

“KRİZ BİZİM İŞİMİZ” FİLMİNİN HALKLA İLİŞKİLER BOYUTUYLA İNCELENMESİ

Hacer Hande ERGİN ÇAĞATAY
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
handecagatay.45@gmail.com
<https://orcid.org/0000-00002-3774-2572>

<i>Atf</i>	Ergin Çağatay, H. H. (2021). “KRİZ BİZİM İŞİMİZ” FİLMİNİN HALKLA İLİŞKİLER BOYUTUYLA İNCELENMESİ. Journal of Communication Science Researches, 1 (2), 109-126.
------------	--

ÖZ

Yüz yılı aşkın bir süredir dünyada, birçok ülkede, halkla ilişkiler faaliyetlerinin aktif bir şekilde çeşitli uygulama şekilleri görülmektedir. Bu uygulamalar çeşitli dönemlerde farklı boyutlarda gelişme göstermiş, farklı modellerle adlandırılmıştır. Grunig’in yaptığı sınıflandırmaya göre; P.T. Barnum’la ortaya çıkan “Basın Ajansı, Tanıtım” modelinden sonra sırasıyla Ivy Lee ile devam eden ”Kamuyu Bilgilendirme” modeli, Edward Bernays’ın çok konuşulan ve birçok uygulamalarını içeren “İki yönlü asimetrik model” ve 1960’larda ortaya atılan “İki yönlü simetrik model” uygulamaları tarihsel süreç içerisinde karşımıza çıkan başlıca halkla ilişkiler modelleridir. Bu dört modelin uygulamalarında zaman zaman kamuoyunun bilgilendirmesinde bilgilerin tahrip edilmesiyle dezenformasyon, algı yönetimi ile manipülasyon ve propaganda kavramları, bu tür eylemleri yapan kişiler olarak spin doctor olarak adlandırılan ve bazı kesimlerce bir tür halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edilen kavram karşımıza çıkmaktadır. Özellikle siyasi seçim kampanyalarında bu tür uygulayıcılar kamuoyunu etkilemek için buna benzer birçok uygulamayı gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada halkla ilişkiler modelleri ve yukarıda belirtilen kavramlar 360° iletişim çerçevesinde ele alınacaktır. Çalışmanın amacı halkla ilişkilerin gelişim sürecinde hangi modellerin kullanıldığı, bugün halkla ilişkiler kavramının nasıl algılandığı ve uygulamada ne tür farklı kavramlar olarak karşımıza çıktığının “Kriz Bizim İşimiz-Our Brand is Crisis” filmindeki olaylar ve karakterler üzerinden incelenip ortaya konulmasıdır.

Anahtar kelimeler: 360° iletişim, halkla ilişkiler modelleri, manipülasyon, spin doctor, propaganda.

A REVIEW OF THE FILM “OUR BRAND IS CRISIS” WITH A PUBLIC RELATIONS DIMENSION

ABSTRACT

Various forms of public relations activities have been actively practiced in various countries around the world for more than a century. These practices have developed in different dimensions in various periods and have been named with different models. According to Grunig’s classification "Press Agency, Publicity" model that emerged with P.T. Barnum, the "Public Disclosure" model followed by Ivy Lee, Edward Bernays’ “Two-way asymmetric model” which was widely spoken and included many applications, and “two-way symmetric model” that was created in the 1960s are public relations models that we come across during historical course. In the applications of these four models, distorting the public information (disinformation), perception management (manipulation), and propaganda are concepts that we face along with the so-called spin-doctors that practice these concepts. Especially during political election campaigns, these sorts of applicers realize many applications alike to affect the general public. In this study, public relations models and concepts mentioned above will be examined

under 360° communications principles. The aim of this study is to examine and introduce which models are used during public relations' development process, how public relations concept is perceived today, and what differences are encountered in practice through the story line and characters of the movie "Kriz Bizim İşimiz-Our Brand Is Crisis".

Keywords: 360 ° communication, Public relations models, Manipulation, Spin doctor, Propaganda.

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin yeryüzündeki varlığı insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte bir meslek olarak icra edilmeye başlaması 1850'li yıllardan sonra özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde olmuştur.

Halkla ilişkiler uygulamaları; içinde bulunduğumuz 21.yüzyılda demokrasinin bir gereği olarak görülmekte, kamu ve özel sektördeki kuruluşlar tarafından çevre ile düzenli ve olumlu ilişkiler kurmak amacıyla birçok alanda uygulanmaktadır. Çünkü günümüzde toplumla düzenli, başarılı ve dikkatli bir iletişim kurmak, karşılıklı fayda ve anlayış çerçevesinde bir etkileşimde bulunmak kurumların varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan en temel unsurlardan birisidir.

Halkla ilişkiler, ortaya çıkışından itibaren sürekli yeni anlamların yüklendiği, bu anlamlarla birlikte çeşitli olumsuz eleştirilere de maruz kalan bir süreçtir. Halkla ilişkiler günümüzde 360° iletişim kapsamında ele alınan ve çok geniş bir uygulama alanına sahip olan bir disiplindir. Bu uygulamalar içerisinde özellikle siyasi seçim kampanyaları çerçevesinde çeşitli manipülasyon, dezenformasyon, spin doctor gibi olumsuz nitelermeler de yer almaktadır.

Bu çalışmada; 360° iletişim çerçevesinde, halkla ilişkiler adı altında siyasi seçim kampanyalarında kamuoyunun kanaatlerini etkilemek amacıyla ne tür çalışma yöntemlerinin uygulandığı, hangi araçların kullanıldığı, dezenformasyon, manipülasyon, spin doctor, propaganda kavramlarına uygulamalarda hangi boyutta yer verildiği "Kriz Bizim İşimiz-Our Brand is Crisis" filmindeki olaylar ve karakterlerin üzerinden incelenip değerlendirilecek, bu kavramların halkla ilişkilerin amacına uygun bir imaj oluşumunu engellemedeki rolleri belirtilecektir.

ARAŞTIRMA KAPSAMINDA YER ALAN TEMEL KAVRAMLAR

360° Pazarlama İletişimi

İşletmelerin tüketiciye sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili aldığı her kararın müşteri temelli ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutu hesaba katılarak alınması ve farklı iletişim kararlarının bir disiplin içinde koordine edilip stratejik bir yaklaşımla planlanması sürecine bütünlük pazarlama iletişimi denir. Kotler bu kavramı tüm pazarlama sürecine müşterinin gözüyle bakma şeklinde tanımlamıştır (Akyüz, 2010: 184).

Amerikan Reklam Ajansları Birliğinin tanımına göre bütünlük pazarlama iletişimi; satış tutundurma, reklam, tanıtım ya da halkla ilişkiler gibi birden fazla iletişim disiplininin stratejik rolünü değerlendirir. Tüm bu öğeleri en yüksek iletişim etkisi sağlamak için geniş kapsamlı bir planla birleştirir, bu bağlamda bu kavram pazarlamaya etkililik konusunda farklı bir değer katan bir pazarlama iletişimi planlamasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 43).

360° pazarlama iletişimi temasa dayalı bir yöntem olup, reklam, halkla ilişkiler, promosyon, doğrudan pazarlama, araştırma ve ölçümleme materyallerinin uyumlu bir şekilde birlikte yönetilmesini kapsar. 360°pazarlama uzun süreli ve çift yönlü bir tanıtım faaliyetidir ve hem marka hem de tüketici için çok yönlü bir bakış açısı sağlayan bir yaklaşımdır. Bunun temelinde iletişimin tüm unsurlarını etkili ve uyumlu bir biçimde birleştirebilmesi vardır.

Günümüzde internetin hayatımızın hemen her alanında olması, artan rekabet ortamı, ürün çeşitliliği, teknolojinin sürekli gelişmesi, sosyal medyanın yoğun kullanımı ve tüketici için alternatiflerin çoğalması geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini çok yönlü iletişim teknikleri ile şekillenen bütünlük pazarlamaya yani 360° pazarlamaya bırakmıştır.

360° Pazarlamada; kullanılan iletişim araçlarının tamamında hedef kitleye iletilmesi amaçlanan mesaj, pazarlama karması ile bütünlük bir biçimdedir. Teknolojinin çeşitli şekillerde kullanımı ile müşteri

odaklı iletişim amaçlanır. Pazarlamaya yönelik stratejiler hedef kitlenin en çok kullandığı araçlarda yoğun bir şekilde yer alır. Müşteri ile iki yönlü etkileşimi hedefleyen iletişim çalışmaları yapılır. Bir kaynaktan çıkan mesaj, uyumlu ve bütünlük bir halde hedef kitleye iletilir(Gökmen, 2020).

360 derece pazarlama iletişiminin; halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, promosyon, doğrudan satış, dijital pazarlama, kişisel satış gibi bileşenleri çalışma kapsamında kısaca açıklanmıştır.

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olur. Çatışma yönetimini içeren, hedef kitlenin bilgilendirilmesinde yönetime yardımcı olup soruları cevaplayan, kamu yararına hizmeti amaçlayan ve bu konuda yönetime danışmanlık yapan bir özellik taşır. Hedef kitlenin eğilimlerini önceden tahmin etme konusundaki araştırmalarıyla proaktif tedbirlerin alınmasını sağlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler; zaman içinde ortaya çıkan değişikliklerden ve fırsatlardan etkili bir şekilde yararlanma konusunda yönetime yardımcı olan ve çalışmalarında temel araç olarak uluslararası düzeyde kabul gören etik iletişim yöntemlerini ve araştırmayı kullanan bir yönetim fonksiyonu olup uzmanlık gerektiren bir yönetim görevidir (Okay ve Okay, 2013: 10). Halkla ilişkiler, çeşitli araçları kullanarak, kurum için pozitif ilişkiler oluşturabilen stratejik bir iletişim yöntemidir. Kurum ve hedef kitlesi arasında özellikle medya araçlarını kullanarak güvene dayalı bir ilişki kurma amacıyla olup, iyi niyet, kamu yararı ve etik kuralları çerçevesinde yapılan bir iletişim sürecidir (Engür ve diğerleri, 2018: 84).

Grunig'in tanımına göre halkla ilişkiler, bir kurum o kurumun ilişki kurduğu hedef kitle ile arasında uygulanan iletişim yönetimidir (Akbulut ve Yıldırım, t.y: 202-203).

Halkla ilişkiler çalışmalarının temeli etik ve kamu yararına dayanmaktadır. Bu bağlamda her iki unsur da halkla ilişkiler için vazgeçilemez ve hiçbir şekilde göz ardı edilemez argümanlardır.

Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi:

Reklam: Belirli ücret karşılığında, bir kurumun hedef pazara fikir, mal ve hizmetlerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtması faaliyetidir. Reklamın geniş kitlelere yönelik olma, anlamlı ve etkili bir biçimde sunulabilme, kişisel olmama, tekrarlanabilme gibi bir takım temel özellikleri vardır. Günümüzde politik ve toplumsal içerikli konulardan kamu ve gönüllü hizmetlere kadar birçok kavramın reklamı yapılmaktadır (Engür vd.2018: 80)

Halkla ilişkiler ve reklamın çalışma şekilleri, kullandıkları yöntem ve araçlar birbirine çok benzediği için zaman zaman bu iki kavramın birbiriyle karıştırılmasına yol açmaktadır. Halkla ilişkiler ile reklam arasındaki benzer yönleri üç maddede ele alabiliriz.

