



KAVRAMSAL MAKALE

Ekranada İmaj Yönetimi: Halkla İlişkiler Mesleğinin Dizi ve Filmlerdeki Temsili

Öğr. Gör. Dr. Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Antalya, e-posta: fatmayigit@akdeniz.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3748-1496>

Öz

Bu çalışma, halkla ilişkiler mesleğinin medya ve popüler kültürdeki temsiline odaklanmaktadır. Özellikle dizi ve filmler gibi görsel-işitsel içeriklerin, halkla ilişkiler uzmanlarını nasıl tanımladığı ve toplumun bu mesleğe ilişkin algısını nasıl şekillendirdiği incelenmektedir. Popüler kültür, geniş kitlelere ulaşarak mesleki imajın oluşturulmasında güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu temsiller, çoğunlukla halkla ilişkiler mesleğinin stratejik iletişim, kriz yönetimi ve itibar inşası gibi işlevlerini tam anlamıyla yansıtmaktan uzak olup, genellikle klişelerle dolu bir çerçevede sunulmaktadır. Çalışmada, halkla ilişkiler mesleğinin ekranada manipülatör, sosyal kelebek veya kriz çözme uzmanı gibi klişeleşmiş rollerle nasıl temsil edildiği ele alınmaktadır. Bu bağlamda, seçilmiş dizi ve filmler analiz edilerek, bu temsillerin meslek algısını nasıl etkilediği ve toplumsal düzeyde hangi mesajları taşıdığı değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, popüler kültür ürünlerinin mesleki imaj üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini tartışarak, halkla ilişkiler profesyonelleri ve akademisyenler için yol gösterici bir perspektif sunmaktır. Elde edilen bulgular, halkla ilişkiler mesleğinin kamuoyundaki algısını anlamaya yönelik akademik literatüre katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Popüler Kültür, Medya, Mesleki İmaj.

Makale Gönderme Tarihi: 20.01.2025

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2025

Önerilen Atıf:

Yiğit Açıkgöz, F. (2025). Ekranada İmaj Yönetimi: Halkla İlişkiler Mesleğinin Dizi ve Filmlerdeki Temsili, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3): 208-216.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2025, 8(3): 208-216. DOI:[10.26677/TR1010.2025.1512](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1512)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

Image Management on Screen: Representation of Public Relations Profession in TV Series and Movies

Dr. Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ, Akdeniz University, Vocational School of Social Sciences, Antalya,
e-mail: fyacikgoz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3748-1496>

Abstract

This study focuses on the representation of the public relations profession in media and popular culture. In particular, it examines how audiovisual content such as TV series and movies define public relations professionals and shape society's perception of the profession. Popular culture is a powerful tool for creating a professional image by reaching large audiences. However, these representations are often far from fully reflecting the functions of the public relations profession such as strategic communication, crisis management and reputation building, and are often presented in a framework full of clichés. This study examines how the public relations profession is represented on screen in stereotypical roles such as manipulator, social butterfly or crisis resolution expert. In this context, selected TV series and films are analyzed to assess how these representations affect the perception of the profession and what messages they carry at the social level. The aim of the study is to provide a guiding perspective for public relations professionals and academics by discussing the positive or negative effects of popular culture products on professional image. The findings aim to contribute to the academic literature on public perception of the public relations profession.

Keywords: Public Relations, Popular Culture, Media, Professional Image.

