

Halkla İlişkileri Sosyo-Kültürel Perspektiften Değerlendirmek: Kültürel Aracı Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler¹

Beris Artan Özoran

Araştırma Görevlisi Doktor

Ankara Üniversitesi

İletişim Fakültesi

beris87@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-1814-4323

Abstract

Evaluating Public Relations Through Socio-Cultural Perspectives: Public Relations as a Cultural Intermediary Profession

Public Relations field has been influenced by management paradigm through long years. Evaluating public relations as a mean of "management" caused suppression of public relations' relationship with culture. However, studies addressing the relationship between public relations and culture has begun to increase after 2000's. The rise in the culture-centered studies generated a discussion about whether it is a "socio-cultural turn" or not. The main purpose of this article is to discuss arguments which evaluate public relations as a "cultural intermediary" profession. In this scope, firstly the criticisms of alternative perspectives towards management paradigm was emphasized. Thereafter, the meaning of "socio-cultural turn" in public relations and perspectives that argue this profession as a cultural intermediary was discussed. Finally, the approach that accepts public relations as a symbolically violent cultural intermediary was mentioned.

keywords: Public relations, socio-cultural perspective, cultural intermediary, symbolic violence

¹ Bu çalışma, Prof. Nuran YILDIZ danışmanlığında Beris Artan Özoran tarafından hazırlanan ve Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Postmodern kültür ve halkla ilişkiler: Kampanyalar üzerine bir analiz" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Résumé

Evaluation des relations publiques du point de vue socio-culturel : relations publiques comme métier intermédiaire culturel

Pendant plusieurs années, le domaine des relations publiques était sous l'influence du paradigme de gestion. La considération des relations publiques en tant qu'outil de « gestion » cause l'affaiblissement des relations entre le domaine et la culture. Cependant, après les années 2000, il est possible d'observer que les études sur ces relations augmentent. L'augmentation des recherches et des études axées sur la culture, a entraîné un débat sur une éventuelle transformation « socio-culturelle » dans le domaine des relations publiques. Cet article a pour objectif de discuter les points de vu qui considèrent les relations publiques comme un métier « intermédiaire culturel ». Dans ce contexte, tout d'abord, les critiques envers le paradigme de gestion par les points de vu considérant les relations publiques sous des perspectives alternatives, ont été soulignés. Ensuite, il a été discuté de ce que l'on entend par transformations socioculturelles dans le domaine des relations publiques, et les approches considérant les relations publiques comme intermédiaires culturels ont été recueillies. Finalement, l'idée selon laquelle les relations publiques sont considérées comme intermédiaires culturels contenant une violence symbolique, a été discutée.

mots-clés: Relations publiques, approche socio-culturelle, outil culturel, violence symbolique

Öz

Halkla ilişkiler alanının uzun yıllar halkla ilişkileri bir “yönetim” aracı olarak ele alan yönetim paradigmasının etkisinde kalması, alanın kültürle ilişkisinin ger planda kalmasına neden olmuştur. Ancak 2000’li yıllardan sonra halkla ilişkilerle kültür arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmaların artmaya başladığı görülmektedir. Kültürü merkeze alan araştırmaların ve çalışmaların artması, halkla ilişkiler alanında “sosyo-kültürel” bir dönüşüm yaşandığı tartışmasını başlatmıştır. Makalenin amacı halkla ilişkileri “kültürel aracı” bir meslek olarak konumlandırın görüşleri tartışmaktır. Bu bağlamda öncelikle, halkla ilişkileri alternatif bakış açılarıyla değerlendiren görüşlerin, yönetim paradigmasına yönelttiği eleştiriler üzerinde durulmuştur. Daha sonra halkla ilişkilerdeki sosyo-kültürel dönüşümün ne anlama geldiği tartışılmış ve halkla ilişkileri kültürel aracı olarak ele alan yaklaşımlar derlenmiştir. Son olarak halkla ilişkileri simgesel şiddet içeren bir “kültürel aracı” olarak değerlendiren görüş tartışılmıştır.

anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, sosyo-kültürel yaklaşım, kültürel aracı, sembolik şiddet

Giriş

“Halkla ilişkiler” kavramının tanımı, alanın sınırlarının nerede başladığı ve bittiği konularında fikir birliği bulunmamaktadır. “Tanım” üzerine tartışmaların akademik alanda önemini koruduğu görülmektedir. Tanım tartışmalarının ve bolluğunun en önemli nedeni, alanın hem bir “meslek” olarak kendi meşruiyetini sağlamaya, hem de bir uzmanlık alanı olarak “yetki alanı” tanımlamaya çalışmasıdır. Halkla ilişkiler kendini hem stratejik ve etkili bir örgütsel işlev hem de propagandadan farklı etik bir meslek olarak konumlandırmak istemektedir (L’Etang, 2013, s. 779). Halkla ilişkiler bir yandan kendini komşu alanlar olan reklam ve pazarlamadan ayırtırmaya çalışırken diğer yandan örgütler için önemli “bir işlev” olarak konumlandırmaya çalışmaktadır.

Halkla ilişkilerin yüzlerce farklı tanımı bulunmaktadır. Ancak bu tanımların genel çerçevesinin zamanla dönüştüğü, belirli dönemlerde alanın nasıl kavramsallaştırılması gerektiği yönünde baskın görüşler olduğu görülmektedir. Alanın ilk ortaya çıktığı yıllarda yapılan tanımların ana teması “iletişim kullanarak iyi niyet oluşturmak ve sürdürmek”tir. 1940’lı yıllarda yapılan tanımlarda sıklıkla “toplumsal yönlendirme için yol gösterici”, “motive edici”, “ikna edici” gibi ifadeler kullanılmıştır. 1960’larda yapılan tanımlara ise “pilot (yönlendirici)”, “katalizör”, “yorumlayıcı”, “şeytanın avukatı” gibi metaforlar eklenmeye başlamıştır (Hutton, 1999, s. 200-202).

Halkla ilişkilerin 472 farklı tanımını inceleyen ve 65 uygulayıcının fikrini alan Rex V. Harlow, 1999’da gerçekleştirdiği araştırmada, halkla ilişkiler tanımlarında en sık rastlanan tanımsal bileşenlerin “yönetim”, “örgüt” ve “kamu” olduğunu bulmuştur (aktaran Hutton, 1999, s. 200-202). Dolayısıyla, özellikle 2000’li yılların başlarına kadar, halkla ilişkilerin “örgüt” çerçevesinde değerlendirildiği ve bir yönetim işlevi olarak ele alındığı görülmektedir.

Yüzlerce farklı tanımı olmasına rağmen, halkla ilişkilerin “yönetim” alanına ait bir kavram olarak değerlendirilmesinin en önemli nedenleri, “halkla ilişkiler alanında ABD hegemonyasının bulunması” (L’Etang, 2013, s. 804) ve ilk dönem araştırmacılarının araştırma gündemini yeni nesil halkla ilişkiler araştırmacıları için önceden belirlemiş olmasıdır. Bu durum pek çok dezavantajı beraberinde getirmiş ve alternatif fikirler egemen araştırma gündemleri nedeniyle uzun bir süre soyutlanmıştır (Gower, 2009, s. 32).

Halkla ilişkilerde egemen paradigma; alanın ilerlemeci, etik olarak gelişen bir meslek olduğunu ve daima etki alanını artırarak geliştiğini savunmaktadır. Bu anlayış, uzun yıllar halkla ilişkilere bakışı etkilemiştir (L’Etang, 2013, s. 804-807). Bu bakışı benimseyen erken dönem kuramcılarının temel amaçlarından biri halkla ilişkileri profesyonelleştirmek ve bir yönetim işlevi olarak alanı desteklemektir. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgüt içindeki rollerinin araştırılması önemli hale gelmiştir (Gower, 2009, s. 33). Alandaki en baskın görüşün ise “Grunig

paradigması" (Dühring, 2015, s. 7) olarak adlandırılan James E. Grunig ve Todd Hunt'ın (1984) ortaya attığı "halkla ilişkilerin dört modeli"² ve bunu takiben geliştirilen mükemmel halkla ilişkiler teorisi olduğu görülmektedir.

Grunig ve Hunt'ın modeli, halkla ilişkiler uygulayıcılarının başlangıçta tek yönlü ve manipülatif yöntemler kullandığını, yıllar içinde yöntemlerin diyalog temelli ve iki yönlü anlayışa doğru evirildiğini varsaymaktadır. Bu ilerlemeci anlayış gelişimin yalnızca tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime doğru kaydığını değil, aynı zamanda alanın etik olarak da geliştiğini vurgulamaktadır (Aktaş Yamanoğlu vd., 2013, s. 20).

