullanmaktadır. Kariyerinin sonunda, elinde bir müşteri kalan, içinde bulunduğu dünya yüzünden çıkarıcı ve mutsuz olmuş bir adam Al Pacino tarafından filmde canlandırılmaktadır. Ayrıca Hukuk Fakültesinden dereceyle mezun olmasına rağmen Halkla İlişkiler Uzmanı olmayı seçerek insanlara kölelik yaptığını düşünmektedir.

3.5.1.2. Film 2 - Thank You for Smoking (Sigara İçtiğiniz için Teşekkürler)

Filmin Künyesi: Yönetmen Jason Reitman, Senaryo Jason Reitman, Yıl 2005, Ülke ABD, Oyuncular Aaron Eckhart, Mary Jo Smith, Todd Louiso, J.K. Simmons

Filmin Konusu: Ünlü bir sigara şirketinde çalışan Nick Naylor, kurumuna bağlılığı yüksek bir kişi olması nedeniyle işini layığıyla yerine getirmektedir. Ancak sigarının zararları herkes tarafından bilindiği için zor bir savaş vermektedir. Sigaranın satışını artırmak için çeşitli faaliyetler gerçekleştiren Nick, ürün ve hizmet ne olursa olsun, halkla ilişkiler çalışmaları ile satışların nasıl artırılması gerektiğini göstermektedir. (www.beyazperde.com, 2019).

Filmde Halkla İlişkiler Mesleğini Temsil Eden Uygulayıcının Karakter Analizi: Nick Naylor, en büyük destekçisi sigara şirketleri olan, tütünle ilgili araştırmaların yapıldığı (Big Tobacco) akademinin lobicisi ve sözcüsüdür. Filmde de belirttiği üzere mesleğe hiçbir eğitim almadan alaylı olarak başlamıştır. Nick Naylor, bir yandan 12 yaşındaki oğluna örnek olmaya çalışırken, diğer yandan da Amerika'nın sigara endüstrisini kurtarmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de sürekli bir münazara halinde, insanları istediği şekilde yönlendirecek argümanları kullanmaya bakmaktadır. (<https://filmhafizasi.com/thank-you-for-smoking-2005/>, 2019)

Nick'in filmin açılış sahnesindeki televizyon programında söyledikleri, görev kaygısının ahlaki kaygının önüne geçişini ve her koşulda haklı çıkmak üzere kullandığı demagoji yöntemini açıkça ortaya koymaktadır. (Gündüz, 2010:17). Nick, iyi giyimli, kişisel bakımına özen gösteren, hitabeti kuvvetli, öğrenmeye açık bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda işini severek yapmakta ve aldığı talimatları yerine getirmektedir.

3.5.1.3. Film 3 - The Queen (Kraliçe)

Filmin Künyesi: Yönetmen Stephen Frears, **Senaryo** Peter Morgan, **Yıl** 2006, **Ülke** Fransa, İngiltere, İtalya, **Oyuncular** Helen Mirren, Alex Jennings, Michael Sheen, Mark Bazeley

Filmin Konusu: Paris'teki trafik kazasında yaşamını yitiren Prenses Diana için kraliçe ve ailesi kapalı kapılar ardında yas tutmayı tercih etmiştir. Halk tarafından bu durum pek doğru karşılanmamıştır. Kraliçe tarafından kendilerine bir açıklama bekleyen halkı yeni seçilmiş başbakan Tony Blair sakinleştirecektir (www.beyazperde.com, 2019).

Filmde Halkla İlişkiler Mesleğini Temsil Eden Uygulayıcının Karakter Analizi: Alastair Campbell, iyi giyimli ve etkileyici konuşma becerisinin yanı sıra karakter olarak alaycı, ukala ve bireysel hareket eden, gerektiğinde inisiyatif almaktan çekinmeyen birisidir. Sektördeki temsilcilerle iyi ilişkileri olan, analiz gücü yüksek ve her koşula uygun kararlar verebilen biri olan Alastair, basın görüşmelerini düzenleyen, metinleri yazıp, düzelten ve bunun basında ilgi görmesini sağlayan bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda krizi fırsata çevirmekte ve kitleleri harekete geçirip, yönlendirmektedir.

3.5.1.4. Film 4 - The Ides of March (Zirveye Giden Yol)

Filmin Künyesi: Yönetmen George Clooney, **Senaryo** George Clooney, Grant Heslov, Beau Willimon, **Yıl** 2011, **Ülke** ABD, **Oyuncular** Ryan Gosling, George Clooney, Philip Seymour Hoffman

Filmin Konusu: Seçim süreci oldukça çetin geçen Ohio eyaletinde başkan adayları son düzlükte yarışlarını sürdürmektedir. Mike Morris'in kampanyasını yürüten Stephen Myers, adayına sadık bir biçimde çalışırken, içinde olmasını istemediği politik bir sıkıntının tam ortasında bulur kendisini. Myers'in ahlaki açıdan bir karar vermesi gerekmektedir. (www.beyazperde.com, 2019).

Seçim süreci oldukça çetin geçen Ohio eyaletinde başkan adayları son düzlükte yarışlarını sürdürmektedir. Mike Morris'in kampanyasını yürüten Stephen Myers, adayına sadık bir biçimde çalışırken, içinde olmasını istemediği politik bir sıkıntının tam ortasında bulur kendisini. Myers'in ahlaki açıdan bir karar vermesi gerekmektedir.

Filmde Halkla İlişkiler Mesleğini Temsil Eden Uygulayıcının Karakter Analizi: 30'lu yaşlarında olmasına rağmen, Stephen Myers, üst düzey kampanya yöneticisi Paul Zara'dan sonra Morris kampanyasında üçüncü en önemli kişidir. Stephen, kampanya stratejileri oluşturmak, konuşmalar hazırlamak ve adayı bilgilendirmek konusunda çalışmalar yürütmektedir. Ayrıca

Stephen idealist, iyi giyimli ve işine özen göstermesinin yanı sıra son derece hırslı ve saldırgan yaklaşımlar da sergilemektedir.

3.5.1.5. Film 5 - Pek Yakında

Filmin Künyesi: Yönetmen Cem Yılmaz, Senaryo Cem Yılmaz, Yıl 2014, Ülke Türkiye, Oyuncular Cem Yılmaz, Ozan Güven, Tülin Özen, Zafer Algöz, Özkan Uğur, Çağlar Çorumlu

Filmin Konusu: Geçmişte figüranlık yapan Zafer, geçimi korsan DVD satarak sağlamaktadır. Eşinin bu durumu olumlu karşılamaması ve boşanmak istemesi nedeniyle Zafer, bütün bu işleri geride bırakarak yeni bir sayfa açmanın amacıyla eski tanıdıklarıyla birlikte geçmişte çekimi yapılmamış olan “Şahikalar-Kötülüğün Sonu” isimli filmi çekmeye başlarlar. Böylece bütçe ve yeteneğin sınırlı olduğu ekip ile eğlenceli ve duygusal bir maceraya atılmıştır (www.beyazperde.com, 2019).

Filmde Halkla İlişkiler Mesleğini Temsil Eden Uygulayıcının Karakter Analizi: Filmde halkla ilişkiler mesleğini temsil eden karakterin adı Zeki'dir. Zeki, karakteristik olarak duygusal, çabuk alınganlık gösteren biri olmasının yanı sıra şakacı ve eğlenceli bir karakter olarak filmde ele alınmıştır. Yaptığı işi layığıyla yerine getirmeye özen gösteren, arkadaşları için fedakârlık yapabilen ve daha çok yapıcı özellikler sergileyen biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Etik dışı davranışlarının çoğunu arkadaşları için gerçekleştirmektedir.