Her iki teknikte de benzer kitle iletişim araçları kullanılır, araştırma önemli bir unsurdur, planlama ve programlama önemlidir.

Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki farklar; mesajın doğrudan ürün ile ilgili olması, halkla ilişkilerde ise ürünü üreten kuruluşun tanıtımı esas alınır. Reklamda kitle iletişim araçlarının kullanımı çok yaygındır. Halkla ilişkilerde ise bu araçların yanında yüz yüze ilişkiler, sergiler, konferanslar, kurum gezileri, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi çeşitli tanıtım yöntemleri de kullanılmaktadır.

Reklamda belli bir ücret karşılığında tanıtım yapılırken, halkla ilişkilerde kurumun tanıtımı ücretsiz de yapılabilir. Halkla ilişkilerdeki çift yönlü iletişim süreci reklamda tek yönlüdür. Halkla ilişkilerde temel amaç kuruluşun politikası ve faaliyetleri hakkında kamuoyunu bilgilendirme ve aynı şekilde kamuoyundan da kuruma bilgi akışı sağlamaktır. Reklamda kısa vadede ürünün satışı oranlarını artırma hedefi, halkla ilişkilerde daha uzun vadeli olup kurum hakkında çevrede olumlu bir imaj yaratmak, kurumun saygınlığını, itibarını arttırmak ve güven oluşturmak bu hedeflerin temel konusunu oluşturmaktadır.

Reklamda hedef kitle sadece mevcut ve potansiyel tüketici iken halkla ilişkilerde tüketici de dâhil, kamu kurumları, yerel yönetimler, eğitim, sanat, kültür çevresi, paydaşlar, çalışanlar, diğer firmalar, basın gibi unsurları kapsayan tüm kamuoyu hedef kitleyi oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler reklama oranla etik kuralları önemseyen bir yapıya sahip olup daha fazla güvenilirlik özelliği taşımaktadır.

Bir işletmenin mesajları için kullanabileceği en uygun tekniğin seçiminde reklam ve halkla ilişkiler arasındaki farkları bilmesi gerekir. Burada seçilen yöntem mesajın içeriğine göre değişmekle birlikte reklam ve halkla ilişkilerin birbirine stratejik olarak entegre olduğu ve 360° iletişim olarak adlandırılan iletişim stratejisi kapsamında bir arada kullanılması en uygun teknik olarak kabul edilebilir (Engür ve diğerleri, 2018: 80-83).

Propaganda

Laswell'e göre propaganda "İçeriklerin yönlendirilmesiyle insan davranışlarını etkileme tekniğidir. Sözü edilen içerikler sözlü, yazılı, resimsel veya müziksel şekilde olabilir" Propagandaya psikolojik açıdan yaklaşan Doob propagandayı "Bir toplumda belirli bir zamanda kişileri etkilemeye ve onların bilimsel olmayan veya şüpheli değerler olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışlarının denetimi için yapılan girişimler" şeklinde tanımlamıştır (Bektaş, 2013: 150).

Propaganda; toplumun ve kamuoyunun yapısını etkilemek amacıyla yapılan her türlü faaliyeti kapsayan ve insanlara belirli bir fikri, inancı, empoze etmeyi amaçlayan hareketler bütünüdür. Propaganda çoğu kez bir ideolojinin aşılması amacıyla kullanılan bir ikna yöntemidir ve en yaygın kullanıldığı yöntem de baskıdır. Propaganda hedef kitleyi kendi amacı doğrultusunda koşullandırıp diğer her türlü enformasyonu engelleme üzerine oturulmuştur. Burada iktidarı daha da güçlendirme amacı olabileceği gibi iktidarı yıkmak da hedeflenmiş olabilir. Zorba yöntemler, diktatörler kendilerine karşı olanları halkın gözünde düşürmek için propagandayı bir silah gibi kullanmışlardır. Propagandada esas olan, kişilere fark ettirmeden onların dikkatlerini istenilen konuya çekmektir. Bunu yaparken de genelde kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Propaganda ile manipüle edilen kişiler üzerinde bir baskı oluşturularak sistemin içinde kalmaları ve ona hizmet etmeleri sağlanır. Propagandada Gösterişli Genelleme, Transfer, Tanıklık, Halktan Biri, Kâğıt Derme, Herkes yapıyor gibi yöntemler kullanılır (Özer, 2011: 15, 24-26).

Bernays propagandayı "Halkın bir düşünce, bir girişim veya olayla ilişkisini etkilemeyi amaçlayan olayları ortaya çıkarmak veya olayları şekillendirmek için harcanan devamlı ve tutarlı çaba" şeklinde tanımlamaktadır (Güllüoğlu, t.y: 506).

Propagandada, yapı ve işleyişi olarak halkla ilişkiler ve reklama göre bir takım farklı özellikler bulunmaktadır.

Propaganda ve reklam: Propaganda kullanıldığı araçlar ve fonksiyonları açısından reklama daha yakın özellikler taşımaktadır. Laswell, Smith ve Hundhausen gibi isimler propagandanın reklamın bir parçası olduğunu ileri sürmüşlerdir. Propagandada reklamlardaki unsurlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum günümüzde özellikle seçim kampanyalarında sık kullanılmakta, seçimler propaganda ve reklam karışımı bir görünüm taşımaktadırlar. Propaganda ve reklamın ortak argümanlarından birisi de manipülasyondur. Özellikle kişilerin kendilerinin etkilemek istendiğini fark etmedikleri durumlarda propaganda veya reklamda manipülasyon süreci işlemektedir. Reklam ile propaganda arasındaki en önemli fark ise reklam kişilerde çeşitli arzular ve satın alma isteği uyandırma amacı taşıırken propagandada temel hedef kişilerin zorlayıcı bir yaptırıma ihtiyaç kalmadan istenen otoriteyi kabul etmesini sağlamaktır. Bu yüzden propaganda özellikle politik amaçlarla çok kullanılmaktadır. Reklamlarda amaç kısa süreli etki oluşturmaktır, propaganda da ise kişileri sistematik bilgilendirme süreci ile kendi dünya görüşüne doğru çekmek temel amaçtır (Karaçor, t.y: 93).

Halkla İlişkiler ve Propaganda: Halkla ilişkiler ile propaganda arasında reklamın tersi bir durum söz konusudur. Laswell, Smith ve Hurdhausen propagandanın halkla ilişkileri bir araç olarak kendi faaliyetlerinde kullandığını kabul etmişlerdir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, propagandanın bilinçli bir şekilde kişilerin tutumları üzerinde kontrol oluşturmak veya tutumlarını değiştirmek çabalarının bağlamında değerlendirmelerinde son derece antipatik bir kavram olarak değerlendirmektedirler.

Halkla ilişkiler ve propaganda hedef kitlelerine ilettikleri mesajın yapısı ve amacı açısından birbirinden farklıdır. Halkla ilişkiler mesajı üzerinden değişiklik (dezenformasyon) yapmadan, olduğu gibi kitlelere iletirken propaganda da mesajı hedeflenen sonuca ulaşmak için genelde abartı ve sapmalar gösterecek şekilde iletilmektedir.

Halkla ilişkilerde esas olan doğru bilgi, iyi niyet, dürüstlük, kamu yararı iken, propaganda da tek yönlü bir iletişim söz konusu olup iyi niyete her zaman yer verilmemektedir. Propaganda yanıltıcı, kandırıcı, yıkıcı olabilmekte ve temel amacı iknaya dayanmakta, amaca ulaşma konusundaki çalışmalarda etik kavramı çok fazla önem taşımamakta, mesajlar genellikle süzgeçten geçilerek hedef kitleye iletilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları ise etik kavramını önemseyen, mesajları süzmeden hedef kitleye ileten bir özellik gösterir. Amaç hedef kitlenin memnuniyeti, bunun yanında kamu yararadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri; diyalog kurma, şeffaflık, açıklık, ortak anlayış, ilkeler çerçevesinde ele alınmaktayken propagandada bu yöntemlerin tam tersi bir durum söz konusudur. Çalışmalar gizlilik ve kayıtsız şartsız uyma prensibi çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Özellikle toplumları kontrol altında tutabilme gücünden dolayı günümüzde propaganda teknikleri çok fazla kullanılmaktadır. Bu tür uygulamalar da genellikle halkla ilişkiler gibi yansıtılmaktadır.

Propaganda halkla ilişkileri kendi çalışmalarında kullanılacak bir araç olarak görürken halkla ilişkiler propagandayı etik dışı bulmakta ve duygulara hitap eden bir faaliyet olduğu için modern bir halkla ilişkiler anlayışı ile bağdaştırmamaktadır.

İrfan Erdoğan, propaganda ile halkla ilişkileri birbirinden ayıran en önemli özellikleri, seçtikleri taktikler ve stratejik özellikler olarak belirtir. Çünkü halkla ilişkiler de kamu yararı öncelikli olduğu için iletişimin şeklinde çok fonksiyonuna dikkat edilmektedir. Propaganda ve halkla ilişkilerin birbirine karıştırılması toplumda zaman zaman halkla ilişkilere temkinli yaklaşılmasına sebep olmaktadır. Bu olumsuzluğu önlemede halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük görevler düşmektedir. Sonuç olarak halkla ilişkiler propaganda ve reklam arasında her ne kadar yukarıda sayılan ayrımlar olsa da her üç olgu da birer iletişim tekniği olarak algılanmakta ve gerektiğinde birlikte kullanılmaktadır (Karaçor, ty: 93-94).

Spin Doctor

Spin terimi “Significant Progress in News-Haberde Belirgin Seyir” kelimelerinin baş harflerinden oluşan kısaltma şeklinde tanımlanmıştır. Terimin tanımı kapsamında; eğirmek, bükmek, ağ örmek, çevirmek, fırıldak gibi dönmek, gibi kavramlar da yer almaktadır (Görgün, 2006, s.306). İlk kez 1984’te kullanılan ve siyasi kampanya danışmanlarının etik olmayan yanıltıcı faaliyetleri için kullanılan spin kelimesi, 1900’ler den sonra halkla ilişkiler uygulayıcısının bir olay veya problemle ilgili bir durumu olumlu hale getirme çabası olarak nitelendirilmiştir (Çınarlı, 2004: 168).