Jacque L'Etang'a (2013, s. 804-807) göre bu anlayışın yayılması, geniş çaplı uluslararası bir projenin oluşmasına neden olmuştur. Etkililik ve mükemmelliğe odaklanan proje, halkla ilişkilerde kuramsal temelin oluşmasına ön ayak olmuştur. 1984 yılında Uluslararası İş İletişimcileri Derneği'nin gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, "mükemmel halkla ilişkiler teorisi" ortaya çıkmıştır. Araştırmada temel hedef halkla ilişkiler uygulamalarını mükemmel hale getirecek özelliklerin bulunmasıdır. Bu teoriye göre halkla ilişkiler kurumun etkin bir şekilde çalışabilmesi için çok önemli bir bileşendir. Mükemmel halkla ilişkilere sahip olmak için şu özelliklerin bulunması gerekmektedir: iletişim değeri, stratejik örgütsel işlevlere katkı, yönetim rolü, iki yönlü simetrik model, bu modeli uygulayabilecek becerilere sahip halkla ilişkiler çalışanları, güçlü bir kurum kültürü, çokkültürlü bir örgüt yapısı (Grunig, 2006). Bu modelin ortaya çıkmasının, alternatif görüşlerin oluşmasını ve alanda ağırlık kazanmasını zorlaştırdığı görülmektedir. Karla K. Gower'a (2009, s. 32) göre bir kuram uygulamalar için "mükemmel" model olarak öne sürüldüğünde, artık bütün çalışmalar bu modelin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Bu sırada

2 Grunig paradigmasına göre, halkla ilişkilerin ilk modeli "basın ajansı"dır. Bu model, mümkün olan her yolu kullanarak medyanın ilgisini çekmeye çalışan, propaganda amacını taşıyan halkla ilişkileri ifade etmektedir (Dozier ve Grunig, 2005, s. 425). Burada temel amaç örgütün tanıtımını yapmaktır. Örgütün ya da bireyin medyada yer alması için, kandırmak ve hile yapmak da dâhil, her yol denenmektedir (Dozier vd., 2010, s. 41, 209). 1900 ile 1920'li yıllar arasında Kamuoyu Bilgilendirme olarak adlandırılan modelin kullanıldığı savunulmaktadır. 20. yüzyılın başında büyük şirketler ve hükümet daireleri kendileri hakkında olumsuz yazılar yazan gazetecilere karşı, başka bir halkla ilişkiler modeli geliştirmiş, örgütün eylemlerini açıklayan yazılar yazmaları için kendi gazetecilerini tutmuşlardır. Bu modeli uygulayanlar, genellikle örgütlerle ilgili sadece iyi haberleri yazmayı tercih etmektedir. Ama yazılanlar genellikle gerçek ve doğrudur (Grunig ve Grunig, 2005, s. 310). Bu modelde bilginin doğruluğu önemli hale gelmiş olsa bile iletişimin hâlâ tek yönlü, yani örgütten kamuya doğru, olduğu görülmektedir. 1920'lerden sonra iki yönlü asimetrik modele geçildiği savunulmaktadır. Bu model, örgütün davranışını değiştirmesine gerek kalmadan kamuların desteğini sağlayacak mesajları belirlemek amacıyla, araştırmadan ve bilimsel inka çabasından yararlanmaktadır (Dozier ve Grunig, 2005, s. 425). Örgüt ile kamu arasında iki yönlü iletişim vardır, ancak bu ilişki asimetriktir çünkü hedef kitleden alınan bilgiler örgüt lehine kullanılmaktadır (Becerikli, 2008, s. 6). 1960'lı yıllardan sonra iki yönlü simetrik modele geçildiği söylenmektedir. Bu model hem kamuların hem de örgütün bilgi, tutum ve davranışlarında sembiyotik değişimler yaratmak amacıyla pazarlığa, müzakereye ve çatışma çözümü stratejilerine başvurmaktadır (Dozier ve Grunig, 2005, s. 429). Bu modelde iletişim iki yönlüdür ancak bu ilişkinin simetrik olup olmadığı halkla ilişkiler literatüründe halen tartışılan bir konudur. Tartışmalı olan bir diğer konu ise, halkla ilişkilerin gerçekten doğrusal bir şekilde tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime; asimetriden simetriye doğru ilerleyip ilerlemediğidir.

alana alternatif bakış açıları, “mükemmel” olan model karşısında önemini kaybetmektedir.

İki yönlü iletişime dayanan mükemmel halkla ilişkiler modeli, kendi işlerini ikna ile eş gören araştırmacıların ve öğrencilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Alanın bu şekilde algılanması, uygulayıcıları ve araştırmacıları mutlu etmektedir. Sonuç olarak mükemmellik görüşü bir teoriden çok söyleme ve bir düşünme biçimine dönüşmüştür. Pek çok araştırmacı kendi fikirlerini, baskın olan bakışa uydurmaya çalışmıştır (L’Etang, 2013, s. 804-807). Ancak özellikle 2000’li yıllardan sonra “halkla ilişkiler” alanında farklı paradigmlar oluşmaya ve seslerini duyurmaya başlamıştır. Birbirinden farklı bakış açılarına sahip paradigmlar temelde “yönetim” paradigmasını eleştirmekte ve halkla ilişkilerin farklı biçimlerde kavramsallaştırılmasının önünü açmaktadır.

Yönetim Paradigmasına Eleştiriler

2000’li yıllardan sonra akademik alanda ağırlık kazanmaya başlayan alternatif yaklaşımlar, halkla ilişkileri farklı biçimlerde ele almakta ve farklı sorun alanlarına odaklanmaktadır. Birbirinden farklı bakış açılarına sahip olan yaklaşımların ortak özelliği, halkla ilişkilerin “yönetim” alanı içine sıkışan tanımını eleştirmeleridir.

İlk dönem halkla ilişkiler kuramcılarının araştırmaları sayesinde son 30 yılda güçlü bir bilgi birikimi oluştuğunu vurgulayan Gower (2009, s. 31-32), halkla ilişkilerin bir yol ayrımında olduğunu savunmaktadır. Önceki araştırmaların dayandığı varsayımlar, postmodernistler, eleştirel/kültürel kuramcılar ve diğerlerince kabul edilmemekte ve bu gruplar tarafından yeni yaklaşımlar önerilmektedir. Lisa Dühring (2015, s. 6) ise halkla ilişkilerin her zamankinden daha fazla yönetim alanına yöneldiğini ve bunu yaparken de yavaş ama emin adımlarla iletişim ve gazetecilik okullarındaki köklerini terk ettiğini savunmaktadır. Hatta o kadar ki “halkla ilişkiler” kelimesi tabu haline gelmekte, yerine “iletişim yönetimi” ya da “stratejik iletişim” kelimeleri kullanılmaktadır. Ancak bu gelişmeye paralel olarak pozitivist ve işlevsel bakışı eleştiren sesler de güçlü bir şekilde duyulmaya başlamıştır. Eleştirel yaklaşımlar halkla ilişkiler araştırmalarını ABD modellerine ve teorilerine bağıllıkları nedeniyle eleştirmektedir. Daha önce alanın “kenarında” bulunan konular, “merkeze” doğru ilerlemeye; halkla ilişkiler akademisyenleri sosyoloji, siyaset bilimi, işletme, kültürel teori ve psikoloji gibi alanlardan daha fazla yararlanmaya ve bu bilgileri kendi alanlarında daha fazla kullanmaya başlamıştır.

Alternatif yaklaşımlar, egemen halkla ilişkiler paradigmasını eleştirmiş ve bu yaklaşımdan farklılaşacak, alanın gelişiminin önünü açacak kuramsal yaklaşımlar geliştirmiştir. Dühring (2015, s.7) bu yeni yaklaşımları “dönüşüm” (turn) olarak tanımlamaktadır. Normatif yaklaşımlardan farklı bir yol izleyen bu araştırmaların daha önce ihmâl edilmiş olan toplumsal cinsiyet, ırk, kültür, sömürgecilik, eşitsizlik gibi konuların halkla ilişkilerde daha fazla ilgi görmesini sağladıklarını söylemiştir. Bu konular tamamen “yeni” olmasa da görünürlüğü ve görülme sıklığı son yıllarda

artmaktadır. Gecikmiş olsa da halkla ilişkiler araştırmaları toplum bilimlerinde ve sosyal bilimlerde yaşanan “dönüşümleri” yakalamayı başarmaktadır.

Alternatif paradigmlar, baskın paradigmanın “eleştirisinin işe yarar bir teori üretmede başarısız olacağına” yönelik oluşturduğu algıya direnmiştir. 21. yüzyılda antropoloji, etnografi, postkolonyal, eleştirel ve madunlara yönelik araştırmaları içeren alternatif kavramsallaştırmalar çoğalmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarını bir “kültürel aracı” olarak tanımlayan ve promosyon kültürüne odaklanan çalışmalar artmıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarını bir “söylem teknolojisti” olarak değerlendiren; halkla ilişkiler uygulayıcılarını dinamik ve devamlı değişen postmodern çevreye yanıt veren işlevsel yardımcıları olarak ele alan; Beck, Bourdieu, Foucault, Giddens, Goffman gibi yazarlar ışığında halkla ilişkileri değerlendiren çalışmalar ortaya çıkmıştır (L’Étang, 2013, s. 808-809).

İşlevsel halkla ilişkiler teorisine itiraz eden ve mükemmellik prensiplerini yeniden değerlendiren, kendi görüşleriyle işlevsel yaklaşım arasındaki farkları ortaya koyan çalışmalar çoğalmıştır (Edwards, 2011, s. 11). Örneğin Linda Al-dooray halkla ilişkiler araştırması için “yeniden tasarlanmış feminist paradigmayı” önermiş, toplumsal cinsiyet, güç ve çeşitlilik ile ilgili değerli perspektifler ortaya koymuştur. Dawn R. Gilpin ve Priscilla J. Murphy “karmaşıklık teorisi”yle işlevsel yaklaşımın doğrusallık ve durağanlık kavramlarına meydan okumuştur (Edwards, 2011, s. 12-13). Bu gelişmeler alandaki önemli bir dönüşümü göstermektedir. Artık sosyolojik sorular sorulmaya ve alandaki çeşitlilik artmaya başlamaktadır (L’Étang, 2013, s. 809).