3.5.1.6. Film 6 - Our Brand is Crisis (Kriz Bizim İşimiz)

Filmin Künyesi: Yönetmen David Gordon Green, Senaryo Peter Straughan, Yıl 2015, Ülke ABD, Oyuncular Sandra Bullock, Billy Bob Thornton, Joaquim de Almeida, Anthony Mackie

Filmin Konusu: Our Brand is Crisis adlı belgeselden uyarlanan film, Güney Amerika'da uyuşan Amerikan siyasi kampanya stratejilerini anlatmaktadır. Bir grup Amerikalı politik danışmanın Bolivya Başkanlık seçimlerindeki rekabetine de yer veren filmde özellikle halkın gözündeki imajı kötü olan bir adayın başkanlığı nasıl geri kazanacağı üzerine senaryolar üretilmekte ve yapay krizler yaratılmaktadır.

Filmde Halkla İlişkiler Mesleğini Temsil Eden Uygulayıcının Karakter Analizi: Jane Bodine, alkol ve depresyon sorunları olan bir karakterdir. Yıllarca politik danışmanlık yaptıktan sonra emekliye ayrılıp, kötü alışkanlıklarını bırakmış ve sakin bir hayat yaşamayı amaçlamaktadır. Bir gün kendisine Güney Amerika'daki Başkanlık seçimleri için bir teklif gelir ancak başta kabul etmez. Rakip adayın strateji uzmanının geçmişte rekabet ettiği kişi olduğunu öğrenince teklifi kabul eder. Çünkü onunla kişisel bir meselesi vardır. Adayına inanmasa da onun başarılı olması için oldukça çaba sarf eder çünkü kendisi rakibi olan Pat Candy'ye yenilmek istemez. Kişisel meseleleri üzerine odaklanmıştır ve rakibi düşman, kampanyayı savaş olarak görür. İşinde oldukça başarılı biri olduğu için kendisine, Calamity Jane yani “Felaket gibi” - “Kargaşa getiren” denmektedir. Gerektiğinde son derece kibar biri olan Jane, aynı zamanda argo kelimelerde kullanmaktan çekinmez. Jane bu işlere babasının yanında başladığını dile getirir ve başarılı olmak için her türlü yolu mubah sayar.

3.5.2. IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme Kodlama Tablosu Kapsamında Bulgular

Aşağıdaki tabloda filmler yukarıdaki açıklamalarda yer alan film 1, film 2, film 3, film 4, film 5 ve film 6 isimlendirmeleri kullanılarak sırasıyla sunulmuştur. Ayrıca IPRA Davranış Kuralları çerçevesinde sunulan kodlama tablosunda “olumlu yansıtma” ve “olumsuz yansıtma” terim-

leri kullanılmış olup, "olumlu yansıtma" ifadesi ilgili etik ilkeye uyulduğunu; "olumsuz yansıtma" ifadesi ise, ilgili etik ilkeye uyulmadığını belirtmektedir. Ayrıca tablolarda Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-) ve hiçbir yansıma olmaması durumu (x) işareti ile belirtilmiştir.

3.5.2.1 Film 1 IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme Analizi

Tablo 1: Film 1 (People I Know) IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme ve Olumlu/Olumsuz Yansımalar Kodlama Tablosu

IPRA DAVRANIŞ KURALLARI 1. İlke																	
"BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeler"																	
(Bu kısımda BM sözleşmesindeki sadece yansıması olan maddelere yer verilmiştir)																	
Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-) ile belirtilmiştir.																	
3. Madde		5. Madde				12. Madde				21. Madde							
-		-				-				+							
IPRA DAVRANIŞ KURALLARI (Bu kısımda IPRA'ya ait tüm ilkelere yer verilmiştir.)																	
Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-), Hiç Rastlanılmamış Olanlar(x) ile belirtilmiştir.																	
2. ilke	3. ilke	4. ilke	5. ilke	6. ilke	7. ilke	8. ilke	9. ilke	10. ilke	11. ilke	12. ilke	13. ilke	14. ilke	15. ilke	16. ilke	17. ilke	18. ilke	
-	+	-	x	-	-	x	x	-	x	+	-	-	x	x	x	x	

IPRA Davranış Kuralları kapsamında oluşturulan kodlama tablosuna göre "People I Know" filmindeki halkla ilişkiler uygulayıcısının halkla ilişkiler ve etik bağlamında meslek icrası incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- IPRA Davranış Kurallarının gözetim maddesinde yer alan BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözlemlenmek maddesi filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Filmde karakter yaptığı şantajlarla insanları ifşa etmekte (60dk:41sn; 07dk:17sn)*, eskiden çalıştığı kişilere yönelik argo söylemlerde bulunmakta (71dk:40sn) ve yanında çalışan asistanının yaptığı işi küçük görerek onu aşağılamakta (31dk:27sn), kendisine küçük salonu tahsis edeceğini söyleyen görevliye nezaket dışı davranışlar sergilemekte (71dk:40sn), toplumsal ödevlerini, kendi çıkarları için hiçe sayarak kişilere zorla iş yaptırmaya çalışmakta ve şantaj yoluyla yardım gecesine davet etmektedir(16dk:02; 20dk:25sn; 52dk:52sn; 60dk:10sn; 61dk:49sn; 69dk:58sn; 80dk:28sn). Tüm bu sıralanan sahnelerdeki davranış ve söylemler olumsuz yansımalarla örnek teşkil etmektedir. Ancak karakter senatör olmak isteyen Carry Laner'a onun çalışmaya hazır olduğunu söyleyerek (59dk:08sn) yine IPRA'nın aynı maddesinde yer alan BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki 21. ilkeye olumlu bir yansıması ortaya konmaktadır.

- IPRA Davranış Kurallarının dürüstlük maddesi filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter filmde gerektiğinde yalan söyleyen, argo bir dil kullanan (07dk:40sn; 49dk:13sn; 52dk:52sn; 67dk:30sn; 71dk:40sn; 76dk:30sn), kişilerden çalan ve şantaj yapabilen (20dk:25sn; 60dk:10sn; 60dk:41sn;) biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda alkol ve keyif verici madde kullanan veya kullandığını söyleyen (01dk:45sn; 14dk:49sn; 17dk:40sn) birisidir. Olası problemlere karşı sessiz kalıp nabız ölçmekte ve kendi

* Bu tür parantez içi kullanımlar filmde ilgili madde ile alakalı olan sahnenin dakika ve saniyelerini içermektedir.

çıkarları doğrultusunda hamleler yapmaktadır (03dk:09sn; 09dk:20sn; 16dk:02sn; 37dk:08sn; 60dk:10sn; 60dk:41sn; 69dk:58sn; 80dk:28sn).

- IPRA Davranış Kurallarının diyalog maddesi, filmdeki karakter tarafından olumlu yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter filmde düzenleyeceği yardım gecesi için birçok kesimden insanla iletişime geçip, bu insanları bir araya getirerek sorunlarını dile getirmeleri için ortam hazırlamaya çalışmaktadır (07dk:17sn; 08dk:10sn; 16dk:02sn; 37dk:08sn; 38:00dk; 60dk:10sn; 66dk:30sn; 69dk:58sn; 76dk:30sn).

- IPRA Davranış Kurallarının şeffaflık maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Şeffaflıktan ziyade kendi işleri için kişilerden bilgi saklamaktadır (09dk:20sn; 15dk:45sn; 20dk:25sn;).

- IPRA Davranış Kurallarının gizlilik maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Kişiler için gizli bilgileri onların aleyhinde kullanabileceğini dile getirerek bu durumu bir koz haline getirmekte ve gördüklerini koz olarak kullanmaktadır (16dk:02sn; 60dk:10sn; 60dk:41sn; 67dk:30sn; 80dk:28sn) .

