

Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolüne İlişkisel Bir Bakış: Sosyo-Kültürel Yaklaşım*

A Relational Approach Towards the Social Role of Public Relations: Socio-Cultural Perspective

Arş. Gör. Gülden Özkan

Başvuru Tarihi: 10.07.2017

Kabul Tarihi: 27.10.2017

Öz

Halkla ilişkiler disiplinine liberal ve eleştirel yaklaşımların yanında bir üçüncü yaklaşım olarak sosyo-kültürel bakış açısından ve bu bakış açısının getirdiği yeni açılımlardan söz etmek mümkündür. Sosyo-kültürel perspektif mesleği sadece bir yönetim işlevi olarak değil, kültürel bir pratik olarak anlamların üretildiği ve dönüştürüldüğü bir etkileşim alanı vasfıyla konumlandmaktadır. Bu doğrultuda Bourdieu'nun dünyaya ilişkin ilişkisel bakışının mesleği sosyo-kültürel bir perspektiften değerlendirmek ve kültürel aracılık niteliğini anlayabilmek noktasında yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla, çalışmada halkla ilişkilere sosyo-kültürel yaklaşım konusunda bilgi verilmiş, halkla ilişkiler uygulamalarını Bourdieucu bakışla değerlendirmenin mümkün olup olmadığı sorgulanmıştır. Bourdieu'nun yanlış tanıma kavramının ışığında halkla ilişkiler uygulamalarının iletişimsel mücadele alanında sembolik şiddetin yaratıcısı ve meşrulaştırıcısı niteliğinde olduğu, düşünür tarafından geliştirilen kavramların ve kavramlar arasındaki bağlantıların halkla ilişkilerin toplumsal işleyiş içindeki yerini ve önemini gözler önüne serdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyo-Kültürel yaklaşım, Bourdieu

Abstract

In addition to liberal and critical approaches to the discipline of public relations, it is possible to talk about socio-cultural perspective as a third approach and new developments brought about by this point of view. The socio-cultural perspective positions the profession not only as a management function, but as a cultural practice with the quality of an area of interaction in which meanings are produced and transformed. In this direction, Bourdieu's relational view of the world is thought to be a guide to assess the profession from a socio-cultural perspective and understand its cultural intermediation role. For this purpose, statements about the sociocultural approach to the public relations were given, and the possibility of evaluating the public relations practices with the Bourdieuvian perspective was questioned in this study. In the light of Bourdieu's concept of misrecognition, practices of public relations have been found to be responsible for the creativity and legitimacy of symbolic violence in the field of communicative struggle. The concepts and connections between the concepts developed by the philosopher reveal the importance and position of public relations in the social life.

Keywords: Public Relations, Socio-Cultural Perspective, Bourdieu

Arş. Gör. Gülden Özkan, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, guldensapozkan@hotmail.com

* Bu çalışma 13-14 Nisan 2017 tarihlerinde Yeditepe Üniversitesi tarafından düzenlenen I. İlişkisel Sosyal Bilimler Kongresi kapsamında sunulan bildiri özetinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

Giriş

Ana akım, tutucu, yönetsel, geleneksel, gibi pek çok isimle de anılan liberal yaklaşımlar; sosyal bilimlerin neredeyse tüm alanlarında olduğu gibi halkla ilişkilerde de teorilerin hâkim paradigmasıdır. Alana hâkim bu yaklaşımlar; halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlaması, aktarımsal iletişim modelini temel alması, yönetsel teorileri vurgulaması, ilişkilerdeki güç eşitsizliğini ihmal etmesi, normatif bir bakış açısıyla mesleki rollere ve uygulamalara ilişkin reçeteler sunması, mesleği ticari yapının bir enstrümanı olarak konumlandırması gibi nedenlerle sorgulanmaya, eleştirilmeye ve alana ilişkin yeni bakış açıları geliştirilmeye başlanmıştır.

Hakim halkla ilişkiler teorileri karşısında yer alan eleştirel yaklaşımlar; iktidar ilişkilerini, güç eşitsizliklerini, ekonomik sistemi ve onun meşruiyetini, asimetrik yapılanmaları konu alırken bir üçüncü yaklaşım olarak sosyo-kültürel yaklaşımdan söz etmek mümkündür.

Görülmektedir ki; liberal yaklaşımların sahiplendiği, halkla ilişkilerin örgüt ve onun toplumsal çevresi arasındaki ilişkilerin tanımlanması ve sürdürülmesinden sorumlu bir yönetim fonksiyonu olarak betimlenmesi halkla ilişkiler teorisi ve uygulamasına yönelik belli başlı yaklaşımlardan bir tanesini temsil eder hale gelmiştir (Becerikli, 2008, s.16). Bu tanımın kurumun ve kamuların içinde yer aldığı toplumsal dünyayı ve kültürü tamamen dışarıda bıraktığı açıktır.

