

Başvuru Tarihi: 24.09.2016 **Received Date:** 24.09.2016

Yayına Kabul Tarihi: 22.12.2016 **Accepted Date:** 22.12.2016

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

HABERMAS VE BOURDIEU'NÜN TEMEL KAVRAMLARI ÜZERİNDEN HALKLA İLİŞKİLERİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Öz

Son dönemlerde yapılan pek çok araştırma, inceleme ve üretilen yeni halkla ilişkiler modelleri temelde iki yönlü simetrik halkla ilişkilere vurgu yapılarak diyalog ve etkileşim kavramlarına dayandırılmaktadır. Hem akademik alanda hem uygulamada halkla ilişkiler uzunca süre tek yönlü ve tek yanlı, mekaniksel, monoloğa dayalı olarak yorumlanmıştır. Ancak artık halkla ilişkiler alanının daha kültürel bir bağlamda yorumlanarak dengelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada Habermas ve Bourdieu'den yola çıkarak geliştirilen yeni halkla ilişkiler modelleri incelenmiş ve bir araya getirilmiştir. Bunun için Habermas'ın iletişimsel eylem kuramındaki anlama yaklaşımına ve kamusal alan kavramına değinilmiş, Bourdieu'nün de geliştirmiş olduğu farklı sermayeler yaklaşımı ve alan kuramı üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bourdieu, Habermas, Diyaloga Dayalı Halkla İlişkiler, Mükemmel Halkla İlişkiler.

RETHINKING PUBLIC RELATIONS THROUGH HABERMAS AND BOURDIEU'S MAIN CONCEPTS

Abstract

Many researches, studies on new public relations models recently have been based on dialogue and interaction by highlighting two-way symmetrical public relations. Long time, public relations in both academic and practical area have been interpreted as one-way, mechanical and monological. However now it is required to be balanced by interpreting public relations in cultural contexts. This study analyzes and gathers new public relations models, which were developed based upon Habermas and Bourdieu. For this, understanding approach in communicative action theory and public sphere concepts of Habermas, and varied capitals and spheres theory of Bourdieu were examined.

Keywords: Bourdieu, Habermas, Dialogic Public Relations, Excellent Public Relations.

Giriş

Halkla ilişkiler alanının düzenli, planlı ve belirli amaçlara yönelik bir çalışma alanı olarak gelişmesinin ve bu alanın profesyonel kadrolara sahip bir meslek olarak kendini kabul ettirmesinin başlıca nedeni; hem kamu hem özel sektörün gelişen demokrasi anlayışına yanıt vermek durumunda kalması ve böylece hem kendi iç dinamikleriyle hem de çevresiyle düzenli ilişki kurması gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır (Yıldırım Becerikli, 2000, 24). Yakın geçmiş kadar halkla ilişkiler, iletişim çalışmalarına bağlı olarak örgütün amaçlarına ulaşmasında kullanılan planlı iletişim çalışmaları olarak anlandırılmış, hem halkla ilişkiler hem iletişim çalışmaları uzun süre tek yönlü ve tek yanlı, pozitivist, mekaniksel, monoloğa dayalı olarak yorumlanmışlardır. Ancak halkla ilişkilerin bir sosyal bilim olarak ilerleyebilmesi için kültürel bağlamda da yorumlanması gerektiği ortaya çıkmakta; dolayısıyla kuramcılar ve bu kuramları uygulayanlar arasında güçlü bir iletişim bağının kurulması gerektiği; çünkü bilimsel bir araştırmanın geçmişteki ve gelecekteki davranışları açıklayan kuramsal temelin üzerine inşa edilen yönelim ve amaçla ortaya çıktığı belirtilmektedir (Yıldırım Becerikli, 2008, 22, 57).

Halkla ilişkilere yönelik kuram geliştirme çalışmalarının kökeninin Amerika Birleşik Devletleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler araştırmalarının da baskın olarak burada geliştirildiği söylenebilir. Ancak son dönemde halkla ilişkiler alanındaki en önemli değişim, Amerika'nın bu baskın konumunun zayıflıyor olmasıdır. Kuramsal çalışmaların ve uygulamaların uluslararası boyutta hızla gelişmesi, alanın geleceği için önemlidir; çünkü alana yeni kültürel anlayışlar, yeni siyasi bakış açıları ve tarihsel yeni bir bağlam getirmektedir. Halkla ilişkiler kuramı kapsamında son yıllarda ortaya çıkan gelişmeler, öncekilerden temelde farklıdır; çünkü varsayımları, hedef kitleleri ve sorunsalları açısından daha uluslararası ve kültürlerarası bir yapıya dönüşmektedir (Botan ve Hazleton, 2006, 13). Dönüşen bu yapıda önemi vurgulanan unsur ise kamuların birbiriyle etkileşim içinde olması ve böylece diyalogun geliştirilmesidir.

Grunig ve Hunt'ın *Mükemmel Halkla İlişkiler* yaklaşımından yola çıkarak yapılan pek çok araştırma, inceleme ve üretilen yeni halkla ilişkiler modelleri temelde iki yönlü simetrik halkla ilişkilere vurgu yapılarak diyalog ve etkileşim kavramlarına dayandırılmaktadır.¹ Bu kapsamda Habermas, Bourdieu, Giddens, Weber, Faucault, Luhmann, Goffman gibi pek çok düşünürün kavramları ödünç alınarak halkla ilişkiler kuramları ve uygulamalarında yeni paradigmalara ışık kaynağı olmaktadır.²

Bu çalışmanın amacı, müzakereci ve diyalogsal iletişime dayalı etik çizgide tasavvur edilen mükemmel halkla ilişkiler arayışında, halkla ilişkiler mesleğinin kamusal alandaki veya alanlardaki rolünü ve -dolayısıyla- kapsadığı sermaye biçimlerini irdelemeye çalışmaktır. Bunun için Habermas'ın iletişimsel eylem kuramındaki anlama yaklaşımına ve kamusal alan kavramına değinilmiş, Bourdieu'nün de geliştirmiş olduğu farklı sermayeler yaklaşımı ve alanlar kuramı üzerinde durulmuştur.

Habermas Üzerinden Halkla İlişkilere Bakış

Ronnenberger ve Rühl'e göre (Aktaran: Okay ve Okay, 2007, 95-97) halkla ilişkilerin işlevinin tüm toplumla olan ilişkilerin belirlenmesi olduğu anlamına gelmektedir. Yazarlar, bir halkla ilişkiler kuramının daha çok topluma has bir işlevi konu etmesi gerektiğini dile getirmektedir. Nitekim Grunig ve White (2005, 64-67) da halkla ilişkilerle ilgili önvarsayımların halkla ilişkilerin toplumdaki rolüyle başladığını ve özellikle Avrupalı akademisyenlerin bu toplumsal rolün ne olduğunu anlamaya yoğunlaştığını dile getirirler. Bu anlamda pragmatik

¹ Grunig ve Hunt'ın, daha etik, daha etkileşimli ve diyaloga açık bir halkla ilişkiler olarak tasarladığı Mükemmel Halkla İlişkiler Modeli aslında sadece ikna etmeye dayalı olduğu için eleştirilen tek yönlü halkla ilişkilere karşıt olarak denk düşen iki yönlü simetrik bir iletişime dayanmaktadır. İki yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışına göre kurumlar, kamularıyla karşılıklı anlayışı geliştirmek üzere çevresel uyumu ve uzlaşımı amaç edinip, geribildirimleri de davranışlardan çok anlayışın değerlendirilmesi (Balta Peltekoğlu, 2016, 131) amacıyla toplamak durumundadır. Mükemmel halkla ilişkilerde hedef kitlelerle karşılıklı ilişkiler –yani etkileşim- kurarak örgütün kendini de dönüştürme gayreti halkla ilişkilerin temel işlevidir.