Received: 20.01.2025

Accepted: 04.03.2025

Suggested Citation:

Yiğit Açıkgöz, F. (2025). Image Management on Screen: Representation of Public Relations Profession in TV Series and Movies, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(3): 208-216.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler mesleği, kurumlar ile hedef kitleleri arasında etkili iletişim kurarak, kurumların itibarını yönetme ve sürdürme sorumluluğunu taşır. Bu mesleğin toplumdaki algısı, büyük ölçüde medya ve popüler kültür ürünleri aracılığıyla şekillenir. Özellikle televizyon dizileri ve sinema filmleri, halkla ilişkiler uzmanlarını nasıl tanıttıklarıyla kamuoyunun mesleğe dair düşüncelerini etkiler. Medyanın halkla ilişkiler mesleğini sunumu, mesleğin toplumsal algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, Coşkun Değirmen ve Yalçın (2020), 2000 yılı sonrası filmlerde halkla ilişkiler mesleğinin etik kodlar bağlamında nasıl temsil edildiğini incelemişlerdir. Popüler kültür, geniş kitlelere ulaşarak mesleki imajın oluşturulmasında güçlü bir araçtır. Ancak bu temsiller, çoğunlukla halkla ilişkiler mesleğinin stratejik iletişim, kriz yönetimi ve itibar inşası gibi işlevlerini tam anlamıyla yansıtmaktan uzak olup, genellikle klişelerle dolu bir çerçevede sunulmaktadır. Örneğin, bazı yapımlarda halkla ilişkiler uzmanları manipülatif, yüzeysel veya etik dışı davranışlar sergileyen karakterler olarak betimlenmektedir. Bu tür temsiller, mesleğin gerçek doğasını yansıtmamakta ve toplumda yanlış bir algı oluşmasına neden olmaktadır. Medyanın halkla ilişkiler mesleğini sunumu, mesleğin toplumsal algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, Coşkun Değirmen ve Yalçın (2020), 2000 yılı sonrası filmlerde halkla ilişkiler mesleğinin etik kodlar bağlamında nasıl temsil edildiğini incelemişlerdir. Benzer şekilde, Özsoy (2004), Türk televizyon dizilerinde halkla ilişkiler mesleğinin nasıl temsil edildiğini ele almıştır. Bu çalışmalar, medyanın mesleki imaj üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, dizi ve filmlerde halkla ilişkiler mesleğinin nasıl temsil edildiğini analiz etmek ve bu temsillerin mesleki imaj üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Özellikle, popüler kültür ürünlerinin halkla ilişkiler uzmanlarını hangi roller içinde sunduğu ve bu sunumların toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiği incelenecektir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler mesleğinin medya ve popüler kültürdeki temsiline dair mevcut literatür taranacak ve seçilen dizi ve filmler üzerinden içerik analizi yapılacaktır. Ayrıca, medya ve popüler kültürün meslekler üzerindeki etkisini anlamak, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve eğitimcileri için de değerli bilgiler sağlayacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Halkla İlişkiler Mesleğinin Tanımı ve İşlevleri

Halkla ilişkiler mesleği, kurumlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış oluşturmaya amaçlayan stratejik bir iletişim süreci olarak tanımlanır. Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkilerin sadece bilgi paylaşımını değil, aynı zamanda iletişim stratejilerinin tasarımı ve uygulanmasını da kapsadığını belirtmişlerdir. Bu meslek, kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerini düzenlemeyi ve sürdürülebilir bir itibar inşa etmeyi amaçlar. Halkla ilişkiler uzmanlarının temel işlevleri arasında kriz yönetimi, stratejik iletişim planlama ve itibar yönetimi yer almaktadır (Wilcox vd., 2015).

Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler anlayışı, mesleği anlamada önemli bir çerçeve sunar. Bu çerçeve, halkla ilişkiler mesleğini daha iyi anlamak için dört farklı modelden bahseder: basın ajansı modeli, kamusal bilgi modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model. Bu modellerin her biri, halkla ilişkilerin farklı işlevlerini yansıtan iletişim süreçlerini temsil eder. Basın ajansı modeli, haberlerin hızlı ve tek yönlü iletilmesi üzerine odaklanırken, kamusal bilgi modeli kamuoyuna dürüst ve doğru bilgiler sunmayı hedefler. İki yönlü asimetrik model, kurumların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunduğu ancak bu etkileşimin daha çok kurumun çıkarlarına hizmet etmesini sağlamak amacıyla şekillendirildiği bir yaklaşımdır. İki yönlü simetrik model ise etik ve karşılıklı anlayışa dayalı bir iletişim süreci olarak kabul edilir ve bu

model, halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleleriyle daha sağlam ve uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlar (Grunig, 2001).