- IPRA Davranış Kurallarının doğruluk maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Bildiği ve bizzat içinde bulunduğu durum hakkında yalan söylemekte ve hatırlamadığını dile getirmektedir(52dk:52sn).

- IPRA Davranış Kurallarının ifşaat maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Tanınmış kişiler hakkında bildiği bütün bilgileri gerektiğinde ifşa edebileceğini söylemektedir(07dk:32sn; 60dk:41sn).

- IPRA Davranış Kurallarının rüşvet maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Elinde kozunun bulunduğu insanları zorla davetine katılmaları konusunda şantajla başvurarak tehdit etmekte ve bu insanların davetine katılımını sağlamaktadır (07dk:17sn; 16dk:02sn; 60dk:10sn; 60dk:41sn) .

- IPRA Davranış Kurallarının etki maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Tanınmış ünlü insanları, davetinde konuşmaları için zorlamaktadır (76dk:30sn).

People I Know filmi genel olarak değerlendirildiğinde ağırlıklı olumsuz özellikler göze çarpmaktadır. Filmde IPRA Davranış Kurallarının çatışma, sahtelik, kar, rakipler, istihdam ve meslektaşlılık ilkeleri ile ilgili bir yansımaya rastlanılmamıştır.

3.5.2.2. Film 2 IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme Analizi

Tablo 2: Film 2 (Thank You for Smoking) IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme ve Olumlu/Olumsuz Yansımalar Kodlama Tablosu

IPRA DAVRANIŞ KURALLARI 1. ilke "BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeler" (Bu kısımda BM sözleşmesindeki sadece yansıması olan maddelere yer verilmiştir) Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-) ile belirtilmiştir.																	
3. Madde			18. Madde			20. Madde			23. Madde								
-			-			+			-								
IPRA DAVRANIŞ KURALLARI (Bu kısımda IPRA'ya ait tüm ilkelere yer verilmiştir.) Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-), Hiç Rastlanılmamış Olanlar(x) ile belirtilmiştir.																	
2. ilke	3. ilke	4. ilke	5. ilke	6. ilke	7. ilke	8. ilke	9. ilke	10. ilke	11. ilke	12. ilke	13. ilke	14. ilke	15. ilke	16. ilke	17. ilke	18. ilke	
-	-	-	-	-	x	-	x	x	x	x	-	x	x	x	x	x	

IPRA Davranış Kuralları kapsamında oluşturulan kodlama tablosuna göre "Thank You for Smoking" filmindeki halkla ilişkiler uygulayıcısının halkla ilişkiler ve etik bağlamında meslek icrası incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- IPRA Davranış Kurallarının gözetim maddesinde yer alan BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözlemlenmek maddesi filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Filmde karakter, bağlı bulunduğu sektör gereği insan sağlığı açısından zararlı olan maddeleri temin etmekte ve yaptığı bu davranışın yanlış olmadığını, aynı zamanda bu mesleği hür iradesi ile seçtiğini dile getirmekte ve bunun arkasında durmaktadır (03dk:52sn; 04dk:56sn; 16dk:10sn; 20dk:32sn; 38dk:43sn; 47dk:10sn; 72dk:02sn). Tüm bu sıralanan sahnelerdeki davranış ve söylemler olumsuz yansımalarla örnek teşkil etmektedir. Ancak karakter, filmin sonunda şirketin kişilere zarar verdiği bilinciyle şirketten istifa ediyor ve kendi danışmanlık şirketini kurup kişilere danışmanlık yapıyor(87dk:01sn;). Bu durum IPRA'nın aynı maddesinde yer alan BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki 20. ilkeye olumlu bir yansıması ortaya konmaktadır.
- IPRA Davranış Kurallarının dürüstlük maddesi filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter filmde sigaranın zararlı olduğunu bildiği halde bu durumun tersine davranışlar sergileyerek insanları sigara içmeye teşvik etmektedir. Katıldığı bir televizyon programında kanserli bir çocuğunun sigarayı bırakmasını, müşteri kaybı olarak görmektedir (5dk:30sn; 8dk:11sn; 16dk:10sn; 60dk;), işvereninden habersiz olarak televizyon programında bir kampanya başlattıklarını söylüyor ve kendi doğrularını oluşturup, bununla insanları ikna ediyor (06dk:06sn; 09dk:05sn; 12dk:46sn; 38dk:43sn;), gazetede çalışan bir kadınla birlikte olup ona kendisi ve şirket hakkında sırları söylediği için basında olumsuz yönden geniş yer alıyor (65dk).
- IPRA Davranış Kurallarının diyalog maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter filmde çocuklar da dâhil olmak üzere birçok insana sigaranın faydalarından bahsetmek için faaliyetlerde bulunuyor (04dk:56sn; 05dk:30sn; 08dk:11sn; 16dk:10sn; 52dk:25sn; 72dk:01sn;), alkol ve silah satıcılarıyla düzenli olarak görüşme gerçekleştirip, arkadaşlık kuruyor(09dk:30sn; 56dk:02sn;)

- IPRA Davranış Kurallarının şeffaflık maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter filmde kişisel çıkarları için yapmış olduğu faaliyetlerin yanlış olduğunu bildiği halde bunları gerçekleştiriyor (29dk:45sn; 30dk:10sn; 38dk:43sn; 47dk:10sn; 62dk:47sn; 67dk; 72dk;)
- IPRA Davranış Kurallarının çatışma maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. STK'lar ve hükümet tarafından yükselen tepki ve yaptırımlara, karşı hamlelerde bulunarak yeni fikir ve arayışlarla şirket adına faaliyetlerde bulunmaya devam etmektedir (06dk:06sn; 16dk:10sn; 52dk:25sn; 60dk; 67dk; 72dk:01sn;).
- IPRA Davranış Kurallarının gizlilik maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Kendisini haber yapan kadın hakkında canlı yayında bilgi vermektedir(74dk:46sn).
- IPRA Davranış Kurallarının sahtelik maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Sigarayı sonuna kadar savunmasının yanında sigaranın sağlık açısından faydalı olduğunu söylemektedir (04dk:56sn; 05dk:30sn; 08dk:11sn; 52dk:25sn; 60dk).
- IPRA Davranış Kurallarının rüşvet maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Şirketin eski reklam yüzüne şirket adına rüşvet vermesi ve kendisinin de gerektiğinde rüşvet alabileceğini dile getirmesi (42dk:38sn; 50dk; 50dk:50sn).

Thank You for Smoking filmi genel olarak değerlendirildiğinde ağırlıklı olumsuz özellikler göze çarpmaktadır. Filmde IPRA Davranış Kurallarının doğruluk, aldatma, ifsaat, kar, hak ediş, etki, rakipler, ayartmak, istihdam ve meslektaşlık ilkeleri ile ilgili bir yansımaya rastlanılmamıştır.