² Belirtilen düşünürlerin kuram ve kavramlarından yola çıkarak geliştirilen halkla ilişkiler yaklaşımlarının derlendiği bazı kaynaklar için bkz. Yıldırım Becerikli (2008); Keskin ve Özdemir (2009); Ihlen, vd. (2009).

toplumsal rol, muhafazakâr toplumsal rol, radikal toplumsal rol, idealist toplumsal rol ve eleştirel toplumsal rol gibi farklı kategorilerde toplumsal roller tanımlanmaktadır (Grunig, 2005; Grunig ve White 2005; L'Etang, 2009). Bu yaklaşımların yanında *anlaşma yönelimli yaklaşımlar* da ayrı bir kategoride ele alınmaktadır. Pearson, Burkart ve Probst tarafından geliştirilen modellerde halkla ilişkiler, toplumsal ilişkilerin anlaşma yoluyla iyileştirilmesi aracı olarak görüldüğü için anlaşma yönelimli yaklaşımlar da toplumsal kuramsal bakış açısına dahil edilmektedir (Okay ve Okay, 2007, 102). Bu yaklaşımlar temelde Habermas'ın iletişimsel eylem kuramında geliştirdiği anlaşma kavramına dayanmaktadır.

Habermas'ın çalışmalarındaki temel düşünce, anlamının evrensel koşullarını yeniden inşa etme üzerinedir. Bu kapsamda asıl mesele de göstergebilim (semiyotik) ve onun bilinir boyutları olan sözdizimi (sentaktik), anlambilgisi (semantik) ve edimibilgisi (pragmatik)'dir. Sözdizimi, birbirine bağlanmış işaretlerin dilbilgisel (gramatik) kuralarına ilişkindir. Anlambilgisinde ise bir dilde ifade edilen anlamların farklı yönlerine bakılır. Edimibilgisi boyutunda da işaretlerin yorumcularla olan ilişkisine odaklanılır. Kaldı ki Habermas, evrensel boyuttaki edimibilimin “anlama olanağının evrensel koşullarını belirlemek ve yeniden kurmakla görevli” olduğunu söylemektedir (Aktaran: Mutlu, 1998, 106). Bu aşamada, bir dili konuşmanın insani bir eylem biçimi olduğunu var sayan söz edimi kuramı başlar. Dilimizi kullanırken iddialarda bulunmak, emirler vermek, sorular sormak, sözler vermek gibi eylemlerde bulunduğumuzda söz edimi yaratmış oluruz (Burkart, 2007, 249). Bir başka deyişle söz edimi, bir etkileşimin parçası olarak bir sözceyle hayata geçirilen eylem, bir toplumsal edimdir (Mutlu, 1998, 317). Söz ediminden yola çıkarak Habermas, İletişimsel Eylem Kuramını geliştirir.

Habermas'ın iletişimsel eylem olarak adlandırdığı eylem türünde, “insanlar kendilerinin ortaklaşa toplumsal kurumların üyeleri olarak yaşayabilmelerini olanaklı kılabacak karşılıklı beklenti çerçevelerini üretmek üzere birbirleriyle etkileşime girmek zorundadır” (Mutlu, 1998, 181).

Bir felsefeci olarak Habermas, ‘anlama yetisinin’ (ve böylelikle iletişimin) temel bir demokratik süreç olarak görülebilmesini sağlamayı amaçlar. Şiddetin, toplumsal çatışmaların çözümü için bir ölçüt olarak, sorumlu vatandaşların akılcı oydaşmasıyla ikame edilebileceğini göstermek ister. İletişim kuramı perspektifinden, iletişimsel eylemde karşılıklı anlaşma için bir dizi akılcı koşul çıkarır (Burkart, 2009, 199-200).

Habermasçı iletişim kuramını halkla ilişkilere uyarlayan çeşitli çalışmalar vardır. Bu çalışmalarda genellikle diyalogun ideal koşulları halkla ilişkiler sürecine aktararak bu çerçevede etik halkla ilişkiler formüleştirmeye çalışılmıştır (Burkart, 2007, 250).

Ahlaki nesnelligi ve Habermas'ın söylem etiğini ele alarak halkla ilişkiler etiği üzerinde duran Leeper, mesleki anlamda uzmanlaşmanın ancak etik sorumluluk bilinciyle beraber büyüyebileceği inancı ve inandırıcılıkta önemli olduğu düşünülen etik anlayışlar arasındaki çelişkiler, etiğin mesleki bir beceri olarak görülmeye başlamasının nedenlerinden bazıları görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında da etiğe ilgi canlanırken, hem akademik hem mesleki kesim içinden buna ihtiyatlı yaklaşanlar ve hatta soğuk bakanlar da vardır. Bu yaklaşımların bir nedeni, mesleki etiğin genellikle kişisel veya örgütsel etik değerlere göre var olduğu inancıdır. Halkla ilişkiler alanında baskın olan etik sistem durumsal bir yaklaşımdır. Durumsal yaklaşımdaki sorun ise, herhangi bir eylemi aklamak ve herhangi bir ilkeyi ahlaki kılmak için her durumun kullanılabilmesidir. Bu öznelci yaklaşım ve içerisindeki sorunlara karşılık halkla ilişkilerin diyaloga dayalı, iki yönlü simetrik şekilde gelişmesi gerektiği önerilmektedir. İki yönlü simetrik modelde ikna kuramlarından ziyade *iletişim kuramları*, monolog yerine *karşılıklı anlayış* ve *diyalog* kavramları kullanılmakta, yönetimin ve kamuların da bir şekilde değişeceği görüşü anlatılmaktadır. Grunig ve Grunig bu modelin etik göreceliği engellediğini; çünkü etiği bir halkla ilişkiler süreci olarak tanımladığını; dolayısıyla diyalog, müzakere ve söylem için simetrik bir halkla ilişkiler alanı yarattığını savunur. Leeper'a göre bu model çerçevesinde Jürgen Habermas'ın *Söylem Etiği* çözümlemesi yararlı bir araç olarak görülmektedir; çünkü Habermas'ın yaklaşımı da diyalogsal ve iki yönlü simetriye açıktır (Leeper, 1996, 133-134).

