

Araştırma Makalesi | Research Article

Kültürün Halkla İlişkiler Üzerindeki Etkileri: Ajans Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme

The Effects of Culture on Public Relations: An Evaluation of Agency Practices



Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Aydın University, Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
birgulustunbas@aydin.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 23.06.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Üstünbaş Erdoğan, B. (2025). Kültürün Halkla İlişkiler Üzerindeki Etkileri: Ajans Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 661-684 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1636132>

Öz

Kültür, bir toplumun inançları, değerleri, normları, dili ve alışkanlıkları gibi ortak özelliklerini kapsayan, bireylerin davranışlarını ve toplumsal etkileşimlerini şekillendiren bir olgudur. Halkla ilişkiler ise, kuruluşlar ve hedef kitlesi arasında sağlıklı iletişim kurmayı amaçlayan, kültürel dinamiklerin de önemli bir rol oynadığı disiplindir. Bu çalışmanın amacı, kültürün halkla ilişkiler üzerindeki etkisini halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetleri üzerinden tespit etmek ve kültürel faktörlerin halkla ilişkiler stratejilerine ve iletişim yöntemlerine nasıl yansıdığını analiz etmektir. Bu kapsamda Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi olan halkla ilişkiler ajanslarından 12 halkla ilişkiler profesyoneli ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, kültürün halkla ilişkilerde medya ve mesaj stratejisinin oluşturulmasında etkili olduğu; vatanseverlik ve milliyetçilik, Atatürk sevgisi, misafirperverlik, yemek alışkanlıkları gibi kültürel öğelerin halkla ilişkiler çalışmalarında daha çok kullanıldığı; kültürün sektörde yoğun kullanıldığı uygulama alanlarının kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama iletişimi ve etkinlik yönetimi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Batı ile Türk toplumu arasındaki kültürel değerlerin, iletişim stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli farklılıklar oluşturduğu; küresel kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde belirleyici bir etki yarattığı ve küresel bir vizyon ile yerel hassasiyetler arasında bir denge kurularak stratejilerin ön plana çıkması gerektiği bulgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültür, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Ajansları, Halkla İlişkiler Sektörü, Halkla İlişkiler Yöntem Ve Araçları.

Abstract

Culture is a phenomenon that shapes individuals' behaviors and social interactions, encompassing shared societal characteristics such as beliefs, values, norms, language, traditions, and customs. Public relations, aimed at establishing effective communication between organizations and their target audiences, is influenced by cultural dynamics. This study investigates the impact of culture on public relations through the activities of public relations agencies and examines how cultural factors are integrated into strategies and communication methods. Semi-structured interviews were conducted with 12 public relations professionals from agencies affiliated with the Turkish Public Relations Association (TÜHİD). The findings reveal that societal culture plays a significant role in shaping media and messaging strategies, with cultural elements such as patriotism, nationalism, love for Atatürk, hospitality, and food customs being frequently used in public relations activities. Additionally, corporate social responsibility, marketing communication, and event management are the areas where culture is most intensively applied. The study also highlights the significant differences between Western and Turkish cultural values in shaping communication strategies, the impact of global cultural changes on public relations practices, and the need for strategies to balance a global vision with local sensitivities.

Keywords: Culture, Public Relations, Public Relations Agencies, Public Relations Industry, Public Relations Methods and Tools.



Giriş

İnsanların toplumda var olma biçimini sembolize eden ve yaşayış tarzını içeren kültür, tüm anlamıyla gerçeklikler dünyasını oluştururken insanların toplumdaki düşünce biçimlerine ve eylemlerine rehberlik etmektedir. İnsan davranışlarının ayrılmaz bir parçası olarak kullanılan nesneleri, dili, fikirleri, inançları, gelenekleri, kodları, kurumları, sanat eserlerini, ritüelleri ve törenleri içermektedir (Güvenç, 1974, s. 100). İnsanların ne yedikleri, nasıl giyindikleri, neyin doğru ya da yanlış olduğuna inandıkları, nasıl selamlaştıkları, sosyal ilişkilerinde nasıl davrandıkları ve nasıl vakit geçirdiklerine ilişkin kalıplaşmış bir kimlik sunmaktadır. Kültür, bir topluma bir kez yerleştikten sonra, kendine ait bir hayata sahip olur ve zaman içinde iletişim aracılığıyla bir nesilden diğerine akar (Uygur, 2006, s. 17).

İletişim, kültürel duyuların geliştirildiği temel toplumsal süreçtir. İnsanlar için duyarlı, karşılıklı olarak anlaşılabilir ve eyleme geçilebilir sembolik anlatımlar sunar. Dolayısıyla, doğal ve kültürel olanın ortak duyuları, insanların sembolik uygulamaları içinde ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiştir ve bu süreçlerin her biri hakkında özellikle anlaşılabilir olan şey, yerel iletişim uygulamalarından türemiştir (Carbaugh, 1996, s. 40). İletişimin toplumsal işlevi, insanlar ve toplumlar arasında anlayışı ve kültürel dayanışmayı ortaya çıkarmak ve sürdürmektir. İletişim, kültürel özelliklerin yayılmasını sağlamaya ve toplumsal ilişkilerin var olabileceği kültürel alanı genişletmeye yararken; öte yandan bütünleştirici ve sosyalleştirici bir ilke olarak insanların çeşitli kültürel etkilerle kültürleşme sürecinden geçmesini sağlamaktadır (Park, 1938, s. 187).

İletişim temelli bir alan olan halkla ilişkiler, “bir organizasyon ile halkları arasındaki iletişimin yönetimi”ni ifade etmektedir (Grunig & Hunt, 1984, s. 6) İletişim tekniği, medya ilişkileri veya tanıtım gibi uzmanlaşmış halkla ilişkiler programlarından daha fazlasını içermektedir. Halkla ilişkiler, organizasyonun hem dış hem de iç halkla iletişiminin genel planlamasını, yürütülmesini ve değerlendirilmesini açıklamaktadır (Grunig, 2013, s. 4). Bu bakımdan halkla ilişkiler mesleği, kendi başına bir sosyal ve kültürel uygulama alanıdır. Kurumsal hedeflerin ötesinde kültürel uygulamaların dokusuna derinlemesine yerleşmiştir (Edwards, 2018, s. 139). Böylelikle halkla ilişkiler profesyonellerinin önce kendi kültüründen başlayarak uygulama yaptıkları toplumun kültürünü tanımaları ve kültürel unsurları göz önünde bulundurarak faaliyetlerini sürdürmeleri önem taşımaktadır.

Ülkelerdeki yerli kültür, kurumlar ve uygulayıcılar halkla ilişkiler faaliyetlerinin o ülkelerde gelişmesini sağlayacaktır (Chen & Culbertson, 1996). Araştırmacılar (Zaharna, 2001); (Sriramesh & White, 2005); (Sriramesh, 2007); (Edwards, 2018); (Güner Koçak & Akdağ, 2021) kültür ve halkla ilişkiler ilişkisine odaklanmakta, halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde toplumların kültürünün önemli bir etken olduğu ve kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olmasında kültürel unsurların önemi ortaya çıkmaktadır.

Dünya farklı düşünen, hisseden ve davranan insanlar, gruplar, uluslarla doludur. Bu farklılıklar içerisinde yer alınan toplumu tanımak, insanların hareket etme biçimlerini anlamak ilişki yönetim sürecinde oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler, bulunduğu toplumun dinamiklerini yeniden keşfetmek durumundadır. Bu bağlamda özellikle halkla ilişkiler ajanslarının yürüttükleri faaliyetlerde toplumsal ve kültürel faaliyetlere odaklanmaları ve halkın kültürel kimliğini öne çıkaran faaliyetler üstlenmeleri önem taşımaktadır. Çünkü bu unsurlar iletişim stratejilerinin etkinliğini doğrudan etkilemektedir.

Kültür ile halkla ilişkiler ilişkisine odaklanan ve sektörün güncel durumunu analiz etmeyi hedefleyen bu çalışmada, kültürün halkla ilişkiler ajanslarının stratejilerini nasıl etkilediği ve bu etkinin iletişim yöntemlerine nasıl yansıdığı incelenmektedir. Bu kapsamda sektördeki halkla ilişkiler profesyonelleri ile görüşmeler yapılarak günümüzde kültür ve halkla ilişkiler ilişkisine dair çıkarımlar yapılmaktadır.