Ortaya çıkan alternatif yaklaşımlara rağmen Lee Edwards’a (2011, s. 11-14) göre işlevsel paradigma halen en baskın görüştür, o kadar ki halkla ilişkiler alanını genişletmek için uğraşanlar üzerinde bile etkili olmaktadır. Araştırmaların odağında halkla ilişkiler söylemlerinin topluma etkisi olduğu zaman bile, örgütsel alan hâlâ halkla ilişkilerin merkezi olarak görülmektedir. Yönetim paradigmasına karşı çıkan araştırma gündemleri, halkla ilişkilerin temel ontolojisine meydan okumadan gelişmektedir. Meydan okunan şey, halkla ilişkilerin temel odağının örgütsel alan olması değil, örgütsel çıkarların ayrıcalığıdır. Bu nedenle ontolojik tartışmalar gerçekleşmemektedir.

Türkiye’de de alternatif tanımlamaların ve bakış açılarının göz ardı edildiği görülmektedir. Melike Aktaş Yamanoğlu ve Pınar Özdemir (2009, s. 28), halkla ilişkiler doktora tezleri ve makaleleri üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, ana akıma alternatif olabilecek eleştirel tanımlama çabalarının adeta yok sayıldığını bulmuştur. Türkiye’de yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir kısmında halkla ilişkiler, “var olan sistemin etkin ve verimli çalışmasını sağlamaya yönelik bir araç” olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla özellikle Türkiye’de halkla ilişkiler alanının farklı şekillerde anlaşılmasının ve yorumlanmasının önünü açacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler neredeyse tamamen örgütün ihtiyaçlarına odaklanan konumundan uzaklaşarak, sosyal teori ve kültürel çalışmalardan etkilenen daha yaratıcı bir disipline dönüşmektedir (L'Etang, 2013, s. 810). Halkla ilişkiler ve kültür arasında her zaman bir ilişki bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sadece kültür değişim programlarına katıldıkları zaman değil, her zaman "kültür işçileri"dir (L'Etang, 2015, s.19). Bu nedenle halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişkinin araştırılması büyük bir önem taşımaktadır. Son yıllarda halkla ilişkiler alanıyla kültür arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar artmaktadır. Alanda yaşanan bu gelişme Edwards ve Hodges tarafından "kültürel dönüşüm" olarak tanımlanmıştır.

Halkla İlişkilerde Kültürel Dönüşüm

Halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişki temel olmasına rağmen kültürün halkla ilişkiler çalışmalarında uzun yıllar merkeze alınmadığı, başka bir ifadeyle hak ettiği role sahip olmadığı görülmektedir. Hâlbuki kültürün hem halkla ilişkiler uygulamalarında hem de alanın konumlandırılmasında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları belirli kültürel gruplara ait olan kamularla iletişim kurmakta, aynı zamanda "kültürel aracı" olarak kültürün üretimine dâhil olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının birlikte çalıştığı örgütlerin daha geniş toplumsal yapıları ve ideolojileri ifade eden kültürel kimlikleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler uygulayıcılarının da kendi kültürel kimlikleri bulunmaktadır (Bardhan ve Weaver, 2011). Dolayısıyla halkla ilişkiler alanının kültürden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Buna rağmen, kültürü odağa alan çalışmaların 2000'li yıllardan sonra artmaya başladığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler alanında yapılan sosyo-kültürel araştırmalar, halkla ilişkilerin toplum içindeki konumunu incelemektedir. Bu perspektifle gerçekleştirilen araştırmaların farklı konulara odaklandığı görülmektedir. Araştırmaların bir kısmı, halkla ilişkileri sivil toplumla ilişkisi çerçevesinde incelemektedir. Bu araştırmalar halkla ilişkiler uzmanlarının ilişki kurma ve demokrasiyi güçlendirme işlevini tartışmaktadır. Halkla ilişkiler alanını toplumun yapısını değiştiren bir disiplin olarak değerlendirmektedir. Diğer araştırmalar ise alanın değişim yaratmada aktif rol oynama potansiyeli üzerinde durmaktadır. Bu araştırmalar mesleği "sembolik bir iş" olarak ele alarak halkla ilişkiler uzmanları tarafından üretilen söylemleri incelemektedir (Edwards ve Hodges, 2011, s. 3).

Bu perspektif çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalar (Holtzhausen, 2000; Holtzhausen, 2002; Toth, 2002; Holtzhausen ve Rosina, 2009; Holtzhausen, 2009; Allagui, 2017) halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Araştırmaların büyük bir kısmında, halkla ilişkilerin aktivizm ve radikal politika yoluyla demokrasiye katkıda bulunabileceğine, uygulamaların kamu yararı çerçevesinde gerçekleştirilebileceğine vurgu yapılmaktadır. Örgütsel aktivizm ve halkla ilişkiler uzmanlarının örgütsel aktivistler olarak sahip olabilecekleri roller tartışmaya açılmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkilerin savunuculuk kapasitesi ve güç denge-

sini kamu lehine dönüştürme potansiyeli ele alınmaktadır. Devletlerin status quo'yu korumaya yönelik eğilimleri karşısında, örgütlerin toplumsal sorunlara dikkat çekmek için halkla ilişkiler aracılığıyla aktivist bir duruşa sahip olabilecekleri vurgulanmaktadır. Bu araştırmaların son on yılda büyük bir hızla arttığı görülmektedir.

Edwards ve Hodges'a (2016, s. 3) göre yaşanan bu gelişme bir "kültürel dönüşüm"dür. Bir alanda yaşanan gelişmelerin dönüşüm olarak tanımlanması için, bu gelişmelerin entelektüel sınırları açan, yeni görme yolları yaratan ve cevaplanacak yeni sorular öneren bir düşünce hareketi olması gerekmektedir. Yeni fikirlerin titizlikle tartışılmasını ve söylemleri şekillendiren felsefi varsayımların derinlikle araştırılmasını cesaretlendirmelidir. "Kültürel dönüşüm"ün bir "dönüşüm" olarak değerlendirilmesinin en önemli nedeni, bu yaklaşımın alanın ontolojik ve epistemolojik odağını değiştirmesidir. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler uygulamalarının, sürecinin ve çıktılarının toplumsal inşacı doğası odağa alınmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanıyla ilgili yeni görme yolları yaratmakta, alanın kültürel bir etkisi olup olmadığı, kültürden etkilenip etkilenmediği, bir kültürel aracı işlevine sahip olup olmadığı gibi yeni soruların sorulmasını sağlamaktadır. Alandaki temel varsayımlara karşı çıkarak yeni görme yolları yaratmakta ve yeni araştırmaların önünü açmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler alanını örgütsel çıkarlar ve ilişkiler ağıyla bağlantılı olarak açıklayan işlevsel yaklaşımın dayandığı felsefi varsayımları eleştirmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan yeni çalışmaların bir "dönüşüm" olarak tanımlanması yerinde olacaktır.

Halkla ilişkiler alanında bir "dönüşüm" yaşandığı fikrini destekleyen Iris Ritzenhofer ve Chiana Valentini (2014, s. 11), bu dönüşümün yalnızca "kültürel" olarak tanımlanmaması gerektiğini vurgulamaktadır. "Kültürel dönüşümün", kültürel çalışmalar alanında farklı başlıklar altında tanımlandığı bilinmektedir. Halkla ilişkilerin pozitivist ve yönetsel anlayışını kırmak için çalışan ve toplumların dönüşümünü etkileyen bir alan olarak konumlandırılmasını destekleyen alt alanlar (post-kolonyal, postmodern, akışkanlık teorisi v.b.) bulunmaktadır. Halkla ilişkileri post-kolonyal perspektifle değerlendiren (Dutta ve Pal, 2011; Munshi ve Kurian, 2015; Shome ve Hedge, 2002), postmodern teoriler ışığında ele alan (Mickey, 2003; Holtzhausen, 2000; Holtzhausen, 2002; Toth, 2002; Holtzhausen ve Voto, 2009), karmaşıklık ve kaos teorisiyle ilişkisini kuran (Gilpin ve Murphy, 2010; Murphy, 1996), eşitsizlik, ırk ve toplumsal cinsiyet konularını odağa alan (Aldoory vd., 2008; Brunner, 2006; Dozier vd., 2013; Hon vd., 2005; Munshi ve Edwards, 2011; Waymer, 2010; McKie ve Galloway, 2007) çalışmalar olduğu görülmektedir.

Kültürel dönüşümle halkla ilişkiler, örgütsel bağlamda sahnelenen işlevsel bir süreç olarak anlaşılacak yerine; toplumun kendi sembolik ve maddi gerçeğini inşa ettiği iletişimsel sürecin bir parçası olan sosyo-kültürel bir eylem olarak anlaşılmaya başlanmıştır. Kültür, hayatla ilgili bilgilerin ve tavırların iletildiği, geliştirildiği ve dönüştürüldüğü bir süreçse, halkla ilişkiler de bu anlamları üretme, sürdürme ve düzenleme ile ilgilidir. Bu yaklaşıma göre sosyo-kültürel bağlam hem halkla ilişkileri oluşturmada hem de halkla ilişkiler tarafından oluşturulmaktadır.