Pearson da geleneksel etik felsefesi kuramları ve ahlaki gelişimlerle ilgili psikolojik kuramlardan da faydalanarak Habermas'ın kuramları üzerine kurulmuş etik halkla ilişkiler kuramını geliştirmiştir. Habermas'ın etik kuramı ideal bir iletişim biçiminin tasavvuru olup tabanında diyalog ve anlaşma yatmaktadır. Bir başka deyişle ideal bir iletişimde diyalog belirleyicidir. Taraflar ise diyalogun devam etmesini sağlayan bir kurallar sistemi çerçevesinde anlaşmaya varmaktadır. Etik de bu kurallar etrafında oluşur. Pearson'a göre (Aktaran: Grunig ve White, 2005, 72-73) bu kurallar dört tür iletişim edimi için de geçerlidir:

- İletişim edimleri iletişim kanallarını açmaya yarar. Anlaşılabilir ve açık olmak için gerekli tekrarlar yapılmalıdır.
- *Bildirim edimleri* tahmin, öngörü, iddia, ret, vb. edimlerdir. İletişimci gerekçe ve nedenlerle bulunduğu edimi desteklemelidir.
- *Temsil edimleri* duyguları ortaya koyan, dışa vurucu edimlerdir. İçten olmak ve söylenenle eşdeğer davranışlar göstererek güvenilirliği sağlamak önemlidir.
- *Düzenleme edimleri* ise emir, talimat, uyarı, vaat, anlaşma, vb. edimlerden oluşur. İletişimci, bulunduğu edimin geçerli kurallara veya kendi yetki ve sorumluluğuna dayalı olduğunu ileri sürer. Dolayısıyla haklılığını geçerli kuralları açıklayarak doğrulamalıdır. Eğer karşı taraf buna katılmazsa, üzerinde tartışılmalıdır.

Pearson'a göre (Aktaran: Grunig ve White, 2005, 74), bireyler veya örgütler diyalogu ve anlaşmayı –yani karşılıklılık ve simetriyi- ne kadar sağlarsa etik açıdan da kendini o kadar geliştirmiş demektir. Pearson'ın etik halkla ilişkiler kuramına göre, örgütün tüm kamularla iletişim kurması, ilişkilerini geliştirerek sürdürmesi, bu çerçevede örgütün diyaloga dayalı yapısını sürekli güçlendirmesi ahlaki bir zorunluluktur.

Burkart (2007) ise etik ve ahlaki ilkelere odaklanmaktan çok Habermas'ın anlama kavramından yola çıkarak halkla ilişkiler iletişiminin çözümlemesi için öneriler sunmaktadır. Yazar, bu önerilerin özellikle bilgi sunan halkla ilişkiler uzmanları ile bu bilgiyi alan hedef grupların ilişkisini aydınlatmak için kullanılabileceğini dile getirir. Geliştirdiği önerilerden yola çıkarak oluşturduğu yaklaşım ise “Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkiler” [*Consensus-Oriented Public Relations*]’dir.

Bu yaklaşımın pratik kökeninde özellikle çatışma olasılığının yüksek olduğu durumlarda, şirketlerin ve örgütlerin kendi çıkarlarını ve fikirlerini iletmek için iyi savlar sunmak zorunda kalmaları yatar –başka bir deyişle, kamunun kendilerini başka bir deyişle, kamunun kendilerini anlamasını sağlamalıdır. Bu nedenle Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkilerden dolayı anlama, halkla ilişkiler yönetimi sürecinde önemli rol oynar (Burkart, 2009, 201).

Burkart, bu yaklaşımı geliştirirken Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramındaki anlama bakış açısını temel almıştır. Bu kurama göre iletişim her zaman çok boyutlu bir süreç olarak meydana gelmektedir. Bu süreçteki tüm katılımcılar da anlamayı başarıyla gerçekleştirmek için bazı yarı-evrensel isteklerin veya iddiaların geçerliliğini kabul etmek durumundadır. Anlaşmaya yönelmiş olan bir aktör/katılımcı, şu geçerlilik iddialarında bulunmalıdır (Burkart, 2007, 250; Habermas, 2001, 127):

- *Yapılan önermelerin doğruluğu.* Sözü edilen bir içeriğin varoluş koşullarının yerine getirildiği iddiasıdır. Bir başka deyişle, uygun gramatik kuralları kullanma, anlaşılabilirliği sağlayacaktır.
- *Konuşma eyleminin geçerli bir bağlamla ilişkili olarak doğru olduğu.* Bağlamın kendisinin meşru olduğu iddiasıdır. Karşı tarafın varlığını kabul ettiği şeyler üzerine konuşmak hakikati sağlayacaktır.
- *Konuşmacının söylediğinin gerçekliği.* Dürüst olma ve karşı tarafı yanıltmama güvenilirliği sağlayacaktır.

Habermas'a göre (2001, 128), görüş birliğine ulaşmaya çalışanlar, doğruluk, uygunluk ve içtenlik/güvenilirlik ölçülerine; bir başka deyişle konuşma eylemi ve konuşmacının söylediğiyle ilişkiler kurduğu üç dünya arasında uyum ve uyumsuzluk ölçütüne başvurur. Bu ilişki her defasında sözceler ve ilişki kurulan üç dünya; yani nesnel dünya, toplumsal dünya ve öznel dünya arasında gerçekleşir.³ Her anlama süreci, kültürel olarak kökleşmiş bir önarlama zemininde gerçekleşir. Bir başka anlatımla (Grahame, 2005, 289);

(...) bir anlaşmaya ulaşmak için iletişimsel eylemde bulunma sadece kendimizi net olarak ortaya koyma (anlaşılır ifade) ya da önermeleri değiş tokuş etme ve bunların doğruluk değerini ölçme meselesi değildir. Ayrıca sözlerimizin meşruluğu (onların kabul edilen normatif ve art yöreyle bağlantılı olarak haklılığı) ile ilgili iddialarla birlikte onların doğruluğu ile ilgili iddialarda da bulunuruz (böylelikle anlamaya ulaşmanın bir koşulu olarak itimada, onun engellenmesinin bir koşulu olarak da aldatmaya gönderme yaparız). Anlamanın iletişimsel olarak gerçekleştirilmesi sadece dilin bilişsel kullanımına (önermelerle ilgili) değil, dilin etkileşimsel kullanımına (normatif bağlamla ilgili) ve anlatımsal kullanımına da (konuşanın güvenilirliğiyle ilgili) dayanmaktadır.

Burkart'ın (2009, 251-252) geliştirmiş olduğu Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkiler Modeli, Habermas'ın belirlemiş olduğu bu ön koşullara odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları özellikle çatışmaların çıkabileceği durumlarda, iletilerinin eleştirel alıcılar tarafından sorgulanabileceğini dikkate almalıdırlar. Kamulardaki bireyler özellikle rakamlarla, bir takım veri ve olgularla karşılaştıklarında halkla ilişkilerin sağladığı bilgiler çerçevesinde sunulan hakikate ilişkin şüphelerini dile getirecek, ilgili şirketin ve bünyesindeki iletişimcilerin güvenilirliğini de sorgulayacaklardır.