Bu çalışmanın amacı; halkla ilişkilerin sadece bir yönetim işlevi olarak değil, kültürel bir pratik olarak irdelemeye çalışmaktır. Bu amaçla çalışmada, halkla ilişkilere sosyo-kültürel yaklaşım ve bu yaklaşımla uyumlu Bourdieu'nun ilişkisel sosyolojisi hakkında bilgi verilmiş, alanların işleyiş mekanizmasında bir kültürel aracılık olarak halkla ilişkiler uygulamalarının belirleyiciliğine ilişkin teorik bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır.

Halkla ilişkileri kültürel perspektiften irdeleme radesinde sağlam ve gerçekçi bir zemin olarak yararlanılan Bourdieucu bakış, mesleğin bir kültürel aracılık uğraşı olarak anlaşılmasında ve halkla ilişkilerin toplumsal etkilerini serimleme noktasında açıklayıcıdır. Anlamın yaratımı, yayılımı ve dönüşümü ile ilgili uğraş alanları olarak tanımlanan kültürel aracılık meslekleri, kültürün dolaşımı için hatlar yaratan ve

ürünleri, hizmetleri, fikirleri, eğilimleri toplumun geniş kesimlerine tanıtan meslekler olarak tanımlanmaktadır.

Böyle bir bakış açısından yaklaşıldığında halkla ilişkiler siyasi ve ticari kurumların toplumsal alandaki varlıklarını korumak adına, anlamın içinde inşa edildiği toplumsal sürece söylemleriyle dâhil olan toplumsal ve kültürel bir pratiktir. Bu noktada halkla ilişkilerin kültürel rolü, kurumlar ile kişiler arasında ördüğü bağlar noktasında açığa çıkmaktadır.

Sosyo-Kültürel Yaklaşım Işığında Halkla İlişkiler

Temelini işlevselci-sistem yaklaşımdan alan, örgütsel teorilerden beslenen hakim halkla ilişkiler bakış açılarının yanında disipline farklı bakış açıları kazandırarak onu kemikleştirdiği bu noktadan kurtarmaya çalışan sosyo-kültürel yaklaşım, halkla ilişkilerin toplumsal etkilerine odaklanarak onu aldığı bu söylemsel sorumluluk noktasından değerlendirmektedir.

1996 yılında Pieczka, "Paradigmalar, Sistem Teorisi ve Halkla İlişkiler" isimli çalışması ile karşı duruşun ilk adımını atmış ve yerleşik yaklaşımın baskın bir paradigma oluşturarak alanı daralttığı tespiti ile halkla ilişkiler çalışmaları açısından gidilebilecek başka yerler olduğunu göstermiştir. İzleyen yıllarda; Pieczka ve L'Etang'ın eleştirel perspektifi, Motion ve Leitch'in söylemsel yaklaşımı, Munshi'nin siyasi bakış açısı, Holzhausen'in, Curtin ve Gaither'in postmodern açılımı, Hodges'in ve Edwards'ın ilişkisel yaklaşımları ile çeşitlenen alanda, 2008 yılında halkla ilişkiler uygulamalarının toplumsal etkileri konusunda çalışan bir grup akademisyenin "Radikal Halkla İlişkiler" adını verdikleri bir platformdan söz etmek mümkündür.

Postmodern, neomarksist, kültürel-eleştirel, postyapısalcı çalışmalar ile medya sosyolojisi, antropoloji ve diğer disiplinlerarası etkiler halkla ilişkilerdeki normatif yaklaşımdan bir kopuş niteliği gösteren sosyo-kültürel bakış açısının gelişim zemini hazırlamıştır.

Edwards ve Hodges tarafından 2011 yılında kaleme alınan "Halkla İlişkiler, Toplum ve Kültür: Teorik ve Ampirik İncelemeler" adlı çalışmada ilan edilen bu sosyo-kültürel viraj; yeni entelektüel kapılar açan, yeni görme biçimlerine davet eden ve ortaya cevaplanacak yeni sorular atan bir düşünce hareketi olarak

alana ilişkin ontolojik ve epistemolojik ilkelerin değişimini de göstermektedir.

Bu teorik dönemeçte halkla ilişkiler; örgütsel bağlamda işlevsel bir süreç olarak görülmekten, sembolik ve materyal gerçekliği toplum tarafından yapılandırılan iletişimsel sürecin şekillendirilmesinde rol oynayan sosyo-kültürel bir eylem olarak algılanmaya doğru hareket etmektedir (Daymon ve Hodges, 2009'dan aktaran Edwards ve Hodges, 2011, s.3). Dolayısıyla halkla ilişkiler bu yeni bakış açısıyla; toplum tarafından kurulan toplumsal gerçekliğin iletişim süreçleri ile biçimlendirildiği kültürel bir etkinlik, yeni toplumsal ve kültürel anlamların üretildiği ve yaratılan bu yeni anlamların zamanla toplumsal dokunun bir parçası haline getirildiği etkileşim alanı olarak görülmektedir.