Spin doctor, bir siyasal iletişim stratejisti olmasının yanında, ortalama bir basın sözcüsü, halkla ilişkiler veya medya uzmanından çok daha farklı özelliklere sahiptir. Birlikte çalıştığı siyasi liderin, arkadaşı, asistanı, hatta sağ kolu olduğu söylenebilir. Halkla ilişkilerin kötü ve yozlaşmış, ahlaki açıdan bozulmuş alternatif bir modeli olup, aldatma, yalan yanlış beyan, haberi kötüye kullanma modelidir. Tüm bunları yaparken de gayet nazik ve samimi bir tavır sergilemektedir. Haberlerin kontrolünden çok haberlerin manipülasyonu kavramına karşılık gelmektedir. Politik hedefler doğrultusunda hazırlanan, afiş, broşür, videolar, haber bülteni, görseller, internet portalları gibi her türlü iletişim aracı belirli bir kurgu sürecinden geçirilip istenen etkiyi oluşturacak şekilde kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Günümüzde tanınmış spin doctorlar için, gölge başkan, akıl hocası, gibi nitelermeler bulunmaktadır. Örneğin, George W. Bush’ un Teksas Valiliği dönemlerinden beri yanında olan ve onun Amerikan Başkılık seçimlerinde başarılı olmasını sağlayan kişi, baş stratejisti Karl Rove bu şekilde tanınmaktadır. Bill Clinton’un James Carville’si, Tony Blair’in Alastair Campbell’i, de bu örnekler arasında yer almaktadır (Yılmaz, 2017: 205-206,217).

Halkla ilişkilerde spin terimi genellikle olumsuz bir algı yaratmaktadır. Bir olay veya durumun kişilerin kendi çıkarları doğrultusunda evrilmesini sağlamaya yönelik tek taraflı ve kendi lehine yönlendirilmesi faaliyeti şeklinde tanımlanmaktadır. Bernays, siyasetçileri ve lobcileri, halkla ilişkiler profesyoneli değil, spin doctor olarak değerlendirir, haberin filtrelenmesi, haberin çerçevelenmesi, medyanın haber yazım mimarisi, haber değerleri gibi haber yazım aşamalarını içeren sürecin tamamında spin kavramının yer aldığını belirtir. Spin doctorun en ayırt edici özelliği, medya mensupları ile çok yakın ilişkiler kurmasıdır. (Görgün, 2006: 311-312).

Son dönemlerde daha çok film ve dizilerle konuşma diline de giren spin doctor kavramı uygulamalarında kamu yararı ve etik kavramını önemsememesi nedeniyle halkla ilişkilerin imajıyla ilgili çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmiş, bu yönüyle de halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından eleştirilen bir uygulama olmuştur.

Dezenformasyon

Dezenformasyon; “sahtekârlığın ve başka tekniklerin, kişilerin, hükümetlerin veya politikaların itibarını sarsmak için kullanımı” anlamına gelmektedir. Dezenformasyon kelimesi, Rusça sözlükte “yalana dayalı enformasyonlar aracılığıyla yanlış yola sürüklenme hareketi” şeklinde tanımlanmaktadır. SSCB’ye karşı kapitalist ülkelerin zararlı düşünceler aşılama gayretleri “dezenformasyon” olarak nitelendirilmiştir. (Çınarlı, 2004: 169). Kasıtlı bir şekilde karşısındakine zarar vermek veya haberin yönünü saptırmak için üzerinde tahrifat yapıp yanlış yazılmış yanıltıcı haberlere dezenformasyon denilmektedir (Görgün, 2006: 312). Günlük hayatta medyada birçok dezenformasyon uygulaması karşımıza çıkmaktadır.

Manipülasyon

Birey ve grupları yönlendirmek amacıyla, propaganda, algı yönetimi gibi kavramlarla bir arada kullanılan, bireylerin duygu ve düşüncelerini etkileyip onları belli bir düşünce, tutum ve davranışa yöneltmeyi içeren manipülasyon genelde yönlendirme kavramıyla aynı anlamı taşır (Çakmak, 2019: 1134).

Günümüz insanın farklı konularda karşısına çıkan manipülasyon çeşitli psikolojik yöntemlerle bireylerde istedik yönde bir davranış ya da inanç değişikliği oluşturma çabasıdır. Manipülasyonda bilginin çarpıtılması, aldatma, bir durumu olduğundan farklı gösterme yoluyla bireylerde bir güç kullanımı olmadan istenen uyumun sağlanması söz konusudur (Çalış, 2018: 45).

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KULLANILAN TEMEL MODELLER

Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli

Grunig ve Hunt halkla ilişkiler uygulamalarını fonksiyonlarını çeşitli şekillerde tanımlayıp adlandırmışlardır. Bu modellerden birincisi basın ajansı/ tanıtım modeli, kamunun dikkatini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasını ifade eder. Tanıtım günümüzde “medyada haber olarak belirtilmiş olan bir düşünce, yer, ürün veya kişilerin tanıtılması amacıyla yapılan programlı çalışmalar” olmasına rağmen basın ajansı/ tanıtım halkla ilişkiler modelinde farklı biçimde kullanılmıştır. Bu kullanıma uygun değişik tanımlamalardan bazıları şöyledir:

“Tanıtım (publicity), kitle iletişim araçlarını kullanılarak önceden belirlenmiş ya da organize edilmiş reklamlar aracılığı ile kişi, nesne, düşünce ve olaylarla ilgili olarak kamunun ilgisini çekme çalışmalarını kapsar.” Tanıtım, objektif olmayan faaliyetlere çağrışımları olan, abartılmış duygusallık, gürültü-patırtı, abartılmış gösteri organizasyonları ve ucuz esprilerle, kamuoyunda kısa bir süre için de olsa yer alma amacıyla yapılan her türlü çalışmayı içine almaktadır.

Bilindiği üzere daha önceki yıllarda da birçok alanda tanıtım faaliyetleri yapılmış olmasına rağmen Grunig ve Hunt’un modellerine uygun bir biçimde basın ajansı/tanıtım çalışmalarının ortaya çıkışı. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren. 1850’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde “basın ajansı/tanıtım” modeli diye adlandırılacak çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları görülmektedir (Okay ve Okay, 2013: 122-123; Balta Peltekoğlu, 2009: 95-100).

Bu uygulamalar; basın ajansları tarafından siyasi kampanyalar ve organizasyonlar için “Manipülasyon” tekniği aracılığı ile halkın desteğinin kazanılması çabalarını içerir. Bu amaçla kullanılan bir halkla ilişkiler modeli olan Basın Ajansı modelinin en bilinen temsilcisi, Barnum & Bailey Sirki’nin kurucusu P.T. Barnum’dur. Barnum, sirkine dikkatleri çekebilmek için uydurduğu Jumbo fil karakteri, vücudu balık, başı ve elleri maymun şeklindeki denizkızını halka gösteri amaçla kullanmış, George Washington’un siyahi hizmetçisi Healt’in 160 yaşında olduğu iddiasını ortaya atarak kadını görmek isteyenlerden haftada 1500 \$ kazanmıştır. Penny Press adı verilen, ucuz ve haber değeri olmayan basında

bu uydurma haberlere geniş yer verilmesini sağlayarak kendi uygulamalarını gündemde tutmayı başarmıştır (Çınarlı, 2004: 167).

Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'ın ortaya koydukları dört hakla ilişkiler modellerinden bir diğeri “kamuyu bilgilendirme modeli” olup, yaklaşık olarak 1900’lerden 1920’li yıllardan sonra ortaya çıkan “iki yönlü asimetrik modele” kadar oldukça etkin bir biçimde uygulandığı görülmektedir. Bu modelde ana hedef kamuoyuna çeşitli konularda bilgi verilmesidir. Kurumlar, haklarındaki çeşitli konularda kamuoyunu basın aracılığıyla bilgilendirir. Bu modelin tanımı “kişi veya kurumların kendileri ve yaptıkları çalışmalarla ilgili olarak hedef kitlesini bilgilendirmesi” şeklinde yapılabilir. Bu modeli kullanan kurumlarda halkla ilişkiler uygulayıcısının görevi, kamuoyuna doğru ve gerçeğe uygun bilgi aktarmaktır.

1900’lerin başında Amerika Birleşik Devletleri’nde iş dünyası çeşitli konularda basının katı eleştirilerine muhatap olmuş ve yeni yasal düzenlemelere uymak zorunda kalmıştır. Bu durum o dönemin büyük kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır.

1900’lerden sonraki hızlı sanayileşme ve demiryolu ağlarının artışıyla birlikte ekonomideki gelişmeler beraberinde çeşitli sosyo-politik problemleri de getirmiş, bu ortam içerisinde politikacılar ve yöneticiler “Büyük Kuruluşlar” tarafından satın alınabilir hale gelmiştir. Bu dönemdeki uygulamalara karşı ortaya çıkan mackrekerizm (tozu dumanı kaldıran gazetecilik) faaliyetleri ortaya çıkmış, soyguncu baronlar olarak adlandırılan iş adamlarını hedef alan çalışmalar yapılmıştır. Bu iş adamları yaptıkları işler konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesine gerek duymayan bir algıya sahiptirler. Bu iş adamlarının, çalışanlarının sağlık, sosyal güvenlik, iş kazalarından korunması gibi konuları göz ardı edip sadece kar odaklı düşünceleri kamuda olumsuz bir imaj oluşturmuştur. Kendilerine yapılan saldırılar karşısında özel sektör kuruluşları kendilerini savunmaları konusunda eski gazetecileri işe alıp onları birer basın ajansı danışmanı olarak görevlendirmişler, kendilerini suçlamalar karşısında aklama çabasına gitmişlerdir.

Ivy Ledbetter Lee bu modelde en çok bilinen isim olup Rockefeller firması adına kamuyu bilgilendirme çalışmaları yapmış, oldukça başarılı çalışmalar sergilemiş ve bir sembole dönüşmüştür. Aynı zamanda Ivy Lee 1905 yılında Amerika’da ilk halkla ilişkiler firmasını kuran kişidir.

Kamuoyu bilgilendirme modelinin amacı, ikna amacı gütmeyen bilginin aktarılmasıdır. Halkla ilişkiler görevlisi bir gazeteci gibi görevini yerine getirmektedir. Gazetecinin de işi kurum hakkında halka objektif olarak bilgi iletmeğidir. Bir basın sözcüsünün de görevi, basın için çeşitli basın bültenleri hazırlamak, basını bilgilendirmek için çeşitli toplantılar ve konferanslar düzenlemektir.

Gazetecilerle ilişkinin önem taşıdığı bu modele halkla ilişkiler çalışanının bu yöndeki bilgilendirici faaliyetleri, çalıştığı kuruluşun yararına olacaktır. Kuruluşlar çalışmaları ile ilgili olarak toplumu ilgilendiren konularda yeterli ve gerekli bilgiyi vermediklerinde, gazeteciler doğruları değil, çevreden öğrendiklerini yazarlar. Bu durum da kuruluş için olumsuz sonuçlar doğurur. Burada kuruluşun amacı şeffaf olmak ve olumlu-olumsuz her türlü durumda basına bilgi vermek olmalıdır. Bu modeldeki temel felsefe kuruluşun yararına olmasa bile, basına kesin doğruyu söylemektir (Okay ve Okay, 2013: 140-156; Balta Peltekoğlu, 2009: 100-111).

İki Yönlü Asimetrik Model Ve Edward Bernays (1891-1994)

1920’lerden sonra uygulama örnekleri görülmeye başlayan iki yönlü asimetrik modelin temeli karşılıklı fakat dengesiz bir iletişime dayanmaktadır.