Halkla ilişkiler, çağdaş anlamda doğuşundan günümüze kadar gerek mesleki gerekse etik meşruiyet açısından bir arayış içindedir. Akademik çalışmalarda bu arayış, giderek büyüyen bir siyasi arenada iki yönlü simetrik iletişimi savunurken, kimi halkla ilişkiler kuramları Habermas'ın *kamusal alan ve iletişimsel eylem* kuramları içinde geliştirilmektedir. Benson (2008) her iki durumu da sorunlu görmektedir; çünkü güç ilişkileri bu şekilde tıkanmakta ve anlaşılması güç hale getirilmektedir.

Habermas, tarihsel olarak 1800'lerin ortasından başlayarak basının metalaştığını ve rahatlıkla manipüle edilebileceğini belirtir. Dolayısıyla kamusal alan da akılsal ve eleştirel bir tartışma alanından bir reklam platformuna dönüşmüştür. Kamusal hayatın genişlemesiyle her ne kadar siyasi haklar daha geniş gruplara yayılmış olsa da ticarete dökülmüş bir kamusal alandaki politik tartışmalar bağımsız ve eleştirel özelliğini kaybetmiş, daha sansasyonel ve değersiz hale gelmiştir. Habermas'a göre (2005, 31), genişleyen, profesyonelleşen, yeni okur tabakalarına hitap eden üretiminin örgütlenme, dağıtım ve tüketim yapılarıyla beraber ve içerik itibarıyla da değişim geçiren gazete ve basınla beraber kamusal alının altyapısı da değişime uğramış, bu altyapı, elektronik kitle iletişim araçlarının yükselişleriyle, reklamın kazandığı yeni ehemmiyetle, eğlenceyle bilgilenmenin gittikçe birbirinin içine akmasıyla ve yerel kamusal alanların çöküşüyle de bir kez daha değişmiştir. Bu çerçevede Habermas'ın, kamusal alanın parçalanmasında halkla ilişkilerin rolü üzerine de söyleyecek birkaç sözü olmuştur. Reklamın kendi siyasal karakterinin bilincine ancak halkla ilişkiler pratiğiyle ulaştığını belirten Habermas, iki dünya savaşı arasında bazı büyük işletmelerin stratejilerini halkla ilişkiler bakış açısına uyarlayarak kamu üzerinde etki yaratmaya başladıklarını ve kamunun tahlili açısından anahtar bir görüngü haline geldiğini söyler (Habermas, 2005, 324-325):

³ *Nesnel dünya*, haklarında doğru önermelerde bulunmanın olanaklı olduğu tüm kendiliklerin toplamı olarak; *toplumsal dünya*, meşru olarak düzenlenmiş tüm kişilerarası ilişkilerin toplamı olarak; öznel dünya konuşmacının ayrıcalıklı olarak ulaşabildiği yaşantıların toplamı olarak düşünülmektedir (Habermas, 2001, 128). Aktörler bu üç tür dünya ilişkileri üzerine düşünme yetisine sahip olmakla beraber kendi söz edimlerinde de bu ilişkilere denk düşen geçerlilik iddialarında bulunma ve başkalarının söz edimlerindeki iddiaları eleştirel olarak değerlendirme yetisine de sahiptir (Mutlu, 1998, 180).

(...) ‘Kanaat idaresi’ reklamdan, kamusalılığı açıkça siyasal kamu olarak hedef almasıyla ayrılır. Özel reklamlar, tüketici olmaları söz konusu olduğu ölçüde, başka özel şahısları muhatap alır; public relations’ın adresi ise ‘kamuoyu’dur, doğrudan doğruya tüketiciler olarak değil kamusal topluluk olarak özel şahıslardır. Gönderen, kamu yararı peşindeki birisi rolüne girerek ticari maksadını gizler.

Halkla ilişkiler yöneticilerinin, ya gerekli malzemeyi doğrudan var olan iletişim kanallarına aktıttıklarını ya da kamuoyunda iletişim aygıtlarını öngörülebilir şekilde harekete geçiren kamusal olaylar yarattıklarını açıklayan Habermas (2005, 327), bu şekilde bir “rıza mühendisliği”nin [*engineering of consent*] geliştiğinden bahseder:

[Halkla ilişkiler] belirli malların satışını teşvik etmeye dönük olsa da, etkisi daima bunun ötesine geçer. Kimi özgül ürünlerin kamuya malolması uydurma bir genel çıkar dolambacıyla sağlandığı için; kamuya malolma, sadece markanın itibarını ve tüketiciler arasında bir müşteri tabanını güvencelemekle kalmaz; aynı zamanda firma adına, bütün sektör adına, tüm bir sistem adına adeta siyasal kredi temin etmiş, onlara kamusal otoritelere duyulan türden bir hürmet kazandırmış olur.

Benson (2008, 5-7) Habermas’ın, iletişimsel eylem için halkla ilişkilerin bir araç olabileceği önerisini hiçbir yerde dile getirmediğini söylemektedir. Yazara göre halkla ilişkiler uygulamalarında benimsenen iletişimsel eylemin kuşku uyandıran bazı noktaları vardır. İletişimsel eylem kuramının en temel sorunu kavramsaldır; tam da “sistem” (kötü) ve “yaşam dünyası” (iyi) arasındaki ikiliktir. Bu anlamda, Habermas’ın iletişimsel eylem modeli çerçevesinde geliştirilen halkla ilişkiler, yalnızca bürokratik sistemin bir parçası olarak; yani iletişimsel akıl yerine araçsal odaklı düşünülmektedir. Oysa Habermas, stratejik eyleme müdahil olmuş ve rasyonalize edilmiş büyük ölçekli bürokrasileri bir sorun olarak görmektedir.

Benson (2008), iletişimsel eylem modeline karşılık Fransız sosyolog Bourdieu ve diğer benzer kuramcılarının geliştirdiği “Alan Kuramı”na da değinir. Alan Kuramı kamusal alanın daha rafine, ampirik bir modeli olarak tanımlanmaktadır. Yazar ayrıca Habermas’ın normatif varsayımlarından ayrılıp Bourdieu’den yola çıkarak halkla ilişkilerin neyi amaç edinebileceği veya edinmesi gerektiği üzerine bazı farklı düşünceler üretmeyi önermektedir. Benson, Bourdieu’nün geliştirdiği Alan Kuramının halkla ilişkilere köklü biçimde farklı bir bakış açısı sunabileceğini ileri sürmektedir. Bu modelde, her birinin kendine ait farklı stratejik eylemlere sahip olduğu sistemler; bir başka deyişle farklı alanlar söz konusudur.