Bu açıdan yaklaşıldığında halkla ilişkiler artık, toplumsal ilişkilerde bir bağlayıcı, bir direnç kaynağı, yapılandırılmış bir egemenlik sistemi, neden ve sonuç arasındaki dairesel ilişkide bir aracı olarak tanımlanmaktadır (Edwards, 2012a, s.20). Leichty, halkla ilişkilerin öncelikli olarak anlamla ilgili olduğunu, anlam ve yorumlamanın halkla ilişkiler eylemlerinin merkez süreçleri olduğunu, örgütsel çevrenin, semboller, inançlar, ritüeller ve kültürel değerler tarafından belirlendiğini dile getirmektedir (2001, s.61 Aktaran Becerikli, 2008). Dolayısıyla sosyo-kültürel yaklaşım; öncelikle çevrenin akışkan ve değişken olduğuna dikkat çekerek, tüm halkla ilişkiler pratiklerinin az ya da çok başkalarıyla paylaşılabilir anlamlar ve anlayışlar üzerinde yükseldiğini göstermektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcıları kitlenin algısını biçimlendiren bilginin üreticisi niteliğiyle iletişim akışının bir parçası olarak konumlandırılmakta böylece işlevsel teorinin pasifleştirdiği uygulamacılar aktif fail niteliği geri kazandırılmaktadır.

Halkla ilişkilere sosyo-kültürel perspektiften bakış ile paralellik gösteren Bourdieu'nun ilişkisel yaklaşımı dikkatleri kültürel formlar ile toplumsal güç ilişkileri arasındaki ilişkiye çekmektedir. Bourdieucu bir yaklaşımın halkla ilişkilere olası katkılarına değinmeden önce yaklaşıma ilişkin genel bir çerçeve çizmek kurulan bağlamın anlaşılabilmesi için yerinde olacaktır.

Bourdieu'cu İlişkisel Teorinin Temel Tartışmaları

Sosyal bilimler alanında iki ayrı kutup görüntüsü veren öznel ve nesnel yaklaşımların savunduğunun aksine toplumsal olan ne bireylerden yalıtılmış yapılara ne de yapılardan bağımsız eyleyicilere indirgenebilir. Toplumsal olanı anlama ve açıklama noktasında yapı merkezli ya da eylem merkezli bakış açıları karşısında ilişkisel teori, gerçekliği yapının da failin de içinde yer aldığı ilişkiler ağında aramaktadır.

Özne-nesne, birey-toplum, yapı-fail ikiliklerinin zıtlık değil birliktelik ilişkisi içinde konumlandırıldığı ilişkisel kuramlar, sosyal bilimler çatısı altında toplumsal ilişkilerin incelenmesine kılavuzluk ederler. Zaman ve konum olarak birbirinden bağımsız araştırmalarla gelişen bir yaklaşımlar bütünü olarak ilişkisel teori, sosyal şeylerin (birey, grup, toplum, sosyal hareket) tözlere sahip olmadıkları; bakışı şeyler arasında olup bitenlere, şeylerin birbirleriyle nasıl ilişki kurduklarına, bağlantıları karmaşıklaştıkça nasıl ilişkileri tarafından kısıtlandıklarına yöneltmekle ilgili bir perspektif olarak tanımlanabilir (Çeğin ve Göker, 2012, s.14).

Bourdieu'nun ilişkisel yaklaşımı; toplumsal dünyanın birbirine bağlı, bağımlı ve karmaşık halinin çözümlenebilmesi için nesnelci ve öznelci bakış açılarının bağlantılandırılmasını önerir. Çünkü ona göre "gerçek bağlantısaldır". Dahası Bourdieucu yaklaşımda, toplumsal yapılar ve zihinsel yapılar karşılıklı inşa ve tekabüliyet ilişkisi içerisinde (Wacquant, 2007, s.61).

Yaklaşımda toplumsal dünyayı sekteye uğratan ikilikler habitus kavramı ile aşılır. Zihinlerde taşınan, davranışlarda ortaya çıkan toplumsal ayrımlıklar ve farklılıklar (sınıf, ırk, dil, etnisite, toplumsal cinsiyet) hakkındaki eğilimler olarak habitus, bireyleri içten idare eden yapılandırıcı bir mekanizma gibi görülebilir (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s.27). Ancak bu mekanizma mekanik ya da belirlenmiş değildir. Yaratıcı bireylerin özgün eylemlerinin şekillendiricisi olarak habitus, eylemi belirlemez ancak onu şekillendirir. Bilinçli bir tercih olmaksızın benzer hayat şartlarına sahip kişileri benzer düşüncelere, tutumlara, davranışlara yani benzer dünya görüşlerine yönelten şey olarak habitus, bireysel, öznel, kişisel olanın gerçekte toplumsal olduğunu gözler önüne sermektedir.

Toplumsallaşma yoluyla içselleştirilen habitus davranış yoluyla dışsallaştırılırken davranışın temelinde yatan (habitusu oluşturan) koşulları yeniden üretme eğilimindedir. Sosyal dünya ile uyum içinde çalışan habitus, bireyler için bir tür olasılıklar dünyasını belirler, hem zihinsel hem de bedensel olarak uygun olan ile olmayanın sınırlarını çizer. Bu döngü bireye kim olduğu ve nereye ait olduğu hissiyatını kazandırır. Bu noktada alan ve alanın tahakküm yapısı, bireyin konumuna uygun olan tavır, hareket ve davranış kalıplarının tayin edicisi ve yönlendiricisi olarak belirir.

