

BEYAZ PERDEDE GÜNDEM BELİRLEME: “BAŞKANIN ADAMLARI” VE “KRİZ BİZİM İŞİMİZ” FİMLERİ ÖRNEKLİĞİ*

Ekmel Geçer** - Burcu Şüheda Şimşek***

ÖZET

Medya, toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok, bazılarına ise daha az ilgi göstermiş ya da onları görmezden gelmiştir. Medyanın bu tavırını ABD’li (1) bilim insanları McCombs ve Shaw’un gündem oluşturma kuramı bağlamında değerlendirdiğimizde, gündem oluşturma, siyaset kamu ve medya arasındaki ilişkide belirleyici unsur olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda, elinizdeki çalışmanın amacı sinemanın etkileyici havasında Başkanın Adamları ve Kriz Bizim İşimiz filmlerinde söz konusu durumların nasıl gerçekleştiğini gözlemleyebilmek ve “gündem belirleme” kuramına hangi açılardan yaklaşıldığını analiz edebilmektir. Çünkü filmlerde halkla ilişkilerde “spin doctors” olarak da bilinen danışmanların, ülkenin gidişatını günler içinde ne denli değiştirebileceğine, bunu yaparken de makyavelist bir yaklaşımla sonuca giden her yolu nasıl mübah kabul edebileceklerine çarpıcı örneklerle şahit olunacaktır. Analizde politik mesajların ortaya çıkarılabilmesi için, “ideolojik film eleştirisi” yönteminden faydalanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gündem belirleme kuramı, Medya ve siyaset, Kriz Bizim İşimiz, Başkanın Adamları, İdeolojik film eleştirisi

SETTING THE AGENDA IN THE SCREENPLAY: THE CASES OF WAG THE DOG AND OUR BRAND IS CRISIS FILMS

ABSTRACT

Media, instead of conveying all information in an unbiased way, may sometimes very weakly interest in some news items or may completely ignore all. Agenda setting theory, developed by American scholars McCombs and Shaw, in this context, seems to be the factor that structures the relation between politics, voters and the media. This theory on its very fundamentals claims that media or politics based on their power have the ability to structure the public opinion. Nevertheless, it would be inadequate to explain the relation between media, politics and people only through agenda setting theory and better to note that this relation has a more complex and multidimensional feature. Despite this complexity, having the limitation of an academic article in front, this study, because of their capacity to cover the agenda-setting theory, will handle concept in regards to the two Hollywood masterpieces Wag the Dog and Our Brand is Crises films. These movies clearly and in a critical manner show how media and politics influence each other and how they direct the society in specific directions. Therefore this study aims to explain the

* Başkanın Adamları filmi orijinal dilinde “Wag the Dog”; Kriz Bizim İşimiz filmi de “Our Brand is Crisis” ismiyle seyirciyle buluşmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

*** Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri

agenda setting theory through the perspectives of Wag the Dog and Our Brand is Crisis movies and analyse how media, politics and power relations is misused in the light of this theory. While analysing the agenda setting within the context of the movies, the critiques of the both films will be based on the "ideological film review".

Keywords: Media, politics, Wag the Dog, Our Brand is Crisis, Agenda setting theory, Ideological film review, Society.

GİRİŞ

İletişim alanındaki bilimsel araştırmaların gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarının topluma etkilerini ifade eden çeşitli kuramlar geliştirilmiştir.1972’de Maxwell McCombs ve Donald Shaw’un medya ve etkileri üzerine yaptıkları araştırmaları sonucu ortaya koydukları kuram da böyle bir çalışmanın ürünüdür. “Agenda Settings” (gündem belirleme) adını verdikleri kuram, medyanın belli bir strateji sonucu haberleri seçerek sunmasıyla, kitlelerin konuştuğu ve düşündüğü konuları belirlediğini öne sürmektedir (McCombs ve Shaw 1972: 176). Gündem belirleme araştırmaları; ilk dönemlerinde medya gündeminin etkisine odaklanırken, ilerleyen aşamalarda kim tarafından belirlendiği üzerinde durulmuştur (McCombs ve Yüksel 2004: 383).

Nasıl her birey günlük yapacağı işlerde kendine bir öncelik sırası geliştirirse; toplumlar da çözüme kavuşturmaları gereken sorunları öncelik sırasına koyma ihtiyacı içindedirler. Burada temel fark kişiler önceliklerini kendileri belirleyebilirken, toplumlar bu sıralamada etraflarında olup bitenden tam olarak haberdar olmak amacıyla medyaya etkin olarak danışma eğilimindedirler (Yüksel 2001: 27-30).

“Propaganda amaçlı veya uydurma olaylar” (pseudo-events) ya da “suni gündem” betimlemelerinden anlaşılacağı üzere medya; gerçek hayattaki olayları ve yaşananları az ya da çok, kendi duruşuyla uyumlu olacak şekilde çarpıtabilmektedir. Bunun temel nedeni belirlenen konuların etrafında yönlendirilen kitlelerden, hedeflenen tepkiler almaktır. Diğer bir deyişle medya; kitleleri hassasiyet gösterecekleri konularda, sunacağı argümanlarla istismar ederek olayları çarpıtma gücüne (maniplasyon) sahiptir (Arslan 2006: 2).

Gündemin medyada, kamuoyunda ve siyaset arenasında ayrı ayrı ama birbiriyle etkileşim içinde belirlendiğini ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda; gündem belirleme yaklaşımının bir süreç halinde, medyada öne çıkan konuların kamunun zihninde de önemli olarak yer edindiği, medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız kalmadıkları, aynı zamanda siyasilerin de medya gündemi aracılığıyla kamunun gündemine hâkim olabileceği görülmüştür (Wolfe vd. 2013). Temelde bu teori; medyanın, kamunun ve siyasetin gündemindeki konuların birbirleri üzerindeki etkisinin, konuların, arka planlarındaki gücüne bağlı olarak şekillendiğini varsaymaktadır. Ne var ki medya, kamu ve siyaset arasındaki ilişkinin sadece

söz konusu teoriyle açıklanamayacağını, aksine çok boyutlu, girift ve oldukça karmaşık bir ilişki olduğunu belirtmekte fayda vardır. Yine de, bu çalışmada; medya ve iktidar arasındaki ilişki, makalenin kısıtlılıkları da dikkate alınarak, gündem belirleme kuramı (agenda setting theory), senaryo ve kurgularındaki başarılı işlenişleri nedeniyle Hollywood yapımı iki film çerçevesinde incelenecektir. Şüphesiz bunu yaparken ilgili kavramların tanımlarına ve kavramsal tartışmalarına yer verilecek, ardından literatürel veriler bağlamında iki filmin analizine geçilecektir.

1. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanlar çevrelerinde olanları öğrenme merakı içindedirler. Bu merakı, çoğunlukla, ulaşımı en kolay kitle iletişim araçları aracılığıyla giderirler. Medya sahipleri ise insanların bilgilenme gereksinimlerini dikkate alırlar ancak toplumda belirleyecekleri öncelikler neticesinde gündem olması gereken konular hakkında bilgi vermeyi tercih ederler. Bu yönlendirmede etkin unsur siyasi ve ticari gücü elinde bulunduranlardır (Güngör 2016: 117).

Modern siyaseti ve politika üretmeyi, medya katılımı ve katkısı olmaksızın hayal etmek neredeyse imkânsızdır. Medya, dikkat dağıtma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Wolfe vd. 2013: 178-179).

McCombs (2002)'a göre haber medyası, haber üstündeki vurgu aracılığıyla kamuoyunun etrafında yer alan küçük sayıdaki konularda gündemi belirleyebilmektedir. Gazetelerde bu durum birinci sayfadaki günlük haber öyküsü, büyük başlıklar vb. ile yapılırken, televizyon haberlerinde, haber yayınında göze çarpan açılış hikâyesi, haberlerin uzunluğu gibi ipuçları etrafında yapılır. Bu ipuçları; gündemden güne tekrarlanarak konunun önemini etkili bir şekilde bildirir. Bu etkinin ana hatları, Walter Lippmann tarafından “The World Outside and the Pictures in Our Heads” (2) başlıklı bir bölümle başlayan klasik *Kamusal Görüş*'ünde şöyle belirtilir: “Haber medyası; kafalarımızda ve halkın en büyük dünyasında, ‘çoğu vatandaş için ulaşılamayan, görüş dışı, düşünülmemiş’ bir dünya hakkında birincil bir kaynaktır” (1922: 29).