Bu dönemde Amerikan ekonomisi en parlak yıllarını yaşamış sanayi alanındaki gelişmeler işçi ve orta sınıfın yaşam düzeyinin yükselmesini sağlamıştır. Bol resimli gazeteler, radyo ve sinema halkın yaşam tarzı ve eğlence anlayışının içinde yerini almıştır. Ancak 1929’da tüm dünyada ortaya çıkan Büyük Bunalımla birlikte ekonomide inanılmaz bir düşüş yaşanmıştır. 1932 yılında başkan seçilen Roosevelt’in uyguladığı New Deal (yeni düzen) politikasının etkisiyle ekonominin canlanması uzun bir zaman almıştır. Daha sonra 2. Dünya Savaşı’na katılan Amerika Birleşik Devletleri, savaştan sonra da Sovyetler Birliği ile soğuk savaş dönemine girmiştir. İki yönlü asimetrik modelin ortaya çıkışı, ABD’nin

yaşadığı bu çalkantılı yıllara denk gelmiştir. Bu modelle ve uygulayıcısı olan Edward Bernays ile birlikte gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının temelleri atılmıştır.

İki yönlü asimetrik modelin amacı, bilimsel verileri kullanarak hedef kitle üzerinde bir ikna gerçekleştirmektir. Yani tutum ve davranışlar hakkında ortaya konan sosyolojik araştırma sonuçları ve kuramların halkla ilişkiler mesajlarının içeriğinin daha anlaşılır bir hale gelmesi için kullanılmaya başlanmasıdır. İki yönlü asimetrik modelde daha önceki modellerde yer almayan ve halkla ilişkilerin temel prensibini oluşturan “feed back” “geri besleme” kavramı yer almaya başlamıştır. Ancak burada bugünkü anlamı karşılayan bir “feed back” ten söz edilemez. Bunun yerine elde edilen geri dönütlerin hedef kitleyi kuruluş lehine daha başarılı bir biçimde kullanıldığı bir uygulama söz konusudur. Burada halkla ilişkiler uygulamaları ile amaçlanan hedef kitlede istendik yönde bir davranış değişikliği meydana getirmektir.

1920’lerden 1960’lara kadar etkin bir şekilde kullanılan çift yönlü asimetrik modelin en önemli uygulayıcısı Edward Bernays’tır. Ivy Lee’den farklı olarak halkla ilişkilerin teorik yönü ile daha ağırlıklı olarak ilgilenen Bernays yaptığı inceleme ve uygulamalarla halkla ilişkilerin gelişimi ve meslekleşmesi konusunda katkısı tartışılmaz bir çaba göstermiştir.

Bernays’ın halkla ilişkiler alanında gerçekleştirdiği yaratıcılık ve ikna sürecine örnek teşkil eden birçok başarılı uygulaması vardır. Edward Bernays 103 yıllık ömrüne sığdırdığı pek çok halkla ilişkiler kapsamında stratejilerini; Işığın Altın Jübilesi, Özgürlük Meşaleleri gibi temalar üzerine odaklamış ve bugünün halkla ilişkiler anlayışının temellerini atmıştır. Özellikle The American Tobacco Company ve Lucky Strike sigaraları için yaptığı çalışmalar dikkat çekicidir. Çünkü kadınlara sokakta sigara içme özgürlüğü, feminizm, kadın erkek eşitliği gibi çıkış noktaları olan bu kampanyada psikanaliz tekniğinden faydalanarak kadınların bilinçaltına inmiş ve onlara bir takım duygusal öğelerle hitap etmiş olmasına rağmen burada temel amaç sigara firmasının karıdır. Bernays’ın bu kampanya kapsamında düzenlediği birçok etkinlik hala üzerinde konuşulan çalışmaları içermektedir.

Kısacası Bernays günümüz iletişim stratejilerine temel taşı olan etkinlik yönetimine, ikna kuramlarına, araştırmaya, yaratıcılığa dair uygulamaların önemine, kamuoyu önderlerinin rolüne dikkat çeken halkla ilişkiler uygulayıcısı ve lideri olmuştur (Okay ve Okay, 2013: 157-194; Balta Peltekoğlu, 2009: 111-124).

İki Yönlü Simetrik Model

Dört halkla ilişkiler modelinin dördüncüsünü oluşturan “iki yönlü simetrik model” 2. Dünya Savaşı yıllarından sonra, 1960’larda uygulanmaya başlanmıştır. Pek çok halkla ilişkiler uzmanının kendi uyguladığı modelin simetrik olduğunu savunması, bu modelin temsilcilerinin kimler olduğunu saptamayı zorlaştırmaktadır. Grunig’e göre bu modelin asıl savunucuları daha çok teorisyenler ve eğitimcilerden oluşmaktadır. Bu modelin kavramsallaşmasında Scott M. Cutlip’in katkısı büyüktür. Cutlip, bu modelle ilgili olarak yazdığı “Effective Public Relation” adlı kitapta modeli şöyle tanımlamıştır. “Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kuruluşa yönelik olarak beliren düşünce, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişim sürecinde her ikisinin de (kuruluş ve hedef kitlesi) uyumlu hale getirme çabalarının tümüdür.”

İki yönlü simetrik model, hem organizasyonların, hem de hedef kitlenin tutum ve davranışlarında ortak paydayı oluşturacak değişiklikler için kullanılacak problem çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler uygulamalarını içine alan ve 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koyan bir modeldir. İki yönlü simetrik modelde esas ele alınan konu hedef kitlenin görüşlerinin dikkate alınıp iki yönlü ve dengeli bir iletişimin kurulmasıdır.

İki yönlü simetrik model günümüz dünyasında mükemmel halkla ilişkileri içermesine rağmen, kurumların yönetim anlayışına, teknolojik donanımına ve çevresel şartlara bağlı olarak dört modelin de hala uygulanmakta olduğu görülür. Örneğin bir spor karşılaşmasının biletlerinin duyurulması istendiğinde basın ajansı-tanıtım uygun bir modeldir. Kamu kurumları bir konuda halka bilgi vermeyi hedeflediklerinde kamuoyu aydınlatma modeli daha iyi sonuç veren bir model olmaktadır. Bir işletme

bir ürünün tanıtım ve pazarlamasına katkıda bulunmak veya yaşamayı etkilemek amacıyla halkla ilişkiler çalışmaları yapmak istediğinde ise, iki yönlü asimetrik model daha etkili olmaktadır. Ancak büyük ve kurumsallaşmış bir işletme, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde, çalışanın ve hedef kitlesinin beklentisine cevap veren bir özellikte, iki yönlü iletişimle ortak bir paydada buluşmak istediğinde en işlevsel olan yöntem iki yönlü simetrik modelin uygulanmasıdır.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini de içeren Grunig'in tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model olmak üzere belirlediği bu dört ayrı model aslında kurumların savunup kullandıkları değer, hedef ve davranışların kısacası hedef kitlesiyle nasıl bir iletişim kurmak istediğinin göstergesidir (Okay ve Okay, 2013: 195-196; Balta Peltekoğlu, 2009: 125-126).

ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Bu çalışmanın amacı günümüzde reklamdan seçim kampanyasına kadar birçok uygulamada halkla ilişkilerin hangi yöntemlerin kullanılarak yansıtıldığını betimlemektir. Bu bağlamda “Kriz Bizim İşimiz” filmi üzerinden halkla ilişkilerin siyasi çalışmalarda nasıl bir fonksiyonu olduğu, doğru ya da yanlış uygulamaların yapılıp yapılmadığının incelenmesi amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

100 yılı aşkın bir süredir çeşitli faaliyetlerde gözlemlenen halkla ilişkiler uygulamalarının hala bir meslek olarak eleştirilmesine sebep olan çeşitli olumsuz uygulamaların tespit edilip buna yönelik öneriler yapılması boyutuyla ele alındığında yapılan bu çalışmanın halkla ilişkiler algısına bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Soruları

A.S.1-) Halkla ilişkiler uygulamaları konusunda yapılan eleştirilerde halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerinin bir rolü var mıdır?

A.S.2-) Siyasi seçim kampanyalarında kamuoyunu etkilemek için kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları nelerdir?

A.S.3-) Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hangi modeller, hangi alanlarda kullanılabilir?

Yöntem ve Örneklem

Araştırmada halkla ilişkiler ve 360° iletişim konularını ele alan sinema filmleri değerlendirilmiştir. Bu konuları içine alan çeşitli filmler mevcuttur. Başkanın Adamları, Tanıdığım İnsanlar, Zirveye Giden Yol, Oyun Kime, No, Burgen (dizi) vb. Bu çalışmada amaçsal örnekleme yapılmış, bu bağlamda halkla ilişkiler ve 360° iletişim stratejisinin kullanıldığı Kriz Bizim İşimiz- (Our Brand is Crisis) filmi örneklem olarak seçilmiştir.

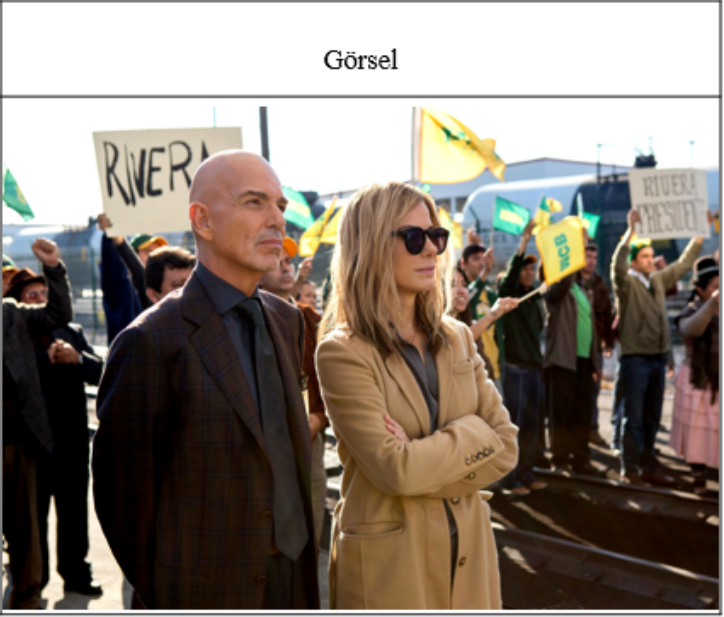
Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni göz önüne alındığında halkla ilişkiler ve 360° iletişimi konu alan birçok sinema filmi bulunmaktadır. Ancak bunların tamamının burada ele alınması mümkün olmadığından inceleme sadece “Kriz Bizim İşimiz” filmi üzerinden yapılmış ve yukarıda ele alınan kavramlar yönünden değerlendirilmiştir. Bu da araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma Tekniklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Toplanması

Veri toplamada literatür taraması yapılmış, Türkiye’deki halkla ilişkiler çalışmaları halkla ilişkiler modellerinin kullanımı, spin doctor, dezenformasyon, manipülasyon kavramlarını içeren çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Bu kavramların sinema dünyasında, filmlerde nasıl yer aldığının incelenmesi amacıyla “Kriz Bizim İşimiz” filmi izlenip filmin sinopsisi çıkarılmış, filmde kullanılan spot cümleler belirlenip bunlar üzerinden film analizi yapılmıştır.