Tıpkı habitusun bir içsel biçimlendirici olarak işleme- si gibi alan da dışsal bir yapılandırıcıdır. Yazara göre habitusun bir dünya görüşü olarak forme edilmesine hem olanak sağlayan hem de onu sınırlandıran toplum; ekonomik, sanatsal, sportif, dini, eğitsel gibi nispeten özerk alanların toplamından ibarettir. Bourdieu, alanda atılan adımların, edinilen konumların veya uygulanan stratejilerin bir hesap ürünü olmadığını alan ile habitus arasındaki bilinçdışı ilişkiden kaynaklandığını belirtir (Bourdieu, 2016, s.144). Buna göre; alan ve habitus bağlantısallığı hem alan hem de habitusa içkindir. Bireyden yoksun bir alan boş ve ölüdür. Alanın varlığı, korunması veya dönüşmesi ancak eylemler yoluyla mümkündür. Öte yandan bu alanların yapısal-nesnel ilişkiler ağı, öznelerarası görünür ilişkilerin ve etkileşimlerin şeklini ve içeriğini belirler.

İster ekonomik, ister kültürel, ister toplumsal olsun her temel alanda ve bu alanların alt alanlarında değerli bulunan birikimler ve nitelikler Bourdieu tarafından sermaye olarak adlandırılır. Sermaye; kişinin belli bir toplumsal alana katılımını ve bu alan içinde rekabetin getirdiği özel kazançlara ulaşmasını mümkün kılan belirli bir toplumsal arenada mevcut etkili bir kaynaktır (Wacquant, 2007, s.62). Alandaki güç eşitsizliklerinin temel sebebi sermaye eşitsizliğidir. Bu eşitsizlik, bir yandan alanın hâkim ve madun gruplarını yaratırken bir yandan da gücü elinde bulunduran hâkim gruplara toplumsal gerçekliği oluşturabilme ayrıcalığını sağlar. Bourdieu'nun sembolik sermaye olarak adlandırdığı gerçekliği yapılandırabilme ve yayma yetisi ile alanın iktidar sahipleri, çıkarlarını bu gerçeklik içinde gizleyerek dahası onu normalleştirerek ortak yarar olarak algılanması adına uğraş verir.

Diğer sermaye türlerinden farklı olarak sezilen, hissedilen ancak kaynağı belirlenemeyen sembolik sermaye meşruiyetini tümüyle kabulden almaktadır.

Bourdieu'nun da abartılı bir örnekte dile getirdiği gibi "Devlet başkanı kendini devlet başkanı sanan birisidir ancak kendisini Napoleon zanneden delinin tersine, bunu yapmak için yetkili olarak kabul görür (Bourdieu, 2006, s.114). Sembolik sermaye; inanç, kabul, itimat, saygınlık ile kendini gösterir. Ortak algı ve düşünce biçimleri yaratma, zihinsel yapıları özdeş kılma dolayısıyla dünyanın eşitsiz ve hiyerarşik düzenini normalleştirme noktasında iktidar, meşruiyetini bu kabulden alır.

Dünyanın sorgulanmadan benimsenen, olduğu gibi kabul edilen, zihinleri bu dünyanın yapılarını yeniden üretecek bilişsel yapılara göre düzenledikleri için doğal sayılan temel varsayımları "yanlış tanıma" olarak adlandıran Bourdieu'ya göre yanlış tanıma şiddetin sembolik formudur.

Güç ilişkilerin tek belirleyicisinin ekonomik sermaye olmadığına, maddi zenginlik kadar kültürün de eşitsiz dağıldığına dikkat çeken Bourdieu'ya göre kültür de ayrıştırmaya ve normalleştirmeye hizmet eder. Yanlış tanıma alanlarından biri olarak kültürel alan Bourdieu teorisinde; sözlü yetenek, genel kültürel farkındalık, estetik tercih, bilimsel bilgi, eğitsel başarı (Swartz, 2013, s.186) gibi geniş bir yelpazeden kaynağını alan; kimlik, kültürel alışkanlıklar, tüketim pratikleri ve beğeni yargılarına ilişkin ayırt edici ve tanımlayıcı bir kategori (Köse, 2009, s.73) oluşturmaktadır.

Kültürel alan; karşıtlıklar, farklılıklar ve ayrımlar üzerine örülmüş bir sınıflandırma sistemi olarak işlev görür. Habitusu oluşturan kalıplar; el, kol hareketleri, yürüme, oturma, burun silme biçimi, yemek yerken ya da konuşurken ağız hareket ettirme tarzı gibi görünüşte en önemsiz beden tekniklerinden toplumsal dünyanın en temel kurulum ve değerlendirme ilkeleri olarak görülebilecek iş bölümü, cinsiyet farklılıkları veya tahakküm ilişkilerine ilişkin tutum ve pratiklere kadar (Bourdieu, 2015, s.674) toplumsal konumların ve düzenin belirleyicisi ve pekiştiricisidir. Alanın hakimleri kültürel olanın sembolik değerini ve meşruiyetini yaratırken, madunlar ise bu meşruiyeti tanıyarak pratikler yoluyla hayata geçirirler.