3.5.2.3. Film 3 IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme Analizi

Tablo 3: Film 3 (The Queen) IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme ve Olumlu/Olumsuz Yansımalar Kodlama Tablosu

IPRA DAVRANIŞ KURALLARI 1. İlke "BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeler" (Bu kısımda BM sözleşmesindeki sadece yansıması olan maddelere yer verilmiştir) Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-) ile belirtilmiştir.																	
12. Madde										20. Madde							
-										+							
IPRA DAVRANIŞ KURALLARI (Bu kısımda IPRA'ya ait tüm ilkelere yer verilmiştir.) Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-), Hiç Rastlanılmamış Olanlar(x) ile belirtilmiştir.																	
2. ilke	3. ilke	4. ilke	5. ilke	6. ilke	7. ilke	8. ilke	9. ilke	10. ilke	11. ilke	12. ilke	13. ilke	14. ilke	15. ilke	16. ilke	17. ilke	18. ilke	
x	x	-	-	x	x	x	x	x	x	+	x	x	-	x	x	x	

IPRA Davranış Kuralları kapsamında oluşturulan kodlama tablosuna göre "The Queen" filmindeki halkla ilişkiler uygulayıcısının halkla ilişkiler ve etik bağlamında meslek icrası incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- IPRA Davranış Kurallarının gözetim maddesinde yer alan BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözlemlenmek maddesi filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Filmde karakter, kraliyete ve onlar için çalışanlara karşı oldukça sert ve aşağılayıcı bir tutum içerisindedir (21dk:05sn; 33dk:08sn; 33dk:36sn;

46dk:32sn; 67dk:19sn; 80dk:58sn; 81dk:20sn;). Ancak karakter, yeni seçilmiş olan Başbakan Tony Blair'in ekibinde yer alıp süreci yönetmede oldukça etkin rol oynamıştır(16dk:49sn; 17dk:03sn; 20dk:25sn; 33dk:58sn;). Bu durum IPRA'nın aynı maddesinde yer alan BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki 20. ilkeye olumlu bir yansımaya ortaya konmaktadır.

- IPRA Davranış Kurallarının şeffaflık maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Fransızlarla gizli bağlantı kurmak (45dk:48sn) ve Başbakan Tony Blair'a gelen metni önce düzenleyip sonra başbakana sunmak (79dk:22sn).

- IPRA Davranış Kurallarının çatışma maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter filmde sürekli olarak kraliyet ve çalışanlarını eleştirmekte ve Başbakan Tony Blair'in aksine kraliyet ailesine ve çalışanlarına karşı oldukça olumsuz davranışlar sergilemektedir (21dk:05sn; 33dk:08sn; 33dk:36sn; 46dk:32sn; 67dk:19sn; 80dk:58sn; 81dk:20sn).

- IPRA Davranış Kurallarının hak ediş maddesi, filmdeki karakter tarafından olumlu yansımalarla temsil edilmektedir. Filmde karakter yalnızca Başbakan Tony Blair için çalışmaktadır (16dk:49sn; 17dk:03sn; 20dk:25sn; 33dk:58sn;).

- IPRA Davranış Kurallarının rakipler maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Saray iletişimcilerine karşı oldukça sert tepkiler veriyor ve yaptıkları işi küçümsüyor (20dk:25sn; 33dk:08sn; 80dk; 80dk:58sn).

The Queen filmi genel olarak değerlendirildiğinde ağırlıklı olumsuz özellikler göze çarpmaktadır. Filmde IPRA Davranış Kurallarının dürüstlük, diyalog, gizlilik, doğruluk, sahtelik, aldatma, ifşaat, kar, rüşvet, etki, ayartmak, istihdam ve meslektaşlık ilkeleri ile ilgili bir yansımaya rastlanılmamıştır.

3.5.2.4. Film 4 IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme Analizi

Tablo 4: Film 4 (The Ides of March) IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme ve Olumlu/Olumsuz Yansımalar Kodlama Tablosu

IPRA DAVRANIŞ KURALLARI 1. İlke "BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeler" (Bu kısımda BM sözleşmesindeki sadece yansımaya olan maddelere yer verilmiştir) Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-) ile belirtilmiştir.																	
3. Madde			5. Madde			12. Madde											
-			-			-											
IPRA DAVRANIŞ KURALLARI (Bu kısımda IPRA'ya ait tüm ilkelere yer verilmiştir.) Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-), Hiç Rastlanılmamış Olanlar(x) ile belirtilmiştir.																	
2. ilke	3. ilke	4. ilke	5. ilke	6. ilke	7. ilke	8. ilke	9. ilke	10. ilke	11. ilke	12. ilke	13. ilke	14. ilke	15. ilke	16. ilke	17. ilke	18. ilke	
-/+	x	-	x	-	-	-	x	-	-	x	-	x	-	x	x	x	

IPRA Davranış Kuralları kapsamında oluşturulan kodlama tablosuna göre "The Ides of March" filmindeki halkla ilişkiler uygulayıcısının halkla ilişkiler ve etik bağlamında meslek icrası incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- IPRA Davranış Kurallarının gözetim maddesinde yer alan BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözlemek maddesi filmdeki karakter tarafından

olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Filmde karakter, kampanyanın zarar görmemesi adına ekip arkadaşını kürtaj yapmaya zorlamakta (57dk:10sn) ve hem meslektaşı hem de arkadaşı olan Paul'u meslekten alması için başkan adayına baskı yapmaktadır(79dk:20sn).

- IPRA Davranış Kurallarının dürüstlük maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Gazetede çalışan arkadaşına bilgi sızdırmakta (09dk:03sn; 52dk:49sn), Bildiği bir bilgiyi doğrulamaktan veya yalanlamaktan kaçınmakta (09dk:17sn), verilmemesi gereken bazı bilgileri basına vermekte ve bunların sadece tahmin olduğunu söylemekte (09dk:03sn), desteklediği kişinin kazanmasını ya da kaybetmesini umursamamakta ancak kendi çıkarları için kazanmasını istemekte (10dk:12sn), kendi açığını kapatmak için rakipleri aleyhinde doğruluğundan emin olmadığı ithamlarda bulunmakta (12dk:47sn), daha önce oyunu kuralına göre oynamadığını ve hile yaptığını ima etmekte (23dk:21sn), arkadaşı ve ekip liderinden bilgi saklamakta(24dk:25sn), kampanya hakkında başkan adayına yanlış beyanat vermekte(33dk:24sn), kasadan kayıt dışı para almakta (50dk:47sn), kovulduğu için rakip adayın danışmanı ile görüşmekte ve onlara bilgi vermeyi teklif etmekte(68dk:10sn) ve kampanyanın başına geçmek için başkan adayına şantaj yapmaktadır(79dk:20sn).Tüm bu sıralanan sahnelerdeki davranış ve söylemler olumsuz yansımalarla örnek teşkil etmektedir. Ancak Çalıştığı kişiye karşı kendi doğrularını söylemekte ve ona karşı dürüst davranmaktadır(17dk:35sn). Bu durum IPRA Davranış Kurallarının dürüstlük maddesi ilkesinin olumlu bir yansımalarını ortaya koymaktadır.

- IPRA Davranış Kurallarının şeffaflık maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Bildiği bir bilgiyi doğrulamaktan veya yalanlamaktan kaçınmaktadır(09dk:17sn). Herkesten gizli olarak, rakiple görüşmeye gitmiştir(21dk).

- IPRA Davranış Kurallarının gizlilik maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Verilmemesi gereken bazı bilgileri basına vermekte ve bunların sadece tahmin olduğunu söylemektedir(09dk:03sn). Basına bilgi sızdırmakta ve basın mensubu arkadaşına bu bilgileri aktarmaktadır(09dk:03sn; 12dk:47sn; 52dk:49sn). Kovulduğu için rakip adayın danışmanı ile görüşmekte ve onlara bilgi vermeyi teklif etmektedir(68dk:10sn).

- IPRA Davranış Kurallarının doğruluk maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Bildiği bir bilgiyi doğrulamaktan veya yalanlamaktan kaçınmaktadır(09dk:17sn). Kendi açığını kapatmak için rakipleri aleyhinde doğruluğundan emin olmadığı ithamlarda bulunmaktadır(12dk:47sn). Arkadaşı ve ekip liderinden bilgi saklamaktadır(24dk:25sn).