Gündem terimi; içinde bulunduğu ortamı, bireyi, aileyi, toplumu hatta bütün dünyayı kendisiyle meşgul edebilecek kuvvette; bazen bir fikri, bazen bir olayı, bazense bir durumu ya da gelişmeyi ifade eder. Hakkında konuşulmasını sağlayan gündem; bir anda diğer bütün konuları geride bırakarak kendisiyle ilgilendirir, tutum oluşturur ve kişilerin davranışlarına etki eder. Bu noktada gündemi belirleyen ana unsur; insanların ilgisini çekmeyi başarması olacaktır (Hasanov 2015: 14). Öte yandan Temizel (2008: 144)'e göre gündem belirleme kuramının etkili olmasındaki temel neden, bireyin hayatına dair düzenlemeler yaparken, medyayı kendisine referans ve dayanak noktası alması iken, McCombs (2005: 554) modern toplumdaki pek çok gündem arasında gündemi belirleyen unsurun; bireylerin bu gündemleri hayatlarıyla ilişkilendirebilme derecesinde

saklı olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle algılanan sivil uygunluk, önemli etkilerin ortaya çıkması için gerekli olan temel koşuldur.

“Medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır” (Cohen 1963: 13) görüşü, gündem belirleme yaklaşımının temel düşüncesini yansıtmaktadır. Ancak son dönem gündem belirleme çalışmalarında, medyanın ne hakkında olduğu kadar nasıl düşüneceğimize de etkisi olduğu yönünde verilere ulaşılmaktadır (McCombs ve Yüksel 2001: 153).

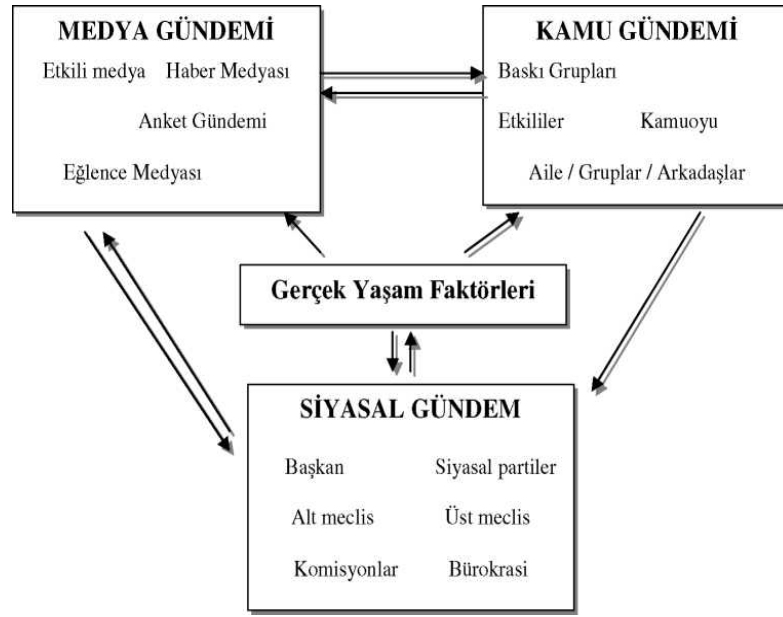
Kuramda en dikkat çeken nokta; kitle iletişim araçlarının dünyayı bizim için yeniden inşa etme yeteneğine yapılan vurgudur (Erdoğan ve Alemdar 2005: 180).

Yaylagül (2016: 81-82)'e göre toplumsal iktidarı elinde bulundurma gücü iletişim akışını kontrol edenlerde olacaktır. Bu kişilerden “Eşik bekçileri” medyada yer alacak haberlerin seçimini, şekillenmesini, gösterim biçimini ve tekrar sıklığını belirlemekle görevlidir. Dolayısıyla medyada ısrarla gösterilen, dikkat çekilen konular izleyicilerin gündemini dolduracakken, medyada kendine yer bulamayan konular izleyiciye ulaşma şansı bile bulamayacaktır. Bu durumda medyanın kitleler üzerinde etkileme ve inandırma gücünden çok, gündemi belirleme ve istediği yönde bilgilendirme gücü etkin olacaktır.

2. GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİNİN UNSURLARI

Gündem belirleme kuramı, kamuoyunun “farkına varma” ve “haberdar olma” aşamasında diğer bir deyişle “bilişsel düzeyde” etkili olmaktadır (Güneş 2014: 3). Medya kamuoyu oluşturmak istediğinde ise; bir üst aşama olan “tutum” ve “kanaat değişimi” ve hatta “davranış değişikliği”nde etkili olacaktır. Dolayısıyla medya kitleler üzerinde; önce “duygusal” sonra “davranışsal” düzeylerde etki etmektedir (Yüksel 2007: 571).

Bu düzeyleri sıralamak gerekirse; ilk düzeyde kitlelerin, “farkında olması” sağlanırken, ikinci düzeyde “bilgi edinme- haberdar olma”sı, üçüncü düzeyde ise “tutum geliştirmesi” sağlanır. Araştırmalara konu olan ve en çok sözü edilen etkilerine yönelik düzey ise, dördüncü düzey olan “davranış değişikliği” düzeyi olmaktadır.



Şekil 1: Soroka'nın Gündem Belirleme Süreci Kuramı

Kaynak: Stuart N. Soroka, “Issue Attributes and Agenda Setting By Media, The Public, And Policymakers in Canada”, International Journal of Public Opinion Research, Vol.14, No.3, 2002, 270.

Kuramda dikkat çeken nokta, siyasal gündem ile kamu gündemi arasında doğrudan bir ilişkinin bulunmayışıdır. Soroka bu durumu, siyasal gündem ile kamu gündemi arasındaki ilişkinin gerçek yaşam faktörleri ve medya gündemi yoluyla dolaylı olarak gerçekleştiği şeklinde açıklamaktadır.

2.1. Medya Gündemi

İnsanlar üzerinde etki ederek siyasal ve sosyal düzenin sağlanması için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Beklenen etkiye ulaşmada basının temel işlevleri olması gereken haber verme, bilgilendirme, eğitme, reklam ve tanıtım süreçleri, çeşitli aşamalarda manipülasyona maruz kalarak değişikliğe uğrayabilmektedir (Temel 2013: 240). Kitleli medya, belirli konulara dikkat çekerek, siyasi figürlerin kamusal imajını oluşturmaktadır (McCombs ve Shaw 1972: 177). Ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyunu bilgilendirirken; hangi konunun önceliği olacağı; kitle iletişim aracının sahip olduğu yayın politikası ve seçeceği gündemden beklentileri ile alakalı olmaktadır (Temizel 2008: 144). Gündem belirleme kuramının en temel belirleyici unsuru olan “Medya Gündemi” seçeceği iletişim teknikleri aracılığıyla, çerçeveyerek kamuoyunun dikkatini çekeceği bir konu hakkında, halkı ikna edebilmekte ya da caydırabilmektedir. Diğer bir deyişle medya; politika çözümlerini temelde değiştirecek farklı teklifler sunabilme, belirleyeceği bazı aktörlere dikkat çekerek, etkili olmalarına yardımcı

olma veya engelleme gücüne sahip bulunmaktadır (Soroka vd. 2012: 1).

Medya gündeminin belirlenmesinde en etkili unsur konunun sürekli ele alınmasıdır. Medya bu yönüyle genellikle gücün devamlılığı hususunda iktidara meşruiyet sağlamak için başvurmaktadır. Dolayısıyla siyasetin ihtiyaçları doğrultusunda, hem kamuoyu gündemi belirlenmekte hem de rızanın imalatı gerçekleştirilmektedir. Bu durumda, bir amaç doğrultusunda taraflı, yanlı yayın yapan medyayı inceleyen propaganda modeli, gündem belirleme kuramının bir uzantısı hükmünde yer almaktadır (Herman ve Chomsky 1999: 21-22). Örneğin, medyada ekonomi ön plana çıkarsa, politikacılar bu konudaki performanslarına dayalı olarak diğer unsurlardan daha çok değerlendirilecektir (Kiousis ve McCombs 2004: 37). Bu konuda başarılı olduğunu iddia eden siyasi aktör bu argümanı sıkça kullanacakken, tam tersi durumda medya bu konuda sessizliğe bürünecektir.

Medya gündemi kamuoyu gündemini oluştururken, belirleyeceği konu hakkında çizdiği çerçevede, medya içeriğini etkileyen unsurlar bulunur. Terkan (2007: 564)'a göre bunlar arasında;

- medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler (gazetecilerin cinsiyeti, ideolojisi, eğitim seviyesi, etnik kökenleri, tutumları, değerleri, inançları, profesyonellik anlayışları vb.)
- kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler (haber değeri ve eşik bekçiliği vb.)
- medya kuruluşlarının örgütlenme şekli (belirlemiş olduğu politikalar, ekonomik nedenlerden kaynaklanan ilişkiler vb.)
- kurum dışı etkiler (baskı ve çıkar gruplarının, belli bir konu üzerine eğilmeleri ya da lobicilik faaliyetinde bulunmaları, gazeteci ve haber kaynağı ilişkileri, hükümet yetkilileri ile gazeteciler arasındaki ilişkiler vb.)
- ideoloji etkisi (toplumdaki en yüksek iktidar odakları yararına çalışma) ile
- ülkede kitle iletişim araçları arasında "otorite kabul edilen gazete"de, bir konunun ele alınması (diğer medya kuruluşları için ertesi günün haber öncelikleri ve haber başlıklarını etkilemesi vb.) gibi unsurlar yer almaktadır.