1. Kültür ve Öğeleri

Latince cultura kelimesinden türeyen ve kök sözcük olarak colereden gelen kültür kavramı ikamet etmek, korumak, yetiştirmek gibi bir dizi anlamla eş kullanılmıştır. 15. yüzyılın başlarında temel anlamı çiftçilik, toprağı işleme ve doğal büyümenin gözetilmesi olarak kullanılan kavram, 16. yüzyıldan itibaren 18. yüzyılın sonlarına kadar insan zihninin gelişimi sürecini de içerisine alarak genişlemiştir. 19. yüzyılda medeniyet ve uygarlık kavramlarıyla eş kullanılan kültür kavramı, toplumların gelişmesini ifade etmiştir (Williams, 2018, s. 105-106). Bu yönüyle kültür, vaktiyle yetiştiricilik ve zihnin gelişmişliğini ifade eden bir kavram olarak kullanılırken ilerleyen yıllarda ve günümüzde toplumun bütüncül yaşam şeklini ifade eden bir kavram haline gelmiştir (Bottomore, 1993, s. 357). Tylor'ın ifadesiyle "Bir bölgedeki tüm bitki ve hayvan türleri, tıpkı bir katalog gibi, o bölgenin flora ve faunasını temsil ediyorsa, bir halkın genel yaşamının tüm öğeleri onun kültürü dediğimiz bütünü temsil etmektedir." (Tylor, 1871, s. 8).

İnsanların hayatlarının, toplum tarafından aktarılan tüm öğelerini bir araya getiren kültür; yaşam alanlarını, evlerini, sanatsal faaliyetlerini, gelenek ve görenekleri, alışverişlerini, politik yapılarını ve dillerini kucaklamaktadır. Farklılıklar dizgesini oluşturan kültür, insanların diğer insanlarla ve çevreyle olan tüm ilişkilerinde etkin rol oynar. Gelenekler ve anlatılar içerisinde gerçekleşen tüm ilişkiler, toplumların temsil biçimini ifade eden kavrayışlarla yüklüdür. Toplumda her şeyin simgesel bir karşılığı vardır ve aynı kültürü paylaşan insanlar için dünyanın aynı gözden görülmesini sağlar (Bourse & Yücel, 2017, s. 132). Bu bakımdan kültür, insanların karşılaştığı ve içinde hareket ettikleri gündelik bir dünya olarak, insanlar tarafından yaratılan ve içinde anlam buldukları bir dünyayı içine alır (Edgar & Sedgwick, 2008). Bu dünya içerisinde kültür, insanların toplumun üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Tylor, 1871, s. 1). Bu yönüyle de kültür, zihnin kolektif programlanmasını içerir, her zaman kolektif bir olgudur, çünkü aynı sosyal çevre içerisinde yaşayan insanlarla öğrenilir ve paylaşılır (Hofstede, 2010, s. 7). Her toplum, üyelerinin yaşamını güvenli ve kalıcı kılacak bir kültüre sahiptir. Sosyalleşme yoluyla öğrenilen etkileşim ve davranış kalıpları, toplumun kültürel kimliğini oluşturur ve bu kimlik, sosyal kalıplarla şekillenir.

İnsanların dünyaya yaptıkları ve dünyanın da insanlara etkileri arasındaki diyalektiğe vurgu yapan kültür, insanların deneyimlerine göre şekillenir ve aynı zamanda inşa edici bir boyuta sahiptir (Eagleton, 2005, s. 11). Bir kültürdeki semboller, anlam sistemleri, temsil biçimleri o kültürde yaşayan insanlara özgü bir nitelik taşır. İnsanların dünyaya aynı şekilde bakmaları, hissetmeleri ve yorumlamaları için bu kültürel kodları paylaşmaları ve aynı anlamı yüklemeleri gerekir (Hall, 2017, s. 11). Kültürlerin kendine has değerleri, bireylere düşüncelerini ifade etme ve toplumda hareket etme özgürlüğü tanıyan bir yapı sunar ve toplumsal etkileşimlerini şekillendirir.

Kültürün sosyal davranışı nasıl etkilediği ve belirli bir kültürün üyelerinin benzer zihinsel programları kullanmak üzere nasıl şekillendiğini inceleyen Hofstede (1984) ulusal kültürleri güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/kolektivizm ve erillik/dışılık olmak üzere dört boyutta ele almıştır. Bu boyuttaki puanlara dayanarak kültür alanlarının

nasıl ayrıldığı; coğrafi, ekonomik, demografik ve politik ulusal göstergelerle farklı uluslararası kültürler arasında kültürel farklılaşmaya yol açan çok boyutlu bir yapının nasıl mümkün olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylelikle toplumlardaki birtakım yönler, diğer toplumların çoğunda bulunan genel eğilime aykırı olabilmektedir.

Almanya’da hiyerarşik yapılar ve dürüstlük ön plandayken, Fransa’da çok kültürlülüğe karşı olumsuz bir yaklaşım ve kendi kültürel değerleriyle övünme dikkat çekmektedir. Hollanda’da dinamizm, çalışkanlık, iş etiği ve görev bilinci önemli değerlerdir. Japonya’da kültürel kimliklerin korunması ve mücadelecilik bir tutum vurgulanırken, Kore’de dikey toplumsal yapı, protokol kurallarına uyum, kararlılık ve rekabet ön plana çıkmaktadır. Hindistan’da güçlü aile bağları, duygusallık, girişimcilik ve toplumsal eşitsizlik dikkat çekerken; İslam ülkelerinde ise güçlü kişisel ilişkiler, misafirperverlik ve aile bağlarının kuvvetliliği öne çıkmaktadır (Barutçugil, 2011’den Akt. Güner Koçak & Akdağ, 2021, s. 729). Bu farklılıklar ülkelerin kültürel kimlik yapılarını daha ön plana çıkarmakta, toplumsal kültürlerin niteliklerini belirgin hale getirmektedir.

Kültür, bir yaşayış tarzı olarak insanların düşünme ve davranış biçimleri, toplumsal rolleri, sosyokültürel değerleri ve normları, kalıp yargıları gibi çeşitli öğeleri içerisine alan dinamik bir yapıya sahiptir. Kitle iletişim ortamlarındaki gelişmeler ve yaşam biçimlerindeki değişimlerle birlikte toplumsal kültürler öğrenilmekte ve özellikle iletişim süreçleri bu konuda önemli role sahip olmaktadır. İletişim sürecinin önemli bir parçası olan halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişkiye odaklanmak, kültürel farkındalığı öne çıkarmak ve toplum dinamiklerini anlamak açısından bakımından önem taşımaktadır.

2. Kültür ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Halkla ilişkiler örgütsel bağlamda gerçekleştirilen işlevsel bir süreç olarak anlaşılmaktan, toplumun sembolik ve maddi ‘gerçekliğini’ inşa ettiği iletişim sürecinin bir parçasını oluşturan sosyokültürel bir etkinlik olmaya doğru ilerlemektedir (Edwards & Hodges, 2011, s. 3). Kültür, insanların yaşam hakkındaki bilgileri ve tutumlarını ilettiği, geliştirdiği ve dönüştürdüğü sembolik ve dilsel bağlamda aktarılan anlam örüntüsüdür. Halkla ilişkiler temelde bu tür anlamları üretmek, sürdürmek ve düzenlemekle ilgilenmektedir. Her halkla ilişkiler çalışması içerisinde geliştiği bağlama yön veren inançlar, değerler ve tutumlar tarafından şekillenecek ve farklı sosyal, ekonomik ve politik faktörler tarafından yapılandırılacak ve böylelikle benzersiz olacaktır (Curtin & Gaither, 2005, s. 95).

Halkla ilişkiler profesyonelleri sırasıyla toplum ve kuruluşlar tarafından farklı şekilde kültürlenmiş dış ve iç kamuoyuyla ilgilenirler. Bir toplumun üyeleri olarak, dış kamuoyu belirli bir bölgeye özgü kültürel özelliklerle doludur. İç kamuoyu, toplumun daha geniş kültürüne uyum sağlasa da, içinde faaliyet gösterdikleri kuruluşa özgü belirli benzersiz özelliklere de uyum sağlar. Bu iki kültür türü yalnızca insanların iletişim kurma biçimini değil, aynı zamanda organizasyon içindeki iletişime nasıl yanıt verdiklerini de etkiler (Sriramesh, 2007, s. 49).

Zaharna’nın ifade ettiği ‘kültürel farkındalık becerisi’ kültürün halkla ilişkilerin iletişim işlevi üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir. Farkındalık yaklaşımında amaç, halkla ilişkileri etkileyen kültürel varsayımları ve beklentileri ortaya çıkarmak ve hedef kitle ile uygulayıcılar arasındaki kültürel uyumunu keşfetmeyi sağlamaktır. Ülke profili, kültürel profil ve iletişim profili olmak üzere üç kademeli bir çerçeve sunulmaktadır. Ülke profili, belirli bir ülke içinde neyin uygulanabilir olabileceğine dair geniş bir taslak sunarken, kültürel profil o ülkede neyin etkili olabileceğinden bahseder. İletişim profili, yaygın halkla

ilişkiler uygulamalarının altında yatan kültürel temelli iletişim davranışlarını belirleyerek kültürel genellemeleri daha da geliştirir (Zaharna, 2001, s. 135). Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına entegre edilebilen bu yöntemde hem uygulayıcının hem de hedef kitlenin iletişim profillerini inceleyerek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kültürel olarak tanımlanmış beklenti ve varsayımlara dönüşmesi sağlanabilmektedir.