Kültürel ürünler, bir dizi sosyo-ekonomik niteliği açığa çıkararak ve ona sahip olanın sınıf ve statüsüne ilişkin arka planı yansıtır. Kültürel olan; kitaplar, şarkılar, siyasi partiler, dernekler, dergiler, gazeteler,

televizyon programları, radyo istasyonları yoluyla nesneleşirken, kitapları seçenler, albümleri satın alanlar, parti ve dernek üyeleri, okuyucular, dinleyiciler, izleyiciler yoluyla bedenleşir. Böylece belli gazetelerin belli okuyucularından, bir siyasi partinin seçmen profilinden, bir programın hedef kitesinden söz etmek mümkün hale gelir.

Dolayısıyla, tercih yoluyla kurulan bu ilişki eşitsizliğin devamlılığını sağlayan bir çeşit toplumsal yenden üretim mekanizması olarak çalışır. Bu mekanizma içinde beğenileri şekillendirmek, yeni yatkinlikler oluşturmak (Nixon ve Du Gay, 2002, s.497), kendi ürünlerinin ihtiyacını yaratmak ve beklentilere uygunlaştırılmış mevkiler üretmek (Bourdieu, 2015, s.516) göreviyle donanmış, müşteri ve basın temsilcisi, halkla ilişkiler yöneticiliği, moda uzmanlığı, dekoratörlük, reklamcılık gibi meslekler kültürel aracılık meslekleri olarak yer bulur.

Mal ve hizmetlerin “değerlerinin” yaratıcısı olan kültürel araçlar, insanlar ile şeyler arasındaki ilişkinin kurucusudurlar. Kültürel araçlar; satın almayı dayatmak yerine bireylerin beğenilerini ürünlerle ifade edebilecekleri şartları oluştururlar. Bu yönleri ile sembolik olanın yaratıcısı ve meşrulaştırıcısı konumdadırlar.

Bir Kültür Aracısı: Halkla İlişkiler

Egemen perspektiften yapılan çalışmalarda halkla ilişkiler uygulamalarının, inandırmak, olumlu düşünceler oluşturmak, destek sağlamak ya da ikna etmek amacıyla geliştirilen pratikler noktasında kavramsallaştırıldığına ve toplumsal bağlam içindeki rolünün ihmal edildiğine önceki satırlarda değinilmişti. Oysa Bourdieu'nun tercihler, tüketici davranışları ve hayat tarzlarını açıklamak üzere habitus, alan ve toplumsal konum kavramlarını bütünleştirme biçimi halkla ilişkiler uygulamalarının kültürel bir bakış açısıyla irdelenmesi noktasında hayli açıklayıcıdır. Ihlen (2009, s.225) Bourdieu'nun sosyolojisinden geliştirilebilecek bir halkla ilişkiler perspektifinin disipline hakim olan teorilerden daha gerçekçi olacağını ifade ederken bunu kastetmiştir. Böyle bir bakış halkla ilişkilerin; toplumsal düzenin işleyişinin bir parçası olarak yaşam tarzlarının tanımlanması ve biçimlendirilmesi rolünü anlamamızı sağlar.

Halkla ilişkilere sosyo-kültürel yaklaşımdan Bourdieucu bir bakışla mesleğin bir kültürel aracılık olarak anlaşılabilmesi için öncelikle, ekonomik ve politik söylemlerin kültürel bir boyuta sahip olduğunun kabul edilmesi gerekir. Bu kültürel boyut, halkla ilişkilerde belli anlamlar ile artefaktlerin, tutumların ve davranışların ilişkilendirilmesi noktasında açıkça görülür (Edwards, 2012b, s. 441).

Kelimeler, sadece anlaşılacak ve çözülmek üzere oluşturulmuş işaretler değildir, onlar bir değer biçmek ve değer vermek üzere “varlığın” işaretleri, inanılmak ve uyulmak üzere “otorite”nin işaretleridir aynı zamanda (Bourdieu, 1991, s.66) diyen Bourdieu'ya kulak vererek söylem üretimi-anlam yaratımı rolü dolayısıyla halkla ilişkiler ile kültür arasındaki hayati bağı görmek; halkla ilişkileri böylesi anlamların üretilmesi, sürdürülmesi ve düzenlenmesi hakkında olduğunu da görmek anlamına gelir.