Halkla ilişkiler uzmanları, kurumların halkla ilişkiler stratejilerini bu modellere göre şekillendirerek paydaşlarla iletişimde etkinlik sağlamayı amaçlar. Özellikle iki yönlü simetrik model, karşılıklı anlayış ve şeffaflık temelinde kurumların hedef kitleleriyle daha sağlıklı ve verimli iletişim kurmasına olanak tanır. Bu model, halkla ilişkilerin gücünü en iyi şekilde kullanarak hem kurumların hem de hedef kitlenin çıkarlarının dengelenmesini sağlar (Grunig ve Grunig, 1992).

Kriz yönetimi, halkla ilişkiler mesleğinin bir diğer önemli işlevidir. Kriz anlarında halkla ilişkiler uzmanları, stratejik iletişim süreçlerini yönetir ve kurumun itibarını korumak amacıyla etkin mesajlar geliştirir. Coombs'un (2007) Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT), kriz yönetiminin önemli bir teorik çerçevesini oluşturur. SCCT, kriz türüne ve hedef kitle algısına bağlı olarak farklı iletişim stratejilerinin benimsenebileceğini açıklamaktadır. Bu teoriye göre, kriz durumunda alınacak stratejik kararlar, hedef kitlenin algısına göre şekillendirilmeli ve her duruma özel bir yaklaşım geliştirilmelidir. Kriz türlerine uygun mesaj stratejileri geliştirilmesi, kurumların krizlere karşı daha hazırlıklı olmasını sağlar ve bu da itibarın korunmasına katkı sunar.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler mesleği, kurumların çevresiyle olan etkileşimlerini şekillendirerek stratejik iletişim süreçlerini yönetir. Grunig ve Hunt'ın modelleri, halkla ilişkilerin temel işlevlerini anlamada önemli bir kılavuz sunarken, kriz yönetimi ve stratejik iletişim süreçlerinin etkinliği, bu mesleğin başarılı bir şekilde uygulanmasında kritik rol oynamaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanlarının her iki alanda da bilgi ve becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Popüler Kültür ve Temsil Teorileri: Halkla İlişkiler Mesleğinin Medyada Temsili

Popüler kültür, geniş bir izleyici kitlesine hitap eden, eğlence, medya ve tüketim ürünleri aracılığıyla yaygınlaşan kültürel bir formdur. Popüler kültür ürünleri, toplumsal değerlerin, normların ve ideolojilerin aktarıldığı araçlar olarak, toplumu şekillendiren ve yönlendiren önemli mekanizmalardır. Medya, popüler kültürün en güçlü temsilcisi olarak, toplumsal algı ve anlam yaratma süreçlerini etkileme kapasitesine sahiptir (Storey, 2018). Medyanın gücü, halkla ilişkiler mesleği gibi toplumsal ve profesyonel alanların da nasıl temsil edileceğini belirler. Halkla ilişkiler, genellikle medya aracılığıyla kamuoyunun gözünde şekillenir, bu da mesleğin toplumsal algısını etkileyen önemli bir faktördür.

Stuart Hall'un (1997) Temsil Teorisi, medya ve kültürel temsillerin anlam yaratma süreçlerindeki rolünü ele alır. Hall'a göre temsil, bir objeyi veya olayı doğrudan yansıtmanın ötesinde, onun hakkındaki anlamları inşa eder. Hall, temsili kültürel ve ideolojik bir süreç olarak tanımlar ve medya tarafından yaratılan imgelerin, toplumun değerleri, inançları ve güç ilişkileriyle şekillendiğini savunur. Bu bağlamda medya, yalnızca bir olayı veya mesleği sunmakla kalmaz, aynı zamanda ona dair algıları ve anlamları inşa eder. Halkla ilişkiler mesleği, özellikle televizyon dizileri, filmler ve haber medyasındaki temsiller aracılığıyla çoğunlukla manipülatif ve etik dışı bir biçimde sunulmaktadır. Bu tür temsiller, halkla ilişkiler uzmanlarının işlerini sadece kriz anlarında ve manipülatif stratejilerle sınırlıymış gibi gösterirken, mesleğin daha geniş kapsamlı ve etik yönlerini göz ardı etmektedir (Tench ve Yeomans, 2017).