- IPRA Davranış Kurallarının sahtelik maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Kendi açığını kapatmak için rakipleri aleyhinde doğruluğundan emin olmadığı ithamlarda bulunmaktadır(12dk:47sn).

- IPRA Davranış Kurallarının ifşaat maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Verilmemesi gereken bazı bilgileri basına vermekte ve bunların sadece tahmin olduğunu söylemektedir(09dk:03sn), Kovulduğu için rakip adayın danışmanı ile görüşüyor ve onlara bilgi vermeyi teklif ediyor(68dk:10sn).

- IPRA Davranış Kurallarının kâr maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Kovulduğu için rakip adayın danışmanı ile görüşüyor ve onlara bilgi vermeyi teklif ediyor. Kişisel kâr elde etmeye çabalamaktadır(68dk:10sn).

- IPRA Davranış Kurallarının rüşvet maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Başkan adayının eşiyle görüşüp, toplum çıkarına uyum sağlamayan birine makam vermesi için başkan adayıyla görüşmesini istiyor. Böylece kendileri için önemli olan bir eyaleti makam karşılığında kazanmayı amaçlamaktadır(41dk:50sn).

- IPRA Davranış Kurallarının rakipler maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Kendi açığını kapatmak için rakipleri aleyhinde doğruluğundan emin olmadığı ithamlarda bulunmakta (12dk:47sn) ve Kampanyanın başına geçmek için başkan adayına şantaj yapmakta ve meslektaşını saf dışı bırakmaktadır(69dk:20sn).

The Ides of March filmi genel olarak değerlendirildiğinde tamamına yakınında olumsuz özellikler göze çarpmaktadır. Filmde IPRA Davranış Kurallarının diyalog, çatışma, aldatma, hak ediş, etki, ayartmak, istihdam ve meslektaşlık ilkeleri ile ilgili bir yansımaya rastlanılmamıştır.

3.5.2.5. Film 5 IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme Analizi

Tablo 5: Film 5 (Pek Yakında) IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme ve Olumlu/Olumsuz Yansımalar Kodlama Tablosu

IPRA DAVRANIŞ KURALLARI 1. ilke "BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeler" (Bu kısımda BM sözleşmesindeki sadece yansıması olan maddelere yer verilmiştir) Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-) ile belirtilmiştir.																	
5. Madde									12. Madde								
-									-								
IPRA DAVRANIŞ KURALLARI (Bu kısımda IPRA'ya ait tüm ilkelere yer verilmiştir.) Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-), Hiç Rastlanılmamış Olanlar(x) ile belirtilmiştir.																	
2. ilke	3. ilke	4. ilke	5. ilke	6. ilke	7. ilke	8. ilke	9. ilke	10. ilke	11. ilke	12. ilke	13. ilke	14. ilke	15. ilke	16. ilke	17. ilke	18. ilke	
-	x	x	x	+	x	x	x	x	x	-	x	x	x	-	x	x	

- IPRA Davranış Kurallarının gözetim maddesinde yer alan BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözlemlenmek maddesi filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Kendi çıkarları için ünlü birinin, ününü kaybetmesinde rol oynamakta ve onu aşağılayıcı davranışlar sergilemektedir (47dk:12sn; 48dk:26sn; 49dk:16sn). Aynı zamanda argo kelimeler kullanmakta (58dk:39sn; 71dk:24sn; 93dk:52sn) ve başka bir karakteri tehdit etmektedir (93dk:52sn).

- IPRA Davranış Kurallarının dürüstlük maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter filmde, geçmişte rakip menajerler için çalıştığını söylemekte (43dk:58sn), ünlü birini karalamak için çeşitli yöntemler denemektedir (47dk:12sn; 48dk:26sn; 49dk:16sn).

- IPRA Davranış Kurallarının gizlilik maddesi, filmdeki karakter tarafından olumlu yansımalarla temsil edilmektedir. Birlikte film çektiği arkadaşının sırrı ortaya çıkmasını diye olaylara müdahale etmiştir (69dk:17sn).

- IPRA Davranış Kurallarının hak ediş maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Geçmişte tanıtımını yaptığı kişileri daha çok bitirmek için rakip menajerler tarafından tercih edilmiştir (43dk:58sn).

- IPRA Davranış Kurallarının ayartmak maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Filmlerinde oynaması için ünlü bir ismi etik dışı yollarla ekibe kazandırmaya çalışmaktadır (47dk:12sn; 48dk:26sn; 49dk:16sn).

Pek Yakında filmi genel olarak değerlendirildiğinde tamamına yakınında olumsuz özellikler göze çarpmaktadır. Filmde IPRA Davranış Kurallarının diyalog, şeffaflık, çatışma, doğruluk, sahtelik, aldatma, ifşaat, kâr, rüşvet, etki, rakipler, istihdam ve meslektaşlık ilkeleri ile ilgili bir yansıma rastlanılmamıştır.

3.5.2.6. Film 6 IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme Analizi

Tablo 6: Film 6 (Our Brand is Crisis) IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme ve Olumlu/Olumsuz Yansımalar Kodlama Tablosu

IPRA DAVRANIŞ KURALLARI 1. İlke "BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeler" (Bu kısımda BM sözleşmesindeki sadece yansıması olan maddelere yer verilmiştir) Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-) ile belirtilmiştir.																	
5. Madde									12.Madde								
-									-								
IPRA DAVRANIŞ KURALLARI (Bu kısımda IPRA'ya ait tüm ilkelere yer verilmiştir.) Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-), Hiç Rastlanılmamış Olanlar(x) ile belirtilmiştir.																	
2. ilke	3. ilke	4. ilke	5. ilke	6. ilke	7. ilke	8. ilke	9. ilke	10. ilke	11. ilke	12. ilke	13. ilke	14. ilke	15. ilke	16. ilke	17. ilke	18. ilke	
-/+	-	-	x	-	-	-	-	-	x	x	-	-	-	x	-	x	

IPRA Davranış Kuralları kapsamında oluşturulan kodlama tablosuna göre "Our Brand is Crisis" filmindeki halkla ilişkiler uygulayıcısının halkla ilişkiler ve etik bağlamında meslek icrası incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- IPRA Davranış Kurallarının gözetim maddesinde yer alan BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözlemlenmek maddesi filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter filmde, argo kelimeler kullanmakta (25dk:35sn) ve şantaj yaparak kişilerden zorla bilgi sağlamaktadır(78dk:36sn). Kişilerin özel yaşamları hakkında (hem kendi adayı hem de rakip adaylar) bilgiler elde edip kendi çıkarları için kullanmakta (34dk:36sn; 37dk:25sn; 39dk:58sn), rakip aday hakkında karalama kampanyası başlatarak puan kaybetmesine neden olmakta (35dk:25sn; 70dk:24sn; 70dk:43sn; 71dk:08sn), desteklediği adayın, rakiplerine karşı saldırgan bir politika izlemesini istemekte(39dk:20sn), geçmişteki bir kampanyada rakibi olarak gördüğü meslektaşına iftira attığı ortaya çıkmakta (77dk:17sn) ve şantaj yoluyla ekip arkadaşından kendisi için bağlantılar kurmasını talep etmektedir (78dk:36sn).