2.2. Kamu Gündemi

Kamu gündeminin belirlenmesini, kitle iletişim araçlarının seçeceği haber konularını çerçeveye koyarak izleyicilerin gündemlerine etki etmesiyle oluşmaktadır (Atabek 1998: 170). Gündemdeki konunun sahip olduğu önem, olaya konu haberin aniden meydana gelmiş olması ve gelişim seyri, konunun, izleyiciler tarafından deneyimle veya medya aracılığıyla öğrenilmiş olması, medya gündemi konusunun sunulmuş şekli ve somut verilere dayanıp dayanmaması; medya gündeminin kamu gündemini ne derecede ya da nasıl bir hızla etkileyeceğinin belirleyici unsurları arasında yer almaktadır (Atabek 1997: 230).

Siyasi iktidarın gücünün sürdürülebilirliği için, kamuoyunu arkasına alması ve medyayı lehine yönlendirme cehdi içinde olması medyanın yol haritasını belirleyen faktörlerden olmaktadır. Halk tarafından desteklendiği düşünülen siyasi düşünce ve kadrolar karşısında medya; işleyen düzene aykırı davranmak istemeyecektir. Çünkü medya sahipleri aynı zamanda değişik sektörlerdeki birçok firma veya kuruluşların da sahibi olabilmektedirler. Bu durum siyasi güç aleyhine söylem geliştirdiklerinde, çıkarlarının zarar görebileceği bir süreci yaşamalarına sebep olabilecek risk taşımaktadır. Halkın gündemini öğrenmek için en sık başvurulan yöntem ise kamuoyu araştırmalarıdır. Böylece kamuoyunun eğilimlerin öğrenilerek medya aracılığıyla karşılık bulunması sağlanacaktır (Akdağ 2014: 11).

2.3. Siyasal Gündem

Gündemi belirlemek neredeyse her türlü siyasi karar için gerekli bir önkoşuldur. Dolayısıyla siyasal gündem, siyasi aktörlerin ilgileneceği konuların başında gelmektedir (Walgrave vd. 2008: 815).

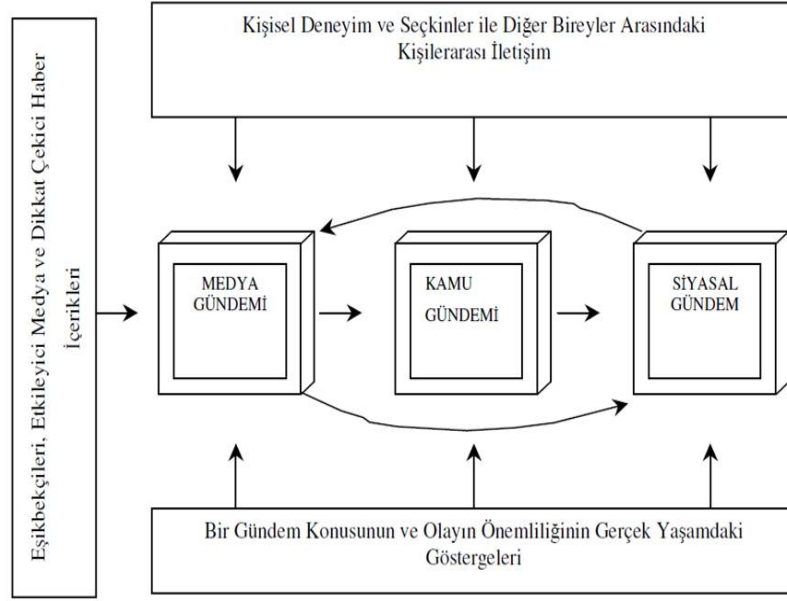
Kamu gündemi gibi siyasal gündem üzerinde de en etkili unsur medyanın gündemidir. Medya bir konuyu gündemde tutarak siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Siyasi aktörler, medyanın kamu üzerindeki etkisinden faydalanarak kendilerinin öne çıkmaları için medya ile sıkı ilişkiler içerisine girmektedirler (Terkan 2007: 566).

Bir konunun siyasal bir konu haline gelebilmesinde ve dikkat çekmesinde bazı özellikler bulunmaktadır. Gökçe (1996: 217-219)'ye göre bunlar arasında;

- iletişim kaynağının statüsü
- konunun kriz ve kriz semptomları içermesi,
- bazı değerlerin öncelikli ve önemli olması,
- olayın yeniliği, önemi, sürpriz şekilde gelişmesi gibi unsurlar bulunmaktadır.

Dearing ve Rogers; gündemler arasındaki ilişkiyi bir şema ile göstererek, gündemlerin nasıl etkiler altında oluştuğunu incelemişlerdir.

Şekilde görüleceği üzere medya gündemi; kamu gündemi ve siyasal gündemin her ikisini birden etkileyen önemli bir görevi üstlenmektedir. Bu yüzden gücü elinde bulunduranlar önce medyayı ele geçirmeye çalışmışlardır.



Şekil 2. Gündem Belirleme Sürecinin Temel Unsurları

Kaynak: Dearing ve Rogers, 1996: 5

Jones (1977: 37-38)' a göre hükümetin üç tür gündem belirleme şekli vardır:

1) Olmasına izin ver: Bu çoğulcu yöntemde, iktidar gündem belirlemede, pasif bir rol oynayarak, erişim ve iletişim kanallarını elinde tutmakta, böylece etkilenenleri gözlemleyebilmektedir, ancak; bireylere problemleri tanımlamada yardımcı olmamaktadır.

2) Olmasını teşvik et: Bu yöntemde iktidar; bireylere problemlerini tanımlamada ve ifade etmede yardımcı olmaktadır. Gündem belirleme sürecinde; bir grubun çıkarlarını başkası aleyhine kullanmaması için, kaynakları eşitlemek amacıyla bir girişimde bulunmaktadır.

3) Olmasını sağla: Bu yöntemde iktidar; sorunların tanımlanarak hedeflerin belirlenmesinde aktif rol oynamaktadır. Karar alıcılar; taleplerin ortaya çıkmasını beklememekte, toplumsal olayların etkilerine göre, hükümet için gündem belirlemektedirler.

3. FİLM ANALİZLERİ: BAŞKANIN ADAMLARI VE KRİZ BİZİM İŞİMİZ

IMDB'de puanı 7.1 olan *Başkanın Adamları* (*Wag The Dog*) ve 6.1 olan *Bizim İşimiz Kriz* (*Our Brand Is Crisis*) filmleri; sistemi ve medya iktidar ilişkisini gözler önüne sermesi bakımından alışlagelmişin dışında eleştirel bakış açısına sahip, cesur filmler olarak sinema tarihinde yerlerini almışlardır.

3.1. Amaç ve Yöntem



Kitle iletişim araçlarından biri olan sinemada; medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi konu alan, Nixon, Başkanın Bütün Adamları, Mandela: Özgürlüğe Giden Yol ve Kanlı Pazar gibi başarılı filmler bulmak mümkündür.

Seçilen filmler, iktidarla yakın ilişkiler içeren profesyonellerin; politikacının çıkarlarının her şeyin üzerinde olduğuna inanarak, istenen sonucu elde etmek adına, bir mesajın olgusal derinliğine bakılmaksızın ve etik kaygılar gözetilmeksizin, gündemin birkaç kişi elinde istenildiği gibi şekillendirilebildiğini gösteren çarpıcı sahnelerle doludur. Bu bakımdan, değerlendirilecek filmler; olay örgüsünün eleştirel olması ve medya üzerinde etkin güce sahip bir siyasal iktidarın, kitleleri çok kısa zaman aralığında kolayca yönlendirebilmesi ile gerçeklerin nasıl kurgulandığını gözler önüne seren nadir filmlerdendir. Bu çalışmada amaç, *gündem belirleme kuramının* adı geçen iki filmdeki etkinliğinin ortaya çıkarılmasıdır.

Özden (2004: 106), film eleştirisi yöntemlerini, psikanalitik film eleştirisi (3), gazete eleştirisi (4), tarihsel film eleştirisi (5), auteur film eleştirisi (6), göstergebilimsel film eleştirisi (7), sosyolojik film eleştirisi (8), ideolojik film eleştirisi (9), feminist film eleştirisi (10) ve türsel film eleştirisi (11) olarak sınıflandırmaktadır. Bizim çalışmamızda politik mesajların egemen güçler etrafında nasıl ortaya çıktığının anlaşılabilmesi için, “ideolojik film eleştirisi” yönteminden yararlanılacaktır. Ancak gerektiğinde, göstergebilimsel film eleştirisi ve sosyolojik film eleştirisi başta olmak üzere diğer film kritiği yöntemlerine de başvurulacaktır.