Bourdieu Üzerinden Halkla İlişkilere Bakış

Ihlen (2007), Bourdieu’nün alan kavramından yola çıkarak, örgütlerin kendilerini toplumsal düzende konumlandırmak için rekabet içinde buldukları bir veya birden fazla alanda bulunabileceklerini, aktörlerin de sorunlarının tartışılması, tanımlanması ve çözümlenmesi istediğinde bulduklarını dile getirmektedir. Örgütler, içinde buldukları alanlardaki mücadelede Bourdieu’nün geliştirdiği farklı sermayelerden yararlanmaktadır.⁴ Sermaye biçimlerindeki farklılıklar ve onların dönüştürülme dinamikleri, hem farklı alanlardaki mücadeleleri kazananların biriktirdikleri özel kaynak türlerini hem de para ve itibar gibi bu kaynakları birbirine dönüştürmeyi sağlayan daha genel sermaye biçimleri üzerinde durmaktadır. Bu çerçevede bir sermaye biçiminin bir başka sermayeye dönüştürülmesi iki anlama sahiptir. Birincisi, dönüştürülme süreci sermayenin kuşaktan kuşağa yeniden üretilmesidir. İkinci anlamda da sermayenin dönüştürülmesi daha dolaysızdır (Calhoun, 2007, 106-107). Söz gelimi sembolik

⁴ Bourdieu dört temel sermaye türü üzerinde durmaktadır. Bunlar iktisadi sermaye, kültürel sermaye, toplumsal sermaye ve simgesel sermayedir. İktisadi sermayeye sahip olmak, diğer sermaye türlerine erişmeyi kolaylaştırmaktadır. Kültürel sermaye ise bireyin aydın kültürüne ait mal ve pratikleri takdir edebilmesini sağlayan kültürel kaynaklardır. Toplumsal sermaye, bireylerin birbirini tanıması ve tanınır olmasına dayalı kalıcı ilişkiler ağına bağlı kaynaklar bütünüdür. Bir kişinin ilişki ağı ne kadar geniş ve ilişki içinde bulunduğu kişilerin iktisadi ve kültürel sermayesi ne kadar güçlüyse, o kişi o kadar büyük bir toplumsal sermayeye sahiptir. Simgesel sermaye ise toplumsal tanınırlık ve prestij kavramlarına atıfta bulunur. Bu sermaye türleri, toplumsal sınıflara ve bireylere göre farklı düzeylerde bulunmaktadır. Bu nedenle Bourdieu’ye göre sermaye türü ne kadar çeşitliyse eşitsizlik biçimi de o kadar fazladır (Bourdieu, 1986, 114-115; Jourdain ve Naulin, 2016, 106-109).

sermaye olarak nitelendirilen bir kişinin başarısı veya itibarı, reklam veya ürün tanıtımı yoluyla paraya; yani iktisadi sermayeye dönüştürülebilir.

Ihlen'e göre Bourdieu'nün geliştirdiği bu sermayeler, halkla ilişkiler alanına daha gerçekçi bir yaklaşım biçiminin getirilmesine yardımcı olacaktır (2009, 236). Özellikle sermayelerin dönüştürülmesi veya aktarılması yaklaşımı, halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik veya asimetrik iletişim biçimini daha iyi anlamak açısından destekleyicidir. Bourdieu'ye göre sermayelerin sınıflar veya gruplar içinde aktarılması ya da biriktirilmesi farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Örneğin, son derece önemli olan toplumsal sermayede maddi veya simgesel kazançlar edinmeye yönelik kalıcı ve kullanışlı bağlar üretmek ve dönüştürerek yeniden üretmek, sürekli bu bağları kurma (bir başka deyişle sıcak tutma) ve bunu devam ettirme çalışması yapmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla toplumsal sermaye tam anlamıyla elde edilen bir sermaye türü değildir. Benzer şekilde simgesel sermaye de birikim stratejilerine sahiptir (Jourdain ve Naulin, 2016, 108). Akılda kalıcılığı sağlamak, böylelikle simgesel ve toplumsal sermayeyi elde tutmak için hedef kitlelerle ilişkilerin sıklıkla tazelenmesi (örneğin özel günlerde kutlama mesajları göndererek), kurumsal kimlik stratejilerinin zaman zaman güncellenmesi gerekmektedir.

Bourdieu yarı özerk toplumsal sistemlerde toplumun farklılaşmasına vurgu yapmaktadır. “Örneğin sanat alanı, din alanı ya da iktisadi alan, farklı mantıklara tabidir: İktisadi alan, tarihsel olarak, ‘işin iş olduğu’ (*business is business*) ve duygusal akrabalık, arkadaşlık ve sevgi ilişkilerinin ilke olarak dışlandığı evren şeklinde ortaya çıkmıştır; sanat alanıysa tersine, maddi kâr yasasının reddiyle ya da tersine çevrilmesiyle kurulmuştur” (Bourdieu ve Wacquant, 2003, 81). Burada Bourdieu alan ve sistem arasındaki farkın mücadeleler ve tarihsellik olduğunu söylerken alanın, dönüştürme ve değiştirme amacı içindeki mücadelelerin ve kuvvet ilişkilerinin yeri olduğunu anlatır. Bir başka deyişle “alanlar, güç ilişkilerinin mahallidir; aşkın eğilimler, nesnel ihtimaller içerir. Bir alan hiçbir şekilde tesadüfen bir istikamete yönelmez. Aynı şekilde, her şey her an mümkün veya imkânsız değildir” (Bourdieu, 2015, 68).

Bourdieu ve Wacquant'a göre alan, güç ilişkilerinin ve bu ilişkileri değiştirmeyi hedefleyen mücadelelerin yeridir. Dolayısıyla, sürekli değişim yeridir. Alan içerisinde gözlemlenebilecek tutarlılık ise yapıya içkin bir tür öz gelişimin değil, aslında çatışmanın ve rekabetin ürünüdür (2003, 89). Kültürel meşrulaştırma ve tahakküm ilişkisi, özel tarzlara ya da düşüncelere göre değil, hâkim pratiklerin karşısında duran muhalif pratiklere göre gerçekleşmektedir. Örneğin, baskın sınıfın kültürü, bastırılan sınıfın kültürüne göre değerlendirilir ki bunun tersi için de aynı durum söz konusudur. Dolayısıyla, ilişkisel yöntemden yola çıkan bir kültür alanının, din alanının veya sanat alanının incelenmesi; işbirliğini, bilinç halini, eşitlikçiliği ve bütünleşmeyi değil rekabeti, bilinçsizliği, hiyerarşiyi ve çatışmayı öne çıkarmaktadır.

Alanın bir diğer yapısal özelliği, kendi içinde belli bir düzen oluşturarak, diğer alanlardan göreceli de olsa bağımsızlaşmasıdır. Bununla birlikte, alanlarda tüm aktörler belli bir mücadele biçimi içinde hareket ederken aslında benzer yönelimli eylemlere veya tutumlara da sahiptir. Alanın mücadeleye değer bir şey olduğuna ilişkin örtük olarak ortak bir kabul söz konusudur. Alana içkin ve dillendirilmeyen bu ortak kabul, alandaki güç ilişkilerinin görünmez hale gelmesinde ve var olan düzenin devam etmesinde doğrudan etkilidir. Alanda mücadele içinde olan farklı gruplar, alanda ne için olduklarının, neyin değerli olduğunun ve olmadığının, sermayenin türü, hacmi ve kalitesinin ne olduğunun farkındadırlar. Bu mücadelenin kazananları olduğu kadar kaybedenleri de vardır. Mücadele, bu sermayenin kontrolü ve dağıtımında ortaya çıkar. (Kaya, 2007, 400-402; Kaya, 2014, 88). Bu durum, alanlar içindeki benzeştirici etkinin bir açısıdır ve en az rekabet ve egemenlik mücadelesi kadar ideolojik bir etkilemeye sahiptir.