- IPRA Davranış Kurallarının dürüstlük maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Dürüstlük kavramına olan bakış açısının etik olmadığını açıkça dile getirmektedir(01dk:02sn). Seçim yasalarını ihlal etmekten dolayı hakkında suç duyurusunda bulunulmuş ve istifa etmek zorunda kalmıştır (02dk:07sn). Karşı tarafı karalayarak, kendi adaylarının kazanmasını sağlamak için etik dışı bir yola başvurmayı teklif ediyor(23dk:30sn). Diğer adayların kaybetmeleri için her türlü yolu mubah olarak görmektedir(33dk:35sn; 36dk:18sn;). Rakip aday hakkında karalama kampanyaları sürdürmektedir (35dk:25sn; 70dk:24sn; 70dk:43sn; 71dk:08sn). Kişisel hırsı için kendi adayına yalan söyle-

mekte ve onunla kavga etmektedir (42dk:24sn; 72dk:05sn). Rakip olarak gördüğü meslektaşını hem geçmişte hem de bu kampanyada zor durumda bırakıyor(58dk:05sn; 77dk:17sn). Şantaj yoluyla ekip arkadaşından kendisi için bağlantılar kurmasını talep etmektedir (78dk:36sn). Ancak filmde karakter, adayına karşı fikrini dürüstçe dile getirmekte (33dk:35sn) ve aynı zamanda seçimi kazanmasını sağladığı adayın kötü yönetimi için yaptıklarından pişman olmaktadır. Bu durum üzerine halkla beraber protestolarla katılarak halka destek vermiştir (98dk:30sn) Bu durum IPRA Davranış Kurallarının dürüstlük maddesi ilkesinin olumlu bir yansımalarını ortaya koymaktadır.

- IPRA Davranış Kurallarının diyalog maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Ekip arkadaşları da dâhil olmak üzere pek çok kişinin fikrini önemsememekte ve kişileri kendi fikirleri doğrultusunda yönlendirmektedir (21dk:21sn; 21dk:42sn; 33dk:41sn; 81dk:23sn; 82dk:05sn). Ayrıca rekabet içinde olduğu kişilere iftira atmakta ve bunu doğru olarak kabul etmektedir (36dk:18sn; 41dk:28sn; 70dk:24sn; 70dk:43sn; 77dk:17sn).

- IPRA Davranış Kurallarının şeffaflık maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter filmde hem kendi adayı hem de rakiplerine karşı şeffaflıktan uzak bir tavır sergilemektedir (35dk:08sn; 37dk:20sn; 39dk:58sn; 41dk:28sn).

- IPRA Davranış Kurallarının gizlilik maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Filmde karakter, arkadaşları, kendi adayı ve rakip adayların gizli bilgilerini servis etmek için adımlar atmaktadır (34dk:36sn; 35dk:08sn; 35dk:25sn; 37dk:20sn; 37dk:25sn; 39dk:20sn; 39dk:58sn; 78dk:36sn).

- IPRA Davranış Kurallarının doğruluk maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Doğruluğundan emin olmadığı bilgileri paylaşmaktadır (70dk:24sn; 70dk:43sn; 71dk:08sn).

- IPRA Davranış Kurallarının sahtelik maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter yine filmde yanıltıcı bilgileri paylaşmaktadır (70dk:24sn; 70dk:43sn; 71dk:08sn).

- IPRA Davranış Kurallarının aldatma maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Ekibe dâhil ettiği asistanı sayesinde tüm adaylar hakkında kendi çıkarları için bilgi elde etmektedir (35dk:08sn; 37dk:20sn; 37dk:25sn; 39dk:58sn).

- IPRA Davranış Kurallarının ifşaat maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Kişilerin özel bilgilerini ifşa etmekte ve ifşa edeceğini dile getirmektedir (37dk:25sn; 39dk:58sn; 78dk:36sn).

- IPRA Davranış Kurallarının rüşvet maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Geçmişte bir kampanya için kirli para aldıklarını ama bunu rakiplerinin düzenlediği bir tuzak olduğunu dile getiriyor (63dk:55sn).

- IPRA Davranış Kurallarının etki maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter filmde, rakiplerine karşı karalama kampanyası yapmasını teklif etmekte ve bununla ilgili faaliyetlerde bulunmaktadır (23dk:30sn; 35dk:25sn; 39dk:30sn; 39dk:58sn; 41dk:28sn; 42dk:23sn; 42dk:40sn; 70dk:24sn; 70dk:43sn; 71dk:08sn)

- IPRA Davranış Kurallarının rakipler maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Karakter filmde rakip meslektaşını düşman olarak görmekte,

meslektaşının itibarına zarar vermekte ve zor durumda bırakmaktadır (21dk:45sn; 28dk:19sn; 57dk:34sn; 58dk:05sn; 78dk:08sn; 85dk:46sn).

- IPRA Davranış Kurallarının istihdam maddesi, filmdeki karakter tarafından olumsuz yansımalarla temsil edilmektedir. Ekibe bireysel inisiyatifi ile yeni üye almıştır (34dk:36sn).

Our Brand is Crisis filmi genel olarak değerlendirildiğinde tamamına yakınında olumsuz özellikler göze çarpmaktadır. Filmde IPRA Davranış Kurallarının çatışma, kâr, hak ediş, ayartmak ve meslektaşlık ilkeleri ile ilgili bir yansıma rastlanılmamıştır.

3.5.2.7. Tüm Filmlere Yönelik IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Davranış İnceleme Analizi

Tablo 7: Tüm Filmlerin Genel Değerlendirme Tablosu

Maddeler		Film Analizleri /Filmde Olumlu Yansımalar(+), Olumsuz Yansımalar(-), Hiç Rastlanılmamış Olanlar(x) ile belirtilmiştir.					
		F İLM 1	Fİ LM 2	Fİ LM 3	Fİ LM 4	Fİ LM 5	Fİ 6
1 Gözetim	Madde 1	x	x	x	x	x	x
	Madde 2	x	x	x	x	x	x
	Madde 3	-	-	x	-	x	x
	Madde 4	x	x	x	x	x	x
	Madde 5	-	x	x	-	-	-
	Madde 6	x	x	x	x	x	x
	Madde 7	x	x	x	x	x	x
	Madde 8	x	x	x	x	x	x
	Madde 9	x	x	x	x	x	x
	Madde 10	x	x	x	x	x	x
	Madde 11	x	x	x	x	x	x
	Madde 12	-	x	-	-	-	-
	Madde 13	x	x	x	x	x	x
	Madde 14	x	x	x	x	x	x
	Madde 15	x	x	x	x	x	x
	Madde 16	x	x	x	x	x	x
	Madde 17	x	x	x	x	x	x
	Madde 18	x	-	x	x	x	x
	Madde 19	x	x	x	x	x	x
	Madde 20	x	+	+	x	x	x
	Madde 21	+	x	x	x	x	x
	Madde 22	x	x	x	x	x	x
	Madde 23	x	-	x	x	x	x
	Madde 24	x	x	x	x	x	x
	Madde 25	x	x	x	x	x	x
	Madde 26	x	x	x	x	x	x
	Madde 27	x	x	x	x	x	x
	Madde 28	x	x	x	x	x	x
	Madde 29	x	x	x	x	x	x
	Madde 30	x	x	x	x	x	x
2. Dürüstlük		-	-	x	-/+	-	-/+
3. Diyalog		+	-	x	x	x	-
4. Şeffaflık		-	-	-	-	x	-
5. Çatışma		x	-	-	x	x	x
6. Gizlilik		-	-	x	-	+	-
7. Doğruluk		-	x	x	-	x	-
8. Sahtelik		x	-	x	-	x	-

9. Aldatma	x	x	x	x	x	-
10. İfşaat	-	x	x	-	x	-
11. Kâr	x	x	x	-	x	x
12. Hakediş	+	x	+	x	-	x
13. Rüşvet	-	-	x	-	x	-
14. Etki	-	x	x	x	x	-
15. Rakipler	x	x	-	-	x	-
16. Ayartmak	x	x	x	x	-	x
17. İstihdam	x	x	x	x	x	-
18. Meslektaşlık	x	x	x	x	x	x

IPRA Davranış Kuralları Çerçevesinde ele alınan filmlerde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunlukla etik davranışlardan uzak, kendi kişisel çıkarlarını gözeterek olaylara yaklaştıkları belirlenmiştir. Ele alınmış olan altı filmin tamamında olumsuz yansımaların, olumlu yansımalarla kıyasla çok daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. BM Sözleşmesindeki ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkelerden yalnızca 3, 5, 8, 12, 20, 21, 23 no'lu maddelerden yansımalarla rastlanılmıştır. Bunların dışındaki maddelere karşı herhangi bir olumlu ya da olumsuz yansıma rastlanılmamıştır.