Filmin Künyesi:

Film Künyesi	Görsel
<p>Filmin Adı: Kriz Bizim İşimiz Yapım: 2015 Yönetmen: David Gordon Green Senaryo: Peter Straughan Oyuncular: Sandra Bullock, Anthony Mackie, Billy Bob Thornton, Zoe Kazan, Scoot McNairy, Ann Dowd, Joaquim de Almeida, Candice Harrison, Carmela Zumbado, Erick Chavarria</p>	

Kriz Bizim İşimiz Filminin Karakter İncelemesi

Filmdeki Spin Doctor Karakterleri

Jane Bodine: Filmde siyasi strateji ve iletişim uzmanı olarak yer alan ancak filmin ilerleyen sürecinde stratejik iletişim uzmanlığı ile spin doctor rolleri birbirine karışan Jane Bodine, gerçekte yaptığı işten çok keyif alan bir halkla ilişkiler profesyoneli değildir. Bu iki çıkarımın sebebi röportaj sırasında kendisine sorduğu “Dürüstlük ne kadar önemli” sorusuna “Politikada gerçek görecelidir. Seçmene gerçek diyorsam gerçek odur.” şeklindeki cevabı spin doctor kavramının tanımı ile birebir örtüşmektedir. Burada konstruktif bir yaklaşımla gerçeğin tek bir yönü ile ele alınma zorunluluğu olmadığını vurgusunu yapmaktadır. “Kariyerinize başlarken kahramanlarınız, rol modelleriniz var mıydı?” şeklindeki diğer bir soruya da “Bu işe ilk girdiğimde kahramanlarım politikacılar ve liderlerdi. Ama daha sonra onlarla tanıştım.” şeklindeki cevabı onun politikacılar için hiç de olumlu ve güven içeren duygular beslemediğinin göstergesidir. Zaten Jane’nin altı yıldır siyasi stratejist ve iletişim uzmanlığı mesleğini yapmıyor olması işine bağlılık duymadığının göstergesidir. Daha önceki bir seçim kampanyasında yaşadığı kötü bir olay onun depresyona girmesine ve işini bırakmasına sebep olmuştur.

Jane’nin eski iş arkadaşları Nell ve Ben Boliviya’da yapılacak olan başkanlık seçimlerinde başkan adayını Castillo’yu destekleme konusunda bir teklif almışlardır. Bu konuda, kendileri ile birlikte çalışma konusunda Jane’ni bir şekilde ikna etmeyi başarırlar. Jane bu işi hiçbir şekilde istememesine rağmen işin içine girdiğinde kamuoyunu etkileme konusunda başarılı bir performans sergilemiştir. Bu konuda her türlü medya aracını kullanarak aday olan Castillo’nun seçimden başarı ile çıkması için çalışmıştır. Jane kişilik olarak inatçı ve rekabetçi bir siyasi strateji ve iletişim uzmandır. Çünkü bu işi kabul etmek istemediği halde, gazetede eski rakiplerinden Pad Candy’i görünce ikna olmuştur.

Jane aday Castillo’nun kazanması için çalışırken tam anlamıyla bir spin doctor rolünü oynamıştır. Bu çalışmalarda iş ortaklarının ve rakip adayın iletişim stratejisti Pad Candy’nin de benzer rolleri sergilediği filmde açıkça görülmektedir. Filmde bu konuda en can alıcı cümlelerden birisi Jane’nin “Adam hikâyeye uymuyorsa, hikâyeyi adama uyduracaksın.” şeklinde ifadesidir. Burada spin doctor kavramının eğrip bükme anlamı yer almaktadır.

Jane rakip adayı zor duruma sokmak için her türlü yolu kullanır. Onun Nazi subayı ile çekilmiş, aslında fofoshop yapılmış fotoğrafını basına sızdırıp “Çamur at izi kalsın” şeklinde bir tavır sergilemiştir. Ayrıca onu mitinglerinde takip ettirip, hakkında bir takım bilgiler içeren evraklar toplamış, onun kara para akladığını ortaya çıkarmıştır. Rakibi Pad Candy’e okuduğu kitapla ilgili olarak “Silahlarla iktidara sahip olmak belki mümkündür, ama bir ulusun kalbini kazanmak çok daha iyidir.” Şeklinde bir cümle söyleyip (dezenformasyon) Pad’in onu kendi adayına seçim konuşmasında söylettirmesinden sonra “Pardon, cümleyi söyleyen kişiyi yanlış söyledim. Goethe değil, Alman Propaganda Bakanı Goebbels’ti.” diyerek rakibini gülünç bir duruma düşürmüş, seçmenini hayal kırıklığına uğratmasını sağlamıştır. Seçim otobüsü ile seçim bölgesine giderken rakibinin otobüsünü geçebilmek için her türlü kural ihlalini yaptırmış ve kendisi de diğer şoförün dikkatini dağıtacak şekilde davranmıştır. Castillo’ya kameraların karşısında gözyaşı dökmesini tavsiye edip, onun oğlu ile kilisede çekilmiş fotoğraflarını basına vermesi, onun televizyondaki canlı yayın programına çıkarken gömleğinin kollarını kıvrıtarak “halktan biri” imajını verme çabası, Castillo’nun işçilerle birlikte yemek yemesini sağlaması, spin doctor kavramı çerçevesinde ele alınabilecek diğer uygulamalardır. Hatta seçim kampanyası ile ilgili bir konuda Castillo’yu ikna edemeyince onun sevgilisi ile birlikte çekilmiş bir fotoğrafını da basına sızdırmış ve buna çok kızan Castillo’ya bunu rakip adayın iletişim stratejisti Pad Candy’nin yaptığını söyleyerek onu rakip aday hakkında negatif kampanyalar yapma konusunda ikna edecek kadar ileri gitmiştir.

Jane, Pad Candy ile olan rekabetinde o kadar ileri gitmiştir ki seçimi ülke için ölüm kalım meselesine dönüştürmüştür. Halkın bir krizle karşı karşıya olduğunu, böyle bir süreci ancak tecrübeli bir liderin başarıyla atlatabileceğini söyleyerek Castillo’nun kendisine yumurta atan bir vatandaşa attığı bir yumruğu bile meşrulaştırmıştır. Kriz söyleminin halkı korkutacağını, korkunun da insanlar için sevgiden daha etkili olduğunu vurgulamıştır. Castillo’yu, “Çalkantılı tarihinin en kötü dönemini yaşayan Bolivya halkına dayanıklı, deneyimli, cesaretli ve hatta tek seçenek olan savaşçı Castillo” olarak sunar. İçinde bulunulan kriz sürecini en iyi Castillo’nun yöneteceğini empoze eder (manipülasyon).

Jane kamuoyu yoklamalarında elde edilen sonuçlara göre Castillo’nun şansının yüksek olmadığını gördüğünde taktik değiştirerek rakibin oylarını düşüremiyorlarsa, oyların diğer adaylar arasında paylaşılması gerektiğini dile getirir ve bu konuda çeşitli etkinlikler yaparak bunu başarır.

Pad Candy: Jane Bodine’nin rakibi ve meslektaşısıdır. O da tam bir spin doctor pozisyonunda olup Jane ile sürekli bir çekişme halindedir. Jane’nin seçim kampanyası çerçevesinde yaptığı tüm eylemlerin benzerlerini o da yapmıştır.

Filmin Analizi

Filmin Sinopsisi (Kriz Bizim İşimiz (Our Brand Is Crisis))

Siyasi strateji ve iletişim uzmanı Jane Bodine ve ekibinin Bolivya’daki başkanlık seçimleri sırasında yürüttükleri seçim kampanyasının ve seçimi kazanmak için neler yaptıklarının ele alındığı ‘Kriz Bizim İşimiz- Our Brand is Crisis’ filminin başlangıç sahnesinde; Jane Bodine bir gazeteciye röportaj vermektir. Sunucu Jane’e “Dürüstlük ne kadar önemli” diye sorar. Jane ise “Politikada gerçek görecelidir. Seçmene gerçek ne diyorsam gerçek odur.” der. Burada Jane bir spin doctor gibi cevap vermektedir. Yani bir konuyu istediği şekilde anlamlandırmaktadır.

Jane 6 yıldır siyasi stratejist ve iletişim uzmanlığı mesleğini aktif olarak yapmamaktadır çünkü daha önce işini yaparken büyük bir olumsuzluk yaşamış ve birlikte çalıştığı adayın kızı intihar etmiştir. Bunun sebebi de kızın uyuşturucu kullandığı haberinin basına servis edilip adayın oylarının düşmesidir. Bir dağ evinde kendi kabuğuna çekilen Jane, daha önce iletişim alanında birlikte çalıştığı arkadaşları, Nell ve Ben tarafından Güney Amerika ülkelerinden Bolivya’da yapılacak olan başkanlık seçimlerinde çalışmak için ikna edilmeye çalışılır. Aday Petro Castillo’ya izleyeceği seçim stratejisi konusunda danışmanlık yapması istenir. Castillo’nun 15 yıl önce başkan olarak seçilmiş biri ancak şuan ki sıralamada 28 puan geriden gidiyor olması Jane’ni endişelendiren bir konudur. Daha önce bu tür kampanyalarda görev almış birisi olarak oldukça tecrübelidir ve kampanya sonuçları konusunda tahminde bulunabilmektedir. Bu yüzden bu işi kabul etmek istememiştir. Daha sonra gazeteyle yanına gelen Nell gazetede Castillo’nun rakibi olan Rivera’nın resmini gösterir ve arkasındaki duran adama dikkatli bakmasını ister. Jane, eski

danışmanlığında seçim kaybetmiş olduğu rakibi Pat Candy’i görür. Nell “Hadi ama o seni yenmedi sen yenmesine izin verdin. Sana kazanmak için bir şans daha veriyorum, kendini ateşle tatlım, oyundan çıkmak istiyorsan, çık ama kazanan olarak.” diyerek sonra Jane’ni ikna eder. Aslında burada Jane’nin bu görevi kabul etmesi tamamen kendi kişisel hırsına bağlıdır. Eğer gazetede eski rakibinin resmini görmeseydi hiçbir şekilde bu görevi kabul etmeyecek şekilde kararlı bir duruşu vardır. Buckley, “Castillo geçmişte kabarık zamanında kötü işlere karışmış biri aslında, bizim işimiz seçmenin sevmediği adayı alıp onu yeniden markalaştırmak sonra da satmak.” yine bir spin doctor söylemi sergilemiştir. Aslında kendisinin bile geçmişteki çalışmalarını eleştirdiği bir kişiyi seçmenin gözünde seçilmeye değer bir aday pozisyona getirmeyi hedeflemektedir. Genel anlamda spin doctor kavramının en önemli problemi olan kamu yararı ve etik konularındaki istismarı bu sözlerde çok açık bir biçimde görmek mümkündür. Bolivya yolculuğu sırasında ve sonrasında yükseklik korkusu yüzünden sıkıntılı günler yaşayan Jane hala bu işi kabul etmeme konusunda ısrarcıdır. Castillo’yu görüp tanıdıktan sonra onun kazanma ihtimaline olan inancı iyice azalmıştır. Çünkü Castillo çok başına buyruk, çevresindekilerin ne düşündüğünü önemsemeyen birisidir.