Medyanın etkileri üzerine yapılan çalışmalar, medyanın bireylerin dünya görüşlerini şekillendirme gücünü ortaya koymuştur. McCombs ve Shaw'ın (1972) Gündem Belirleme Teorisi, medyanın toplumda hangi konuların önemli olarak algılanacağını belirleme gücüne sahip olduğunu vurgular. Bu teoriye göre, medya sadece hangi konuların gündeme gelmesi gerektiğini

değil, aynı zamanda bu konulara nasıl yaklaşılması gerektiğini de belirler. Medya, halkla ilişkiler mesleğini belirli bir şekilde sunduğunda, izleyicilerin bu mesleğe yönelik algısını da etkiler. Örneğin, dizilerde halkla ilişkiler uzmanları, genellikle manipülatif, çıkarıcı ve etik dışı karakterler olarak temsil edilmektedir. Bu tür temsiller, izleyicilerde halkla ilişkiler mesleğinin bu özelliklere sahip olduğu yönünde bir algı yaratabilir (Curtin ve Gaither, 2007). Halkla ilişkiler uzmanlarının bu tür negatif temsillerinin medya aracılığıyla yayılması, mesleğin toplumda kötü bir üne sahip olmasına neden olabilir.

Halkla ilişkiler mesleğinin medya tarafından şekillendirilen bu temsilleri, gerçekte mesleğin karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü göz ardı eder. Halkla ilişkiler, sadece kriz anlarında etkin olan ve manipülatif stratejiler uygulayan bir meslek grubu değil, aynı zamanda stratejik iletişim, kamuoyu oluşturma ve toplumsal katkı sağlama amacı güden profesyonel bir alandır (Grunig, 2001). Ancak medya, bu çok boyutlu mesleği genellikle tek bir perspektiften, yani manipülasyon ve kriz yönetimi üzerinden ele almaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanlarının etkileşimde bulunduğu her durumda etik ve stratejik sorumlulukları göz önünde bulundurularak daha dengeli bir temsilin yapılması önemlidir.

Popüler kültürün halkla ilişkiler mesleğine dair verdiği mesajlar, toplumsal algıyı şekillendirme gücüne sahipken, bu temsillerin toplumda yanlış anlamalar yaratma riski de bulunmaktadır. Bu yanlış anlamaların önüne geçebilmek için halkla ilişkiler uzmanlarının, medya yapımcılarıyla iş birliği yaparak mesleğin daha doğru ve etik bir şekilde temsil edilmesine katkı sağlaması gerekmektedir. Medyanın bu tür temsilleri, halkla ilişkiler mesleğinin kamuoyundaki imajını olumsuz yönde etkileyebilir, ancak aynı zamanda bu temsillerin dönüştürülmesi, mesleğin toplumsal algısının düzeltilmesine olanak sağlayabilir (Wilcox vd., 2015).

Sonuç olarak, popüler kültür ürünleri ve medya, halkla ilişkiler mesleğini etkileyen önemli araçlar olup, mesleğin temsilleri çoğunlukla gerçeği yansıtmayan biçimlerde sunulmaktadır. Bu temsillerin daha gerçekçi ve etik bir şekilde ele alınması, halkla ilişkiler mesleğinin toplumda daha doğru bir biçimde anlaşılmasını sağlayacaktır. Popüler kültür ve medya, halkla ilişkiler mesleğinin karmaşıklığını ve topluma sağladığı katkıları daha iyi anlatma fırsatı sunmaktadır.