IPRA Davranış Kuralları maddeleri tüm filmler kapsamında incelendiğinde ise meslektaşlık maddesi ile ilgili bir bulguya rastlanılmamıştır. Bunun dışında meslek ilkelerinden biri olan dürüstlük ilkesi 6 filmde 3'ünde tamamen olumsuz yansımalarla, 2'sinde hem olumlu hem olumsuz sunulmakta, 1'inde ise bu konuda herhangi bir yansıma bulunmamaktadır. Diyalog ilkesi ise 2 filmde olumsuz, 1 filmde olumlu yansımalarla sunulmaktadır. Şeffaflık 6 filmin 5'inde olumsuz yansımalarla sunulmaktadır. Çatışma ve etki ilkeleri 2 filmde olumsuz yansımalarla sunulmaktadır. Gizlilik ilkesi 4 filmde olumsuz, 1 filmde olumlu yansımalarla sunulmaktadır. Doğruluk, sahtelik, rakipler, ifşaat ilkeleri 3 filmde olumsuz yansımalarla sunulmaktadır. Kar, ayartmak ve istihdam ilkeleri 1 filmde olumsuz yansımalarla sunulmaktadır. Hak ediş ilkesi 1 filmde olumsuz, 2 filmde olumlu yansımalarla sunulmaktadır. Rüşvet 4 filmde olumsuz yansımalarla sunulmaktadır. IPRA'nın 18 etik ilkesinden sadece gözetim, dürüstlük, diyalog, gizlilik, hak ediş olmak üzere 5 ilkesinde olumlu yansımalarla karşılaşıldığından, 17 ilkesi ile ilgili olumsuz çeşitli yansımaların varlığı gözlemlenmiştir.

Filmlerin sonunda halkla ilişkiler mesleğinin temsil eden uygulayıcı rolündeki karakterlerin başarılarına gelenler değerlendirilmiştir. The Ides of March filmindeki karakter yaptıkları sayesinde terfi ile ödüllendirilmiştir. People I Know filmindeki karakter, bildikleri yüzünden ölümle cezalandırılmıştır. Thank You for Smoking filmindeki karakter ise işinden kovularak cezalandırılmıştır. The Queen, Our Brand is Crisis ve Pek Yakında filmlerindeki karakterler ise herhangi bir nedenden ötürü, ödüllendirilme ya da cezalandırılmaya tabii tutulmamışlardır. Ancak bu üç filmdeki uygulayıcılar kişisel tatminlerini gerçekleştirerek başarı elde etmişlerdir.

Ayrıca yabancı filmlerde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rol ve replikleri daha uzunken, Türk yapımı film olan Pek Yakında filminde uygulayıcının rolü daha az ve replikleri sınırlı düzeyde tutulmuştur. Ele alınmış olan 6 filmde 5 tanesinde halkla ilişkiler uygulayıcısı erkek karakterler ile temsil edilmektedirken, yalnızca Our Brand is Crisis filminde uygulayıcı rolünü kadın bir karakter üstlenmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan sonuç; filmlerde daha çok erkek karakterlerin yer alması, mesleğin daha çok erkek odaklı gösterilmesidir. Bu noktada mesleğin geçtiği filmlerin ağırlıklı siyaset ve seçim kampanyaları konularına odaklanmış olmasının da etkisi olduğu düşünülmektedir.

4. Sonuç

Meslek algısının yaratılmasında meslek uygulayıcısı kadar mesleğin temsil edildiği her alan önem taşımaktadır. Meslek hakkındaki alan yazınları, mesleğe yer verilen diziler, filmler, belgeseller, meslekle ilgili reklamlar, haberler, konuya ilişkin kullanılan görsel materyaller vb. birçok içerikte meslek temsili sağlanabilmektedir. Bu doğrultuda en etkili araçlardan birinin sinema olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

Bu amaçla gerçekleştirilen bu çalışmada 2000 yılı sonrası filmlerde meslek temsilinin halkla ilişkiler etik ilkeleri doğrultusunda bir değerlendirmesi yapılmıştır. IPRA tarafından benimsenen etik ilkelerin filmlerde halkla ilişkiler mesleğini icra eden farklı unvanlara sahip oyuncular tarafından senaryo gereği yerine getirdikleri rol ile ne derece örtüştüğü, mesleğin temsili açısından nasıl bir halkla ilişkiler uygulayıcısı algısı yaratıldığı incelenmiştir. Ancak ele alınan filmlerde yer alan rollerin çoğu tarafından etik ilkelerin çiğnendiği ve meslek algısına yönelik olumsuz yansımaların oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Elbette ele alınan filmler içerisinde olumlu yansımalar da bulunmaktadır. Ancak olumsuz yansımaların daha fazla olması bizleri meslek algısındaki olumsuz bakış açısının hala aşılamadığı sonucuna ulaştırmaktadır. Sinema, topluma mesaj vermenin en etkili yollarından birisidir. Bu sebeple meslek ile ilgili olumlu algı yaratmak için kullanılacak araçlardan biri olduğu unutulmamalıdır. Karakterlerin öyküleştirilmesinde yapılan yanlış davranışların olumsuz sonuçlar ortaya koyması yoluyla da doğru davranış biçimi dolaylı olarak anlatılabilmektedir. The Queen ve People I Know filmlerinde bu sonuçla karşılaşılırken, The Ides of March filminde olumsuz davranışlarla rol alan karakterin başarıya ulaşıldığı görülmektedir. Bu durum meslek algısının yanlış bir şekilde yerleşmesine ve olumsuz yönde örnek davranışların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu sebeple rol seçimlerinde daha dikkatli olunması ve oluşturulacak etkinin bilincinde olunarak hareket edilmesi gerekliliği doğmaktadır.