Bolivya da ilk iş olarak Castillo ile toplantı yaparlar ve nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini konuşurlar. İzlenecek yollar 360° iletişim kapsamında internet ortamı, medya, sosyal yardımlar ve reklamlardan oluşmaktadır. Nell “O insanlara sıcak ve sevebilir Castillo’yu tanıtacağız. Bolivya halkına onlardan birisi olduğunu göstereceğiz.” demiş Jane Castillo’nun kazanamayacağını söylediğinde. Nell’ de “O yüzden buradayız, başaracağız” diyerek yine bir spin doctor tavrı sergilemiş, olayları istediği yönde evirip çevireceğini belirtmiştir. İşe yeni reklam çekimleriyle başlayan ekip Castillo’yu bir kahraman olarak göstermeye çalışmış ancak ilk etapta başarılı olamamıştır. Ardından yapılan toplantıda ortalıkta olmayan Jane’e, Castillo kızar ve kendisini bir an önce toplaması ve işinin başına geçmesi konusunda ekipte kileri uyarır. Ona bakmaya giden Ben, Jane’nin dışarıda oturduğunu görür ve “Dışarıda ne yaptığını söyler misin?” der. Jane ise “Midem bulanıyor, onu her gördüğümde kusuyor olmak istemiyorum, onun morali için iyi olmaz.” der. Bu da Jane’nin aslında çalışmalardan midesi bulanacak kadar hoşnutsuz olduğunun bir göstergesidir. Bunu duyan Ben arkadaşına, artık yardım etmesini ve bir numarası varsa yapması gerektiğini söyler.

Castillo’nun seçmenleriyle görüştüğü bir akşam yanına maskeli bir adam yaklaşır ve Castillo’nun kafasında yumurta kırar. Küçük düşürücü bu duruma öfkelenen Castillo adama yumruk atar. Jane kalabalıkların arasında gizlenmiş olan Pat Candy’i görür ve bu adamın Pat Candy tarafından yönlendirilmiş birisi olduğunu anlar. Ve hızlıca Ben’in yanına gider. “Özür yayınlamayın, işe yaramaz. Castillo’yu olmadığı biri gibi davranmaya zorlayamazsınız. Adam iyi bir oyuncu değil. Sıcak gülümsemek ve özür dilemek ona göre değil” der. “Ama birine yumruk atmak ona göre öyle mi?” diyen ekip arkadaşının söylediğini onaylar. “Castillo’nun kibirli, soğuk ve halktan uzak olarak algılandığını belirten ve kendi fikrini soran Ben’e “Adam hikâyeye uymuyorsa, hikâyeyi adama uyduracaksın. Hikâyeyi adama uyacak şekilde değiştir.” diye cevap verir. Yine burada da Jane, spin doctor tavrı içinde olup hikâyeyi adama göre uydurma fikriyle konuyu kendi istediği, işine geldiği gibi yönlendirme çabasına girmiştir. Bu bağlamda da; “Seçim artık dünyayı kurtarmak ve ölmek arasında bir tercihe dönüşmüştür. Seçmenler umut arıyorsa her zaman yeni adamı tercih ederler. Ama korktukları zaman savaş dönemine uygun lider ararlar.” der ve Castillo’nun daha önceki yumruğunun ancak bu şartlar altında doğal karşılanabileceğini, korkunun insanlar üzerinde sevgiden daha büyük bir etki yarattığını belirtir. Konuşmasında Jane reklam filmlerine de yer vermiştir. Çalkantılı tarihinin en kötü dönemini yaşayan Bolivya halkına dayanıklı, deneyimli, cesaretli ve hatta “Tek seçenek” olan savaşçı olan Castillo’yu sunmayı önerir. Jane’nin “Bu artık bir seçim değildir. Bu bir krizdir.” sözleri ile birlikte filmin ana teması olarak kriz söylemi gündeme gelir. Bundan sonra da olayların akışı hep bir kriz havası içindedir. Çünkü Jane ve ekibi halkın dikkatini bu yöne çekerek gündem oluşturma çabası içindedirler. Sanki ülke bir çıkmazın içindeymiş gibi bir korku ortamı yaratıp içinde buldukları kriz ortamından kendilerini kurtaracak tek liderin Castillo olduğunu ifade eden birçok çalışma ile seçmeni Castillo’ya oy verme konusunda manipüle etmektedir. “Bu bir krizdir.” Gerçekten de üzerinde düşünüldüğünde hiçbir vatandaşın istemeyeceği korkutucu bir söylemdir. Ve halkı korkutmaktadır.

Bu arada Jane'nin rakibi Pad Candy de boş durmamaktadır. O da kendi adayı Rivera için seçim kampanyalarına son sürat devam etmekte ve sürekli Jane ile çatışma ortamları yaratmaktadır. Amacı Jane'ni yıldırap bu işten vazgeçmesini sağlamaktır. Tıpkı yıllar önce mesleğini bırakmasına sebep olduğu gibi yine onu manipüle etmektedir. Bu amaçla Jane'nin otel odasının tam karşısına taşınır ve Jane bu durumdan hiç hoşlanmamıştır. Aralarında sürekli bir çatışma ve rekabet ortamı vardır. İki siyasi stratejist olarak aralarındaki çekişmeyi sürekli gündeme getirmişlerdir.

Jane, ekibe rakibi takip etmek amacıyla araştırma uzmanı olarak Leblanc'ı getirir, ekiptekiler ilk başka karşı çıksalar da yaptığı işler sonucunda Leblanc sevilmiştir. Jane, rakip aday Rivera hakkında araştırmalar yapmaya başlar ve bunu tüm ekibinde yapmasını ister. Edi'den Rivera'nın her mitingine, toplantısına katılıp görüntüler çekmesini ister ve işe yarar görüntüler elde ederler. Araştırmalar sonucunda Leblanc Rivera'nın kara para aklama işlerine karıştığını gösteren belgeler ele geçirir. Burada propaganda yöntemlerinden birisi olan kâğıt derme uygulaması görülmektedir. Amaç rakibi karalayarak oy oranlarını düşürmektir. Karşı propaganda eylemi olarak rakip aday Rivera'yı konu alan negatif kampanyalar yapmaya başlarlar ama Castillo bu durumun çok riskli olduğunu ve bu durumdan memnun olmadığını dile getirir. Jane, Muhammed Ali'nin "Risk alacak kadar cesareti olmayanlar yaşadıkları hayatta hiçbir şey kazanamazlar." sözünü söyler ve Castillo'ya "Kazanmak istiyorsanız, risk almak zorundasınız! Kökleri yakarak temizleyemezsiniz." Diyerek propagandanın tanık gösterme ve genelleme ilkesini vurgulamıştır. Ancak Castillo'yu ikna edemez. Bunun üzerine Jane bir plan yapar. Castillo'nun eski sevgilisi ile olan bir fotoğrafını basına sızdırır ve bunu Pad Candy'nin yaptırdığını söyleyip Castillo'yu savaşa davet eder ve ikna edip amacına ulaşır. Burada da yine bir spin doctor olarak bilgide dezenformasyon yapmış, rakibin Castillo'ya bir karşı propaganda yaptığı algısını yaratarak onu ikna etmeyi başarmıştır. Burada aynı zamanda halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı modelini kullanmıştır. Bu modelde haberin doğruluğu çok önemli değildir. Önemli olan gündem yaratmaktır.

Jane, Edi'yi yolda görür ve onu evine götürme teklifinde bulunur, mahallesine giderler ve arkadaşlarıyla tanışır. Jane Edi'nin evine girer, ailesinin hikâyesini dinler ve Castillo ile olan fotoğrafını görür. Edi'nin arkadaşları Castillo'yu bu kadar sevip, onun yanında çalışmasına kızmaktadırlar. Castillo hakkında Edi'den farklı düşünmektedirler ve Castillo'nun IMF ile anlaşmak istemesine karşı çıkmakta ve bunun birçok ailenin evine haciz davet etmek gibi bir sonuç doğuracağını savunmaktadırlar. Ancak Edi, Castillo'yu bu kadar sevmesinin nedenini açıklar. 15 yıl önceki başkanlık seçimlerinin kazananı olan Castillo, sevinçle Edi'yi kucağına almıştır ve ailesi bu durumdan çok mutlu olmuştur. Anne ve babasını bir kazada kaybetmiş olan Edi için bu anı özel bir anlam taşımaktadır. Burada da kişilerin tamamen duygusal nedenlerle başka bir kişiye bağlılık göstermesi, yani sempatisi söz konusudur. Jane, Edi ve arkadaşlarını o akşam bir bara davet eder ve tüm ekiple birlikte çok güzel bir akşam geçirirler. Jane, Pad Candy'ye o kadar kızgındır ki onun camını kırmıştır. Bu duruma sinirlenen Pad Candy, Jane'ni şikâyet etmiştir ve onun Edi ve arkadaşları ile birlikte geceyi nezarethanede geçirmesini sağlamıştır. Ve bununla da yetinmeyip Jane'nin camı kırma davranışının gazetede haber olarak çıkmasını sağlamıştır.

Jane, hakkında çıkan haberlerden dolayı Castillo ile görüşüp kendisini görevden almak yerine tam tersi kendisiyle yürümesinin daha iyi olacağını söyler. Çünkü Pad Candy'ye çok öfkeli ve artık çok daha hırslı olduğunu anlatır. Bundan sonra seçime yönelik çalışmalara daha da ağırlık verir. Rivera'yla daha çok uğraşmaya başlar ve ona 6 puan kaybettirir. Hatta bu amaçla kendisiyle konuşurken Pad'in yaka kartını çalarak rakibin seçim konuşması yaptığı trenin vagonlarının kopup hareket etmesi konusunda görevliye talimat verir ve yaka kartını göstererek kendisi de bu kampanyada görevliymiş gibi davranır. Bu da yine bir spin doctor eylemidir. Amaca ulaşmak için her yol kullanılabilir. Tıpkı Jane ve tüm ekip Castillo'nun vereceği mitinge doğru giderken rakipleri Rivera'nın seçim otobüsüne denk geldiklerinde Jane şoförlerine ne pahasına olursa olsun Rivera'nın aracını geçmesini söyleyip, uçurumun kenarında olmalarına rağmen aracı geçmelerini sağlamak için kendi vücudunu kullanması gibi. Jane tam bir hırslı çindedir.

Seçim kampanyaları devam ederken Castillo'nun oğlu ile birlikte kilisede çekilmiş olduğu bir fotoğraf medyaya yansır ve Castillo'nun uçabildiğine inandığı belirtilir ve "Peki siz Castillo'ya ne kadar inanıyorsunuz?" şeklindeki bir söylemle kendisiyle alay edilmiştir. Jane, Castillo'yu bu durumdan

kurtarabilmek için bir canlı yayın programına katılmasına ikna eder. Onu imajından, gömleğinin kollarını sıvamasına, beden dilini nasıl kullanması gerektiğine kadar yönlendirir ve gerekirse ağlamasını, ağlarken mutlaka kameralara bakarak gözyaşlarını silmesini ister bu durum sonunda Castillo 5 puan yukarı çıkarmayı başarır. Jane burada da propagandanın halktan birisi tekniğini kullanmış ağlama unsuru ile halkın duygularına hitap etmiştir.