Medya ve Halkla İlişkiler Mesleğinin Temsili

Dizi ve filmler, halkla ilişkiler mesleğini çoğunlukla dramatik ve abartılı bir şekilde temsil eder. Örneğin, ABD yapımı televizyon dizisi *Scandal* (2012–2018), halkla ilişkiler mesleğini kriz yönetimi ve etik sınırların ihlali üzerinden ele almıştır. Dizide Olivia Pope karakteri, güçlü bir halkla ilişkiler uzmanı olarak sunulurken, aynı zamanda manipülatif ve agresif stratejilere başvurmasıyla dikkat çeker. Bu tür temsiller, halkla ilişkiler mesleğinin yalnızca kriz yönetimi boyutunu vurgular ve mesleğin etik değerlerini gölgede bırakır (Molleda ve Ferguson, 2004).

Türk televizyon dizilerinde de benzer temsiller görülmektedir. Örneğin, *Menajerimi Ara* dizisi, halkla ilişkiler mesleğini eğlence sektörünün bir parçası olarak sunarken, mesleğin etik boyutlarını göz ardı etmektedir (Coşkun ve Yalçın, 2020). Bu temsiller, halkla ilişkiler uzmanlarının toplumdaki rollerini ve sorumluluklarını doğru bir şekilde yansıtmak yerine, daha çok dramatik bir çerçevede ele alır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler mesleği, medya ve popüler kültür ürünlerinde sıklıkla yanlış veya eksik bir şekilde temsil edilmektedir. Bu temsiller, mesleğin stratejik iletişim, itibar yönetimi ve etik değerlerini yeterince yansıtmamaktadır. Medyanın temsil gücünü anlamak, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenleri için önemlidir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler mesleğinin daha doğru ve etik bir şekilde temsil edilmesi hem mesleki imajın güçlendirilmesine hem de toplumun bu mesleğe yönelik algısının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Dizi ve Filmler Üzerinden Halkla İlişkiler Mesleği

Halkla ilişkiler mesleği, dizi ve filmlerde genellikle dramatik ve abartılı bir şekilde temsil edilir. Bu temsiller, mesleğin karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü tam anlamıyla yansıtmak yerine, daha çok izleyiciyi çekmek amacıyla tasarlanmış basmakalıp anlatılar sunar. Bu bölümde, Scandal, Mad Men, The West Wing ve The Devil Wears Prada gibi yapımlarda halkla ilişkiler mesleğinin nasıl temsil edildiği incelenecek ve gerçeklik ile kurgunun sınırları değerlendirilecektir.

Scandal: Kriz Yönetiminin Abartılı Temsili

Scandal dizisinde halkla ilişkiler mesleği, özellikle kriz yönetimi bağlamında abartılı bir şekilde temsil edilmiştir. Olivia Pope'un kriz anlarındaki müdahaleleri, genellikle yasa dışı, etik dışı ya da manipülatif yöntemlerle ilişkilendirilir. Pope'un her durumda itibar yönetimi yapmak adına hukuki ve etik sınırları zorlayan bir karaktere bürünmesi, halkla ilişkiler uzmanlarının meslek ahlakı ile ilgili yanlış bir algı oluşturabilir.

Gerçek dünyada halkla ilişkiler, özellikle kriz yönetimi aşamalarında, daha sistematik, etik kurallara dayalı ve şeffaflık ilkesini ön planda tutarak yürütülür. Kriz anlarında bile, bir halkla ilişkiler uzmanının kullanacağı stratejiler çoğunlukla medya yönetimi, iletişim stratejileri ve doğru bilgilendirme gibi meşru yöntemleri içerir (Grunig ve Hunt, 1984). Bu tür dramatik temsiller, halkla ilişkiler uygulamalarını sadece manipülasyon ve kontrol odaklı bir meslek olarak gösterir, ancak meslek gerçek hayatta çok daha stratejik ve multidisipliner bir yapıya sahiptir.