Kaynaklar

- Asna, Alaadin. (1997). *Halkla İlişkiler, Public Relations, PR*, İstanbul: Sabah Kitapları.
- Aydede, Ceyda (2001). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Baskin, Otis; Craig Aronoff; Dan, Lattimore (1997), *Public Relations: The Profession and Practice*, McGrawHill.
- Biber, Ayhan (2007), *Halkla İlişkiler Temel Kavramlar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Biber, Ayhan (2012), *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Black, Sam (1998). Halkla İlişkiler Eğitimi, Çev:İbrahim Çamlı, İPRA Altın Kitap Sayı:7, İstanbul: Rota Yayınları.
- Brown, E., R. (2010), "Symmetry and Its Critics: Antecedents, Prospects, and Implications for Symmetry in a Postsymmetry Era" (Der. Robert L. Heath), *Sage Handbook of Public Relations*, California: Sage, 277-292.
- Fidan, Mehmet (2008). "Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci", (Ed. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınları, 49-78.
- Göksel, Ahmet Bülend; Yurdakul, Nilay (2010), *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Görpe, Serra (2001), *Halkla İlişkiler Kavramları*, Üniversite Yayın No: 4277, İletişim Fak. Yayın No: 10, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Grunig, James E. (2005), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Çev: Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.
- Gündüz, Ekin (2010), "İletişim Etiği ve Etik Eylem ; « Thank You For Smoking / Sigara İçtiğiniz İçin Teşekkürler » Filmi Örneği" *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:9 Sayı:17 Bahar 2010 s.165-176
- Işık, Metin (2012), *Halkla İlişkilere Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kadıbaşgil, Salim (2003). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Mardin, Betül (1987), "Halkla İlişkilerin ABD'de gelişimi ve Avrupa'ya Girişi" *Halkla İlişkiler Sempozyumu 87*, A.Ü. B.Y.Y.O. Todaie Ortak Yayını, Ankara.
- Mengü, Seda Çakar; Görpe, Serra (2007), "Halkla İlişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Roller ve Etik", (Ed: İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoğlu), *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.,1-80.
- Pelteköğlu, Filiz Balta (2014), *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sjöberg, Göran (1998), *Mesleki Uygulama için Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli*, Çev. Nur Nirven, Altın Kitap, Sayı:4, İstanbul: Rota Yayınları.
- Tarhan, Ahmet (2008). " Halkla İlişkiler Modelleri", (Ed. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınları.
- Uluğ, Feyzi (1989), *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Enformasyon*, Ankara: Todaie Yayını.
- Yamanoğlu, Melike Aktaş;. Hızal, G.Senem Gençtürk; Özdemir, B.Pınar (2013), *Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi*, Ankara: De ki Basım Yayım Ltd:Şti.
- Yurdakul, Nilay Başok; Coşkun, Gül (2008), *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri: Ödüllü Örnek Uygulamalar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- <http://www.beyazperde.com/filmler/film-58839/>, (Erişim:15.06.2019)
- <http://www.beyazperde.com/filmler/film-109086/>, (Erişim:15.06.2019)
- <http://www.beyazperde.com/filmler/film-131737/>, (Erişim:15.06.2019)
- <http://www.beyazperde.com/filmler/film-229541/>, (Erişim:15.06.2019)
- <https://filmhafizasi.com/thank-you-for-smoking-2005/>), (Erişim:15.06.2019)
- <http://www.sinemalar.com/film/13132/tanidigim-insanlar>, (Erişim:15.06.2019)
- TUHİD, <http://www.tuhid.org/uluslararasi-etik.html>, (Erişim:10.03.2019)

Extended Summary

Public Relations and Ethics: Investigation of Public Relations Profession Representation in the Context of Ethical Codes in Movies After 2000

Public relations is a unique management function that helps ensure and maintain mutual understanding, acceptance, cooperation and communication between the institution and its target audiences. At the same time, it helps the management to be sensitive to the public by constantly informing it about the control of the problems. It defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest. It serves as an early warning system to help identify trends in advance, helping management to keep pace with change and take advantage of it. It also utilizes research methods and communication techniques that comply with healthy and ethical principles as primary tools. Public relations practitioners need to take care of the interests of not only the employer, but also the target audiences, the society, suppliers and other stakeholders, and take the balance and bilateral communication between the business and other target audiences. Like many professions, the public relations profession is also featured in movies, and the role of public relations practitioners is played by actors. The definition of profession, which is presented with many methods such as film, advertisement, documentary and news, creates a perception on the target audience. Accordingly, in terms of the image of the profession, how the profession is presented in such materials is of great importance.

Within the scope of this study, the discourse and behavior of the public relations practitioner in the films in which the Public Relations and Publicity profession, which was published in Turkish and English languages in 2000 and after, are represented in accordance with the International Public Relations Association (IPRA) Code of Conduct. The study also discusses the reflection of the profession in the eyes of the target audience with the way the public relations practitioner role is displayed in the films, from the point where public relations have reached today. How public relations practitioners represent the profession in the scenario provided in the studied movies is examined in terms of public relations and professional ethics. In this context, there are 5 foreign and 1 domestic films in the sample of the study. The films that have been considered in this direction are published in the year of "People I Know: 2002", "Thank You For Smoking: 2005", "The Queen: 2006", "The Ides of March: 2011", "Coming Soon: 2014", "Our Brand is Crisis: 2015". The films were analyzed using the evaluative analysis method used in the qualitative content analysis.

Findings and results of the research are presented in three stages in the article. In the first stage, the character analyzes of the practitioners representing the profession in the films were given along with the subjects and the tags of the films. In the second stage, the findings of the public relations practitioners in the films within the framework of the "IPRA Code of Conduct" within the scope of the behavior analysis coding table are given. In the third stage, a common analysis was made for all films.

Today, the International Public Relations Association IPRA (International Public Relations Association) ethical rules, to which many public relations associations and public relations professionals are members, are followed in many parts of the world. There are many different views on these principles, which are based on the United Nations Universal Declaration of Human Rights, Venice (1961), Athens (1965) and Brussels (2007). According to the principles determined by IPRA, the ethical principles that a public relations practitioner should comply with are listed as follows; surveillance, honesty, dialogue, transparency, conflict, truthfulness, fraud, deception, disclosure, profit, progress payment, bribery, impact, competitors, temptation, employment and collegiality.

The behavior of the public relations practitioner is the most important factor in the formation of professional perception and professional reputation. The role of the public relations as an exhibitor, evaluator, interpreter and communicator has started to require more competence with the increase of groups and organizations representing different interests in the world.

When examining the degree to which the ethical principles adopted by IPRA and the role fulfilled by the scenario by the players who perform the public relations profession in the films overlap, the ethical principles are violated by most of the roles in the films and the negative reflections on the perception of the profession are quite high. When the perception of public relations practitioner was created in terms of representation of the profession, the same conclusion was reached. Of course, there are positive reflections among the films discussed. However, more negative reflections lead us to the conclusion that the negative perspective in the perception of the profession is still not overcome. Cinema is one of the most effective ways to send a message to the society. For this reason, it should not be forgotten that it is one of the tools that can be used to create a positive perception about the profession. The correct behavior can be indirectly demonstrated by showing the wrong behaviors in the narration of the characters reveal negative results. While this result is encountered in the films *The Queen* and *People I Know*, it is seen that the character who

plays a negative role in *The Ides of March* has been successful. This situation may lead to the wrong perception of the profession and negative sample behaviors. For this reason, it is necessary to be more careful in role choices and to act with awareness of the effect to be created.

At the end of the films, the characters that took the role of the practitioner representing the public relations profession were evaluated. The character in the movie *The Ides of March* was rewarded with a promotion for his actions. The character in the movie *People I Know* was sentenced to death for what he knew. The punishment for the character in the movie *Thank You for Smoking* was to be fired from his job. The characters in *The Queen*, *Our Brand is Crisis*, and *Pek Yakında* were not rewarded or punished for any reason. However, the practitioners in these three films have achieved success by fulfilling their personal satisfaction. In addition, while the roles and lines of public relations practitioners were longer in foreign films, the role of the practitioner was less and the lines were limited in the Turkish film *Pek Pekında*. Public relations practitioner is represented by male characters in 5 of the 6 films discussed, while a female character plays the role of practitioner in the movie *Our Brand is Crisis*. The fact that there are more male characters in the movies shows that the profession will be perceived as more focused on men. This conclusion is thought to be due to the fact that the films in which the profession is represented are mainly focused on politics and election campaigns.

Every area in which the profession is represented is as important as the profession practitioner in creating the perception of the profession. Occupational representation can be provided in many contents such as field literature about the profession, serials containing the profession, films, documentaries, professional advertisements, news, and visual materials used in the subject. Accordingly, it is possible to state that one of the most effective tools in this regard is cinema.