Bu araştırmalar, halkla ilişkiler tarafından oluşturulan toplumsal bağlamı incelerken aynı zamanda halkla ilişkilerde örgütsel yönelimli görüşlerin içine yerleşen neoliberal, ırkçı ve toplumsal cinsiyetçi değerleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Söylem analizleri yoluyla halkla ilişkiler tarafından anlamların nasıl üretildiği ve bu söylemler yoluyla kamuların güçsüzleştirip güçsüzleştirilmediği, devlet ile kurumlar lehine anlam üretilip üretilmediği araştırılmaktadır (Edwards ve Hodges, 2011, s. 2,3; Edwards, 2011, s. 18).

Alanın ontolojik varsayımlarına da karşı çıkıldığı görölmektedir. Ontolojik olarak halkla ilişkilerin hem kendi onaylanmasını/yasallařmasını³ yönlendirdiği varsayılan yapılardan hem de bu onaylanmayı/yasallaşmayı gerçeğeleştiren ajanlardan/aracılardan⁴ ayrı bir şekilde konumlandırıldığı görölmektedir. Gerçeğeleştirilen araştırmalarda halkla ilişkiler ya tahakkümün (yapısal) kaynağı ya da değişim için bir (aracı) güç olarak ele alınmaktadır. Ancak gündelik halkla ilişkilerin karmaşık doğası bu ayırım ile anlaşılamaz. Yapı/fail ayırımı alanın ilerlemesini engelleyen bir duvar oluşturmaktadır. Halkla ilişkileri fail (agency) olarak ele alıp halkla ilişkilerin üretici kapasitesini vurgulayan çalışmalarda, değişimin önünde duran yapısal engelleri tartışmak mümkün değildir. Eleştirel araştırmalar da bunun tersine, halkla ilişkilerin değişim ve gelişim için taşıdığı potansiyeli problemleri görmektedir. Bu ikiliğin üstesinden gelinmesi, alanın gelişimi için büyük bir önem taşımaktadır. Sosyo-kültürel yaklaşımda halkla ilişkiler ne yalnızca değişimin yegâne kaynağı olarak görölmekte, ne de değişim için taşıdığı potansiyel göz ardı edilmektedir. Halkla ilişkilerin hem toplumu etkileyen ve toplumdaki etkilenen hem de kültürü (yeniden) oluşturan ve kültür tarafından (yeniden) oluşturulan bir meslek olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler toplumsal ve kültürel anlamları üreten "bir transaksyon (iletişim işlemi)⁵ yeri" olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler "iletişim işlemi" yeri olarak değerlendirildiğinde, aktörlerin devamlı anlam oluşturduğu birimler olduğu kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle aktörler (halkla ilişkiler uzmanları, müşterileri, toplumun üyeleri, halkla ilişkiler şirketleri, işverenler v.b.) arasındaki her ilişki, ilişkiye giren aktörlerin kimliğinde bir değişim yaratmakta, kimlikler bu "iletişim işlemi" sonucunda oluşmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler toplumdaki yapısal ve bireysel (agentic) unsurların geçici olarak tanımlanması ve akıcı bir şekilde ifade edilmesi olarak ele alınmaktadır. Bu görüşün analitik odağı, farklı toplumsal aktörler arasındaki iletişim işlemlerini yansıtan söylemsel halkla ilişkiler göstergeleri ve toplumsal aktörler için nasıl yeni anlamlar ve kimlikler oluşturulduğudur (Edwards ve Hodges, 2011, s. 4).

Sosyo-kültürel perspektife göre toplumsal anlamların üretilmesi, bütün toplumsal pratiklerin işlenmesi için bir önkoşuldur. Bu yaklaşım teorik gelişimi, politik ekonomiden kültürel ekonomiye döndürmektedir. Paul du Gay kültürel ekonomiye birbirini tamamlayan iki anlam atfetmektedir: kültürel olarak inşa edilen

3 enchantment

4 agents

5 "Transaction" kavramı, Edward ve Hodges'in çalışmasında Dewey'den alınarak kullanılmıştır. Dewey'in kullandığı bağlamda, "transaction" kelimesi "iletişim işlemi" anlamına gelmektedir. Makale kapsamında transaction kavramı için "iletişim işlemi" kullanılacaktır.

ekonomi ve ekonomik pratik tarafından belirlenen kültür. Bu iki tanımda da halkla ilişkilerin merkezde bulunduğu görülmektedir (Curtin ve Gaither, 2005, s. 93-94).

Halkla ilişkileri anlam yaratan kültürel bir pratik olarak ele almak birbiriyle yarışan kimlikleri, farklılığın ilişkisel karakterini ve gücün başat rolünü değerlendirmeyi de beraberinde getirmektedir. du Gay'ın "kültür çemberi" kavramı, bu değerlendirmeleri gerçekleştirebilecek bir çerçeve sağlamaktadır (Curtin ve Gaither, 2005, s. 95-96). Bu model "sosyo-kültürel" dönüşümün anlaşılması ve bu yaklaşımla yapılacak çalışmalar için bir çerçeve sunması nedeniyle önemlidir.

"Kültür çemberi" kavramının temelleri Marx'ın "kapitalizm çemberi"ne dayanmaktadır. Ancak bu kavram klasik Marksist ekonomik düşünceden, Frankfurt okulunun neo-Marksist yaklaşımından ve Birmingham Merkezi'nin eleştirel-kültürel yaklaşımından farklılaşmaktadır. Daha önceki modeller toplumsal yapı ve üretim tarzı lehine "yaşanan deneyimleri" ihmal etmektedir. Bu nedenle, "kültür çemberi" modeli klasik eleştirel-kültürel düşünceden kaymış ve söylemsel postmodern geleneğe yaklaşmıştır. Böylece göstergebilim çalışmalarından, söylem çalışmalarına; temsilin araştırılmasından, etki sorunsalına ve kültür politikasına doğru bir kayma yaşanmıştır. Kültür çemberi modeli kültürle iktidarın birbiriyle sınırsız noktada kesiştiği bir model oluşturmakta ve hareketi Marksist düşüncenin temelinde olan politik ekonomiden, postmodern düşünceye kaydırmaktadır (Curtin ve Gaither, 2005, s. 97).

du Gay'a göre "kültürel anlam"6 toplumsal beş "an" (moment) aracılığıyla

6 du Gay'ın "kültür çevrimi" anlayışı her birinde anlamın inşa edildiği beş "an" a dayanmaktadır (akt. Curtin ve Gaither, 2005, s. 99-103):

Temsil: Kültürel anlamın oluşturulduğu ve şekillendirildiği söylemsel süreçtir. Bireyler şeylere, onların nasıl temsil edildiğine göre anlam vermektedir. Anlam, sembolik sistemler ya da söylem tarafından toplumsal olarak inşa edilmektedir. Bahsedilen anlam durağan ya da temsile içkin değildir. Dolayısıyla dil ve anlam ne göndericinin ne alıcının mülkiyetinde, ne de temsile içkindir. Bunun yerine paylaşılan kültürel alanlardaki temsiller, bir ilişkisel süreç olarak iletişime dayanmaktadır.

Üretim: Temsillerin oluşumunu çevreleyen lojistik sınırlamaları ve ideolojik yapıyı içermektedir. Hall'e göre, anlam üreticileri ürünlerini anlamlarla kodlamaktadır, tıpkı halkla ilişkiler şirketlerinin ve departmanlarının hedef kitleyi tanımlayıp, bu gruplar için hedeflenen mesajlar ürettikleri gibi. Çemberin bu anının temelini oluşturan süreç, bu kodlama anıdır. Üretim süreci pek çok farklı düzeyde gerçekleşse de, örgüt kültürü ve örgütsel sınırlamalar en büyük rolü oynamaktadır. Çünkü üretimin genellikle örgütün sınırlamaları ve kültürü tarafından dikte edildiği görülmektedir.

Tüketim: Üretim sırasında anlam ile kodlama olsa da, üretim süreci tüketim anına kadar asla tam olarak gerçekleşmemektedir. Üretim sürecinde kodlanan anlam tüketilirken, farklı olanaklar bulunmaktadır. Üretim ve tüketim ikili bir karşılıklı değildir. Anlamların üretiminde ve müzakeresinde tüketim de üretim kadar önemlidir. Süreç ise doğrusal değil, döngüselidir. Sonuçta tüketimin kendisi de üretim olmaktadır. Öyleyse, tüketimin de oldukça dönüştürücü bir süreç olduğu söylenebilir. Bu nedenle pazarlama departmanında çalışanlar, reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları sürekli olarak ürünlerin anlamlarının tüketilirken nasıl değiştiğini yorumlamak zorundadır.