Mad Men: Reklam ve Halkla İlişkiler Arasındaki İnce Çizgi

Mad Men dizisi, 1960'lar reklamcılığını ve halkla ilişkiler uygulamalarını anlatırken, mesleğin etik dışı ve manipülatif yönlerine dikkat çeker. Bu dönemde halkla ilişkiler genellikle ticari çıkarlar doğrultusunda şekillendirilmişti, özellikle sigara şirketlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi. Bununla birlikte, bu dönemin etik olmayan uygulamaları, günümüz halkla ilişkiler anlayışından önemli ölçüde farklıdır.

Gerçek dünyada halkla ilişkiler uygulamaları zaman içinde etik değerler ve toplumsal sorumlulukla daha uyumlu hale gelmiştir. 1960'lar gibi bir dönemin temsili, halkla ilişkiler uzmanlarının geçmişte nasıl manipülatif yöntemler kullanmış olabileceğine dair bilgi verirken, modern halkla ilişkiler uygulamalarındaki şeffaflık, toplumsal sorumluluk ve etik normları göz ardı edebilir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamaları tarihsel gelişimini yansıtırken, modern uygulamaların önemini vurgulamak gerekir.

The West Wing: Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

The West Wing dizisi, halkla ilişkiler mesleğini genellikle kamu diplomasisi ve hükümet stratejileri bağlamında ele alır. Burada halkla ilişkiler profesyonelleri, hükümetin politikalarını savunmak ve kamuoyunu yönlendirmek için önemli bir araç olarak kullanılır. Meslek, etik sınırlar içinde stratejik iletişim olarak gösterilir. Karakterler, halkla ilişkiler kampanyalarını yürütürken, toplumu bilgilendirmeye ve kamuoyu oluşturmak için etik ilkeler doğrultusunda hareket eder.

Bu temsillerde halkla ilişkiler, toplumsal hizmet ve kamu yararı gözetilen bir stratejik araç olarak ele alınır. Gerçek dünyada da halkla ilişkiler bu tür etik sorumluluklarla hareket eder, ancak ticari

alanlardaki halkla ilişkiler faaliyetleri bu kadar politik ve idealist olmayabilir. Ayrıca, halkla ilişkiler uygulamalarının sadece siyasi bağlamla sınırlı olmadığı, ticari sektör ve toplumla olan ilişkilerde de benzer stratejilerin kullanıldığı unutulmamalıdır. Bu dizide, halkla ilişkiler mesleğinin kamu yönetimi ve devlet stratejileriyle sınırlı bir biçimde ele alınması, mesleğin çok daha geniş bir yelpazeye yayıldığını göz ardı etmektedir.

The Devil Wears Prada: Medya ve Halkla İlişkiler İlişkisi

The Devil Wears Prada filmi, halkla ilişkiler mesleğini medya ilişkileri ve ünlülerin imaj yönetimi bağlamında ele alır. Miranda Priestly'nin karakteri, medyanın nasıl yönlendirilebileceği ve toplumdaki algının nasıl şekillendirileceği konusunda büyük bir güç ve etkiye sahiptir. Bu temsilde halkla ilişkiler, medya aracılığıyla toplumsal algıyı yönlendirmekle özdeşleştirilir.

Gerçek dünyada halkla ilişkiler mesleği, medya ilişkilerinin ötesinde toplumsal sorumluluk, stratejik iletişim, kriz yönetimi gibi geniş bir alanı kapsar. The Devil Wears Prada filmindeki temsilde, halkla ilişkiler yalnızca bir medya yönetimi ve imaj şekillendirme aracı olarak gösterilmiştir, ancak bu mesleğin topluma olan katkıları, etik değerleri ve geniş kapsamı bu tür yapımlarda yeterince yansıtılmamaktadır.