İdeolojik Film Eleştirisinde film; kültürel alana katkılarıyla olduğu kadar, sosyo-ekonomik, estetik ve tarih alanlarında da bir anlamlandırma ve güdüleme aracı olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda egemen ideolojinin yaygınlaşması ve kendisini devam ettirmesini sağlaması amacıyla inşa edilen medya içeriğinin işlevleri ortaya konulmaktadır (Özden 2004: 165).

3.2. Filmlerin Künyesi

Hakkında	<i>Wag The Dog</i>	<i>Our Brand is Crisis</i>
Film Afışı		
Film Süresi	97 dakika	107 dakika
Yapım Yılı	1997	2015

Film Dili	İngilizce-Arnavutça	İngilizce-İspanyolca
Ülke	Amerika Birleşik Devletleri	Amerika Birleşik Devletleri
Tür	Komedi Dram	Komedi Dram
Yönetmen	Barry Levinson	David Gordon Green
Senaryo	Larry Beinhart	Peter Straughan
Yapımcı	Barry Levinson, Robert De Niro	Sandra Bullock, George Clooney
Oyuncular	Dustin Hoffman Robert De Niro Anne Heche Denis Leary	Sandra Bullock, Billy Bob, Thornton Anthony, Mackie Joaquim de Almeida

3.3. Filmlerin Konu İçerikleri ve İdeolojik Çözümlemeleri

Başkanın Adamları ve Bizim İşimiz Kriz Filmlerinin konuları hakkında bilgi verilecek ve filmlerin ideolojik çözümlenmeleri yapılacaktır.

3.3.1. Başkanın Adamları Filminin Konusu

Amerikan başkanlık seçimlerine iki haftadan az bir zaman kala Beyaz Sarayı ziyaret eden kızlardan biri başkanın kendisine cinsel tacizde bulunduğunu iddia etmiştir. Başkan yeniden seçilebilme şansını kaybetmek üzeredir. Bu suçlama duyulduğunda Çin gezisinde olan başkan, olayın boyutları genişleyip önlenemez bir hale gelmeden önce, siyaseti, medyayı ve kamuoyunu idare etmek için Beyaz Saray danışmanlarından Conrad Brean'ı görevlendirir. Kamuoyunun dikkatini başka yöne çekerek gündemi değiştirme konusunda eşsiz bir yeteneğe sahip olan Brean, sahte bir savaş haberi çıkaracak, ardından gelen destekleyici sahte haberlerle de tüm ülkeyi gerçekte var olmayan bir savaşa inandıracaktır.

Filmde stratejik bir iletişime dayanan faaliyetler Brean'ın haberin doğruluğundansa sunulmasının etkili olduğu tezine dayandırılmıştır. Brean bu iş için işinin en iyisi olan Hollywood yapımcısı Stanley Motss ile anlaşır. Sunulan kurmaca savaşın sahip olması gereken savaş görüntüleri, insanların yüreğine dokunacak bir beste, bir kahramanın varlığı ve dilden dile dolaşabilecek sloganlar ve figürler de senaryoya eklenince ortaya mükemmel ve gerçekliği tartışılmaz bir savaş çıkacaktır. Öyle ki; üretilen kurmaca savaş haberi CIA'nın savaşın bittiğini duyurmasına rağmen, toplumu gerçeklerden uzak tutmaya ve başkanın seçilmesini tehdit eden unsurların perde arkasında tutulmasına, hatta başkanın ezici bir oy oranına ulaşmasına yetecektir. Nihayetinde söylem toplumsal bir kontrol aracı olarak medya gücünü elinde bulduran kişilerin denetimi altındadır.

3.3.2. İdeolojik Çözümlemesi

Wag The Dog Filminde izlenen genel amaç "taciz skandalının üstünü örterek halkın eğilimini başkanın lehine değiştirmek"tir. Aşağıda başlıklar halinde filmin belirleyici temaları ve bu amaca ulaşmak için medyaya sunulan gündemler ele alınmaktadır:

Beyaz Perdede Gündem Belirleme: "Başkanın Adamları" ve...

• **Ana çerçeve giriş cümlesi:**

"Bir köpek, kuyruğunu neden sallar,

Çünkü köpek, kuyruğundan daha akıllıdır.

Eğer kuyruk akıllı olsaydı, kuyruk köpeği sallardı."

Filmin hemen başında siyah fon üzerine beyaz yazıyla art arda görünen bu üç cümle izleyiciye, filmin, adını nerden aldığıyla birlikte, genel atmosferiyle ilgili de bilgi sunmaktadır. Kullanılan benzetme; iktidar ve güç sahibi odaklar, akıllarını kendi çıkarları ya da ideolojileri doğrultusunda kullanan, yönetme yetisine sahip kişiler olarak betimlenirken; yönetilen kesim yani halk ise, gücü elinde bulunduranlar kadar akıllı olmadığı için aklın salladığı yere giden kuyruk gibi, idare edilmeye mahkûm olduğunu ifade etmektedir. Bu ifade biçiminde halkın düşünceleri ve davranışları; öngörülebilir, belirlenebilir ve yönlendirilebilir olarak kabul edilir.

• **Filme bir kampanya reklamıyla giriş yapılır:**

Reklamda 'Dereyi geçerken at değiştirilmez' sloganıyla bir kere kazanmış olanın (başkanın) yeniden seçilmesine vurgu yapılır. Ardından Beyaz Saray'ın kapısında Brean belirir. Beyaz Saray görevlisi yanındakine onu 'iş bitirici' (fixer) olarak tanıtır. Brean; ertesi sabah verilecek taciz haberini ilk duyduğunda doğruluğunun önemli olmadığını söyler. Asıl önemli olanın haberi hangi gazetenin verdiği. 'Washington Post' cevabını aldığında 'Bu hiç iyi olmadı.' der. Çünkü haberde kaynak güvenilirliği haberin doğruluğundan daha önem taşımaktadır.

• **İlk gündem değiştirme taktiği:**

Brean; ilk olarak skandal haber yayılmadan önce doğru olmadığı halde başkanın hasta olduğunu ve Çin'den bir gün geç döneceğini belirten basın bültenleri hazırlatır ve medyaya servis eder. Algıyı değiştirmek için kendisine kazandığı bu süre içerisinde; halkı başkanın genç kızı taciz edip etmediği noktasında ikna etmek yerine, toplumun dikkatini çekebilecek ve genel algıyı yönetebilecek biçimde kurgusal bir gerçeklik üretecektir. Krizi 'kendi üreteceği bir krizle' çözmeye karar vermiştir. Aklına en etkili senaryo olarak 'savaş çıkarmak' gelmiştir.

• **Dikkati dağıtmak için savaş çıkarmak:**

Hükümet yetkilileri dakikalar içerisinde Brean'ın istediği medya içeriğini üretmiş, yüklü miktar parayı ve gitmek istediği yere götürecek özel uçağı hazırlamıştır. Burada, devletin gücüne ve istenen yönde hesapsızca nasıl kullanılabileceğine vurgu yapılmıştır. Brean, savaş izlenimi için Hollywood yapımcısı Stanley Motss'un yanına giderken uçakta endişeleri olan Beyaz Saray görevlisi Ames'e 'Merak etme. Bu yeni bir şey değil. Reagan döneminde Beyrut'ta 240

denizci öldürüldü. 24 saat içinde Granada'ya kuşattık. Yöntemleri buydu. Olayı değiştir, başındakini değiştir. Yeni bir kavram değil.' demiştir. 'Ama öğrenirler' kaygısını aktaran Ames'e 'Onlara kim söyleyecek? Körfez savaşıyla ilgili ne öğrendiler? Çatıya düşen ve binayı uçuran bir bomba gördüler. O bina legodan olabilirdi.' demiştir.

Burada seyirciye iletilen mesaj; bu tür manipülasyonların ve gündem değiştirmelerin gücü elinde bulunduranlar tarafından uzun zamandır yapılageldiğidir. Değişen tek şey, Brean'ın da vurguladığı gibi, 'başındakiler', yani devleti yönetenlerdir. Savaşmak için ise hakkında fazla bilgi sahibi olunmayan, yaşam tarzları ve muhtemel iç karışıklıkları dolayısıyla kendileriyle savaşılabilmesi olası görünen bir ülke de bulunmuştur. Bu ülke Arnavurtluk'tur.