Kimlik: Kimlikler belirli bir nesne ya da gruba üretim ve tüketim süreci yoluyla verilen anlamlardır. Kimlik, toplumsal olarak inşa edilmiş anlamlar ve pratikler içerdiği için akışkan ve parçalanmıştır. Kimliklerin genellikle farklılaştırma yoluyla, "ne olmadığının" anlatılmasıyla tanımlandığı görülmektedir. Ancak anlam üreten her uygulama iktidar ilişkilerini, kimin dâhil edilip kimin edilmediğinin belirlenmesi gücünü içermektedir. İşlevsel yaklaşımda, hedef kitle olarak belirlenen grubun kimliklerinin nasıl yaratılacağına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda hedef kitle sadece örgütle ilişkisi

dolaşıma girmekte ve sürdürülmektedir. Her “an” diğeriyle bağlantılıdır ve bir “iletişim işlemi” oluşturmaktadır. “Kültür çemberi” yaklaşımında “iletişim işlemi” kavramı oldukça önemlidir, çünkü her anın bir diğeriyle bağımlılığını vurgulamak gerekmektedir. Ayrıca bu anlayış anlamın, bu etkileşimler sonucunda oluştuğundan çok, bu anlar arasındaki etkileşimle birlikte her anın “kimliğinin” değiştiğini ve anlamın devamlı olarak yeniden ürettiğini kabul etmektedir (Edwards ve Hodges, 2011, s. 5). Ayrıca bu “an”lar birbirinden ayrı gibi durmasına rağmen, gerçek dünyada devamlı üst üste geçmiş, iç içe, karmaşık ve devamlıdır. Bu anların çakıştığı noktalara ise “eklem” (articulation) denilmektedir. Eklem noktalarında anlamlar sorgulanmakta ve yeniden müzakere edilmektedir (Curtin ve Gaither, 2005, s. 98).

Patricia A. Curtin ve Kenn T. Gaither (2005) “kültür çemberi” kavramının halkla ilişkiler alanıyla ilişkisi üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler sosyo-kültürel bir çerçevede anlam oluşturma yolları bulan, anlamın çeşitli yollarla yeniden üretildiği ve bu süreçler ışığında toplumsal kimliklerin yeniden oluşturulduğu bir alan olarak değerlendirilmektedir. Oldukça üretken olan bu analiz, halkla ilişkiler mesleğinin bir “kültürel aracı” olarak hayatın merkezinde olan bir mesele olarak anlaşılmasının önünü açmaktadır (Edwards ve Hodges, 2011, s. 5). Eleştirel- kültürel perspektiften biraz uzaklaşarak postmodern perspektifi de kapsayarak, halkla ilişkileri söylem içeren bir pratik olarak değerlendiren bu yaklaşım, mesleğin anlamın inşa edildiği toplumsal sürecin önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşımın ortaya koyduğu en önemli görüşlerden biri ise, halkla ilişkiler uzmanlarının, “kültürel araçlar” olarak tanımlanmasıdır.

bağlamında konumlandırılmaktadır. Ancak “kültür çemberi”inde süreç daha dinamik, çeşitli kimlikleri uygun bulan ya da müzakere eden daha gevşek gruplar olduğu kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları da kampanya mesajlarının tüketilmesi için kimlikler dizayn etmekte, yaratmakta ve dolaşıma sokmaktadır. Ancak daha önce belirtildiği gibi üretim, çemberin yalnızca bir “anı”dır ve tüketim olmadan tanımlanamaz. Dolayısıyla, halkla ilişkiler belirli zamanlarda yeni kimlikler oluşturabilmekte ve bireyler de bu kimlikleri uygun bularak kendilerini yeniden inşa edebilmektedir. Bu durum kimliği, hem üreticiler hem de tüketicilerin durumsal ihtiyaçlarına hizmet eden bir süreç haline getirmektedir.

Düzenleme: Bu “an” kültürel faaliyeti kontrol etme girişimini ifade etmektedir. Bu aşama, teknolojik altyapıların formel ya da yasal kontrollerinden, düzenleyici kurumlar, kurumsallaşmış eğitim sisteminden kültürel normlar ve beklentilerin yerel kontrolüne kadar hepsini kapsamaktadır. Bu “an”da üretilen anlamlar toplumsal hayatın düzenlendiği ve yönetildiği kurallar, normlar ve adetlerin oluşurmasına yardımcı olmaktadır. Tutum ve pratikleri düzenleme ve organize etmeyi içermektedir. Ancak diğer tüm anlarda olduğu gibi bu an da “tartışmasız” anlamlar oluşturmamaktadır. Düzenleme mekanik bir status quo’nun yeniden üretilmesi anlamına gelmemektedir. Ancak çıktılarının ekonomik baskı ve iktidar yapılarından etkilendiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Halkla ilişkiler kültürel normlar ve uygulamaları kapsadığı için, çoğu halkla ilişkiler araştırması bu “an” ile ilgilidir. Fakat araştırmaların önemli bir kısmı işlevsel perspektife dayanmakta ve oldukça dar kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Örneğin, halkla ilişkiler yazının büyük bir bölümü teknolojinin kamulara yeni bir “ses” sağlayacağı, onları güçlendireceği ve özgürleştireceğini savunmaktadır. Aynı zamanda bu yeni teknolojilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya eşik beklentilerini baypas etmeleri için bir yol açacağı söylenmektedir. Ancak kültür çemberi yaklaşımında yeni teknolojiler bir kültürel üretim aracı olarak ele alınmakta ve bu aracın farklı durumdaki güçlendirici, güçsüzleştirici, özgürleştirici ya da tutsak edici olabileceği vurgulanmaktadır.

Bir Kültürel Aracı Olarak Halkla İlişkiler

“Kültürel aracı” kavramı ilk defa Pierre Bourdieu tarafından, 20. yüzyılda Fransa’da ortaya çıkan “yeni küçük burjuvazi” sınıfını tanımlamak için kullanılmıştır. Bu kavram halkla ilişkilerde bir “kültürel dönüşüm” yaşandığını savunanlar için büyük bir öneme sahiptir. Onlara göre, hem halkla ilişkiler uzmanları hem de halkla ilişkiler söylemleri, kültürden etkilenen ve aynı zamanda kültürü etkileme gücüne sahip olan “kültürel araçlar” olarak değerlendirilebilirler.

20. yüzyılda ortaya çıkan “yeni orta sınıf” hakkında geniş bir literatür bulunmaktadır. Yeni orta sınıf tanımları genellikle müdürleri, işverenleri, bilimle uğraşanları ve teknisyenleri içermektedir. Bu sınıfın farklı isimlerle tanımlandığı görülmektedir: bilgi sınıfı, yeni sınıf, hizmet sınıfı ya da “yeni kültür araçları” (Featherstone, 2005, s.91). “Yeni kültür araçları” terimi Bourdieu’nun “yeni küçük burjuvazi” tartışmasından türetilmiştir (O’Connor, 2015, s.376). Bourdieu “yeni küçük burjuvazi” sınıfını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Yeni küçük burjuvazi, takdim ve temsil meslekleri (müşteri ve basın temsilcisi, halkla ilişkiler uzmanı, moda ve dekorasyon uzmanı v.s.) ve sağlık ve sosyal hizmetler meslekleri (aile danışmanı, seksolog, diyetisyen, oryantasyon danışmanı, çocuk bakıcılığı v.s.) veya son yıllarda güçlü bir artış yaşamış olan kültürel üretim ve animasyon meslekleri (kültürel animatör, eğitici, yapımcı, radyo ve televizyon sunucusu, dergi gazetecisi v.s.) ve hatta sanat zanaatkarları veya hasta bakıcı türünden hâlihazırda zaten yerleşik meslekler gibi sembolik mal ve hizmetlerin satışına dayalı tüm kurumlar içinde kendini gerçekleştirmektedir” (Bourdieu, 2015, s. 517).

David Hesmondalgh, “yeni kültür araçları” grubunun aslında “yeni küçük burjuvazi” sınıfının küçük bir kesimi olduğunu ancak çoğu zaman bu iki kavramın birbiri yerine kullanıldığını belirtmektedir. Ona göre “yeni kültür araçları” özellikle “en tipik örnekleri televizyon ve radyoda yayınlanan kültürel programların üreticileri, gazete ve dergi eleştirmenleri ve yazarlarını” ifade etmekte, bütün küçük burjuvazi sınıfını kapsamamaktadır (aktaran O’Connor, 2015, s. 376).

Kültür araçlarının işlerinin merkezinde sembolik üretim bulunmaktadır. Bu da genellikle reklam görüntüleri, pazarlama ve promosyon tekniklerinin kullanılması anlamına gelmektedir. Sembolik üretim, modern metalaşmanın oluşmasında büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla kültür araçları hem kullanım değerini hem de değişim değerini şekillendirmekte ve bu değerlerin çeşitli ikna teknikleri, pazarlama teknikleri ve pazarın inşa edilmesiyle bireylerin yaşamlarıyla nasıl ilişkilendirileceğini aramaktadır. Promosyon ve pazarlama alanlarında çalışanların çoğunun amacı, ürünü potansiyel müşteriyle bir “kimlik duygusu” yaratarak bağlantılandırmaktır. Yeni ürünler, ünlüler ve hizmetler yaratıldıkça kültür araçları da bireylere bu metaların kullanım değerinin ve değişim değerinin ne olabileceğini