Kültür ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine eğilen (Güner Koçak & Akdağ, 2021, s. 725) kültürün halkla ilişkiler çalışmalarında etkin olduğu, mesaj ve medya stratejilerinin planlanmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türk toplumundaki iletişim sisteminin, ülkenin politik, ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarına bağlı olarak şekillendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca halkla ilişkilerde çift yönlü simetrik iletişim yapısının toplumdaki topluma ve kültüre göre değişebileceği de elde edilen bulgular arasındadır.

Toplumların kültürü, o toplumlarda kullanılan iletişim üzerinde etkilidir. Halkla ilişkiler her şeyden önce bir iletişim faaliyeti olduğu için kültür üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Sriramesh & White, 2005, s. 636). Kültür, halkla ilişkileri şekillendirirken, halkla ilişkiler de kültürel değişim sürecine katkıda bulunur. Halkla ilişkiler, kamu politikasının oluşumunda ve kamuoyu tartışmalarının odaklanmasında etkin bir araç haline gelerek, toplumu ve kültürü şekillendirmede aktif bir rol oynar. İletişim sürecinde, halkla ilişkiler izleyicilere toplumsal dünyayı bağlamlaştırma önerisi sunarak, ikna yoluyla mevcut inançları güçlendirir ve yeni inançların oluşumunu teşvik eder (Grunig & Grunig, 2003; Hodges, 2006).

Türk toplumunda kültür ile halkla ilişkiler ilişkisini ele alan mevcut akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu (Güner Koçak & Akdağ, 2021), kültürün sektördeki halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetlerine etkisini ele alan akademik araştırmaların henüz bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, yapılacak bu çalışmanın kültürel faktörlerin halkla ilişkiler uygulamalarına etkisini incelemede önemli bir boşluğu dolduracağını göstermektedir. Bununla birlikte farklı toplumlarda yapılan araştırmalar, kültürel faktörlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli ölçüde yansıdığını ortaya koymaktadır.

Kim (2003, s. 90), kültürün Güney Koreli çok uluslu bir şirketin küresel ve yerel halkla ilişkiler uygulamalarını ne ölçüde etkilediğini değerlendirmek için hazırladığı çalışmada kuruluşun halkla ilişkiler stratejilerini bölgeye göre değiştirdiğini, yerel halkla ilişkilerde ağırlıklı olarak kişisel etki modeli kullanılırken, uluslararası halkla ilişkiler için iki yönlü modellerin kullanıldığını sonucuna ulaşmıştır. Şirket ayrıca yerel ve küresel kitleler için farklı kültürel stratejiler kullandığını bildirmektedir. Yerel halkla ilişkiler stratejileri büyük ölçüde gelenekler tarafından yönlendirilirken, küresel halkla ilişkiler stratejileri “mümkün olduğunca rasyonel” olacak şekilde tasarlanmıştır. Kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerine olan etkilerine özellikle Asya ülkelerinde rastlanmaktadır. Örneğin, Çin’de ‘Guanxi’ (ilişkilerin inşa edilmesi ve sürdürülmesi), Japonya’da ‘nomu’ (medya ile kişisel bağlantıların önemini vurgulamak için içki içme geleneği) ve ‘amae’ (bir başkasının iyiliğine bağımlılık arzusu), Hindistan’da misafirlik ilişkileri, Kore’de kendini gizleme ve özellikle medyada metaforların kullanılması gibi kavramlar kültürün iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri üzerindeki etkisini göz önüne sermektedir (Akdağ & Güner Koçak, 2018’den Akt. Güner Koçak & Akdağ, 2021, s. 733). Bu terimler farklı kültürlerdeki ilişkilerin dinamiklerini anlamak için önemli birer gösterge niteliğindedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler mesleğindeki uygulamalar da içerisinde yer aldığı kültürden izler taşımaktadır.

Örneğin, Hindistan'daki halkla ilişkiler uygulamalarını inceleyen (Sriramesh, 1992, s. 201) Hint kültürünün bir yönetim felsefesi ürettiğinden hareketle, baskıcı ve tek amacı kuruluşun tanıtımını yapmak olan halkla ilişkiler departmanının doğmasına neden olduğunu belirtmektedir. Hint toplumunda sınıf yönelimli bireyler olduğu, sosyal ve ekonomik statüye göre birbirinden ayırt edildiği için yöneticiler de toplumun üst sınıfından gelmektedir. Toplumlarındaki insanlar çoğunlukla kendi halklarına hükmetmeye çalıştıkları için iletişimi ve halkla ilişkileri bir tanıtım aracı olarak kullanırlar ve kuruluş adına olumlu imaj geliştirmek için basına ağırlık veren teknik bir faaliyet olarak görürler.

Halkla ilişkiler belirli bir yaşam tarzı için aracı olarak görülmektedir. Kültürü etkilediği ve dönüştürdüğü gibi kültürden etkilenen ve kültür sayesinde dönüştürülen bir araçtır (Artan Özoran, 2019, s. 232-233). Kültürel araçlar, kamuoyunun nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve hareket ettiğini yapılandırmaya yönelik sürekli şekilde temsiller üretirler. Bu kavramsallaştırma halkla ilişkileri ekonomik ve kültürel yaşamda kilit oyuncu olarak yerleştirmektedir (Curtin & Gaither, 2005, s. 107). Bu bağlamda uygulayıcılar, araçlar olarak diğer uygulayıcılarla bir tür ilişki içinde yaşayacak ve toplumsal ve kültürel etkiler tarafından şekillendirilecektir. Uygulayıcıların kültürlerine yazılmış anlamlar, değerler ve normatif varsayımlar, halkla iletişim ve bağlantı kurma sürecini aracılık etmede önemli olacaktır. Ayrıca, halkla ilişkilerin dünya çapındaki mesleki gruplar tarafından uygulanma biçimini etkileyen potansiyel farklılık alanları daha iyi anlaşılacaktır. Çünkü uygulayıcılar mesleğe katıldıklarında, parçası oldukları daha geniş kültürlerden gelen değerler, tutumlar ve beklentiler sistemini beraberlerinde getirmektedirler (Hodges, 2006, s. 89).

Küreselleşme, yeni fırsatlar sunarak halkla ilişkileri ön plana çıkarırken, diğer yandan halkla ilişkiler alanını birçok yönden etkileyerek karşılıklı etkileşime sokmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri giderek daha fazla yeni pazarlarda varlık göstermektedir. Uygulayıcılar, küresel ve yerel kültürlerin ortak sentezinden oluşan stratejiler geliştirmeli, insanların ve toplumların yerel kültürel özelliklerini kaybetmeden küresel değerlerle bütünleşmesini sağlamalıdır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin kültürlerarası iletişimde önemli bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmesi önem kazanmaktadır. Yerel, bölgesel ve küresel düzeylerde kültürlerarası iletişime odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerinin oluşturulması, yönetilmesi ve sürdürülebilirliği büyük katkılar sağlayacaktır (Okutan, 2023, s. 60). Halkla ilişkiler, küresel kültürün bir yansıması olarak da farklı kültürel normları, toplumsal değerleri ve medya alışkanlıklarını dikkate alarak iletişim stratejileri oluşturmaktadır. Markalar batı kültürlerinde farklı algılanabilecek mesajları, doğu pazarında daha farklı biçimde sunmak zorunda kalabilir. Bu da kültürlerarası farkındalığı gerektirmektedir.

3. Amaç ve Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, kültürün halkla ilişkiler üzerindeki etkisini halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetleri üzerinden tespit etmek ve bu etkileşimin nasıl şekillendiğini incelemektir. Ayrıca kültürel faktörlerin halkla ilişkiler stratejilerine ve iletişim yöntemlerine nasıl yansıdığını analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıdadır:

- Kültür halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetleri üzerinde etkili midir?
- Halkla ilişkiler ajansları kültürel faktörleri stratejik halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl kullanmaktadır?

- Batı ve Türk toplumlarının kültürel dinamikleri, halkla ilişkiler uygulamaları açısından nasıl karşılaştırılmaktadır?
- Küresel kültürel değişimler, halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilemektedir?