• **Savaş gündemi için Hollywood yapımcısı Stanley Motss'dan yardım istenmesi:**

'Ben şov dünyasındayım, değil mi? Neden bana geldiniz?' diyen Motss'a, Brean'ın yanıtı 'Sloganları hatırlarız ama kahrolası savaşı unuturuz. Neden biliyor musun? Şov dünyası. Bu yüzden size geldik. Napalmı kaplı çıplak kız, zafer için V işareti, bayrak çeken 5 denizci Surabachi tepesi.' Bu cümlede bahsedilen ve önemli olayların simgesi haline gelmiş fotoğraflar eşzamanlı olarak izleyiciye gösterilerek hatırlatılmaktadır. *'Fotoğraf 50 sene hatırlanır ama savaş unutulur. Körfez Savaşı; bacadan giren akıllı bomba... Bir bomba görüntüsü Bay Motss. Amerikan halkı bu savaşa kandı. Savaş şov işidir onun için buradayız.'* demiştir. Akabinde *'Benden sizin savaşınızın yapımcılığını mı yapmamı istiyorsunuz?'* diyen Motss'a *'Savaşın değil, bir gösterinin. Bir temaya, şarkıya, bazı görsellere ihtiyacımız var. Yani gösteri. Oskar töreni gibi.'* cevabını vermiştir.

Bu sahne; seyircileri, hem önceden medyadan duyarak inandıkları olayların ne kadarının doğru olduğunu sorgulamaya sevk etmekte, hem de bir savaşa inanmak için insanların ne görmeyi ya da duymayı yeterli bulduklarına dair fikir vermektedir. Aynı zamanda kendi kurgulayacakları savaşın hangi çerçevede ilerleyeceği hakkında ipuçları içermektedir. Konu ilerledikçe konuştukları durumu tanımlamış ve on bir gün için kurguladıkları senaryoya *'şaşırtmaca'* adını vermişlerdir. Bir anda, senaryo yazdığının ve yazılanın arasında bir ülkede sahnelendiğinin farkına varan Motss, olayın büyümesine kapılarak hayatının en büyük işini yapmaya başlamıştır. Hatta daha hava kararmadan, ülkenin birçok yerinden uzman arkadaşları kendisine katılmıştır bile.

• **Motss'un salonundan ülkenin gündemine:**

Motss'un salonunda toplanan şov dünyasının uzmanları, her kelimelerinden beste çıkarmaya çalışan bir müzisyen eşliğinde, bir anda beyin fırtınalarıyla ülkenin gündemini işgal edecek simgeleri ardı ardına sıralamaya başlamışlardır. Asker yeşili bir kol bandı, harabeye dönmüş köydeki terörist baskınından, kucağında yavru kedisiyle kaçmaya çalışan masum genç kız, rengine kadar belirlenen berelere sahip o anda uydurdukları 3-0-3 adlı müfrezeyle ait askerler

saatler içirisinde medya ilizyonundan kamunun gerçeğine dönüşmüştür bile. Son olarak Brean'ın başkan için tertipledeği, yağmurlu bir havada Arnavut bir çocuğun başkana hasatın ilk ürünü olan bir buğday demeti uzatmasıyla, başkanın çocuğun ninesine paltosunu vermesi sahnesi kamunun yüreğine dokunan bir an olarak hafızalarda yerini alacaktır. Bu sahnelerde olduğu gibi kişilerin vatan, millet, ulus, yardımseverlik, merhamet gibi hassasiyetlerine vurgu yapılması, halkla ilişkilerin önemsedığı imaj, kimlik, kültür ve davranış kavramlarını aklımıza getirmektedir. Böylece kapalı kapılar ardında halkı savaşa inandırmak için gerekli argümanlar tasarlanmakta ve suni kitlesel imgeler oluşturulmaktadır. Ne de olsa kamuoyunun dünyaya dair görüşleri sanal bir gerçeklikle sınırlıdır. Filmde asıl çarpıcı olan, bu gerçeğin imal edilışinin hayalimizde canlandırılmasıdır. Özellikle Arnavut kızın kaçtığı sahnede; stüdyo genel planda gösterildikten sonra yakın plana geçerek gerçekliğin nasıl adım adım yeniden kurulduğu, diğeri bir deyişle gerçekliğin perde arkası gözler önüne serilmektedir.

• **En güvenilir kaynak olan Başkanın ağzından verilen haberler:**

Haber spikeri: '*Başkan Arnavutluk Cumhuriyeti'nin dünyadaki terörizme kaynaklık ettiğini ifade etti. Bu nedenle Arnavutluk Cumhuriyeti ve ABD arasında çok yakında bir savaş çıkabileceğini açıkladı*' der. Böylece kamuoyu en güvenilir kaynaktan savaşa dair duyduklarıyla, olayın meşruiyetine tamamen inanmış olacaktır. Senaryo kısmen başarıya ulaşmış, ülkedeki gündem değiştirilmiştir.

• **CIA müdahalesi:**

Başkanın çıkarları için bunca plan yapılırken ülkenin çıkarlarını korumakla görevli birimler çoktan olayın farkına varmışlardır. Brean ve Ames'i bulmuşlardır. İş bitirici Brean, iletişim konusundaki marifetlerini bu sahnede de göstermiştir. Özgüvenli, akıcı, hızlı ve mantıklı konuşması ile kendilerini olası bir felaketten sıyırmayı başarmıştır. Fakat CIA ülke menfaatlerini düşünerek basına Arnavutluk'la ilgili sorunun çözüldüğünü açıklamıştır.

Oyunları bozulan Brean, Stanley ve Ames başka bir senaryo düşünmeye başlarlar ve savaşmadan da bir savaş kahramanı aracılığıyla savaşın konuşulabileceği konusunda hemfikir olurlar. Üretilen yeni senaryoya göre Amerikan ordusunda çavuş olan *William Schumann* savaş sırasında eski bir pabuç gibi orada unutulmuş ve Arnavutlar tarafından esir alınmıştır. William; annesine mesaj göndermek için çekilen fotoğrafta kazağının üstüne mors alfabesiyle "Cesaret Anne" yazmıştır. Olay basına yansıtılır ve eski bir pabuç üstüne dokunaklı bir şarkı bestelenir. Şarkı eski bir kayıt olarak Kongre Kütüphanesinin 1930'a ait bölümünden çıkarılmış gibi yapılır. William Shumann olayı simgeleştirilir ve eski ayakkabılar ağaçlara, telefon ve elektrik tellerine asılmaya başlanır. Brean'ın de vurguladığı '*Platon'un dediği gibi: Bir yere nasıl ulaştığın önemli değildir. Yeter ki ulaş!*' yaklaşımıyla hedefe ulaşmış, olay tamamen bir

sosyal kampanyaya dönüştürülmüş ve gündem yeniden değiştirilmiştir. Öyle ki insanlar, üzerinde Arnavutluk'a hakaret içeren baskılı t-shirtlerle gezmeye başlamıştır.

• *William Shumann'ın ölümü üzerine asker töreni yapılması ve başkanın oyunun %89 olarak açıklanması:*

Sırf isminin çekiciliği yüzünden seçilen kahraman askerin, rahibe tecavüz eden bir akıl hastası olarak 12 yıldır askeri hapisnede tutulan bir mahkum olduğunu anladıklarında, medya ve kamuoyunun gündeminde 'eski bir pabuç' gibi unutulduğu düşünülen William Shumann'ın kurtarılması vardır. Hatta başkan onu bir savaş kahramanı olarak karşılama töreni yapmaya hazırlanmaktadır. Karşılaştığı her zorlukta 'Bu da bir şey mi?' diyerek işi gereği böyle durumlar için alternatif senaryolar üretebildiğini gösteren işinin ehli Motss, uçaklarının kaza yapması sonucu inmek zorunda kaldıkları yerde, market sahibinin kızına tecavüz etmeye kalkışan Shumann'ın, kızın babası tarafından öldürülmesinin de üstesinden gelmeyi başarmıştır. Akıl hastası bir tecavüzcüye, ülkesine zaferle dönen savaş kahramanı olarak cenaze töreni düzenletmesiyle sonuçlanan bu ilizyon, Brean'i bile şaşırtmayı başarmıştır. Tören sırasında açıklanan kamuoyu araştırmaları; başkanın oylarının %89'a ulaştığını söylemektedir. İzleyici bu sahneler karşısında, gerçekte yaşananlarla; medyada söylenerek kamuoyunun inanmasını sağladıkları sanal gerçeklik arasındaki akıl almaz uçuruma şahitlik etmektedir. Haberin yaşananlardan ziyade oluşturulan, yazılan ve bir mecradan dolaşıma sokulan metinlerden ibaret olduğu tespiti, izleyicide sarsıcı ve çevresindeki gerçekliği sorgulatan bir etki bırakmaktadır.