açıklama işine dâhil olmaktadır (Negus, 2002, s. 502-504). Başka bir ifadeyle bu sınıf, bireylerin beğenilerini şekillendirmekte ve tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Halka ilişkileri “kültürel aracı” olarak gören yaklaşımda halkla ilişkiler uygulayıcıları enformasyonu şekillendirme ve aktarma yoluyla anlam yaratan ve temel olarak üretim ve tüketim alanlarında faaliyet gösteren “kültür ajanları” olarak kabul edilmektedir. Kültür araçları, kamuların nasıl düşündüğü, hissettiği ve davrandığını yapılandırmaya yardımcı olmak için üretim ve tüketimin yorumlanmasında devamlı olarak temsiller üretmektedir. Halkla ilişkiler bu şekilde ele alındığında, kültürel ekonomide kilit bir oyuncu haline gelmektedir. Reklamcılık, yönetim danışmanlığı, halkla ilişkiler gibi meslekler, başka bir ifadeyle aracılık yapan meslekler, ekonomik ve kültürel hayatta merkezi hale gelen enformasyon-yoğun işleri içermektedir (Curtin ve Gaither, 2005, s. 107). Dolayısıyla halkla ilişkileri “kültürel aracı” olarak ele alan anlayışın ekonomik ve politik söylemlerin kültürel bir boyut taşıdığını kabul etmesi gerekmektedir. Kültür ve ekonomi birbirinden ayrı düşünülmemelidir. Halkla ilişkilerde de “kültürel boyut” kendini belirli anlamlarla artefaktları, tavırları ve davranışları ilişkilendiren sembolik “iş”te göstermektedir. Halkla ilişkiler belirli bir “habitus”u teşvik etmektedir. Örneğin nasıl iyi bir “rock fanı”, müşteri ya da vatandaş olunacağı; nasıl daha iyi, daha çekici, daha mantıklı ve daha sorumlu olunacağıyla ilgili varsayımlar ortaya atılmaktadır (Edwards, 2012, s. 439-441). Dolayısıyla halkla ilişkilerin belirli bir yaşam tarzı için “aracı” olduğu görülmektedir.

Bourdieu’nun “yeni kültür araçları” kavramı temel alındığında, bu yeni sınıfın tüketimle ilişki içerisinde ele alındığı, “beğeni şekillendirme” çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir. Edwards ve Hodges (2011, s. 5), kültür araçları ile ilgili gerçekleştirdikleri literatür taraması sonucunda, bu kavram üzerine çalışan araştırmacıların kültür ve ekonomi, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi, uzmanların kültürel yapılarına odaklanarak incelediklerini bulmuşlardır. Çalışmalar genellikle kültür araçlarının sosyal yapılarının, değer ve motivasyonlarının, işyeri kültürlerinin, gerçekleştirdikleri kültürel uygulamaları şekillendirdiğine yönelik sonuçlara ulaşmaktadır. Halkla ilişkileri kültür aracısı olarak değerlendiren çalışmalar, bu kavramı pazarlama ve tanıtım bağlamlarıyla sınırlandırmış, mesleği bir tüketim kültürü üreticisi, yeni beğenilerin ve modanın tanıtılmasını sağlayan ajanlar ya da manipülasyon için bir aracı olarak ele almıştır. Ancak sosyo-kültürel perspektifi benimseyen Edwards ve Hodges farklı bir bakış açısı sunmakta ve “kültürel aracı” kavramını “kültür çemberi” ile bütünleştirerek halkla ilişkiler uzmanlarının yalnızca tüketim alanında değil, bütün bir kültürü etkileyen ve aynı zamanda bu kültürden etkilenen “aracılar” olarak değerlendirmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarını “kültür araçları” olarak ele alan Mike Featherstone, bu kavramın “postmodernite” ile bağıni kurmaktadır. “Postmodern nedir?” ve “Neden postmodern nedir sorusunun yanıtı aranıyor?” sorularının yanıtlarını bulmaya odaklanan Featherstone, bu kavramın anlaşılmasının ciddi bir düşünsel gerektirdiğini savunmaktadır. Bu arayış içerisinde değerlendirilmesi gereken en

önemli noktalardan biri kültür uzmanları, iktisadi, politik, yönetsel ve kültürel araçlar arasındaki ilişkiler; diğeri ise postmodern kültür ürünlerini tanıyabilecek ve pratikleri esnasında kullanabilecek izle kitlelerin ve kamuların nasıl yaratıldığı ve eğitildiğidir (Featherstone 2005, s. 12-14, 119). Kültürle ilgili uzmanların yalnızca kültürel değişimin işaretlerine duyarlı alıcılar ya da sözcüler olarak pasif rol oynadıkları varsayımına karşı çıkmaktadır. Ona göre bu kişiler “belirli tecrübelerden oluşan dizileri, postmodern yaftası aracılığıyla yorumlama duyarlılığı edinmiş izler kitlenin eğitilmesi ve oluşturulmasında” aktif rol oynamaktadır (Featherstone 2005, s. 12-14). Başka bir ifadeyle ortaya çıkan ve genişleyen bu sınıf yalnızca simgesel üretim ve yayın uzmanları yaratmamakta, aynı zamanda postmodern olarak adlandırılan kültürel ve simgesel mallar ve tecrübelere daha duyarlı ve bu değerlerle daha uyumlu hareket edebilecek potansiyel bir izlerkitle oluşturmaktadır. Bu kişiler izler kitlenin “postmodern değerlere” sahip olması için kitlenin eğitilmesi konusunda etkin aktörler ya da postmodern kültürün araçları olarak değerlendirilebilirler.

Featherstone, Lash ve Urry gibi postmodernizmin sosyolojisi ile ilgilenen yazarlar “yeni kültür araçları”nın kültürel programların üreticilerinden ya da eleştirmenlerinden fazlası olduğunu savunmaktadır. Daha geniş bir grubu temsil eden araçlar, sembolik ürünler ve hizmetler sunmakta ve yeni bir izler kitle yaratmakla ilgilenmektedir. Dolayısıyla, kültürel araçlar kategorisinin hem bir dizi toplumsal dönüşümü vurgulamak hem de postmodern toplumla ilgili genel iddialara açıklık getirmek için kullanıldığı görülmektedir (O’Connor, 2015, s. 377). Bu bağlamda, “yeni kültürel araçlar” grubu içinde ele alınan halkla ilişkiler uzmanlarının örgütsel işlevlerinin yanı sıra “postmodern kültür”, “postmodern bir yaşam tarzı”nın normalleşmesi, benimsenmesi için aracılık ettiği görülmektedir. Ancak “kültürel aracılığın” tek taraflı olmadığı, döngüsel bir süreç olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Halkla ilişkilerde bir “kültürel dönüşüm” olduğunu savunan yazarlar, halkla ilişkilerin bir “kültürel aracı” olarak değerlendirilmesinde önemli bir yeri olduğunu savundukları “kültür çemberi” modelinde, halkla ilişkilerin hem kültürü etkileyen ve dönüştüren hem de kültürden etkilenen ve kültür tarafından dönüştürülen bir “aracı” olduğu, döngüsel bir etkileşim bulunduğu fikrini kabul etmektedir. Ancak Edwards (2012, s. 442), halkla ilişkilerin “kültürel aracılık” rolünün sembolik güç mücadelesinden bağımsız düşünülmeeyeceğini vurgulamaktadır. Eleştirel araştırmalar baskın çıkarılara hizmet eden, manipülatif halkla ilişkiler söylemleri ve doğası üzerinde durmasına rağmen bu durum derinlemesine incelenmemiştir. Anne M. Cronin, Graham Murdock, Keith Negus gibi pek çok araştırmacı, halkla ilişkileri bir kültürel aracı olarak gören bakışın daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, halkla ilişkiler teorisinin gelişmesi için bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Edwards (2012, s.442), halkla ilişkiler “kültürel aracı” olarak değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olan izler kitle üzerinde uygulanan “simgesel şiddetin”, uygulamanın temelinde olduğunun göz ardı edildiğini söylemektedir. Halkla ilişkileri Bourdieu’nun “simgesel şiddet” kavramından yararlanarak

simgesel şiddet içeren (symbolically violent) bir kültürel aracı olarak ele almaktadır.

Bourdieu sosyolojisinin temel kavramlarından biri olan "simgesel şiddet", Bourdieu'nun Cezayir'de bulunan Kabil toplumundaki hediye değiş tokuşunun doğasını incelemesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bourdieu (1991, s. 23,24), bu toplumdaki hediye değiş tokuşunu baskının uygulandığı ve aynı zamanda da gizlendiği bir mekanizma olarak ele almaktadır. Kabil gibi hegemonya ilişkilerini istikrarlı olarak sürdürebilecek az sayıda kurumun bulunduğu bir toplumda, bireylerin diğerleri üzerinde güç uygulamak için daha kişiselleştirilmiş araçlara başvurduğunu savunmaktadır. Örneğin bu araçlardan biri, borç vermektir. Borç veren kişi, borç alanın yükümlülükleri nedeniyle onu hâkimiyeti altına alabilmektedir. Ancak, güç uygulamanın ve baskı kurmanın daha "yumuşak" ve zekice yolları da bulunmaktadır. Bourdieu, "hediye verme"nin bu yollardan biri olduğunu söylemektedir. Ona göre, bir hediye vererek -özellikle de eşdeğer bir kalitede karşı hediyeyle karşılanamayan, cömert bir hediye vererek- kişi kalıcı bir yükümlülük yaratmakta ve alıcıyı borçluluk ilişkisine bağlamaktadır. Acımasız bir hükümdarın açık şiddetinin aksine, simgesel şiddet görünmez ve kibar bir şiddet formudur. Kabil gibi baskının, kontrolün kurumlardan çok kişiler arası ilişkilerle sağlandığı toplumlarda, simgesel şiddet baskının uygulanmasında etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. "Simgesel şiddet", fiziksel güçten farklı, örtülü ve görünmez bir tahakküm biçimini ifade etmektedir.