Kültür, bireylerin değerlerini, inançlarını ve davranış biçimlerini şekillendirirken, halkla ilişkiler ajansları da bu unsurları dikkate alarak iletişim stratejilerini geliştirmektedir. Bu çalışma kültürel etmenlerin halkla ilişkiler süreçlerinde ne denli kritik rol oynadığını ortaya koyarak ajansların etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Ayrıca kültürel uyumun iletişimde sağladığı avantajları vurgulayarak, akademik çalışmalar yürüten araştırmacılara ve sektördeki profesyonellere güncel perspektifler sunulması öngörülmektedir. Türk toplumunda kültürün halkla ilişkiler ile ilişkisine yönelik mevcut akademik çalışmaların sınırlı olduğu, özellikle sektörel anlamda halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetleri temelinde gerçekleştirilen araştırmaların ise henüz bulunmadığı görülmektedir. Bu yönüyle çalışma özgün bir nitelik taşımakta olup, alana katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Halkla ilişkiler çalışmaları ülkemizde farklı sektörlerde yer alan kurum ve kuruluşların ilgili departmanları ile halkla ilişkiler ajansları tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren tüm halkla ilişkiler ajansları oluşturmaktadır. Tüm ajanslara ulaşmak zaman ve imkân bakımından mümkün olmadığı için örnekleme yapılmış, çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verecek katılımcılar arasından seçilmesini esas almaktadır (Aziz, 2020, s. 52). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’ne (TÜHİD) üye olan halkla ilişkiler ajansları bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Derneğe üye ajanslardaki profesyonellerin, araştırmanın amacına uygun, sektördeki bilgi ve deneyimi iyi şekilde temsil edecek örneklem grubunu oluşturduğu öngörülmektedir. Bu sebeple ajanslarda yer alan halkla ilişkiler profesyonellerine e-posta yoluyla çalışma hakkında detaylı bilgilendirme yapılmış ve görüşme daveti iletilmiştir. Davete olumlu geri dönüş yapan 12 halkla ilişkiler profesyoneli ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları içerisinde yalnızca Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’ne (TÜHİD) üye olan halkla ilişkiler ajansları ve ajanslarda yer alan 12 halkla ilişkiler profesyoneli ile sınırlandırılması çalışmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Katılımcılar K1, K2, K3..... şeklinde kodlanmıştır.

3.3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel yöntemler, “...gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 39). Bu araştırma yöntemi, toplumların sistemlerinin derinliklerini keşfetmek için geliştirmiş olduğu temel yollardan biridir, konu hakkında derin bir kavrayışa ulaşmak nitel araştırmalarla sağlanmaktadır (Özdemir, 2010, s. 326). Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikten yararlanmak, araştırmanın amacına ilişkin belirli boyutları ele almak ve katılımcılara yeni yaklaşımlar sunmak açısından yeni alanlar açmaktadır (Galletta & Cross, 2013, s. 1-2). Çalışmanın amacına ilişkin olarak sorular oluşturulmuş ve 3 Ocak 2025-29 Ocak 2025 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Nitel araştırmada güvenilirlik, literatürden (Rozas ve Klein, 2010) ve araştırmacıların gözlemlerinden (Agee, 2009; Stuckey, 2013) yola çıkarak

sağlanabilmektedir. Çalışmada, görüşmelerin güvenilirliği, farklı profesyonellerle yapılan görüşmelerde elde edilen benzer ve tutarlı yanıtlarla sağlanmıştır. Çalışma, İstanbul Aydın Üniversitesi 20.12.2024 tarih ve 2024/13 nolu Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyon Kararı'nın ardından etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

Etik Kurul İzni

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 20/12/2024 tarihli toplantısında alınan 2024/13; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

3.4. Bulgular

Kültürün halkla ilişkiler üzerindeki etkisini halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetleri üzerinden inceleyen çalışmada, kültürel değerlerin iletişim stratejilerini nasıl yönlendirdiği, hangi uygulama alanlarında kültürel öğelerden yararlanıldığı, kültürün hangi öğesinden sıklıkla yararlanıldığı, Türk toplumunun Batı toplumuyla kültür - halkla ilişkiler çalışmaları açısından nasıl karşılaştırıldığı ve küresel kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını gelecekte nasıl etkileyeceğine ilişkin sorulara odaklanılmaktadır.

Kültürel değerlerin halkla ilişkiler çalışmaları üzerindeki etkisi

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına sorulan ilk soru toplumsal kültürün o ülkede yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyip etkilemediği ve kültürel değerlerin iletişim stratejilerini nasıl yönlendirdiğini öğrenmeye yöneliktir. Bu sorunun sorulma amacı, ajansların halkla ilişkiler çalışmalarının etkili olabilmesi için kültürel faktörleri ne kadar dikkate aldıklarını tespit etmektir.

Katılımcıların tümü, bir toplumun kültürünün orada yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarını etkilediğini ifade etmektedir. Her toplumun kültürel kodları, iletişim biçimlerini ve halkla ilişkiler stratejilerinin başarısını belirlemektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler profesyonellerinin, hedef kitlelerinin kültürel değerlerini ve sosyal yapısını iyi anlaması ve buna uygun stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Türkiye'nin farklı kültürel ve bölgesel dinamikleri, iletişim stratejilerinin yerleştirilmesini gerekli kılmaktadır; çünkü ülke, tarihsel süreç içinde şekillenmiş çok katmanlı bir kimliğe ve zengin bir toplumsal mozaığe sahip olduğundan her bölgesinde farklı değerler, gelenekler ve iletişim biçimleri barındırmaktadır. Bu çeşitlilik, tek tip mesajlarla etkili bir iletişim kurmayı güçleştirmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulmasında, dil kullanımı, iletişim tarzı ve toplumsal normlar gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalı ve buna göre bir planlama yapılmalıdır. Aksi takdirde, halkla ilişkiler çalışmaları etkisiz olabilmektedir.

Katılımcıların görüşleri, halkla ilişkiler çalışmalarının kültürel bağlamda büyük bir önem taşıdığına işaret etmektedir. Katılımcılardan K3. *“Bir ülkenin kültüründe değerli olan, kutsal olan öğeler vardır. Halkla ilişkiler çalışmalarında da bu değerleri, öğeleri göz önünde bulundurmak ve ona uygun çalışmalar yapmak gerekir. Basit bir örnek vermek gerekirse bir ülkeye özel bir halkla ilişkiler çalışması yapıldığında görsel dilden, yazı diline kadar her şeyde o ülkeye özgü, o ülkeye uygun içerikler kullanılmasına dikkat edilir. Günümüzde yapılan birçok çalışma da bu doğrultuda yapılmaktadır.”* şeklinde yanıtlamıştır. K10, *“Halkın mevcut kimliği, kültürel değerleri, sahip olduğu yıllara dayalı kümülatif aktarılmış toplumsal davranış kalıpları aslında o halkla nasıl iletişim kuracağımızın da bir anlamda yolunu gösterir. Halkla ilişkiler biliminde iletişimin temeli, iletişim diline dayalıdır ve iletişim kuracağınız hedef kitlenizi tanımanız ve kültürel değerlerine uyumlu bir iletişim*

süreci tasarlamamız gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler kampanyalarının kurgusu yapılırken, iletişim kurulacak toplumun hangi kültürel özellikleri taşıdıkları analiz edilip, kültürel beklenti ve alışkanlıkların çerçevesinde iletişim süreci tasarlanmalıdır. Aksi takdirde halkla ilişkilerde iletilecek olan mesajların alıcı tarafa iletilmesinde eksiklikler söz konusu olabilir.” ifadesinde bulunurken, K11, *“Zaten tanımı gereği halkla ilişki kurmak için mesajların halkın kültürüne, diline, gündemine, hassasiyet ve duygularına göre şekillendirilmesi zorunluluktur.”* şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda kültürel hassasiyetlerin göz önünde bulundurulması, halkla ilişkiler stratejilerinin başarısı için temel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcılar, kültürel kodlar ve değerlerin, halkla ilişkiler stratejilerinde çok önemli rol oynadığını dile getirmektedir. Kültüre uygun bir mesaj, hedef kitleyle güçlü bağlar kurmakta ve başarılı iletişim sağlamaktadır. Kültürel çeşitliliği dikkate alarak halkla ilişkiler stratejilerinin bölgesel ve kültürel hassasiyetlere uygun şekilde şekillendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, dil, üslup, değerler ve yerel tüketim alışkanlıkları gibi faktörler strateji geliştirme sürecinde dikkatle incelenmeli ve uygulanmalıdır.