3.3.3. Kriz Bizim İşimiz Filminin Konusu:

Our Brand is Crisis isimli belgeselden (12) uyarlanan film, Güney Amerika'daki Amerikan seçim kampanya taktiklerine odaklanmaktadır. Bolivya'da Cumhurbaşkanlığı seçimleri yapılacaktır. Eski Başkanın kampanyası için kazanma ihtimaline karşı "işinin ehli", kaybetme ihtimaline karşı ise "harcanabilir" bir danışman seçilmelidir. Bu nedenle eski danışmanlıklarında çok seçim kazanmış fakat takıntılı bir şekilde rakibi Pat Candy'ye her seferinde yenilen Jane Bodine ile anlaşmıştır. Candy diğer başkan adayının danışmanıdır. Bodine de böylece rakibine karşı savaşarak başarılı kariyerini geri kazanma şansı elde edecektir.

Kampanya danışmanları algıyı manipüle edebilen, gündemi belirleyecek etkili çıkışlar yapabilen iletişim uzmanlarıdır. Film, bir kampanya danışmanları savaşı çerçevesinde medya aracılığıyla insanların düşüncelerin nasıl yönlendirilebileceğini, gündemlerinin değiştirebileceğinin örneklerini sunmaktadır. Nihayetinde yirmi sekiz puan geride başlanan seçim kampanyası etkili stratejiler sonrası Bodine'nin zaferiyle sonuçlanacak ve 'hikayeye uymayan adama uydurulan kriz senaryosu' işe yarayacaktır. Ne var ki, *Wag The Dog* filminden

farklı olarak Bodine sonuçların toplumsal etkilerinin farkına varacak ve tarafını ahlaki olandan yana yeniden belirleyecektir.

3.3.4. İdeolojik Çözümlemesi

Filmde gözlemlenen genel amaç "sevilmeyen ve yanlışlar yaptığı düşünülen eski başkanı yeniden seçtirmek için propagandasının yapılması ve halkın ikna edilmesi"dir. Bolivya başkanlık seçimlerini Amerika'dan gelen kampanya danışmanlarının yönetmesi, aynı zamanda Amerikan toplum mühendisliğinin örneğini sunmaktadır. Filmin belirleyici temaları aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmiştir:

• *Filme bir röportajla giriş yapılır:*

Siyasi strateji ve iletişim uzmanı Bodine bir gazeteciye röportaj vermektedir. Sunucu Bodine'e 'Dürüstlük ne kadar önemli?' diye sorar. Bodine 'Politikada gerçek görecelidir. Seçmene gerçek ne diyorsam gerçek odur.' der. 'Kariyerinize başlarken kahramanlarınız rol modelleriniz var mıydı?' sorusuna ise 'Bu işe ilk girdiğimde kahramanlarım politikacılar ve liderlerdi. Ama sonra onlarla tanıştım.' diye cevap verir. Yüzünde alaycı bir gülümse belirmiştir. Filmin giriş cümleleri bize filmin değinmek istediği ana konular hakkında fikir vermektedir. Strateji uzmanı olan Bodine gerçekliğin; kendisi tarafından üretilen ve 'ne dersem ona dönüşür'le sonuçlanmış bir hal aldığına farkına varmıştır. Bu farkındalık gözünde kahraman olan politikacı ve liderlerin de yakından tanındığında hiç de öyle olmadığını görmesini sağlamıştır.

• *Eski Başkanın Bodine'e tanıtılması:*

Bodine'e eski Başkan hakkında bilgi verilirken 'Yani görevimiz kısaca; seçmenin sevmeyeceği bir adayı alıp, yeni bir imaja sokmak ve sonra onu pazarlamak' denir. Tanışma sahnesinden sonra Bodine ekip arkadaşına Castillo hakkında 'Kazanamaz.' der. Arkadaşı ise 'Henüz kazanamaz. Ama biz bu yüzden buradayız.' der. Bu diyaloglar medyaya haber servis edecek olan kişilerin neler yapabilecekleri, kamuoyunda nasıl bir değişime sebep olabilecekleri hakkında bilgi vermesi açısından seyirciye bilgi vermektedir.

• *Bodine'nin seçim stratejileri ve belirlenecek kilit gündem:*

Yüzüne yumurta atılarak protesto edilen Castillo'nun protestocuyu yumruklaması sonucu, Bodine kampanya arkadaşı Ben'e 'Özür yayınlamayın...' der. Kampanyalarının işe yaramamasının nedeni olarak '...Castillo'yu olmadığı biri gibi davranmaya zorlamanız. Adam iyi bir oyuncu değil. Sıcaklık, gülümsemek ve özür dilemek ona göre değil.' tespitinde bulunur. 'Ama birine yumruk atmak ona göre öyle mi?' diye soran diğer ekip arkadaşına ise 'Evet bu o.' der. 'Castillo kibirli soğuk ve halkın yaşantısına uzak olarak algılanıyor. Sen farklı olarak ne yapardın Jane?' diyen Ben'e Bodine'nin cevabı 'Adamı hikâyeye uyacak şekilde değiştirme. Hikâyeyi adama

uyacak şekilde değiştir.' olur. Burada sorunu bir anda tespit eden Bodine; mevcut stratejide başarıya ulaşamadığında, her koşulda kazanmanın yolunu arayan bir kampanya danışmanının başka bir stratejiyle başarıya ulaşabileceğini ifade etmektedir. Sonuçta medya gündemi; bu marifetli ellerin stratejilerinden doğarak, bir ülkenin kaderinde rol oynayacaktır.

Bodine konuşmasına Castillo'nun yanında devam ederken; *'Gelmiş geçmiş en etkili siyasi reklam Papatya'dır. Johnson'a seçimi kazandırdı ve sadece bir kez gösterildi. Reklam kısaca Johnson yerine Goldwater seçilirse, çatlak herifin dünyayı havaya uçuracak nükleer bir katliam yapacağını ima ediyordu. Seçim artık dünyayı kurtarmak ve ölmek arasında bir tercihe dönüşmüştü. Seçmenler umut arıyorlarsa her zaman yeni adamı tercih ederler. Ama korktukları zaman savaş dönemine uygun bir lider ararlar.'* der ve Castillo'nun yumruğunun ancak böyle bir ortamda meşrulaştırılabileceğini vurgular. Korkunun insanlarda sevgiden daha etkili olduğunun üzerinde durur. Konuşması sırasında reklam filmlerini de bulmuştur. Çalkantılı tarihinin en kötü dönemini yaşayan Bolivya halkına; dayanıklı, deneyimli, cesaretli ve hatta *'tek seçenek'* olan bir savaşçı sunacaklardır. Bodine'nin belirlediği en stratejik tema olarak *'Bu artık bir seçim değildir. Bu bir krizdir.'* ve ekibin teması diğer bir deyişle sunacakları şey bir **krizdir**. Bu sahneler kamuoyunun hassas noktalarının bilinerek ona göre strateji geliştirildiğinin ve insanlarda oluşturulacak yapay bir kriz havasıyla korku damarından istifade edilebileceğinin somut hali olarak izleyicinin zihnine sunulmaktadır.

• ***Kriz gündemiyle yükselen oyların yetersizliğine yeni gündem arayışı:***

Gündemi istenilen biçimde değiştirdikleri halde oyların yeteriz kalacağını farkına varan Bodine, Castillo'ya, rakibinin oylarını da alabilmesi için karalama kampanyası yapmasını teklif eder. Adayını rakibini karalamaya ikna edemeyen Bodine; rakibin yaptığını hissettirecek şekilde kendi adayının kirli çamaşırlarının duyulmasını sağlar. Bu olay ortaya çıktığında Castillo'yu karşı atak için *'Her şey algıda biter Efendim.'* diyerek biran önce algıyı kendisinin yönetmesi yönünde ikna eder. Bu sahne gündemin ne kadar kolay değişebileceğini gösteren bir sahnedir. Çünkü el ilanında rakip adayın kampanya sloganının bulunması ilk yumruğu atanın rakip başkan adayı *Rivera* olduğuna halkı ikna etmek için yetecektir. Halkın sorgulamadan, doğruluğunu araştırmadan, kaynağına ulaşma gereği hissetmeden, doğrudan duyduğuna inanma refleksi; aynı zamanda kolayca yönlendirilebilmesine hatta kandırılmasına yol açmaktadır.