Jane, Buckley ve Ben'e "Rivera'nın, Klaus Barbie Nazi Savaş suçlusunu ile aynı fotoğrafta yer aldığını ve bunu el altından, hiçbir şey yazmadan basına sızdıracağını söyler." Ben ve diğerleri buna kimsenin inanmayacağını söylemeleri üzerine Jane, "Buna kimsenin inanmayacağını biliyorum ama Rivera'nın nasıl inkâr edeceğini izlemek istiyorum." der. Jane hedefine doğru adım adım ilerlemektedir. Jane yine kâğıt derme tekniğini kullanmıştır. Aynı zamanda basın ajansı modelinde olduğu gibi basına haberi servis etmiş, basın da bunun doğruluğunu tam olarak araştırmadan yayınladığı için gerçek ortaya çıkana kadar haber gündemde kalmıştır.

Castillo ve ekip yola çıkarlar, kampanya otobüsü bir grup vatandaş tarafından taşlı saldırıya uğrar ama Castillo geri dönmek yerine araçtan tek başına iner ve kalabalığın önünde duran ilk kişi ile tokalaşmak suretiyle iletişime geçer (Halktan birisi imajı). Bu protestonun sebebi protestocuların Anayasal reform istemeleri, ülkenin IMF'ye katılmasını istememeleri, çünkü bu durumdan en çok etkilenen kişilerin yoksul aileler olacağını düşünmeleridir. Castillo'dan IMF'ye katılma kararı için referandumla halka danışması gerektiğini dile getirirler. Castillo kesinlikle referandum yapmadan IMF'ye girmeyeceğinin sözünü verir ve kalabalığı ikna eder.

Castillo, dönüş yolunda Edi ile konuşur. "Bir lider halkına babalık yapmalıdır! Hep buna inanmışımdır ve bazen çocuklarının iyiliği için onlara katı davranman gerekir. Orada gördüğün insanlar bunu anlamazlar." Diyerek aslında daha burada halka yalan söylediğini, onların iyiliği için ne gerekiyorsa bir baba tavrı ile ne yapmak gerekiyorsa yapacağını, yani IMF'ye gireceğini belirtmiştir. Burada Bernays'ın kullandığı kitleleri istediğin yönde yönlendirme yani iki yönlü asimetric modelin bir uygulamasını görmek mümkündür. Edi de "Ne olursa olsun efendim ben sizinle çalışıyor olmaktan gurur duyuyorum." diyerek Castillo'yu ne kadar çok sevdiğini yani sempatisini dile getirir.

Pad Candy, kafede oturan Jane'nin yanına oturur. Pad "Kendimle ve seçtiğim yöntemlerle ilgili birçok hikâye duyuyorum, uzun süre öncede yürüttüğüm seçim kampanyası ile ilgili şunu duydum: "Bir hikâyeye göre kampanyasını yürüttüğüm adayın kızının uyuşturucu bağımlısı olduğuna dair kötü bir söylenti başlatmışım. Sırf rakibimi suçlayabilmek için, yanlış anlamayı çözümlenmek için herhangi bir açıklama yapmadım," der. "Bizden biri değilmiş gibi görünüyorsun ama her ikimizde hikâyeyi kimin başlattığını, kimin bitirdiğini biliyoruz" diyerek Jane'ni suçlamakta, hikâyeyi başlatanın gerçekte Jane olduğunu vurgulamaktadır. "Eğer canavarlarla uzun süre uğraşırsan sonunda canavar olursun." der ve oradan uzaklaşır. Burada Jane'nin sanki Pad'e göre daha etikmiş gibi düşündüğünü ancak onun da kendisinden hiçbir farkı olmadığını çünkü böyle bir şeyin mümkün olmadığı bir ortamda çalıştığını anlatmak istemiştir. Jane o anda sinirlenmiştir çünkü daha önce de bu olaydan çok kötü etkilenmiş, depresyona girmiş ve tedavi görmüştür. Bunları hatırlamak ona kötü hissettirmiştir. Çünkü olayın sonunda genç kız intihar etmiştir.

Kampanyanın gidişatını değerlendiren ve çok olumlu görmeyen Jane, Rivera'nın oyunu düşürmek yerine oylarını dağıtmaları gerektiğini söyler ve eğer bu seferde Pad Candy'e karşı kaybederse kendini öldüreceğini dile getirir. Sona doğru yaklaşan Jane streslidir, Nell'e yeteneklerini kullanması gerektiğini "Düşman güçler birleşmişse, onları bölmek zorunda olduklarını söyler." Yani amaca ulaşmak için propagandanın her türlü unsuru kullanılabilir.

Castillo, en büyük rakibi Rivera ile olan basın toplantısı öncesi prova yaparken çok gergindir Jane ve ekiptekilerle kavga etmiştir. Jane ve ekiptekilerin onu yönlendirmelerinden artık bunalmıştır. "Başkanlığa adaylığımı koyan benim, kararları veren de benim!" der. Jane, "Burada kararları veren ben de değilim siz de değilsiniz. Neden onlara sadece istediklerini vermiyorsunuz?" der ve oradan ayrılır.

Jane basın toplantısı salonunda otururken yanına Pad Candy gelir ve ne okuduğunu sorar. Jane "Goethe'nin bir kitabını okuduğunu söyler ve Rivera'nın nasıl olduğunu sorar. Pad Candy, "Rivera şu

anki yaptığı konuşmada rakibini nasıl yeneceğini anlatıyor” diye övgüyle cevap verir. Bunun üzerine Jane, Pad Candy’ye kitaptan bir kesit okur “Silahlarla iktidara sahip olmak belki mümkündür, ama bir ulusun kalbini kazanmak çok daha iyidir.” Pad Candy tüm bunlar bittikten sonra Jane’e düşünceğini söyler ve oradan uzaklaşır. Aslında Jane, Pad Candy’ye Goethe’nin sözünü değil, Nazi propagandası yapan eski bir bakanın Joseph Goebbels’in sözünü söylemiştir. Joseph Goebbels, Adolf Hitlerin en yakın arkadaşı ve sadık dostudur. Bu durumu bilmeyen Pad Candy bu sözü başkan adayı Rivera’nın yaptığı toplantıda dile getirmesini söyler. Rivera yaptığı hatanın farkında değildir, seçmeni büyük hayal kırıklığına uğramıştır ve bu hata ona pahalıya mal olacaktır.

Seçim günü geldiğinde seçimin kazananı Castillo ve ekip olmuştur. Castillo %23,5, Rivera %22,8 oyla kapatmıştır.

Ben, Jane’e “Senin işinin uzmanı olduğunu söylemişlerdi ama bu kadarını beklemiyordum, iyi iş çıkardın tebrikler.” diyerek kutlar. Jane, “Hiç sorun değil, her şey yolunda, yeter ki Castillo verdiği sözleri tutsun.” diye cevap verir. Ben, Castillo’nun seçim sonucu hemen değiştiğini, Edi’yi kapısında gördüğü halde Edi’yi yok saydığını, ilk iş olarak da IMF görüşmelerine başladığını söyler.

Castillo başkanlığı almıştır. Halk onun özellikle IMF konusundaki uygulamalarını yakından takip etmektedir. Onun IMF ekibi ile referandum yapmadan görüşmelere başladığı medyaya yansımıştır. Halk Castillo’nun uygulamalarına tepki olarak ülke genelinde protestolara başlamış, cadde ve sokakları kapatmışlardır ve polislerle silahlı çatışmalar yaşanmaktadır.

Amerika’dan gelen Jane ve ekibi geri dönüş hazırlıkları içindedir ancak sokaklardaki protesto eylemleri yüzünden bütün yollar tutulmuştur. Pad Candy, Jane ve arkadaşlarını güvenle gidebilmeleri için kendi aracına davet eder. Ona ortaklık teklif eder “Böyle giderse tek parti hükümeti bile olabiliriz.” diyerek Jane’e sataşır. Jane halkın sokaklara dökülmüş halinden çok etkilenir ve bindiği araçtan inerek vatandaşın arasına karışır. Uzun süre sokaklarda protestocu halkın arasında yürür. Edi ve arkadaşları da oradadır.

Filmin sonunda röportaja devam edilir. Sunucu Jane’e, “Ruhun mahvoluyor mu?” diye sorar. Jane “Evet mahvoluyor. Hepsi bir reklam sadece. İnsanları ihtiyaçları olmayan bir şeye ikna edip, bu şeyi onlara veriyor ve bundan kazanç elde ediyoruz. O parayı, o gücü ve büyük ödülü almak istiyoruz.” Burada Jane’nin vurgu yaptığı siyasal reklam ve propagandadır ve kendisi de bir spin doctor olarak bu hareketin içinde yer aldığı için mutsuz olmuştur.

Jane’nin son sözleri şöyledir:

“Şunu biliyor muydunuz? Eskiden atlıkarıncalara binenlere ödül verilirmiş ve sürekli dönerlermiş. Bu yüzden ben de atlıkarıncadan indim ve dönmeyi bıraktım. Birilerinin de dediği gibi bulunduğun yolu sevmiyorsan, yeni bir yol kazmaya başlamalısın.”

SONUÇ

Bu çalışmada 360° iletişim çerçevesinde; halkla ilişkiler ve propaganda unsurlarının ele alınışı yönünden değerlendirme amacıyla “Kriz Bizim İşimiz” filmi incelenmiştir. İnceleme ve değerlendirmeler kapsamında halkla ilişkiler ve propaganda ve bu konularla ilgili kavramların filmde ele alınışları konusunda bir takım çıkarımlara ulaşılmıştır.

“Kriz Bizim İşimiz” filmi bir iletişim stratejisti ve onun bir başkanlık seçimi öncesi yer aldığı bir seçim kampanyasında aday başarıya götürmek için uyguladığı çeşitli halkla ilişkiler ve propaganda metotlarını içeren bir filmidir. Film içerisinde, mesleği siyasi strateji ve iletişim uzmanı olarak nitelenen Jane Bodine’nin filmde kampanya boyunca yürüttüğü çalışmaların bir kısmı propaganda içerikli olsa da çoğunluğu halkla ilişkiler uygulamalarını kapsamaktadır. Bu uygulamaları halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler modelleri üzerinden ele almak gerekirse; öncelikle adayları Castillo’yu halka tanıtmak için Grunig tarafından ortaya atılan, halkla ilişkiler modellerinin ilki olan basın ajansı/tanıtım modeli kullanılmıştır. Bu modelde olduğu gibi halkla tek yönlü bir iletişim kurulmuş, Castillo’nun tanıtımı için reklam filmi, afiş, broşür, basın toplantısı, basın bülteni gibi çeşitli unsurlar kullanılmıştır. Bu unsurların kullanımında tek hedef kazanmak olarak belirlenip verilen bilgilerin doğruluğu ve halkın bunlara tepkisi

hiçbir şekilde dikkate alınmamıştır. Aynı zamanda çalışmalarda manipülasyon, dezenformasyon ve spin doctor gibi propaganda amaçlı çeşitli kavramlar da yer almakta ancak bunlar kolayca ayırt edilebilmektedir. Jane Bodine'nin "Adam hikâye'ye uymuyorsa, hikâye'yi adama uydur." Cümlesi bunun en güzel örneğidir. Bunun yanında "Çalkantılı bir süreçten geçen ve bir kriz dönemi yaşamakta olan Bolivya halkı için tek seçenek savaşçı Castillo'dur" söylemi de bir propaganda aracı olan manipülasyonu içermektedir.