İletişimin hedef kitlenin önemseydiği kültürel kodlarla uyumlu olması gerektiğini söyleyen K4, *“İletişimi bir ülkenin sosyolojik yapısı, insanların psikolojik reaksiyonları ve kültüründen ayrı düşünmek mümkün değil, bu sebeple iletişim çalışmalarını da etkiliyor doğal olarak. Kültüre uygun olmayan bir mesaj hedef kitlenize de ulaşmaz. Bunun aksine kültüre uygun hazırlanmış bir strateji hedef kitle ile güçlü bağlar kurulmasını sağlar.”* şeklinde dile getirirken K5, *“Biz yerli bir müşterimiz farklı ülkelerde PR faaliyetlerinde bulunmak istediğinde o ülkeden bir PR ajansı ile çalışması gerektiğini söylüyoruz. Buradaki bir basın bülteninin, farklı bir ülkenin diline çevrilip paylaşılması bile tek başına yetmez. Kullanılan dilden yapılacak projelere kadar birçok şeyde o kültürü tanıyan ve bilen birinin dokunuşu gerekir.”* ifadesiyle iletişimcilerin iletişim hedeflerine ulaşmak hem de risk unsurlarını gözetebilmek için kültürel kodları göz önüne alarak iletişim planlamasını yapması ve uygulama alanlarını gözden geçirmesi gerektiğini belirtmiştir.

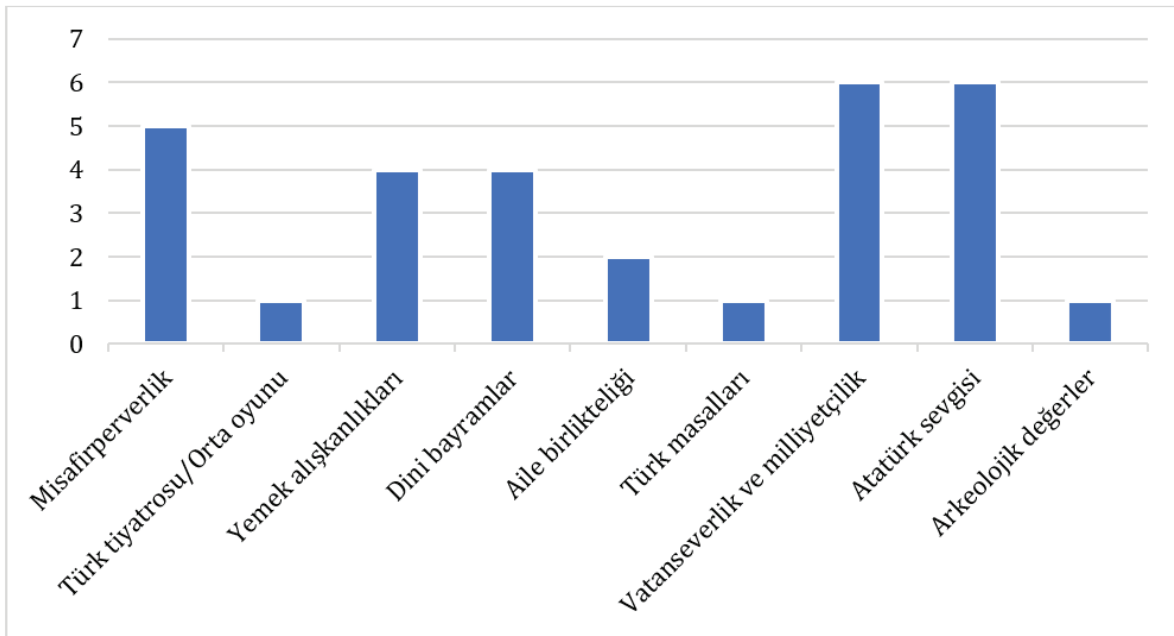
Katılımcıların görüşleri, Türkiye’nin kültürel çeşitliliğinin halkla ilişkiler stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. K2, *“Türkiye, farklı etnik, dini, sosyoekonomik ve bölgesel kimliklere sahip ülke. Bu çeşitlilik, hedef kitlelere yönelik iletişim stratejilerinde dikkatli bir segmentasyon ve özelleştirme gerektirir. Farklı hedef kitlelere göre dil ve iletişim tarzını değiştirmek, değer ve inanç sistemlerini bilerek bir strateji kurgulamak, tüketim alışkanlıkları incelemek, bölgesel yaşam farklarını dikkate almak vs. gerekir.”* şeklinde ifade ederken, K12, *“Türkiye’de ortak bir kültürün yanı sıra tarihsel ve coğrafi olarak farklı alt kültürlerin de bulunduğu aşıkardır. Bu durumda iletişim stratejilerinin ülke çapında genel ve bölgesel olarak hazırlanması söz konusu olabilir. Örneğin traktör markalarının Türkiye’de iletişim stratejileri bu konuda özel bir yer tutmaktadır. Traktör alımına karar verirken tüketici motivasyonu bölgeden bölgeye farklılık gösterir. Aynı şekilde mesajlar da bölgenin özelliklerine göre değişir. Trakya bölgesinde traktörün teknik özellikleri ön plana çıkarken, doğu bölgesinde gücü ve büyüklüğü vurgulanır.”* ifadesinde bulunmuştur. Bu doğrultuda, Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliği için kültürel çeşitlilik ve bölgesel farklılıkların dikkate alınarak strateji geliştirilmesi kritik bir öneme sahiptir.

Ayrıca halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğinin, büyük ölçüde hedef kitlenin kültürel değerlerine ve toplumsal normlarına ne derece uyum sağlandığına bağlı olduğunu

dile getiren K9, “Ülke kültüründe hassas olunan olgular bir halkla ilişkiler kampanyasında dikkatsizce kullanıldığında, kampanya faydadan ziyade zarar getirecektir. Ülke kültüründe önem verilen değerlere aykırı mesajlar içeren bir kampanya direkt olarak kriz oluşturacaktır. Dini öğeler, milli ve toplumsal değerler bu açıdan daha durum analizi aşamasında hassasiyetle üzerinde durulması gereken konulardır. Halkla ilişkiler tarihi, bu tür dikkatsizlikler nedeniyle yaşanmış kriz vakaları ile doludur. Özellikle global şirketlerin iletişim çalışmalarında ya global kampanyaları yerelleştirmek ya da yerele özel kampanyalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu nedenle bir ülkenin kültürü, halkla ilişkiler çalışmalarında önemle dikkate alınmalıdır.” şeklindeki ifadesiyle kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncesi sonrası aşamalarını ve daha stratejik aşamaları dahi etkileyebileceğini belirtmiştir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında kültürel öğelerin kullanımı

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına yürüttükleri halkla ilişkiler kampanyalarında Türk kültürüne ait hangi kültürel öğeleri yaygın şekilde kullandıkları sorulmuştur. Buradan yola çıkarak hangi kültürel öğenin daha çok stratejik iletişimde kullanıldığı saptanmaya çalışılmıştır.



Şekil 1. Halkla ilişkilerde kültürel öğelerin kullanımı

Katılımcılardan elde edilen verilere göre, sırasıyla “vatanseverlik ve milliyetçilik” (n=6), “Atatürk sevgisi” (n=6), misafirperverlik (n=5), “yemek alışkanlıkları” (n=4) ve “dini bayramlar” (n=4) gibi kültürel öğelerin halkla ilişkiler çalışmalarında daha çok kullanıldığı görülmektedir. Çalışmada elde edilen verilere göre, katılımcılar “aile birlikteliği” (n=2), “Türk tiyatrosu/Orta oyunu” (n=1), “Türk masalları” (n=1) ve “arkeolojik değerler” (n=1) gibi öğelere de çalışmalarında yer vermektedir.