Bununla beraber Bourdieu alanın habitusla⁵ diyalektik bir ilişki içinde olduğunu belirterek

⁵ Bourdieu'nün temel felsefesi Batı yaklaşımlarından çıkan birey-toplum ve nesnelcilik-öznellik ikiliklerini aşmak, bunlar arasındaki çelişkiye çözüm getirmek üzerinedir. *Habitus* kavramını da bu hedefleri gerçekleştirmek üzere geliştirmiştir. Bourdieu bu kavramı, “failleri *iceriden* yöneten yapılaştırmacı bir mekanizma olarak tanımlar.” *Habitus*, pratikleri biçimlendirir, nesnel yapıları yeniden üretir. Bir başka deyişle pratikler, failler/aktörler tarafından içselleştirilerek etkinleştirilir. Dolayısıyla habitus, belirli zeminlerde ve koşullarda oluşan toplumsal deneyimlerimizin bir sonucu olup aynı zamanda sınıf, dil, ırk, toplumsal cinsiyet gibi zihnimizde oluşturduğumuz ve taşıdığımız eğilimleri

alanı, aktörlerin içinde buldukları sosyal uzam veya konular arasındaki ilişkileri kuran bir ağ olarak niteler (Ihlen, 2007, 270).

Farklı konular eşitsiz olarak paylaşılan iktidar veya sermaye türleri şeklinde yapılandırılmış ve sabitlenmiştir. Aktörler arasındaki ilişki, onlar farklı sermaye biçimlerini biriktirmeye, korumaya veya değiştirmeye çalıştığından çatışma ve rekabetle nitelendirilir. Konular aktörün sahip olduğu sermaye türü ve miktarına göre hakimiyet, itaat veya eşitlikten (türdeşlik) birisi olmaktadır (Ihlen, 2009, 226).

Benson, Bourdieu'nün Alan Kuramı ışığında kamusal alan, haber medyası ve doğal olarak halkla ilişkiler üzerine çok farklı bir tarih inşa edilebileceğini savunmaktadır. Aynı zamanda Alan Kuramının günümüzün çağdaş medyasını çözmeye yardımcı olacağını söylemektedir. Günümüzün modern kamusal alanı bir dizi örtüşen alanlar olarak kavramsallaştırıldığında (bu alanlar politik alan, akademik alan, ekonomik alan ve bunların tam merkezinde yer alan basın/medya alanını kapsar) mevcut durum daha da açık hale gelmektedir. Bu alanların her biri bir bütün olarak toplumsal dünyanın belirli bakış açısını topluma dayatmak üzere mücadeleye girer. Medya alanı bu çatışmada yer alan önemli bir bölümdür (Benson, 2008, 11-12). Ancak bu noktada Bourdieu, medyayı özellikle entelektüel özgürlüğe karşı anti-entelektüel kültürel üretim biçimlerini sokan bir tehdit olarak görür⁶; çünkü medya, entelektüel özerklik açısından çok önemli olan hakem değerlendirmelerinin altını oyarak kolay okunurluk, güncellik, yenilik gibi ölçütleri geçirir (Swartz, 2013, 351). Bunda siyaset alanı, din alanı, kültür alanı gibi diğer alanların etkisi karşımıza çıkmaktadır. Medya alanını bir kuvvetler alanı olarak nitelendiren Bourdieu'ye göre medyatik söylem, kendi alanı dışındaki diğer alanlar tarafından etkilendiği için (ki Habermas da benzer şekilde basının manipüle edilebilirliğinden söz etmektedir) nesnel habercilik ölçütleri iş görmemeye ve böylece medya alanı, yaderkçi bir biçimlenmeye maruz kalarak yapısal bir bozuma uğramaya başlamıştır. Medya, ekonomik güç merkezleriyle arasındaki ilişkiyi her zaman doğru biçimde ayarlayamadığından, önemli "suç ortaklığı" ilişkilerinin aktörü konumundadır (Köse, 2004, 27; Köse, 2009, 82).

Bu çerçevede, medya alanıyla doğası gereği yakın temasta olan halkla ilişkilerin tam olarak nerede durduğu veya durması gerektiği önemli bir sorudur. Nitekim Benson, Bourdieu'nün Alan Kuramıyla halkla ilişkilere yeni bir bakış açısı sunmaya çalışırken öncelikle halkla ilişkilerin kamusal alan içinde bir alan olarak kabul edilip edilemeyeceği üzerinde durur. Halkla ilişkilerin bir alan olup olmadığını bulma çabası ampirik olarak kapsam ve boyutunu anlamayla ilişkilidir. Bu boyutta halkla ilişkilerin bir dizi paylaşılan pratikler ve toplumsal ağları oluşturan bir alan olarak kurumsal hale gelip gelmediği, mesleki özerklik için bazı önlemlerde bulunup bulunmadığına bakılabilir. Bu anlamda halkla ilişkilerin alan kavramına ilişkin niteliklere sahip olması, örneğin üniversitelerde halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi, aynı zamanda halkla ilişkilere ilişkin meslek topluluklarının bulunması ve *PR Week* gibi geniş çapta okunan dergilerin varlığı dikkate değer gelişmelerdir. Kaldı ki halkla ilişkilerin, esas olarak ekonomik ve politik alanlarda, daha az ölçekte de akademik ve eğitim alanlarında kurduğu ilişkilerle ayakta kalabilen bir meslek olması dolayısıyla kendine özgü bir alan olduğu söylenebilir (Benson, 2008, 12).

de anlatır. Toplumsal deneyimlerimiz dünyaya bakış açımızı, bilgi ve kaynaklara yaklaşımımızı derinden etkiler, bilgi ve kaynakların etkinliklere aktarıldığı bir kanal, araç ve ortam sağlar (Tatlıcan ve Çeğin, 2007, 305, 315). Bir başka deyişle habitus; bireysel, kişisel ve öznel olanın bile toplumsal ve kolektif olduğunu ortaya koyan, dünyayı belli bir dünya olarak var eden şeydir. Bourdieu habitusu tanımlarken balık benzetmesi yapar; "habitus, ürünü olduğu bir toplumsal dünyayla ilişkiye girdiğinde sudaki balık gibidir: suyun ağırlığını hissetmez ve etrafındaki dünyayı çok doğal sayar" (Bourdieu ve Wacquant, 2003, 116, 118). Özetle habitus, aktörler için stratejiler üreten, aktörlerin sosyal dünyayla ilişki kurduğu yapılandırıcı bir mekanizmadır. Yapılması ve yapılmaması gerekenlerin sınırlarını çizer, toplumu üretir, bunun yanı sıra toplum tarafından üretilir. Değişimlere açık ve dayanıklı olmakla birlikte ebedi değildir; çünkü aslında deneyimlerin öznesidir. Bu yüzden de yapılarını sağlamlaştıracak ya da yeniden biçimlendirecek şekilde bu deneyimlerden etkilenir (Ihlen, 2007, 270).