Halkla ilişkiler; basın bültenleri, yönetici konuşmaları, kurum içi yayınlar, sosyal sorumluluk kampanyaları, hayırsever yatırımlar, sponsorluk kadar, siyasal iletişim çalışmalarını, sosyal değişim uygulamalarının kabulünü, kamu diplomasisini, devletlerin uluslararası arenadaki planlı iletişim çabalarını da içeren geniş bir uygulama alanında türlü teknikleri, araçları ve eylemleri ile dil ve semboller aracılığıyla siyasal, ticari ya da sivil oluşumların kendilerini konumlandıkları nokta ile kamunun zihninde oluşanın kesişme ekseninde vücut bulmaktadır. Esasen; kurumların varlık gösterebileceği ve bu varlıklarını koruyabilecekleri ortamın söylemler yoluyla yaratılması uğraşısıdır halkla ilişkiler.

Günümüzde ekonomi alanının sadece maddi değerlerle şekillenmediği, artık daha önemli olanın sembolik değerler olduğu bilinen bir gerçektir. Sembolik değerlerin yaratımı noktasında önemi her geçen gün artan bilgi ve iletişim yapıları ekonominin belirleyicileri haline gelmiş, bir ürünü ya da kurumu tüketicisiyle kurduğu iletişim ve ilişkiden bağımsız düşünebilmek olanaksızlaşmıştır. Bu iletişim yapılarından biri olarak halkla ilişkiler; dilin, sembollerin, kodların işin merkezinde yer aldığı bir uğraştır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler; belirli bir faaliyet alanına ilişkin toplumsal ve kültürel kuralları dile dökmek, kimliklere ve eylemlere ilişkin tutum ve değerleri etkilemek ve bu alanı belirleyen üretim ve tüketim pratiklerini dü-

zenlemek üzere tasarlanmış bilginin üretimi ve yayılımını göreviyle bir kültürel aracı olarak hareket eder (Edwards, 2012b, s.440).

Halkla ilişkilerin kültürel aracılık mahiyetinin anlaşılabilmesi için bu bağlam elzemdir. Çünkü mesleğin, karşılıklı ilişki içinde olduğu, etkilendiği ve etkilediği toplumsal bağlamından koparmadan sosyal ilişkiler bütünü içindeki yeri ve işleyişi ancak bu yolla kavranabilir.

Alanının öncülerinden Edward Bernays 1929 yılında The American Tobacco Company ile çalışmaya başladığında sigara satışlarını arttırabilmek için kadınların kamuya açık alanlarda sigara içmesini önermemiştir. Önerdiği şey; kadın erkek eşitliği adına bir Özgürlük Yürüyüşüdür. Bir giyim markası geçtiğimiz yıllarda milli yerli, dünyaya meydan okuyan Türk kimliğini sahiplenirken, ev yaşamı ve aile ilgili değerleri vurgulayan beyaz eşya üreticilerini, arkadaşlık ve paylaşım öğeleri üzerine yürüttüğü stratejiler ile göze çarpan kahve dükkânlarını görmek mümkündür. Böylece iletişim yoluyla maddi olana yüklenen sembolik değer kurumsal çıkarları gizlemekte ve kurumların güç ilişkileri içindeki konumunu görünmez kılmakta, dikkatleri sahip olunabilir değerler noktasına kaydırmaktadır.

Halkla ilişkiler adına çalıştıkları kurumların sembolik gücüne bağlı olarak toplumsal algıda yer bulan ve dünyayı algılamayı sağlayan doğru, iyi, sağlıklı, yararlı, organik, çevreci, güvenilir, sağlam, hayırsever, yerli, milli gibi kategorileri korumak veya dönüştürmek için iletişimsel bir mücadele yürütür. Bu mücadele içinde halkla ilişkiler uygulamaları kurumları, markaları, ürünleri, kişileri diğerlerinden ayırt edilebilecek değerler ile eşleştirerek farklılaştırır, uygulamaların içerik, biçim ve dağıtımını istenilen anlamı iletmeye yönelik olarak düzenlenir.

Kısacası; tercihler, tüketim pratikleri, beğeniler, seçimler ile hayat tarzı denilen şey; bireyin konumun ve bu konumla karşılıklı ilişki içinde olan habitusun bir tür davranışsal yansımasıdır. Satın alma gücünün, kültürel birikimin ve habitusun belirleyiciliğinde hayat tarzları toplumsal gösterge sistemleri olarak işlemekte, eşitsiz güç ilişkilerini ve toplumsal hiyerarşiyi farkında olmadan pekiştirmektedir.

Halkla ilişkiler topluma toplumu, bir siyasi partiyi, bir kitabı, bir oteli, bir kahveyi, lüks bir konutu değerlerle ilişkilendirerek sunar. Hem üreticiyi hem de tüketiciyi tanımlayarak her ikisini de toplumsal bütün içinde yarattığı bu değerlerle bağlantılı bir noktaya konumlandırır. Kurumsal çıkarların gizlenmesine dayanan bu yanlış tanıma; çıkarlılık, ortak yarar, kişisel menfaat olarak kabul edilip pratiğe döküldüğü noktada meşruiyetini kazanır. Bir sitede saygın komşulara sahip saygın bir yaşam, bir kahve bardağı ile gelen şehirli entelektüel imaj, bir bağışın yarattığı iç huzuru, bir ayakkabı ile yakalanan cesaret yani daha kabul edilebilir olmanın yolları mesleğe has uygulamalarla işaret edilirken, pratikler yoluyla da yeniden üretilir. Dahası halkla ilişkiler uygulamaları, ürün ya da kurumları kültürel değerler sisteminde konumlandırırken bir yandan da onları sınıf, ırk, toplumsal cinsiyet, gelir gibi sosyo-ekonomik özelliklerle ilişkilendirerek kültürel alanda toplumsal iletişim biçimine dönüştürür.