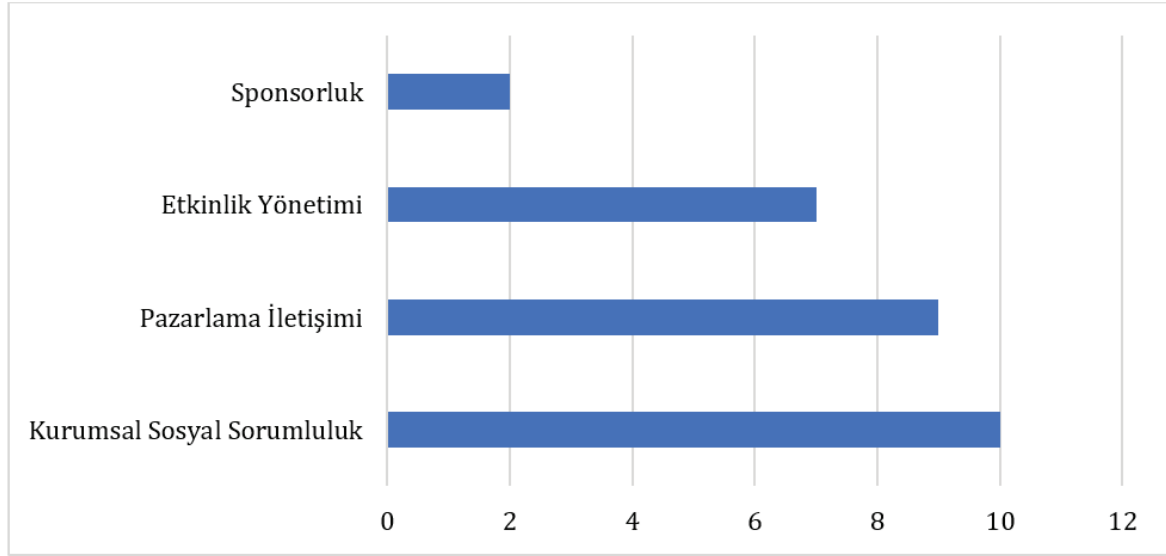
Halkla ilişkiler kampanyalarında kültürel öğelerin kullanılması ile aidiyet duygusunu aşılama, duygusal bağ kurma, ahlaki ve ulusal hassasiyetleri öne çıkarma ve iletişime pozitif anlamda katkı sağlamanın hedeflendiği öne çıkmaktadır. Bu sayede Türk kültürünü sahiplenme ve sürdürme stratejileriyle mesajların Türk halkına aktarıldığı görülmektedir.

Türk halkı için geliştirilen bir iletişim çalışmasında alışılmış ve kabullenilmiş kültürel öğelerin mesajların kurgulanmasındaki önemine dikkat çeken K4, *“Hedef kitlede mesajı sahiplenme ve mesajda kendinden bazı öğeler bulabilmesi artacaktır. Halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliği ölçüldüğünde mesajın ulaştığı kişi sayısı ve mesajı algılayıp uygulamaya geçebilen kişi sayısı da artacaktır.”* şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde K7, ‘yerli ve milli’ vurgusunun kampanyalarda önemli bir yer tuttuğunu, retorikğin önemli unsurlarından biri olan pathosun Türk kültüründe daha çok etkili olduğunu belirtirken, *“2023 yılında, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun 100. yılı olması nedeniyle, global ve yerel firmaların neredeyse tamamı Cumhuriyet ve Atatürk’e ait öğeleri kullanmışlardır. Bu öğeler Türk kültürü ile yetişmiş tüm bireyler ile duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.”* ifadesini kullanmıştır.

Çalışmalarda sıklıkla kullanılan kültürel öğelerin kullanımıyla ilgili K8 *“Türk kültürüne dair pek çok öğeyi pek çok projenin farklı yerlerinde kullanıyoruz, bu bazen bir aile temasını stratejinin odağına taşımak da olabilir, bazen hediye edilen bir kahve fincanı da, menülerde bazı gıda maddelerinden uzak durmak da olabilir, basın bültenlerini Türk masallarından esinlenerek yazmak da. Dolayısıyla yerine, projenin biçimine, hedef kitlesine göre büyük ya da küçük bu öğelerden yardım alıyoruz.”* şeklinde görüş bildirirken, K10 ise *“İnsanın genelde psikolojik olarak kendine benzeyeni, yakın olanı seveceğine ve tercih edeceğine inanıyorum. Türk kültüründe milliyetçiliğin de çok yüksek bir değer olduğunu ve buna uygun öğeler kullanıldığında ilginin artacağını düşünüyorum.”* ifadesinde bulunmuştur. K11 ise, *“Aidiyet duygusuna yatırım yapıyoruz. Türk markalarının başarısı tüketicileri de o başarının bir parçası haline getiriyor ve devamında müşteri sadakati konusunda etkileyebiliyor. Örneğin Türk Hava Yollarının dünyanın her yerinde bilinmesi bir Türk vatandaşı olarak herkesi mutlu eder.”* şeklinde belirtmiştir. Katılımcıların bu ifadeleri, halkla ilişkiler projelerinde kültürel bağların sadece estetik ya da sembolik bir unsur değil, aynı zamanda psikolojik yakınlık, toplumsal gurur ve duygusal bağlılık yaratan güçlü bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Halkla ilişkiler sürecinde uygulama alanı ve kültürel öge birlikteliği

Çalışmada yer alan katılımcılara halkla ilişkiler sürecinde ağırlıklı olarak hangi uygulama alanlarında kültürel öğeleri kullandıkları sorulmuş, yanıtlar neticesinde ajansların stratejileri ve kültür birlikteliğinde güncel sektörel pratikler ortaya konulmuştur.



Şekil 2. Halkla ilişkiler uygulama alanlarında kültürel öğelerin kullanımı

Katılımcıların kültürel öğelerin sektörel uygulamalardaki kullanımına ilişkin verdikleri dağılım yukarıdaki gibidir. Şekilden yola çıkılarak kültürün sektörde en yoğun kullanıldığı alanın sırasıyla “kurumsal sosyal sorumluluk” (n=10), “pazarlama iletişimi” (n=9), “etkinlik yönetimi” (n=7) ve “sponsorluk” (n=2) olduğu görülmektedir. Ayrıca etkinlik yönetim araçlarından sıklıkla “basın gezisi” (n=6) ve “davetler” (n=4) tercih edilen faaliyetler arasında yer alırken, “basın bülteni” (n=1) tercih edilen medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlede aidiyet kurma, duygusal bağ oluşturma ve sosyal konularda topluma katkı sunma açısından ajansların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kültürel öğeleri sıklıkla kullandıkları öne sürülmektedir. Sorumluluk duygusunun yanı sıra pazarlama çalışmalarında da hedef kitleyi anlamak, ikna etmek ve etkilemek için kültürel öğelerden yararlandıkları ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında toplumun sosyokültürel dokusunun tanınması gerektiğini vurgulayan K4, “Davetler, basın gezisi ve etkinlik yönetimi çalışmaları sırasında da elbette faaliyetlerin düzenlendiği bölgenin kültürel öğelerine dikkat edilmektedir. Etkinlik yönetimi sırasında etkinliğin gerçekleşeceği yerin kültürel öğeleri ile uyumlu seçimler yapılması etkinliğin akılda kalıcılığını ve etkinliğini arttırmaktadır. Ancak özellikle pazarlama iletişimi gibi faaliyetler kapsamında hedef kitemizin yani toplumun pazarlayacağımız ürünün özelliklerini algılaması ve kabullenmesi aşamasında iletişim kurulan yerin kültürel olarak önem verdiği konular, örf ve adetler, sosyal iletişim özellikleri vb. özelliklerin pazarlama iletişim süreci tasarımı dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Aynı şekilde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tasarımı için projenin geliştirilip uygulanacağı yerin sahip olduğu kültürel özellikler hangi sosyal konuda proje geliştireceğimiz konusunda belirleyici olmaktadır.” ifadesinde bulunmuştur. Bu bakımdan kültürle uyumlu iletişimin, mesajın etkisini arttıracığı gibi, markaların yerel pazarlarda daha güçlü bir bağ kurmasını ve ticari başarısını artırmasını sağlayacağı kabul görmektedir.

Katılımcılardan K6, hangi uygulama alanlarında kültürel öğelerden yararlanıldığıyla ilgili, “Türk halkı gönül bağı sever, bu yüzden mutlaka kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarımızda kültürel öğelerden yararlanırız. Türk basını, gezmeyi sever, dolayısıyla

sık sık basın gezisi yaparak ürünü/hizmeti anlatmak isteriz, kültürel öğeler etkinlik yönetimi açısından oldukça elverişli bir ortam hazırlar. Pazarlama iletişimi açısından, kültürel öğeleri en rahat kullanabileceğiniz konular, bir ayağı Anadolu'da olan büyük şehirli markalara köklere dönüş mantığında önerebileceğiniz projeler olur, böylelikle duygusal bağ yoluyla ticari çıkarlarını artırabilirler.” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcılardan K1, K3 ve K7 medya mensuplarının, gidilen şehre ait kültürel öğeleri deneyimlemesinin değerli olduğunun altını çizerken, benzer şekilde K5, “Global basın temsilcilerinin de olduğu Urfa'ya yönelik bir basın davetinde, gazetecileri sıra gecesine götürüp çiğ köfte yedirmek gibi çalışmalarımız olmuştur. Burada, İstanbul merkezli bir markanın, yerel bir bölgede yaptığı çalışmaları daha etkili kılmak adına kültürel öğelerden yararlanıyoruz.” şeklinde ifade etmiştir. Bu tür uygulamalar, yalnızca tanıtımın etkisini artırmakla kalmayıp, hedef kitlenin yerel dokuyla duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak anlatının daha içten ve kalıcı hale gelmesine de katkı sunmaktadır.