⁶ Bourdieu'ye göre anti-entelektüelizmi temsil eden kişiler, medya otoritesine doğrudan katkıda bulunan heterenom entelektüeller (tür dışı) olup medya uzmanlarının bir diğer türünü oluşturmakta ve özellikle politik görüş açısından sınırlı derecede önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu kesimi Bourdieu "medya entelektüelleri" olarak adlandırmaktadır. Medya entelektüelleri, her alanda söz sahibi olmakta, dolayısıyla alan dışı birikimlerini medya aracının hizmetine sunarak bilimsel evrenlerin (politika, edebiyat, felsefe, iktisat, vb.) yetki alanlarına izinsizce girmektedir (Köse, 2004, 83).

Dolayısıyla halkla ilişkilere ilişkin çalışmalar Bourdieu'nün Alan Kuramı çerçevesinde düşünülecek olursa, alan yaklaşımının kurumsal/tarihsel, içerik analizi, özellikle de etnografik ve derinlemesine mülakat şeklindeki araştırma yöntemlerinin bir bileşkesini gerektirdiği dikkate alınmalıdır. Herhangi bir alan çözümlemesinin odak noktası ise uygulamadır. Bu uygulama kendi içinde önemli olmakla beraber uygulamacıların hali hazırdaki dünya görüşlerini ve inançlarını da ister istemez kapsamaktadır. Söz gelimi araştırma işi, alanın içerisinde ve dışarısındaki mesleklerin (örneğin yöneticiler, müşteri temsilcileri, kurumsal danışmanlar, akademisyenler, gazeteciler gibi halkla ilişkiler uygulamacılarıyla irtibat halinde olan uzmanların) bakış açısından çıkan halkla ilişkiler deneyimlerini derinlemesine keşfetmek açısından değerli olabilir. Ancak daha büyük ve temsili bir halkla ilişkiler modelini inşa etmek açısından da yetersiz kalabilir. Bununla beraber uygulamacılar tarafından üretilen bilgi de sınırlandırılmaktadır ki bu sınırlama hem bilişsel (bir karmaşanın içindeyken basit şeyler görülemeyebilir) hem ideolojiktir. Bu nedenle uygulamanın bu öznel bilgisinin nesnele dönüştürülmesi gerekmektedir. Kısacası, bağımsız bir araştırmacı tarafından üretilen herhangi bir uygulama alanına ilişkin bilgi, aslında nesnel değil öznel olduğundan o bilgi alanın da gerçek anlamda bir parçası olamayabilir (Benson, 2008, 15-16).

Sonuç olarak iletişimsel eylemin halkla ilişkiler için uygun bir yaklaşım olamayacağını dile getiren Benson'a göre, belirli durumlarda güç ilişkilerine dayanmayan iletişim mümkün olabilir ya da olmayabilir. Halkla ilişkiler araştırmacılarının meşruiyet krizinden mustarip etik ve düşünsel projeleri bir yana bırakmaları gerektiğini savunan yazar, halkla ilişkiler uygulamacılarının, seslerini duyurmak isteyen aktörlerin avukatları olarak görülmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Üstelik bu şekilde alanda da açık ve şeffaf olarak rol almalarının halkla ilişkiler mesleğinin saygınlığını da artıracığını öne sürmektedir; çünkü halkla ilişkiler, kamuyla basit bir ilişki kurma meselesi olarak görülmemelidir. Benson, halkla ilişkiler uygulamalarında odağın, konuşmayı sınırlamak yerine teşvik etmek üzerinde olması gerektiğine inanmaktadır. Bu yolla halkla ilişkiler alanında, mesleki birliklerinden akademik birimlere ve uygulamacılara kadar tüm aktörlerin bir araya gelebileceğini, medya şirketleriyle beraber halkla ilişkiler firmalarının daha şeffaf bilgi sağlayabileceğini ve taraflılığın daha açık şekilde yapılabileceğini vurgulamaktadır. Aslında halk da belirli bir toplumsal çıkara hizmet eden bilgiyi zaten kabul etmeye hazır olup bu çıkarın tam olarak ne olduğunun açıkça ifade edilmesini istemektedir (Benson, 2008, 18-21).

Sonuç

Akademik bir disiplin olarak halkla ilişkilerde, halkla ilişkiler işlevlerinin nasıl çalıştığını ve sosyal yapıları nasıl etkileyip onlardan da ayrıca nasıl etkilendiğini keşfetmeye dönük bir anlayışa ihtiyaç vardır. Halkla ilişkilerin toplumda nasıl çalıştığının artık derinlikli bir biçimde kavranması gerekmektedir (Ihlen ve Ruler, 2009, 11).

Halkla ilişkiler alanında son yıllarda yazılan akademik çalışmalara bakıldığında yapılan önemli bir saptama, halkla ilişkilerin yavaş da olsa tanımlama aşamasından çıkıyor olmasıdır. Yine de alana ilişkin açık bir tanımlama ve konumlandırma çabalarının halen sürdüğü görülmektedir (Kazancı, 2009, 5). Bunun nedeni, tarihin ilk yüzyıllarında halkla ilişkiler olarak kabul edilebilecek eylemler görülse bile, çağdaş anlamda bu alanın pek çok ülkede henüz yeni bir konu olduğu, hatta bu mesleğin çok geliştiği Amerika, İngiltere, Fransa gibi ülkelerde bile halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmeyen, anlamayan pek çok insanın bulunduğu (Asna, 2004, 159). Buna karşılık, Kazancı'nın da belirttiği üzere (2009, 6) halkla ilişkiler, dünyada ve Türkiye'de yeni bir tarihe sahip olmakla beraber sosyal bilimler alanında yer edinmiş farklı disiplinlerden beslenen dinamik ve popüler bir alandır. Halkla ilişkilerin genellikle kitleleri ikna etme çabası olarak tanımlanması, mesleği eksik bırakan ve diyaloga dayalı etik halkla ilişkiler arayışıyla örtüşmeyen bir görüştür; çünkü halkla ilişkilerden artık beklenen, karşılıklı istek ve beklentiler doğrultusunda kitleleri ortak paydada buluşturabilmektir (Tekvar, 2016, 12). Dolayısıyla alanı yalnızca uygulamayla ilişkilendirmek, çok kısıtlı bir çerçeveye hapsetmek ve alanın gelişmesine set çekmek anlamına gelecektir. Oysa yapılması gereken, halkla ilişkileri diğer disiplinler ile ilişkilendirerek yeniden yorumlamak ve halkla ilişkiler uygulama ve kuramlarının alt başlıklarını doldurmaktır.

Bu çerçevede Habermas'ın gerek söylem etiği gerekse iletişimsel eylem kuramındaki anlama kavramı, diyaloğsal ve simetrik halkla ilişkiler yaklaşımını destekleyici ve pekiştirici bir rol oynayacaktır; çünkü Grunig'in mükemmel halkla ilişkiler olarak nitelendirdiği iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli, tam da Habermas'ın anlama kavramına bakış açısıyla örtüşmektedir. Habermas'ın anlama kavramında yer alan görüş birliği, doğruluk, uygunluk ve güvenilirlik ölçütlerinin, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelindeki karşılıklı anlayış, uyum, çift yönlü dengeli iletişim (diyalog) ölçütlerini karşılar nitelikte olduğu söylenebilir. Bu anlamda diyaloga ve anlaşmaya açık kurumların kuşkusuz etik açıdan da kendini bir o kadar geliştirmiş olacağı dikkate alınmalıdır. Ancak bu yaklaşımda eksik kalan ve desteklenmesi gereken nokta kamusal alan/alanlardır; çünkü iletişimin her zaman çok boyutlu bir süreç olarak gerçekleştiği unutulmamalıdır.