Bourdieu'nun anlayışına tekrar dönersek; eylem oyununun kurallarının kavrandığının bir göstergesidir. Bireysel eylemin mantığı toplumsal olanın içinde saklıdır. Eylem bir yandan habitusu güçlendirirken aynı zamanda ilişkili olduğu alanı da doğrulamaktadır. O halde, bir kültürel aracılık olarak halkla ilişkilerin adına çalıştıkları kurumların ve belirli bir bakış açısının meşruluğunu sağlayan söylemler ile kurumların sembolik gücünün artırımı için uğraş verdiklerini bu yönüyle sembolik şiddetin yaratıcısı ve meşrulaştırıcısı olduklarını söylemek mümkündür.

Son olarak gözden kaçırılmaması gereken şey; tercih, hayat tarzı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkide bu bağlantısallığın salt satın alma gücüne dayanan tüketim kültürü ya da müşterinin bilinçli statü arayışı ile açıklanamayacağıdır. Bu, ekonomik, kültürel ya da toplumsal birikimlerin "sembolik" değerlerinin toplumsal gerçeklikle olan ilişkisidir. Dolayısıyla, burada üzerinde durulması gereken asıl nokta, toplumsal algıda sembolik değerlerin her bir pratik ile yeniden tanımlanması ve anlamlandırılmasıdır. Özellikle bir kültür aracısı olarak halkla ilişkiler açısından zihnin anlam örüntülerini yaratmakla meşgul bir uğraş için hayati olan, toplumsal anlam haritalarının yaratılması ve bireysel tercihler yoluyla her saniye bu haritaların meşruiyetinin tekrar tekrar onanmasıdır. Çünkü asıl şaşırtıcı olan, dünyanın bu olağan algılanan düzenli işleyişi ve bunun zihinlerde bulduğu karşılıktır.

Tartışma ve Sonuç

Egemen halkla ilişkiler perspektifinin mesleği konumlandığı yönetsel bakış açısı, halkla ilişkiler uygulamalarının salt kurumsal başarı ya da başarısızlık ölçütü ile değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Bu bakış açısının kurum ile kamunun içinde yer aldığı toplum ve dolayısıyla halkla ilişkilerin toplumsal etkilerini göz ardı ettiği, oysa halkla ilişkiler uygulamaları ile toplumsal yapı arasındaki karşılıklı ilişkinin keşfine yönelik bir anlayışa ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Hâkim paradigmanın sadece halkla ilişkiler uygulamalarını temel alan dar ve sınırlı anlayıştan bağımsızlaşabilmesi; halkla ilişkileri sosyo-kültürel perspektiften okumaya, toplumsal ilişkiler ağı içindeki yerini anlamaya ve kültürel rolünü çözümlenmeye yönelik bir bakış açısının geliştirilmesi ile olanaklıdır.

Halkla ilişkilerin sosyo-kültürel rolüne odaklanarak mesleği ve uygulamaları içinde faaliyet gösterdiği ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal bağlamdan koparmadan irdeleyebilmek ve böylece “Halkla ilişkiler nasıl işler?” sorusuna gerçekçi bir cevap verebilmek üzere Bourdieu’nun geliştirdiği kavramlar kümesinden yararlanmak mümkün görünmektedir.

Bu çalışmada Bourdieucu bir yaklaşım ile halkla ilişkiler mesleği, sahip olunan birikim (sermaye), yatkınlıklar (habitus) ve toplumsal uzamdaki konumlar (alan) arasındaki ilişkiyi işaret eden, tanımlayan ve anlamlandıran; bu üçlü arasındaki ilişkinin bağlantılandırılabilmesi için uygun ortamı sağlayan bir aracı olarak kabul edilmektedir.

Bu tanımın kabulü ile halkla ilişkiler; adına çalıştıkları kurumların, ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin toplumsal uzamdaki konumlarını işaret eden, konumlara ilişkin anlamların yaratımı ile inanışları, değerleri ve davranışları yani habitusu (bireyi ve onun kimliğini) biçimlendiren söylemin yaratıcısı olarak konumlandırılmaktadır.

Kurumların güç mücadelesinde belli bir bakış açısının meşruiyetini sağlayan söylemin üretiminde halkla ilişkiler uygulamalarının esası; kitle üzerinde sembolik şiddet uygulamalarının bir parçası olarak yanlış tanımayı sağlamaktır. Böylece maddi olan ile kelimeler ve semboller bir araya gelebilir, belirli kimlikler yapılandırılabilir, tüketicinin dünyasında yansımaları bulacak bir yaşam tarzı yaratılabilir.