Gerçeklik ve kurgunun sınırları mesleki algıların şekillendirilmesi açısından değerlendirildiğinde dizi ve filmlerde halkla ilişkiler mesleği genellikle dramatik ve abartılı bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Bu temsiller, izleyicilerin mesleği daha manipülatif ve etik dışı bir biçimde algılamasına neden olabilir. Scandal, Mad Men, The West Wing ve The Devil Wears Prada gibi yapımlar, meslekle ilgili belirli izlenimler oluştursa da halkla ilişkiler profesyonellerinin gerçek dünyadaki rollerini tam olarak yansıtmazlar. Halkla ilişkiler, sadece kriz yönetimi, medya manipülasyonu veya stratejik kamuoyu oluşturma gibi yönlerle sınırlı bir meslek değildir.

Medyada yapılan bu tür temsiller, halkla ilişkiler mesleğine karşı yanlış bir algı oluşturabilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının sadece kriz anlarında, manipülasyon veya güç kullanımıyla ön plana çıkması, mesleğin toplumsal katkılarını ve etik değerlerini gölgeleyebilir. Mesleğin daha doğru ve dengeli bir şekilde temsil edilmesi, halkla ilişkiler uzmanlarının toplumun iyiliğine yönelik yaptığı katkıları ve etik çalışmalarını daha iyi bir şekilde ortaya koyacaktır.

Dizi ve filmler, halkla ilişkiler mesleğinin temsili konusunda önemli bir araç sunmaktadır, ancak bu temsiller genellikle dramatize edilmiştir ve mesleğin gerçek doğasını yansıtmaz. Daha dengeli ve gerçekçi temsillerin, halkla ilişkiler mesleği hakkında daha doğru bir toplumsal algı yaratılması açısından önemli olacağı söylenebilir. Medya yapımcıları ve halkla ilişkiler profesyonelleri arasında iş birliği, mesleğin etik değerlerinin ve toplumsal katkılarının daha doğru bir şekilde yansıtılmasına yardımcı olabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Halkla ilişkiler mesleğinin medya ve popüler kültür ürünleri aracılığıyla temsil edilişi, meslek algısını şekillendiren önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, özellikle dizi ve filmlerde halkla ilişkiler mesleğinin nasıl temsil edildiğini inceleyerek, bu temsillerin toplumsal algıya etkilerini değerlendirmiştir. Çalışmanın temel bulguları, popüler kültür ürünlerinin çoğu zaman mesleğin karmaşık yapısını göz ardı ederek, klişe ve abartılarla dolu bir perspektif sunduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, halkla ilişkiler mesleğinin hem özüne hem de kamuoyundaki algısına zarar verme potansiyeline sahiptir.

Nitekim, halkla ilişkiler mesleği, medyada genellikle manipülatif, etik sınırları zorlayan ve yüzeysel karakterler üzerinden temsil edilmektedir. Özellikle Scandal, Mad Men ve The Devil Wears Prada gibi ünlü yapımlar, mesleğin belirli boyutlarını abartılı bir şekilde öne çıkarmakta, ancak bunun yanında mesleğin stratejik iletişim, etik değerler ve kriz yönetimi gibi önemli boyutlarını gölgede bırakmaktadır. Bu yapımlar, halkla ilişkiler mesleğinin özüne dair sınırlı bir perspektif sunarak, izleyicilerin meslek hakkındaki algılarını olumsuz yönde etkileyebilir.

Örneğin, Scandal dizisinde Olivia Pope karakteri, kriz yönetimi alanında öne çıkan bir halkla ilişkiler uzmanı olarak tasvir edilmekte, ancak etik ihlaller ve manipülasyonlarla dolu stratejiler benimsemektedir. Benzer şekilde, The Devil Wears Prada filminde halkla ilişkiler mesleği, moda sektöründe çalışan bir karakterin yüzeysel ve rekabetçi bir dünyada var olma mücadelesi üzerinden temsil edilmektedir. Bu örnekler, halkla ilişkiler mesleğinin çok boyutlu yapısının tam anlamıyla yansıtılmadığını ortaya koymaktadır.