Katılımcılardan K12'nin “Pazarlama iletişiminde global şirketler için Türkiye'ye özel kampanyalar geliştirilmesi -eğer evrensel değerler söz konusu değilse- değerlidir. Bu anlamda Google'ın Türkiye'de, Türk kültürüne özel tarih ve kişileri doodle yaparak anması dikkate değer örneklerden biridir.” ifadesi ise, uluslararası markaların yerel hassasiyetlere duyarlılık göstererek hedef kitleyle daha samimi ve anlamlı bir bağ kurmalarına olanak tanıdığını göstermektedir.

Batı ve Türk toplumunun halkla ilişkiler – kültür ilişkisi açısından karşılaştırılması

Katılımcılara Batı toplumları ile Türk toplumu arasında kültür ve halkla ilişkiler çalışmalarının işleyişi açısından ne tür benzerlikler veya farklılıklar olduğu sorulmuş, yanıtlar doğrultusunda her iki toplum yapısına dair karşılaştırmalı bir çerçeve saptanmaya çalışılmıştır. Batı'da halkla ilişkiler, daha uzun bir geçmişe sahip olup, disiplinin teorik temelleri ve profesyonel uygulamaları bu toplumlarda şekillenmiştir. Batı toplumları küresel düzeyde baskın kültürel ve ekonomik aktörler olduğundan, halkla ilişkiler uygulamaları bu toplumların kültürel değerleri ve pratikleri etrafında şekillenmektedir (Edwards & Hodges, 2011); (Edwards, 2018). Bu durum, Batı toplumları ile Türk toplumu arasındaki karşılaştırmaların, halkla ilişkiler uygulamalarındaki kültürel farklılıkları daha açık bir şekilde ortaya koymasını sağlamaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında, benzer olarak her iki toplumun da hedef kitlenin ihtiyaçları ve değerleri doğrultusunda iletişim stratejileri geliştirdiği, dijital medya ve sosyal medyanın her iki toplumda da etkin şekilde kullanıldığı, her iki yapıda da toplumsal sorunlara duyarlı olduğu, güven ihtiyacı ve değer yönetiminin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Toplumsal kültür ve halkla ilişkiler çalışması farkları

Türk Toplumu	Batı Toplumu
Dolaylı mesaj aktarımı	Doğrudan mesaj aktarımı
İlişki odaklılık, samimi ve kişisel iletişim tarzı	Direkt ve sonuç odaklı iletişim tarzı
Hedef kitleye yönelik geleneksel değerler ve duygusal yaklaşım	Hedef kitleye yönelik modern değerler ve rasyonel yaklaşım
İkna sürecinde güvenilir, sevilen kişiler ve etkileyiciler	İkna sürecinde veriler ve somut kanıtlar
Yerel bağlar, bağlılıklar ve güçlü ortaklaşacılık	Şehirleşme ve bireyselleşme

Yukarıdaki tablodan alınan katılımcı görüşlerine göre, Batı toplumları daha doğrudan ve rasyonel, Türk toplumu ise daha dolaylı ve duygusal bir iletişim tarzı benimsemektedir. Batı daha modern ve yenilikçi bir yaklaşım sergilerken, Türk toplumu geleneksel değerlere büyük önem vermektedir. Batı için halkla ilişkiler çalışmalarında iknanın kullanımında

veriler ve somut kanıtlar ön plandayken, Türk toplumunda güvenilir ve sevilen kişiler önemlidir. Batı toplumlarında bireysel özgürlükler öne çıkarken, Türk toplumunda aile ve topluluk bağları daha güçlüdür. Ayrıca Türk toplumu, Batı'ya kıyasla daha misafirperver ve duygusal bir yaklaşım sergilemektedir. Bu zıtlıklar, kültürel farklılıkların halkla ilişkiler strateji ve yöntemlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

Ortaya çıkan bu tablo, Türk kültürünün uzun zamandır ulusal düzeyde kolektivist, daha dişil (rekabet yerine ilişkilere vurgu yapan), belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesinin yüksek olduğu bir kültür olarak tanımlandığını tekrar ortaya koymuştur (Hofstede, 1984). Türk toplumundaki bu yapı faaliyetlerini sürdüren kuruluşların iş yapış biçimlerine yansımakta olup (Kabasakal & Bodur, 2007); (Yahyagil & Ötken, 2011); (Taşcı vd., 2021) ulusal ve uluslararası kuruluşlar için kültürel farkındalıkla faaliyetlerin sürdürülmesi, başarı için kritik bir faktör haline gelmektedir.

Batı ile Türk toplumu arasındaki farklı oluşturan iletişim tarzı, gelenekler ve modernite dengesi ile ikna yöntemleri üzerinde duran K4, *"Batı toplumlarında halkla ilişkiler çalışmalarının genellikle daha direkt ve sonuç odaklı olduğunu gözlemliyorum. Türk toplumunda ise daha çok ilişki odaklı, samimi ve kişisel bir iletişim tarzı benimsendiğini düşünüyorum. Türk kültüründe duygusal bağ kurmanın oldukça önemli olduğu bir gerçek. Batı toplumlarında halkla ilişkiler çalışmaları daha modern değerlere bağlı olurken, Türk toplumunda geleneksel değerler hala daha büyük öneme sahip. İkna yöntemi olarak Batı toplumları veriler ve somut kanıtlar kullanırken, Türk toplumunda hala güvenilir kişilerden yararlanılmaktadır."* ifadesinde bulunmuştur. K10 ise, bu ifadeyi destekleyen haliyle *"Türk toplumu düşünce yapısı olarak doğu toplumlarına has değerler içermektedir. İknanın önemli bir aracı olan retorik açısından baktığımızda, batı toplumları ethos ve logosu daha ön planda tutarken, Türk toplumu ethos ve pathosu daha ikna edici bulmaktadır. Tanınmış ve uzman bir kişinin ilettiği mesajın inanılabilirliği tüm kültürlerde kabul edilirken, Türk toplumunda değerlere verilen önem nedeniyle pathos da ikna edicilikte önemli bir unsurdur. Pathosun bu kadar ön planda olması, halkla ilişkiler açısından Türk toplumunu Batı toplumlarından ayırmaktadır."* şeklinde ifadede bulunmuştur.

K9, *"Batı toplumlarında şehirleşme ve bireyselleşme çok daha ön planda yer aldığı ve baskın olduğu için ayrışmalar bu seçimlerde daha çok ön plana çıkıyor. Beğeni alanları, ilgi ve hobiler farklılaşıyor. Ortak gruplar bulmak, dernek ve STK'lar ile iş birliği yapmak Batı toplumlarında daha kolay. Bizde hedeflenen grupları yakalayabileceğimiz ortamlar daha az. Kamunun gücünden faydalanmak daha işe yarar sonuçlar getirebiliyor. Örneğin üniversiteler, okullar, halk eğitim merkezler gibi. Yerel buluşmalar farklılık yaratan unsurlardan biri. Türkler özelinde yerel bağlar ve bağlılıklar hala çok güçlü. Dernekler, yerel kültürel organizasyonlar aracılığıyla yapılan iletişim çalışmaları henüz Türkiye'de markalar tarafından benimsenmiş ve layığıyla kullanılabilmiş değil."* ifadesiyle Batı toplumlarında hedef kitleye ulaşmanın daha kolay olduğunu, Türkiye'de toplumsal bağlar ve yerel organizasyonlar ön planda olup, Batı'ya kıyasla bu yaklaşımın markalar tarafından yeterince benimsenmediğini dile getirmektedir.