Simgesel şiddetin en önemli etkilerinden biri, boyun eğme ilişkisini sevgi ilişkisine dönüştürmesidir. Bourdieu'ya (1995, s. 187) göre iktidar karizmaya ya da duygusal bir cazibeye, borcun kabulü minnete ve cömertçe borç verene karşı kalıcı bir duyguya dönüşebilmektedir. Hatta bu duygular şefkate, aşka kadar gidebilmektedir.

Bourdieu, simgesel şiddetle insanların silah gücüne değil, (yanlış) anlamının gücüne maruz kaldıklarını belirtmektedir. Bu duruma örnek olarak Fransa'daki öğrencileri göstermektedir. Fransa'da bilgi düzenlenirken belirli düşünme biçimleri, "doğru" olarak kutsallaştırılmaktadır. Ona göre, eğitim sistemi içindeki en güçlü simgesel şiddet biçimleri, yoksulların tembel ya da göçmenlerin açgözlü olarak tanımlanması, bu şekilde etiketlenmeleri sorunu değildir. Bu etiketlemeler daha temel bilişsel yapıları içkindir. Öğrenciler farklı düşünme biçimlerini, kültürel ürünleri, toplumsal değerleri yüksek ya da alçak şeklinde kategorize etmeyi öğrenmektedir (Calhoun, 2007, s. 119-120). Dolayısıyla burada bahsedilen "simgesel şiddet" kavramı yalnızca belirli kişiler, gruplar, sınıflar için bir etiketleme sisteminden daha çok bir "düşünme biçimi" oluşturmaya yönelik bir çabadır.

Halkla ilişkiler söylemler aracılığıyla "anlam üreten" bir aracı meslek olarak ele alındığında ve halkla ilişkilerin belirli bir örgüt (devlet, şirket, STK) bünyesinde ve kaynağını bu örgütten alarak işlediği düşünülürken, mesleğin Bourdieu'nün ortaya attığı "simgesel şiddet" kavramıyla bağını görmek mümkündür. Kültürel aracı mesleklerin toplumdaki rolünü tartışan Negus (2002, s. 504-508), kültürel araçların, özellikle de pazarlama ve halkla ilişkilerin, üretim ve tüketimi ilişkilendirmede önem-

li bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu meslekler yeni uygulamaları ve bu uygulamaların popülerliğini şekillendirmekte ve aynı zamanda kamudan gelen geri bildirimleri ürünün dizaynı ve pazarlanması sürecinde kullanılmak üzere iletebilmektedir. Ancak Negus'a göre kültürel aracı rolünün her zaman eşit bir biçimde gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir. Enformasyon ve simgesel materyallerin üretilmesi ve dolaşımı için çalışan kültürel araçların işi aynı zamanda bilginin saklanması, aldatma ve manipülasyonu da içermektedir. Yapılan çalışmaların, kültürel aracı mesleklerin bu yönünü araştırma dışında bırakmaları gerekmektedir. Özellikle pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında çalışan kültürel araçların enformasyonu bozma, saklama ve yanlış fikirleri döngüye sokma gibi bir şansları vardır. Başka bir ifadeyle, Negus halkla ilişkiler uzmanlarının, her iki taraf için eşit bir aracı olmadığını vurgulamıştır. Bu vurgu, halkla ilişkilerin örgüt lehine "simgesel şiddet" uygulayıp uygulamadığı sorusunun gündeme gelmesine neden olmaktadır.

Edwards'a (2012, s. 441) göre, halkla ilişkiler işi boşlukta gerçekleşmektedir. Bağlam, halkla ilişkilerin kültürel aracı doğasını anlamak için oldukça önemlidir. Halkla ilişkilerin ortaya çıkma nedeni, örgütlerin ticari ve siyasi pazarda duyulan bir ses olmak istemeleridir. Bu söylemsel mücadele, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Örgütler, rakiplerinden daha çok duyulan bir sese sahip olmak için, kendi konularını pekiştirecek ve diğer perspektiflerin geçerliliğine meydan okuyacak simgesel değerler oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler, bunun en "görünmez olduğu" durumda başarılıdır. Başka bir ifadeyle eğer örgütün kendi çıkarı fark edilmezse, bu halkla ilişkiler işinin başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Böylece halkla ilişkiler tarafından hedeflenen kitleler, oluşturulan mesajları ortak akıl, sağduyu ya da kendi çıkarları olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin kültürel aracı doğasının "simgesel şiddet" unsurlarını da içerdiği görülmektedir.

Halkla ilişkilerin kültürel aracı rolüne temel oluşturan söylemsel mücadele, uygulayıcıların çalıştıkları örgütlerin simgesel gücü kazanmaları istemeleri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Bu durum halkla ilişkilerin simgesel "şiddet" içeren bir kültürel aracı olduğunu göstermektedir.⁷ Halkla ilişkilerin hammaddesi olan dil,

7 Edwards (2012, s.448-450), halkla ilişkilerin simgesel şiddet içeren kültürel aracı rolünü ortaya çıkarmak için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada İngiltere'de bir demiryolu şirketi olan Roule'un defalarca ödül almaya hak kazanan halkla ilişkiler kampanyaları ele alınmıştır. Bu şirketin çok başarılı iletişim kampanyaları yürüttüğü ve müşteri memnuniyetinin çok üst seviyede olduğu görülmüştür. Ancak 2006 yılında Londra'daki toplu taşıma hatlarında gerçekleştirilen terör saldırıları, ekonomik durgunluk, elektrik giderlerinde yaşanan artış gibi nedenlerle, Roule şirketinin yolcu sayısında ciddi bir azalma gerçekleşmiştir. Roule'un büyüme hızında yaşanan azalmanın yanı sıra, hükümet aynı güzergâhta başka şirketlerin hizmet vermesinin de önünü açmıştır. Bu olaylar sonrasında gerçekleştirilen iletişim kampanyalarını inceleyen Edwards, halkla ilişkiler uzmanlarının nasıl ve kimin için simgesel gücü koruma altına almak amacıyla söylemler ürettiğini araştırmıştır. Sonuç olarak, örgütsel alanın başlıca referans noktası olduğu görülmüştür. Roule'un kurumsal ilişkiler departmanında kararlar örgütsel alan ve onun acil durumları, çıkarları ve tren yolculuğu alanında konumu ışığında alınmıştır. İletişim ekibinin tren seyahatini yeniden tanımladığı ve tren yolculuğunun anahtar özelliklerine yeni simgesel değerler eklediği, bunları da ortak kabul gören değerler (common-sense) olarak gösterdiği bulunmuştur. Oluşturulan değerler belirli bir yolcu sınıfının ilgisini çekerek ve rakipleriyle ilişkilerinde kendi konumunu pekiştirerek Roule'un iş stra-

simgesel şiddetin önemli bir kaynağıdır. Halkla ilişkiler, belirli bir bakış açısı için meşruiyet yaratan ve alternatif perspektifleri kenara iten ya da reddeden söylemlerin üretimini içermektedir. Bu nedenle, farklı konumlara belirli simgesel değerler iliştiyerek ve sonuçta somut etkiler üreterek, toplumsal hiyerarşilerin inşasına katkıda bulunmaktadır (Edwards, 2012, s. 441).

Sonuç

“Halkla ilişkiler” alanı çok sayıda tartışmayı barındırmaktadır. Alanın sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği, ortaya çıkış amacı, kime hizmet ettiği, yalnızca bir yönetsel işlev olup olmadığı, kültür ile bir bağı olup olmadığı, ne kadar etkili olduğu gibi konularda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu farklı görüşler ve bakış açıları, alanla ilgili farklı paradigmalardan oluşmasına neden olmaktadır. 2000’li yıllara kadar egemen paradigma halkla ilişkileri “örgütsel alan” çerçevesinde tanımlayan ve sınırlandıran, halkla ilişkileri işlevsel perspektif odaklı değerlendiren “yönetim paradigması”dır. 2000’lerden sonra alana alternatif yaklaşımların çoğalmaya ve ağırlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu durum halkla ilişkiler alanında “paradigma bolluğu” yaşanmasının önünü açmıştır. Edwards’a (2011, s.7-8) göre, alanda çok sayıda paradigma bulunması, alanın kuramsal olgunluğunu göstermektedir. Ancak var olan paradigmalardan, pratikte faydasını görmek oldukça zordur. Bunun nedeni, paradigmalardan arasında büyük bir yarış olması ve yarış nedeniyle paradigmalardan arasındaki bağlantılar yerine farklılıkların vurgulanmasıdır. Bu durum paradigmalardan birbirlerini besleme potansiyelini sınırlamaktadır.