• ***Eduardo ve Vurguladığı Konular:***

Eduardo; Bolivya'lı bir kampanya elemanıdır. Bebekken Castillo tarafından kucağına alınarak kutsandığına inanır ve yanında çalıştığı için O'na gönülden bağlıdır. Eduardo'nun evine giden Bodine halkın yaşadığı hayata tanıklık eder. Kardeşleri adayları Castillo hakkında farklı düşünmekte *ve 'Castillo IMF ile anlaşmak istiyor. Bu evine hacizcileri davet etmek gibi.'* demektirler. Bu aileyle yakın ilişkiler kurarak onlarla eğlenceli zaman geçiren Bodine, yaptıkları karşıt

konuşmalardan etkilenmiştir. Fakat bir stratejist olarak bu sözleri kulak ardı etmiş ve rakibini yenmek üzere başlattığı savaşı sürdürmeye devam etmiştir. Öyle ki; bu savaş uçurumun kenarında kampanya otobüslerini sollama yarışı yaptırarak kadar hırsla dolu ve pervasızdır.

• ***Kampanya süresince rakip adaylar aleyhine sürekli değiştirilen gündemler ve geliştirilen stratejiler:***

Adayların birbirlerinin aleyhine, geçmişleriyle ilgili maniple edilebilecek yaşantılarını zekice kurguladığı gündemler film boyunca devam etmektedir. Sonunda Nazi subayıyla çekilmiş bir resmin servis edilmesine kadar olaylar devam edecektir. “Doğru olmayan konulara kimse inanmaz” dediklerinde ‘Biliyorum. Sadece onları yalanlarken dinlemek istiyorum.’ görüşünü savunan Bodine, attığı çamurlardan kalan izlerle hedefine adım adım ilerlemektedir. Bodine; film boyunca Sun Tzu, Beatty, Muhammed Ali, Machiavelli gibi isim ve görüşlerden alıntılar yapmakta ve ironik bir şekilde seçim kampanyasıyla ilgili bilge bir iş yaptığı hissini vermektedir. Adayının kollarını sıvamasından, ağlayacağı an kameraya dönmesine kadar halkla ilişkiler konusunda imajla, beden diliyle, seçmene hissettirecekleriyle ilgili verdiği birçok stratejiyle; adayının puanlarını hızla yükseltmekte ve işini iyi yaptığını kanıtlamaktadır. Ancak filmin ara sahnelerinde geçmiş deneyimlerini de anlatan Bodine politika işinin ‘kirli iş’ olduğuna dikkatleri çekmektedir.

• ***Castillo’nun IMF hakkında halka verdiği söz:***

Bu sahne filmin ana sahnelerinden biridir. Kampanya otobüsünün taşlarla durdurulmasıyla Castillo, cesaret göstererek protesto eden grubun arasına onları dinlemek üzere katılır. Grubun sözcülüğünü yapan kişi bir Ekonomi Profesörü’dür. Grubun genel görüşünü ‘Anayasal reform istedikleri, IMF konusunda referandum istedikleri, halkın fikrini almadan IMF’ye başvurmaması, çünkü en çok acıyı en yoksul olanlar çekeceği’ yönünde ifade eder. Castillo gruba; ‘Rozada’nın hatasından ders aldım. Referandum yapmadan IMF’yi çağırmayacağım. Çünkü demokrasiyi savunursanız halkın sesi olursunuz. Seçimi kazanırsam size söz.’ diyerek cevap verir.

Otobüsüne geri döndüğünde Eduardo’ya ‘Bir lider halkına babalık yapmalı... Bazen bir baba çocuklarının iyiliği için onlara sert davranmalı. O insanlar bunu anlamıyorlar.’ der. Bu cümleleri; Castillo’nun az önce sergilediği demokratik, halkı dinleyen ve onlara güven veren lider anlayışından çok uzakta olduğunun, bu tavırlarının koca bir yalan olduğunun itirafı niteliğindedir. Halkın kendisinden istediği makul taleplerine karşı söz veren bir adayın, sadece seçilmek uğruna pervasızca yalan söylediği bu sahne; izleyiciye muktedirlerin kendilerince yalanlarını kolayca meşrulaştırabileceğini göstermektedir. Demokrasi kavramına yapılan vurgu; içi boşaltılmış kutsalların reklam değeri olarak hissedilmektedir.

• **Propagandanın doğası:**

"Bir seçim kampanyasında tek yanlılı vardır. Kaybetmek." temasıyla hareket eden rakip stratejistler; film boyunca propagandanın doğasının masumiyetten uzak olduğuna işaret eden tavırlar sergiler. Hatta yapılan manipülasyonlar genç bir kızın ölümüyle bile sonuçlansa, neticede bu bir iştir. İlerleyen sahnelerden birinde Candy'nin 'Ama gerçekten müthiş bir iş yaptığını söylemeliyim Jane. Umut arayan, değişime, yeni bir şeye aç bir toplumu aldın ... ve en son görevdeyken onları vurduran yaşlı bir adama geri döndürdün.' sözleri Bodine'nin hangi konuda nasıl bir etkiyle başarılı olduğunun kanıtı şeklindedir. İnsanların normal şartlar altında asla kabul etmeyeceği durumların, şartlar maniple edildiğinde nasıl tersi ile sonuçlanabileceğini göstermesi açısından 'medya ve siyasette olmazın olmaz' olduğuna işaret etmektedir. Birkaç hafta öncesine kadar Rivera'nın kazanması kesin olan seçim, uygulanan stratejiler ve belirlenen yeni gündemlerle Castillo'nun kazanmasını sonuç vermiştir.

• **Filmde Son:**

Film süresince, etik ve ahlaki kaygılar gözetilmeksizin büyük paralar eşliğinde çeşitli argümanlar kullanılmıştır. Sevgiden ziyade korku duygusunu bir kriz temasında kullanmak, kutsanmış inançlara göndermeler yapmak, mahremiyete saygı duyulmadan aile sırlarını paylaşmak, güçlü devletlerin lehte ya da aleyhte belirleyici açıklama yapmalarını sağlamak, kanıtlanamayacak argümanlarla algıyı yönetebilecek şekilde yerine getirilemeyecek vaatler sunmak ve rakibi toplum tarafından dışlanan kişilerle irtibatlı göstermek bunlardan bazılarıdır. Ancak bu durum, sürekli tekrarlanan sıradan ve genel bir tablo olarak karşımızda durmaktadır.

Film; pek de etik olmayan konuların işlenişinin ardından insani bir dokunuşla; her zaman bir umut olduğuna ve her yanlıştan bir dönüş yolu bulunduğuna temasla bitirilmiştir. Verdiği sözün aksine IMF'yle hemen masaya oturan Castillo karşısında şok olan Eduardo'ya, Bodine'nin 'Evet, söz vermişti yalan söylemiş. Dünya böyle, politika böyle.... Ama ne demişler "Oy vermek bir şeyi değiştirseydi onu yasa dışı yaparlardı."' sözleri olayı özetler nitelik taşımaktadır. Eduardo'nun bu sözlere karşılık 'Ama insanlar zarar görecektir. Birilerinin sözlerini söyleyip duruyorsun Jane. Peki sen ne yapıyorsun?' demesi Jane'nin kendini, yaptıklarını ve gittiği yolu sorgulamasına yol açmış ve 'Gittiğin yolu beğenmiyorsan yeni bir yol yapmaya başla.' sözüyle Castillo'ya karşı başlayan protestolara katılmasıyla film sonlandırılmıştır. Bu sahne izleyiciye önemli otoritelerin başarılı tespitlerini söylüyor olmanın, kişinin bu sözler etrafında yaşadığını göstermeyeceğini anlatmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Medyanın "dördüncü kuvvet" olarak tanımlanması, politik, ekonomik ve kültürel diğer güçlerle hareket etmesinde saklıdır. Söz konusu güçler; medyada

yer alacak haberlerin seçimi başta olmak üzere, gösterim biçimine, vurgusuna ve tekrar sıklığına etki etmektedir. Bu çerçevede McCombs ve Shaw tarafından geliştirilen *gündem belirleme yaklaşımı*; kitle iletişim araçlarının önemli olarak seçtiği haberler ile okuyucuların haberlere verdiği önemlilik sırasının, kamuoyunun üzerinde kafa yoracağı ve konuşacağı konularla doğru orantılı olduğunu savunmaktadır.

İncelenen filmler ironik yapılarının altında, gündelik siyasete dair önemli ipuçlarını içinde barındırmalarıyla, bu kuramın somut örnekleri olarak ele alınmıştır. Filmler, egemen ideolojinin hizmetindeki işlevlerinin ortaya konması amacıyla politik imalarının çözümlendiği *ideolojik film eleştirisi* yöntemiyle çözümlenmiştir. Ortaya çıkan tabloda, bireylerin sosyalleşme ve toplum olma ihtiyacı içinde, üzerinde düşündüğü, konuştuğu ve tutum geliştirdiği dünyasının, bir avuç insan tarafından belirlendiğine şahit olunmaktadır. Güce ve medyaya sahip olan erkler, iletişimin çeşitli unsurlarını bütüncül bir şekilde kullanarak, ısrarlı ve hedef odaklı kampanyalar geliştirerek kitlelere yön verebilmektedir. Bunu yaparken kitlelerin hassasiyet gösterecekleri konuları iyi tespit etmekte ve kitleleri manipüle etmektedir. Dolayısıyla medya; gerçek hayattaki olayları egemen güçlerin bakış açılarıyla uyumlu olacak şekilde yeniden inşa etmektedir. Bunu yapmasındaki temel amaç; hedef kitlelerden istenen tepkiler almaktır.