Filmde kullanılan bir başka halkla ilişkiler modeli de kamuyu bilgilendirme modelidir. Jane Bodine rakip aday Rivera'nın daha önceki yıllarda kara para akladığını kanıtlayan belgeleri basına servis ederek kamuyu bilgilendirmiştir. Bu yöntem aynı zamanda propaganda da kullanılan 'kâğıt derme' yöntemi ile de örtüşmektedir. Yine aynı şekilde rakip adayın Nazi subayı ile çekilmiş fotoğrafının basına sızdırılması, olay gerçek olmamasına rağmen kamuoyunda kısa süreli de olsa bir algı oluşturmaya yönelik bir manipülasyon ve dezenformasyondur. Kâğıt dermedir.

Filmdeki dikkate değer başka bir sahne, Castillo'nun halkın hoşuna gitmesi için kameralar karşısında gömleğinin kollarını kıvrıp çıkması (halktan birisi) ve kameralar karşısında ağlayarak halkın duygularını sömürmesidir. Tüm bunları düzenleyen de bir spin doctor olarak Jane'dir. Aynı şekilde kendisinin yolunu kesen ve IMF ile görüşmeler konusunda kendisinden referandum sözü isteyen seçmene kolayca bu sözü verdiği halde daha sonra sözünü tutmayıp hemen görüşmelere başlaması da etik boyutuyla üzerinde tartışılması gereken bir konudur. Burada Castillo seçmeni ikna edebilmek için yalan beyanda bulunmuş ve bunu da kendisini seçmenin babası gibi düşündüğünü onların kitle psikolojisi ile hareket edip birçok konuda ayrıntılı düşünemeyeceklerini bildiği için yaptığını söylemiştir. Buradaki uygulamayı iki yönlü asimetrik modelle bağdaştırmak mümkündür. Çünkü iki yönlü asimetrik modelde de hedef kitle ile bir etkileşim söz konusudur. Ancak bu etkileşimdeki amaç, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini öğrenip bunu kişi veya kurumun çıkarları doğrultusunda kullanmaktır. Bu yüzden bu uygulama asimetrik olarak değerlendirilmektedir.

Filmde 360° iletişim unsurlarından birisi olan reklam da kullanılmıştır. Bu daha çok siyasi içerikli bir reklam olup samimiyetten uzaktır ve yine manipülasyon içermektedir. Çünkü reklam filminde Castillo sanki küçük bir kıızı düşerken yakalıyormuş gibi gösterilmekte ve Castillo'nun halk için gerçek bir koruyucu olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Oysa Castillo sahne arkasında küçük kıza hiç de sevecen davranmamıştır.

Film boyunca en çok hissedilen algı "Amaca ulaşmak için her yol mubahtır." söylemidir. Bunu Castillo'nun kendisine gönülden bağlı bulunan Edi'yi kendi çıkarları için kullanmasından, Jane Bodine ve rakibi Pad Candy'nin kampanya çalışmaları sırasında aralarındaki kıyasıya rekabete kadar her alanda görmek mümkündür. Jane'nin rakibine hata yaptırmak ve onun birlikte çalıştığı adaya puan kaybettirmek için Goebbels'in bir cümlesini Goethe söylemiş gibi aktarması, Pad Candy'nin seçmenleri örgütleyip seçim konuşması sırasında Castillo'nun kafasına yumurta fırlatılmasını sağlamasına varıncaya kadar birçok sahnede görmek mümkündür. Jane'nin seçim otobüsünü yarış arabasına dönüştürüp kaza riskini hiçe sayması da buna örnek verilebilir.

Filmin sonunda Jane; Pad Candy'nin arabasından inip Bolivya halkının yeni başkanının yani Castillo'nun çalışmalarını protesto eylemlerine katılmış ve Edi'nin de içinde olduğu protestocu grupla birlikte yürüyüş yapmıştır. Bu yürüyüş hareketinde de yine bir kitle psikolojisini gözlemlemek mümkündür. Jane buradaki davranışı ile aslında yaptığı çalışmaların hiç birisinde etik davranmadığının farkında oluşunu göstermektedir. Zaten son karelerde de kendisini bir atlıkarıncaya binmiş ama artık bundan inmek kararı almış birisi olarak anlatılmaktadır. Çünkü yaptıklarından dolayı içsel olarak huzursuzluk duymaktadır. Jane'nin bu ruh hali "halkla ilişkiler ve etik" kavramı üzerinde bir kez daha düşünmesini gerektirmektedir.

DEĞERLENDİRME

Film incelendiğinde araştırma kapsamında ele alınan soruların cevaplanması konusunda da çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sorular;

1-) Halkla ilişkiler uygulamaları konusunda yapılan eleştirilerde halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerinin bir rolü var mıdır?

Filmde halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak nitelenen ancak uygulamada çalışmalarını spin doctor kavramı çerçevesinde yürüten ve kendisini siyasi stratejist ve iletişim uzmanı olarak adlandıran Jane Bodine ve Pad Candy gibi karakterler eleştirel bir yaklaşımı hak eden çalışma örnekleri sergilemişlerdir. Eleştiriyi hak eden çalışmalarda en çok göze çarpan uygulama gerçeği saptırmaları, kamuoyunu bilgilendirmede manipülasyon ve dezenformasyon içeren haberleri basına servis etmeleridir. Oysa halkla ilişkiler faaliyetlerinde en temel unsurlar olarak etik ve kamu yararı vardır. Ve bu kişilerin yaptıkları çalışmalar bu özellikleri taşımamaktadır.

2-) Siyasi seçim kampanyalarında kamuoyunu etkilemek için kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları nelerdir?

Film içerisinde uygulanan siyasi seçim kampanyaları çerçevesinde, 360° iletişim kapsamında adayların tanıtımı ve desteğinin sağlanması için kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları: reklam, yüz yüze görüşmeler, basın bülteni, basın toplantısı, afiş, konferans gibi çeşitli tanıtım unsurları ve televizyon programları etkin olarak kullanılmıştır.

3-) Filmde halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hangi modeller hangi alanlarda kullanılmıştır?

Filmde seçim kampanyası süresince Grunig ve Hunt tarafından tanımlanan dört halkla ilişkiler modelinden üç tanesinin uygulandığını görmek mümkündür. Bu uygulamalar, adayları konu alan çeşitli bilgilerin medyaya verilmesi ve adayları tanıtıcı çalışmaların yapılması, Basın ajansı/ tanıtım modeli ve kamuyu bilgilendirme modeli, halkın IMF konusundaki görüşlerinin Castillo tarafından dinlenmesi, İki yönlü asimetrik modele örnektir. Ancak film içinde iki yönlü simetrik modelin uygulandığına dair bir çalışma yer almamaktadır.

“Kriz Bizim İşimiz” filminde yansıtılan 360° iletişim unsurları değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmaları, üzerinde tekrar düşünülmesi gereken çeşitli kavramlara vurgu yapmaktadır. Bu kavramlar halkla ilişkiler ve propaganda, halkla ilişkiler- etik ve kamu yararı, manipülasyon, dezenformasyon ve spin doctor gibi kavramlardır. Filmde bu kavramlar propaganda boyutuyla yansıtılmış, halkla ilişkiler kavramına duyulan güvenin zedelenmesi konusunda ciddi bir örnek oluşturmuştur. Ancak göz ardı edilmemesi gereken bir konu bu film sinemanın kurmaca dünyasında kurgulanmış olmasına rağmen gerçek hayattaki uygulama örneklerine de göndermeler yapmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler profesyonelleri bu göndermelere dair uygulamalarında ne tür yanlışlara yer verdikleri konusunda bir öz eleştiri yapmalıdır. Çünkü dezenformasyondan spin doctor kavramına kadar pek çok unsur gerçek hayatta da karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler mesleğine olumlu bir bakış açısının oluşturulması ve bunun devamlılığı konusunda, halkla ilişkiler uygulamalarının yer aldığı her türlü faaliyet içerisindeki çalışmalar, iki yönlü simetrik modelin özelliğini içeren çift yönlü iletişim ve etik kapsamında ele alınmalıdır. İki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinde amaç, hedef kitleyi her ne pahasına olursa olsun ikna etmek değil, hedef kitle ile halkla ilişkiler uygulamasını yapan kişi ya da kurumların ortak bir paydada uzlaşmasının sağlanmasıdır. Bu uzlaşmadan olumlu bir sonuç elde edebilmek için hedef kitlenin talepleri ve kurumun sosyal sorumluluk boyutlarından birisi olan etik, dürüstlük ve kamu yararı kavramları hiçbir şekilde göz ardı edilmemelidir. Halkla ilişkiler çalışmalarında tek amaç kurum veya kişilerin bir kazanç elde etmesi değildir. Halkla ilişkileri propagandadan ayıran en önemli özellik de budur.

KAYNAKÇA

Akyüz, A. (2010). Yeni Medya Uygulamalarında Bütünleşik İletişim ve Reklamlarda Ünlü Kullanma Stratejisi, İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.

Balta Peltekoğlu, F. (2009). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.

Bayraktar, N. ve Özden, E. (2014), Spin Doctor kavramının Tehdidi altındaki Halkla İlişkiler. Marmara İletişim Dergisi, s.21.

- Bektaş, A. (2013). Kamuoyu İletişim ve Demokrasi. Bağlam Yayınları.
- Çalış, A. (2018). Bir Kamuoyu Oluşturma ve Manipülasyon Aracı Olarak Algı Yönetimi: Kurtlar Vadisi Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Danışman Doç. Dr. Deniz Yenğin. İstanbul.
- Çakmak, F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı Ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji Ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*. (2), s. 1127-1154.
- Çınarlı, İ. (2004). Döngü Uzmanları (Spin Doctors) Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (1), s. 165-174.
- Engür, Ç., Kaya, E. ve Sezgin, S. (2018). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2), s: 78-86.
- Görgün, A. (2006). Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler 27-28 Nisan 2006.
- Gökmen, Y. (2020). www.pazarlamaturkiye.com(Erişim:26.11.2020)
- Güllüoğlu, Ö. (2020). Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme ,<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/116752> (Erişim:25.11.2020)
- Karaçor, S. (2020). Propagandanın Halkla İlişkiler Reklama Göre Yapı, İşleyiş Açısından Farklılıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22862/244119> (Erişim Tarihi:25.12.2020).
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. Media Cat Kitapları.
- Okay, A. ve Aydemir, O. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özer, N. P. (2019). Propaganda Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli. 2011,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı “Gazete Haberlerinde Manipülasyon:28 Şubat Örneği İsimli Lisans Tezinden Türetilmiş Bir Makale.
- Yıldırım, G. ve Akbulut, D. (Ty), *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma*. Akdeniz İletişim Dergisi, s: 199-223.
- Yılmaz, A. E. (2017). Irak Savaşında Spin Doctor Örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7 (13).