Dolayısıyla özellikle Bourdieu'nün alan kavramına bakış açısı ve sermaye kavramıyla ilgili geliştirdiği yaklaşımların alanlarla ilişkisini iyice kavramak, diyalog ve uzlaşmaya dayalı simetrik halkla ilişkiler yaklaşımında meydana gelebilecek iletişimsel sorunları ve çatışmaları irdeleyip çözebilmek açısından önemlidir. Halkla ilişkilerin; medya, politika, eğitim, kültür, sanat gibi hemen hemen bütün alanlarla olan içrek işlevselliği, bu alanların tam anlamıyla birbirinden bağımsız olamayacağı ve ayrıca her bir alanın kendi içinde farklı sermayelerle beslendiği düşüncesi dikkate alındığında, mükemmel halkla ilişkiler beklentilerini karşılamının aslında ne kadar karmaşık olduğu da ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkilerin kitleler/alanlar arasında karşılıklı çıkarları incelikle yönetebilen, eğitici, yaratıcı ve uzlaştırıcı bir rol üstlenebilmesi, büyük ölçüde bu alanların doğasının ve sermayelerin bu alanlarla ilişkisinin iyi anlaşılmasına dayalıdır.

Sonuç olarak, disiplinlerarası bir alan olan halkla ilişkilerin özellikle Türkiye'de uygulamaları ve kuramsal yaklaşımları arasındaki boşluğun doldurulması ve birbiriyle bütünleşik bir seyrin oluşturulması üzere geliştirilecek olan yeni yaklaşımlar için; Habermas ve Bourdieu gibi sosyal kuramcıların geliştirdiği kavramların bir de halkla ilişkiler odağından okunması etik ve diyaloga dayalı mükemmel halkla ilişkiler arayışına ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Asna, M. A. (2004). *Bir PR'cının Meslek Anıları: Notlar ve Değerlendirmelerle*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9. bs.), İstanbul: Beta Basım.
- Benson, R. D. , (2008) *Public Relations in the Public Sphere: Habermas, Bourdieu, and the Question of Power*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, CanadaOnline <PDF>. Erişim: 1 Ağustos 2016, http://www.allacademic.com/meta/p231350_index.html
- Botan, C. ve Hazelton, V. (2006). Public Relations in a New Age. C. Botan ve V. Hazelton (Der.). *Public Relations Theory II* (s. 1-18). Londra: Lawrence Erlbaum Associates Publishers,
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. (R. Nice, Çev.), NY: Routledge. (1979).
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. J. D. (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (N. Ökten, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları. (1992).
- Bourdieu, P. (2015). *Bilimin Toplumsal Kullanımları: Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin*. (L. Ünsaldı, Çev.), (2. bs.) Ankara: Heretik Yayınları. (1997).
- Burkart, R. (2007). On Jürgen Habermas and Public Relations. *Public Relations Review* içinde. 33 (2007), Elsevier, Inc., 249-254.
- Burkart, R. (2009). Habermas ve Halkla İlişkiler Üzerine. F. Keskin, ve B. P. Özdemir (Der.). *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* (s. 199-210). (F. Keskin, ve B. P. Özdemir, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Calhoun, C. (2007). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. G. Çeğin, vd. (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* (s. 77-130). (G. Çeğin, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Grahame, P. (2005). Habermas'ın Evrensel Edimbilim Kuramı. E. Mutlu, (Der.). *Kitle İletişim Kuramları* (s. 288-290). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış. J. E. Grunig (Der.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 11-39). Özsayar, E. (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E. ve White, J. (2005). Halkla İlişiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. E. Grunig (Der.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 43-78). (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Habermas, J. (2001). İletişimsel Eylem Kuramı: 1. Cilt/Eylem Rasyonelliği ve Toplumsal Rasyonelleşme, 2. Cilt/İşlevselci Aklın Eleştirisi Üzerine. (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (1981).

- Habermas, J. (2005). *Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora, ve M. Sancar, Çev.), (6. bs.) İstanbul: İletişim Yayınları. (1962).
- Ihlen, O., van Ruler, B. ve Fredriksson, M. (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. NY: Routledge.
- Ihlen, O. (2007). Building on Bourdieu: A Sociological Grasp of Public Relations. O. Ihlen, vd. (Der.). *Public Relations Review* (s. 269-274). 33 (2007), Elsevier, Inc.
- Ihlen, O. (2009). Bourdieu'yu Temel Almak: Halka İlişkilerin Sosyolojik Kavranışı. F. Keskin, ve B. P. Özdemir (Der.). *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri* (s. 225-237). (M. Aktaş Yamanoğlu, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ihlen, O. ve van Ruler, B. (2009). Applying Social Theory to Public Relations. O. Ihlen, vd. (Der.). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts* (s. 1-20). Routledge.
- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. (Ö. Elitez, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (2011).
- Kaya, A. (2007). Pierre Bourdieu'nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı. G. Çeğin, vd. (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* (s. 397-420). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, A. (2014). Bourdieu'nün Materyalist ve Siyasal Din Okuması Üzerine. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Aralık 2014, 15(2), 85-96.
- Kazancı, M. (2009). Halkla İlişkiler Konusunda Birkaç Söz. Keskin, ve B. P. Özdemir (Der.). *Halkla İlişkiler üzerine: Disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* (s. 5-7). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Keskin, F. ve Özdemir, B. P. (2009). *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Köse, H. (2004). *Bourdieu Medyaya Karşı. Medya: İşbirlikçi, Zorba ve Çığırtaç*. İstanbul: Papirüs Yayınları.
- Köse, H. (2009). "Neoliberal Estetik"ten "Habitus"a Bourdieu ve Popüler Kültür. *İletişim Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Yaz, Sayı: 10, 71-92.
- L'Etang, J. (2009). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. (2. bs.) Sage Publications.
- Leeper, R. V. (1996). Moral Objectivity, Jürgen Habermas's Discourse Ethics, and Public Relations. *Public Relations Review*. 22 (2), JAI Press Inc., 133-150.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. 3. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları*. (3. Bs.), İstanbul: Der Yayınları.
- Swartz, D. (2013). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.), (2. bs.), İstanbul: İletişim Yayınları. (1997).
- Tatlıcan, Ü. ve Çeğin, G. (2007). Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği. G. Çeğin, vd. (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* (s. 303-366). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Tekvar, S. O. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Nasıl Anlaşıyor, Sosyal Medya Nasıl Kullanılıyor?* Ankara: Karınca Yayınları.
- Yıldırım Becerikli, S. (2000). Halkla İlişkiler ve Etik. *Ankara Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı*, Bahar 2000, Sayı: 8, ISSN 1302-4477, 24-27.
- Yıldırım Becerikli, S. (2008). ...*Ve Halkla İlişkiler: Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi*. Ankara: Karınca Yayınları.