Zira, halkla ilişkiler mesleğinin popüler kültürdeki temsili, kamuoyunun mesleğe dair algısını derinden etkilemektedir. Medyada sıklıkla yüzeysel, manipülatif ve etik dışı davranışlarla tanımlanan halkla ilişkiler uzmanları, toplumda mesleğe yönelik şüphe ve olumsuz önyargıların oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum, meslek mensuplarının çalışma ortamlarında karşılaştıkları zorlukları artırabilir ve mesleki itibarın zedelenmesine yol açabilir.

Ayrıca, bu temsiller, halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin mesleklerine dair beklentilerini de şekillendirmektedir. Genç profesyoneller, medya ürünlerindeki dramatik ve gerçeklikten uzak temsillerin etkisiyle, mesleklerine dair yanlış veya eksik beklentiler içinde olabilirler. Bu nedenle, halkla ilişkiler mesleğinin medyada daha dengeli ve gerçekçi bir şekilde temsil edilmesi önem arz etmektedir.

Halkla ilişkiler mesleğinin daha doğru ve dengeli bir şekilde temsil edilmesi için bazı önemli adımlar atılabilir. Öncelikle, medya içeriklerinin halkla ilişkiler mesleğini daha bilinçli bir şekilde ele alması sağlanmalıdır. Bu amaçla, medya yapımcılarının halkla ilişkiler uzmanları ve akademisyenlerle iş birliği yapması faydalı olacaktır. Böylelikle, dizi ve filmlerde mesleğin gerçek boyutları ve katkıları daha doğru bir şekilde yansıtılabilir.

Aynı şekilde, halkla ilişkiler eğitimi veren kurumların da öğrencilerini medya temsilleri konusunda bilinçlendirmesi önemlidir. Öğrencilere, mesleklerini savunabilecek bilgi ve donanımı kazandırmak, mesleğin yanlış temsillerine karşı doğru bilgi aktarımı yapmalarını sağlayabilir. Bu tür bir bilinçlendirme, halkla ilişkiler profesyonellerinin toplumdaki algıyı olumlu yönde şekillendirme sorumluluğunu yerine getirmesine yardımcı olacaktır.

Son olarak, halkla ilişkiler mesleğinin etik boyutlarını ve toplumsal fayda sağlama potansiyelini ön plana çıkaran yapımların teşvik edilmesi gereklidir. Bu tür projeler, mesleğin sadece kriz yönetimi ve reklam faaliyetleriyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda topluma önemli katkılar sağlayabileceğini gösterecektir. Böylece halkla ilişkiler mesleği, popüler kültürde daha olumlu ve gerçekçi bir şekilde temsil edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

- Coşkun Değirmen, G., ve Yalçın, Ö. (2020). Halkla İlişkiler ve Etik: 2000 Yılı Sonrası Filmlerde Halkla İlişkiler Mesleği Temsilinin Etik Kodlar Bağlamında İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 519–542.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Curtin, P. A., and Gaither, T. K. (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, And Power*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Grunig, J. E., and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. (2001). *Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future*. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11–30). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications and Open University.
- McCombs, M. E., and Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Molleda, J. C., and Ferguson, M. A. T. (2004). Public relations roles in Brazil: Hierarchy eclipses gender differences. *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 327–351.
- Özsoy, A. (2004). Televizyon metinlerinde halkla ilişkiler mesleğinin temsili üzerine eleştirel bir bakış: 'Yağmur Zamanı' ve 'İhlamlar Altında' dizi-metinlerinde halkla ilişkiler mesleğinin temsili. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 45–62.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. (8th. Ed.). London: Routledge.
- Tench, R., and Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication*. (4th. Ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Thelen, P. D. (2021). Trends in public relations research: A bibliometric analysis of 20 years of Public Relations Review publications. *Public Relations Review*, 47(2), 102–110.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., and Shin, J. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. (11th. Ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Wang, Y., and Yang, Y. (2021). Social media and public relations research: A systematic review from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(1), 101–123.