Filmlerde; gücü elinde bulunduranlar ve medya ilişkisinin, bir kişinin çıkarı için herhangi bir ülkeyle çekinmeden savaş çıkarabilecek, genç bir kızın intiharına sebep olabilecek ya da ülkenin tamamının zarar göreceği bir kişi tarafından yönetilmesiyle sonuçlanabilecek kadar ileri boyutta sonuçlar doğurabileceğini görmek; kuramın kamuoyu üzerindeki çarpıcı etkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Zihin açıcı ve farkındalık kazandıran bu filmlerde (1997 yapımı *Wag The Dog* ve 2015 yapımı *Our Brand Is Crisis*) yeni medya teknolojilerine değinilmemiştir. Ancak yeni medya araçlarının olmadığı “politik stratejilerde” dahi bunca etkin kullanılan yönlendirme ve manipülasyonun, sosyal medya ve gelişen teknolojilerle daha aktif kullanılabilirdiğini ve siyaset medya ilişkisini daha da güçlendiğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

İzleyici; gerçekte olanla, medyada inşa edilen gerçeklik arasındaki uçuruma şahit olduğunda, çevresindeki gerçekliği sorgulamaya başlayacak ve haberin birileri tarafından oluşturulan, yazılan metinlerden ibaret olduğunu hatırlar tutarak okuma geliştirebilecektir.

Filmlerle sağlanan farkındalık, sorgulamayan kitlelerin manipülasyonlara açık olduğunun ve hayatlarının belirlenen gündemler etrafında değiştirilebilecek olduğunun anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, siyaset, medya ve kamu gündemleri arasındaki kuvvetli bağı kamuoyu lehine çevirmenin yolu, kamuoyunun bilinçli ve eleştirel düşünceye sahip bireylerden oluşmasıyla

mümkün görünmektedir. Aynı zamanda medyaya hâkim güçlerin *kamu yararı* prensibiyle etik kurallar içinde haber yapması, bu çıkar çarkının kırılmasında önemli rol oynayacaktır. Aksi durumda dünya; güçlü olanların satranç tahtasına dönüşebilmekte ve bireyler harcanabilir piyonlar olarak kendilerine biçilen rolleri oynamaya mahkûm edilebilmektedirler.

SONNOTLAR

- (1) Amerika Birleşik Devletleri
- (2) Türkçe: Dışarıdaki Dünya ve Zihnimizdeki Fotoğraflar
- (3) Psikanalitik film eleştirisi: Filmlerin yönetmenler, karakterleri ve seyircilerle ilgili psikolojik yönlerinin bilinçaltını dışa vuran rüya gibi yönleriyle incelenmesini sağlar.
- (4) Gazete eleştirisi: Filmlerin güncellikleri içerisinde değerlendirilmesi olanağını sağlar.
- (5) Tarihsel film eleştirisi: Filmlerin dönemin sosyo-ekonomik, estetik ve endüstriyel koşullarının yansımaları olarak incelenmesini sağlar.
- (6) Auteur film eleştirisi: Filmlerin yönetmenin üretici kişiliği bağlamında değerlendirilmesini ve aynı yönetmen tarafından yapılan filmlerin ortak yönlerinin tespitini sağlar.
- (7) Göstergibilimsel film eleştirisi: Filmlerin bir dil sistemi olarak incelenmesini, anlamlandırma süreçlerinin çözümlenmesini sağlar.
- (8) Sosyolojik film eleştirisi: Filmlerin toplumla ilişkileri sosyal işlevleri bağlamında, sosyolojik bir veri olarak incelenmesini sağlar.
- (9) İdeolojik film eleştirisi: Filmlerin politik imalarının çözümlenmesi egemen ideolojinin hizmetindeki işlevlerinin ortaya konmasını sağlar.
- (10) Feminist film eleştirisi: Filmlerdeki cinsel, soyo-ekonomik baskıların, babaerkil ideolojilerin sunum tarzları açısından incelenmesini sağlar.
- (11) Türsel film eleştirisi: Filmlerin benzer temalara, çalışmalara ve karakterlere ve görsel betimlemeye dayalı geleneksel anlam yapıları olarak incelenmesini sağlar.
- (12) Rachel Boynton tarafından yönetmenliği yapılan "*Bizim Adımız Kriz-Our Brand is Crisis*" adlı belgesel 2005 Uluslararası Belgesel Birliği'nden "En İyi Film" ödülü almıştır.

KAYNAKÇA

Akdağ M (2014) Medya ve Siyaset Üzerine, Medi@Ware Projesi, http://mediaware.erciyes.edu.tr/tr/medya_ve_siyaset_uzerine.pdf, erişim tarihi: 21.12.2016.

Beyaz Perdede Gündem Belirleme: "Başkanın Adamları" ve...

Arslan A (2006) Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri, *Journal of Human Sciences*, 1(1), 1- 12.

Atabek N (1997) Gündem Belirleme Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (5), 223- 247.

Atabek N (1998) Gündem Belirleme Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (7), 155-174.

Cohen B C (1963) *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton.

Dearing J W ve Rogers E M (1996) *Agenda-Setting, Communication Concepts 6*, Sage Publications, California.

Erdoğan İ ve Alemdar K (2005) *Öteki Kuram (Geliştirilmiş 2. baskı)*, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

Gökçe O (1996) Kamuoyu Kavramının Anlamı ve Kapsamı, *Kurgu Dergisi*, (14), 211-227.

Güneş A (2014) Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: AKP ve CHP Örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(2), 1-15.

Güngör N (2016) *İletişim, Kuramlar –Yaklaşımlar, (3. Baskı)*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Hasanov E (2015) Gündem Oluşturma Teorisi, https://www.academia.edu/15093353/G%C3%BCndem_olu%C5%9Fturma_teorisi, erişim tarihi: 11.12.2016.

Herman E S ve Chomsky N (1999) *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, Berfu Akyoldaş vd. (çev), Minerva Yayınları, İstanbul.

Jones C O (1977) *An Introduction to the Study of Public Policy*, (2. Baskı), Duxbury Press, California.

Kiousis S ve McCombs M (2004) Agenda-Setting Effects And Attitude Strength Political Figures During The 1996 Presidential Election, *Communication Research*, 31(1), 36-57.

Lippmann W (1922) *Public Opinion*, Macmillan, New York.

McCombs M E ve Shaw D (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

McCombs M E ve Yüksel E (2001) "The Economic Privatization Issue in Turkey A Four-Part Investigation of Agenda Setting Theory", *Uluslararası İletişim Sempozyumu "Medyanın Manipülasyon Gücü"* içinde (148-161), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

McCombs M (2002) The Agenda-Setting Role Of The Mass Media İn The Shaping Of Public Opinion, Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics, <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.Pdf>, erişim tarihi: 12.01.2016.

McCombs M E ve Yüksel E (2004) The Agenda-Setting Capacity of the National Security Council and the Education Reform Issue in Turkey. 2nd International Symposium Communication in the Millennium içinde (381-391), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

McCombs M (2005) A Look At Agenda-Setting: Past, Present And Future, Journalism studies, 6(4), 543-557.

Özden Z (2004) Film Eleştirisi Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi, (2. Baskı), İmge Kitabevi, Ankara.

Soroka S N (2002) Issue Attributes And Agenda-Setting By Media, The Public, And Policymakers in Canada, International Journal of Public Opinion Research, 14(3), 264-285.

Soroka S, Lawlor A, Farnsworth S, Young L, Ramesh M H, Fritzen S ve Araral E (2012) Mass Media and Policymaking, https://scholar.google.com.tr/scholar?cluster=15136281139976990589&hl=tr&as_sdt=0,5, erişim tarihi: 15.01.2016.

Temel F (2013) Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (29), 239- 250.

Temizel H (2008) Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (15), 127-146.

Terkan B (2007) Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 561- 584.

Yaylagül L (2016) Kitle İletişim Kuramları, (7. Baskı), Dipnot Yayınevi, Ankara.

Yüksel E (2001) Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi, Konya.

Yüksel E (2007) “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 571- 586.

Walgrave S, Soroka S ve Nuytemans M (2008).The Mass Media’s Political Agenda-Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000), Comparative Political Studies, 41(6), 814-836.

Wolfe M, Jones B D ve Baumgartner F R (2013) A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media And Policy Studies, Political Communication, 30(2), 175-192.