Halkla ilişkilerin tek bir paradigma bağlamında değerlendirilmesi, alanının gelişimi önünde bir engel oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişkiyi odağa alan sosyo-kültürel perspektif halkla ilişkilerin yeni ve farklı biçimlerde kavramsallaştırılmasının önünü açacak önemli bir yaklaşımdır. Ancak kültür ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki, halkla ilişkilerin “kültürel aracı” rolü değerlendirilirken, “örgütü” tamamen araştırma dışında bırakmak, araştırmaların tek yönlü olması sonucunu doğuracaktır. Alanın gelişimi için farklı paradigmalardan bir arada değerlendirilmesi ve eklenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Halkla ilişkilerin “kültürel aracı” rolü değerlendirilirken, örgütün halkla ilişkilerin “temel öznesi” olduğu göz ardı edilmemelidir. Halkla ilişkiler uzmanları örgütler tarafından finanse edilmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin ve oluşturulan söylemlerin örgütlerin çıkarlarından ve hedeflerinden bağımsız düşünülmemeyeceği bir gerçeklik olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak diğer yandan, halkla ilişkilerle kültür arasındaki bağlantının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Kültürü en geniş anlamıyla “bireyin yaşamla kurduğu ilişki” olarak tanımlarsak, halkla ilişkiler kültürü (yeniden) üreten bir aracı

tejisine hizmet etmiştir. Özetle, Edwards halkla ilişkilerin kültürel aracı bir meslek olarak önemli bir rol oynadığını ancak bu kültürel aracılığın örgütün çıkarları lehine simgesel şiddet içerdiğini savunmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin toplumsal ve kültürel çevredeki tavırları, değerleri, davranışları ve algıları manipüle etmeye odaklanmış mesajları meşrulaştırmak için bir yanlış tanıma (misrecognition) içerdiğini söylemektedir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler bir “kültürel aracı” olarak tanımlanırken, mesleğin “simgesel şiddet” içerdiğinin de gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

olarak toplumsal bir güce sahiptir.

Halkla ilişkileri “kültürel aracı” olarak tanımlamak, alana farklı pencerelerden bakmak için yeni bir patika oluşturmaktadır. Bu bağlamda du Gay’ın “kültür çevrimi” kavramı önemli bir harita olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin “örgüt” temelinde işlediği düşünüldüğünde “kültürel aracılık” rolünün “simgesel şiddet” içerdiği de değerlendirilmesi gereken önemli bir durumdur. Bu iki perspektif birlikte değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin toplumun maddi gerçeğini inşa ettiği kültürü hem etkileyen hem de bu kültür tarafından biçimlendirilen bir kültürel aracı ve aynı zamanda “kültürel aracılığı” gerçekleştirirken de örgüt lehine simgesel şiddet uyguladığı sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin “kültürel aracılık” rolü incelenirken, örtük iktidar ve güç ilişkilerinin ortaya çıkarılması büyük bir önem taşımaktadır.

Makale kapsamında birbirinden farklı iki yaklaşım olan “yönetim paradigması” ve “sosyo-kültürel yaklaşım”ın birlikte değerlendirilerek, halkla ilişkilere yeni bir bakış açısı ve farklı araştırma gündemleri oluşturabileceği tartışılmıştır. Halkla ilişkileri “sembolik şiddet içeren” bir kültürel aracı olarak değerlendirmek, farklı paradigmalardan birbirini beslemesine yalnızca bir örnek sunmaktadır. Farklı perspektiflerin bir araya getirilmesiyle ve birbirinden beslenmesiyle alanın gelişimi için yeni ve farklı araştırma gündemleri oluşturulabilir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler alanı ve halkla ilişkiler tarafından üretilen söylemler değerlendirilirken ve tartışılırken tek bir paradigmaya sıkışmamak, farklı paradigmalardan beslenmek ve böylece değerlendirme için en uygun ve faydalı perspektifi oluşturmak için önemlidir.

Kaynakça

- Aldoory, L. vd. (2008). Is It Still Just a Women’s Issue? A Study Of Work-Life Balance Among Men and Women in Public Relations. *Public Relations Journal*, 2(4), 1–20.
- Allagui, I. (2017). Towards Organizational Activism in the UAE: A Case Study Approach. *PR Rewiev*, 43, 258-266.
- Bardhan, N. ve Weaver K. (2011). *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-paradigmatic Perspectives*. London: Routledge.
- Becerikli, S. (2008). ... Ve Halkla İlişkiler. Ankara: Karınca Yayınları.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge:Polity Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*. (H. Tufan, Çev.), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015a). *Eril Tahakküm*. (B. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015b). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. Fırat ve A.

Günce Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Brunner, B. (2006). Where Are The Women? A Content Analysis of Introductory Public Relations Textbooks. *Public Relations Quarterly*, 43–47.

Calhoun, C. (2007). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. G. Çeğin vd. (Ed.), Ocak ve Zanaat içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.

Curtin, P. ve Gaither, K. (2005). Privileging Identity, Difference and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91-115.

Dozier, D. ve Grunig, L. (2005). Halkla ilişkiler İşlevinin Örgütlenişi. J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde* (ss. 417-239). İstanbul: Tribeca.

Dozier, D, Grunig, L. ve Grunig, J. (2010). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. NY: Routledge.

Dühring, L. (2015). Lost in Translation? On the Disciplinary Status of Public Relations. *Public Relations Inquiry*, 4(1), 5-23.

Dutta M. J, Pal M. (2011). Public Relations and Marginalization in a Global Context: A Postcolonial Critique. N. Bardhan ve C. K. Weaver (Ed.), *Public Relations in Global Cultural Contexts içinde* (ss. 195–225). New York: Routledge.

Edwards, L. (2009). Symbolic Power and Public Relations Practice: Locating Individual Practitioners in Their Social Context. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), s. 251-272.

Edwards, L. ve Hodges, E. M. C. (2011). *Public Relations, Society and Culture*. New York: Routledge.

Edwards, L. (2011). Defining The Object of PR Research: A New Starting Point. *Public Relations Inquiry*, 1(1): 7-30.

Edwards, L. (2012). Exploring The Role of Public Relations As A Cultural Intermediary Occupation. *Cultural Sociology*, 6(4), 438-454.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gabardi, W. (2001). *Negotiating Postmodernism*. London: University of Minnesota Press.

Gilpin, D. R. ve Murphy, P. J. (2010). Implications of Complexity Theory for Public Relations. R. L. Heath (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (ss. 71–83). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gower, K. (2009). Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında. F. Kesin ve P. Özdemir (Ed.), *Halkla İlişkiler Üzerine içinde*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Grunig, J. ve Grunig, L. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri*. J. Grunig

- (Ed.), Halkla İliŒkiler ve İletiŒim Yönetiminde Mükemmellik içinde (ss. 307- 348). İstanbul: Tribeca.
- Grunig, J.(2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *Prism*, 6(2), 1-19.
- Holtzhausen, D. (2000). Postmodern Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 93-114.
- Holtzhausen, D. (2002). Towards a Postmodern Agenda for Public Relations. *Public Relations Rewiev*, 28, 251-264.
- Holtzhausen, D. ve Voto, R. (2009). Resistance From The Margins: The Post-modern Public Relations Practitioner as Organizational Activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.
- Holtzhausen, D. vd., (2009). Exploding the Myth of The Symmetrical/Asymmetrical Dichotomy: Public Relations Models in the New South Africa. *Journal of Public Relations Research*,15(4), 305-341.
- Hon, L. C. vd. (2005). Halkla İliŒkiler ve Kadın: Sorunlar ve Fırsatlar. J. E. Grunig (Ed.), Halkla İliŒkiler ve İletiŒim Yönetiminde Mükemmellik içinde, (ss. 441-462), İstanbul, Rota Yayın.
- Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- L'Etang, J. (2005). Critical Public Relations: Some Reflections. *Public Relations Review*, 31, 521-526.
- L'Etang, J. (2013). Public Relations: A Discipline in Transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-817.
- McKie, D. ve Galloway, C. (2007). Climate Change After Denial: Global Reach, Global Responsibilities, and Public Relations. *Public Relations Review*, 33, 368-376.
- Mickey, T. (2003). *Deconstructing Public Relations*. London: Lawrance Erlbaum Publishers.
- Munshi, D. ve Edwards, L. (2011). Understanding 'Race' in/and Public Relations: Where Do We Start And Where Should We Go? *Journal of Public Relations Research*, 23, 349-367.
- Munshi, D. ve Kurian, P. (2005). Imperializing Spin Cycles: A Postcolonial Look at Public Relations, Greenwashing, and the Separation of Publics. *Public Relations Review*, 31, 513-520.
- Murphy, P. (1996). Chaos Theory as a Model for Managing Issues and Crises. *Public Relations Review*, 22(2), 95-113.
- Negus, K. (2002). The Work of Cultural Intermediaries and The Enduring Distance Between Production and Consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.

O'Connor, J. (2015). Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries. *Regional Studies*, 49(3), 374-387.

Özdemir, P. ve Ymanoğlu Aktaş, M. (2009). Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme. F. Kesin ve P.Özdemir (Ed.) *Halkla İlişkiler Üzerine içinde*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Rittenhofer, I. Ve Valentini, C. (2014). A "Practice Turn" for Global Public Relations: An Alternative Approach. *Journal of Communication Management*, 19(1), 2-19.

Shome, R ve Hegde, R (2002). Postcolonial Approaches to Communication: Charting the Terrain, Engaging the Intersections. *Communication Theory*, 12, 249-270.

Toth, E. (2002). Postmodernism for Modernist Public Relations: The Cash Value and Application of Critical Research in Public Relations", *Public Relations Review*, 28, 243-250.

Waymer, D. (2010). Does Public Relations Scholarship Have a Place in Race? R. L. Heath (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (ss. 237-246). Thousand Oaks, CA: Sage.