Halkla ilişkiler ile toplumu oluşturan diğer unsurlar arasındaki ilişki ağının çözümlenmesi noktasında Bourdieu’nun geliştirdiği kavramlar ufuk açıcı niteliktedir. Bu çalışma kapsamında sadece “kültürel aracılık” kavramı ele alınmış, toplumsal işleyiş içinde halkla ilişkiler mesleğinin kültür aracısı rolüne değinilmiştir. Halkla ilişkilerin, eğitim, din, siyaset, sanat, spor gibi toplumsal uzamı oluşturan hemen hemen tüm alanlarda faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde kültürel aracılık rolünün ne denli geniş olduğunu anlamak mümkündür. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin toplumsal etkilerinin çözümlenmesi noktasında, Bourdieu tarafından geliştirilen Alanlar Kuramı ile faaliyet gösterilen alanının doğasının ve bu alanda geçerli olan sermaye türlerinin irdelenmesi; alan, sermaye ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiler ağının berraklaşmasını sağlayabilir.

Benzer biçimde sermaye kavramsallaştırması; farklı sermaye türlerinin halkla ilişkiler uygulamaları ve uygulamaların toplumsal etkileri açısından ele alınabilir. Bourdieu tarafından temelde ekonomik sermaye, bilgi sermayesi, sosyal (toplumsal ilişkiler) sermaye ve sembolik sermaye olarak sınıflandırılan sermayeler; alanlardaki mücadelenin esas belirleyicisi olarak işaret edilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları esasen bu sermaye türlerinin elde edilmesi, elde tutulması ve dönüştürülmesi işleviyle donanmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının sermaye kaynaklı gücü nasıl ve kimin için elde etmeye, korumaya ve sürdürmeye çalıştıkları analiz edilebilir.

Öte yandan birey-yapı arasındaki karşılıklı ilişki ve etkileşimi gözler önüne seren habitus kavramı, halkla ilişkiler açısından iki önemli tarafı işaret etmektedir. Bunlardan ilki uygulamaların hedef aldığı kamuların habitusu; bir diğeri de halkla ilişkiler uygulayıcılarının habitusudur. Halkla ilişkiler uygulamaları; faaliyet gösterilen alanda geçerli sermaye dolayısıyla kamuların habituslarında yani dünya görüşleri ve yaşam tarzları üzerinde yaratmaya çalıştıkları etki açısından değerlendirilebileceği gibi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının habituslarının çözümlenmesi uygulamaların içeriğinin anlaşılması konusunda detaylı bilgiler edinilmesini sağlayabilir.

Kaynakça

- Becerikli, S. Y. (2008). *Ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. İstanbul: İletişim.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik Nedenler*. İstanbul: Hil.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrim Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2016). *Sosyoloji Meseleleri*. Ankara: Heretik.
- Çeğin, G. & Göker, E. (2012). Tözlere Elveda: İlişkisel Sosyolojinin Alametifarıkası. Güney Çeğin & Emrah Göker (Ed.), *Tözcülüğün Tasfiyesi İlişkisel Sosyolojide Temel Yaklaşımlar* içinde, (s. 11-22) Ankara: Notabene.
- Edwards, L. & Hodges, C. (2011). Introduction Implications of a (Radical) Socio-Cultural Turn in Public Relations Scholarship. Lee Edwards & Caroline E.M. Hodges (Ed.) *Public Relations, Society & Culture* içinde (s.1-14) London:Routledge.
- Edwards, L. & Hodges, C. (Ed.) (2011). *Public Relations, Society & Culture*. London:Routledge.
- Edwards, L. (2021a). Defining the Object of Public Relations Research: A New Starting Point. *Public Relations Inquiry*, 1 (1), 7-30.
- Edwards, L. (2012b). Exploring the Role of Public Relations as a Cultural Intermediary Occupation. *Cultural Sociology*, 6 (4), 438-454.
- Köse, H. (2009). Neoliberal Estetikten Habitusa Bourdieu ve Popüler Kültür. *İletişim*, 10, 71-92.
- Nixon, S. & Du Gay, P. (2002). Who Needs Cultural Intermediaries? *Cultural Studies*, 16 (4), 495-500.
- Pieczka, M. (2002). "Paradigmalar, Sistemler Teorisi ve Halkla İlişkiler", Jacquie L'Etang & Magda Pieczka (Ed.), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* içinde, (s. 215-260.) Ankara: Vadi.
- Swartz, D. (2013). Kültür ve Din İncelemeleri Arasındaki Köprü: Pierre Bourdieu'nun Sembolik Gücün Politik Ekonomisi. (çev. İlkay Şahin) *Karadeniz Dergisi*, 5 (17), 182-195.
- Wacquant, L. (2007). Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı & Ümit Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve Zanaat* içinde, (s.53-76). İstanbul: İletişim.