Her ne kadar sorunlar farklılık gösterse de toplumsal sorunlara duyarlılık ve güven ihtiyacının pek çok kültürde aynı olduğunu belirten K5, *"Temelde ilkel insan aslında aynı olsa da bunu sunuş biçiminizi ülkeye göre düzenlemeniz gerekir. Bir kültür için sıradan olan bir konu diğer için tabu olabilir. Ya da Türk kültürünün kutsal aile yapısı batı ülkeleri için geçerli olmayabilir."* ifadesinde bulunurken, katılımcılardan K11, *"Türk toplumu genel olarak Batı kültürüne kıyasla misafirperver, ihtiyaç zamanında yardımcı olmayı seven ve*

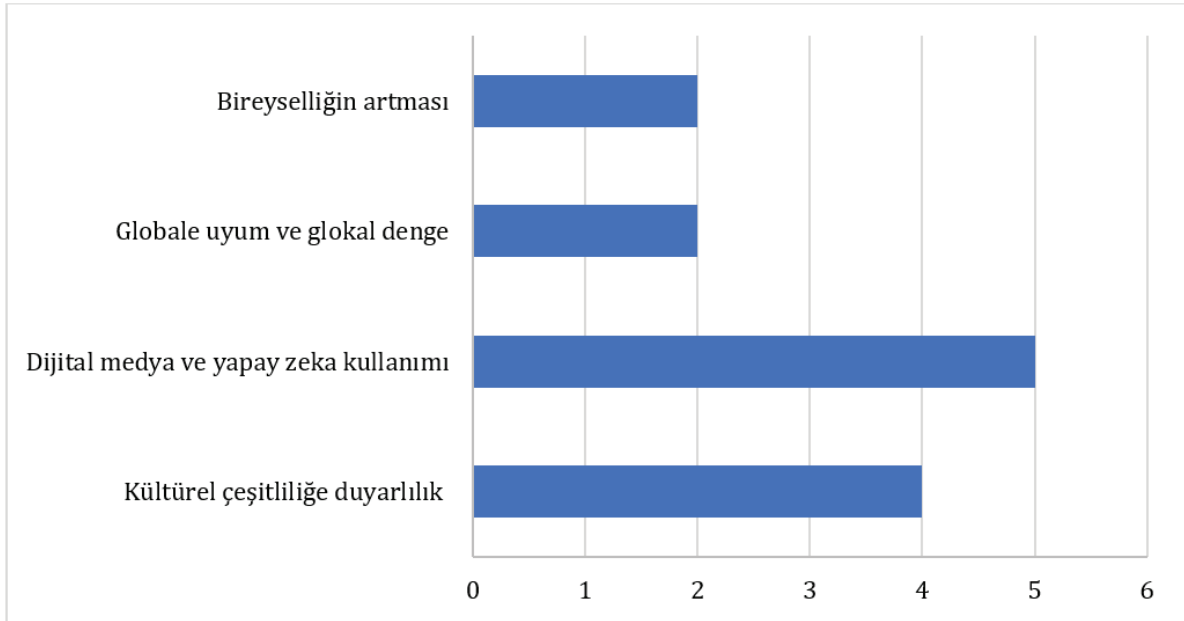
duygusal yapıda olduğu için yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları da buna yönelik değişiyor.” şeklinde ifade etmiştir. Bu bakımdan halkla ilişkiler profesyonelleri stratejilerini bu kültürel özelliklere uygun şekilde tasarlayarak daha etkili bir iletişim kurmayı hedeflerler.

Halkla ilişkiler ve gazetecilerin iş yapış şekilleri ve iletişim uzmanlarından beklentileri gibi farklılıkların da olduğunu dile getiren K2, *“Batıda bugün yerel yayınlar ile dijital medya son derece önde ancak yine ulusal yayınlar, haber değeri olan her şeye yer vermeye çalışılıyor. Türk toplumunda ise tüm süreç, medya satın alma odaklı bir editöryal kadrodan geçiyor. Batıda iletişimi yapılacak ürün/hizmet için uzmanlaşmış mecralar ve takipçileri var, bizde ise çoğu zaman attığınız bülten 2 satır da olsa ne diyor bu diye dönen basın mensupları oluyor. Bizler, aylık ödeme karşılığında istenilen hizmetleri sunarken Batıda bu iş, aylık ödemeye ek olarak istenen hizmetlerin de ayrıca faturalandırılmasıyla gerçekleşiyor.”* şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılardan K6, *“Ertesi gün gerçekleştireceğimiz bir basın kahvaltısını planlıyordum. Kahvaltının, Batı toplumlarında olmayan bir öğün olması bile sadece bizde böyle bir basın buluşması formatının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Farklılıklar genelde özel günler, dini farklılıklar ve sosyokültürel farklılıklardan oluşuyorken benzerlikler ise dijitalleşmeyle birlikte artan benzer kültürel öğelerle meydana geliyor.”* şeklinde ifade etmiştir.

Hedef kitlede kendilerine yapılan iletişimi karşılama biçimleri açısından farklılıklar olduğunu, Batı toplumlarının iletişimi algılama biçimi ile Türk toplumu açısından farklılıklar gösterdiğini dile getiren K1 ve K7, *“Batı toplumlarında mesajın anlaşılma düzeyi Türk toplumuna göre daha kolay. Nedeni ise Batı toplumunun halkla ilişkiler ile tanışması ve anlamasının daha eskilere dayanıyor olması. Aslında dünyanın globalleşmesi ile farklılık düzeyi azalıyor.”* ifadesini kullanmıştır. Dolayısıyla iletişim algısındaki farklılıkların, kültürel geçmiş ve halkla ilişkiler anlayışının evriminden kaynaklandığı görülmektedir.

Küresel kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarına etkisi

Katılımcılara küreselleşmenin etkisiyle kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkileyeceği sorulmuştur. Katılımcılardan alınan yanıtlar, genel olarak küreselleşmenin ve kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendireceği, kültürel çeşitlilik, dijitalleşme ve stratejilerin daha yerelleştirilmiş ve dijital odaklı olmasını gerektirdiği yönündedir. Ayrıca kültürel değişimlerin hızı ve evrimsel yapısının, geleneksel ve modern yöntemlerin bir arada kullanılmasını gerekli kıldığı, küresel bir vizyon ile yerel hassasiyetler arasında denge kurularak markaların başarılı olmasını sağlayarak stratejilerin ön çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.



Şekil 3. Halkla ilişkilerde küresel kültürel değişimlerin etkisi

Şekilden de anlaşılacağı üzere, küresel değişimlerin sırasıyla “dijital medya ve yapay zekâ kullanımı” (n=5), “kültürel çeşitliliğe duyarlılık” (n=4), globale uyum ve global denge (n=2) ve “bireyselliğin artması” (n=2) gibi sonuçlarla halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyeceği ortaya çıkmaktadır. Kültürün halkla ilişkiler için her zaman önemli bir konu olacağı, küreselleşmenin halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendireceği ve toplumların beklentilerini karşılamak için bu değişimlere uyum sağlamanın iletişim profesyonelleri açısından daha da önemli olduğu vurgulanmaktadır (K1, K3, K6, K11).

Katılımcılardan K1, “Halkla ilişkiler kültürlerdeki değişimi ve globalleşmeyi takip ederek sürece ayak uydurmak durumunda. Toplulukların beklentilerini karşılamak için bu kaçınılmaz.” ifadesinde bulunurken; K11, “Küreselleşmenin de etkisiyle kültürler birbirini daha iyi tanımakta ve daha iyi yakınlaşmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamaları da daha ortak kültürel değerler üzerine tasarlanabilir hale gelmektedir. Elbette o toplumun en temel özelliklerini taşıyan kültürel öğelerin yine de çok büyük farklılık gösterdiğini söylemek zordur ancak daha değişken olabilen bazı kültürel özellikler değişkenlik gösterebilir. Gelecekte bu sürecin daha hızlı ve yoğun bir şekilde etkilerini göreceğiz. Halkla ilişkiler çalışmalarında mesaj tasarımı ve hedef kitle tanımı yapılırken daha bütünsel yaklaşımlar uygulanabilecek ve toplumdan topluma farklılık gösterebilen farklılıklardan ziyade ortak mesaj ve ortak hedef temelinde iletişim süreçleri gelişebilecektir. Hedef kitle tanımlarında kültürel yakınlaşmalardan ve etkileşimlerden dolayı daha geniş kitleler ve daha çok sayıda toplum hedef kitemiz olabilecektir.” şeklinde yanıtlamıştır.

‘Halkla ilişkileri dönüştüren bir etken’ olan küreselleşme sayesinde kuruluşlar, girdikleri pazarların kültürel özelliklerine uyum sağlamak durumundadırlar. Bu sayede daha etkin ve görünür olurlar (Sriramesh & Štumberger, 2017). Glokal yaklaşım, markaların yerel topluluklarla daha derin bağlar kurarak, hem kültürel değerleri korumasına hem de küresel pazarlarda rekabetçi olmasına olanak sağlayacaktır.

Katılımcılar, küreselleşme ve kültürel değişimlerle birlikte globalizasyonun önemli bir trend haline geldiğini, Batı menşeli tüketim alışkanlıklarının yerel kültürlerde yerleştiği

ve bu sürecin dijital kanallar üzerinden hızlandığını belirtmektedir (K2, K5). Ayrıca global çabaların yerel hassasiyetleri ve küresel vizyonu dengelemek için kritik bir strateji olarak öne çıktığını vurgulamaktadır (K3, K4, K11, K12). Bu doğrultuda K4, *“Küreselleşme, halkla ilişkiler alanında da dönüşüme neden olacak. Kültürel çeşitliliğe duyarlılık, dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının artması, halkla ilişkiler uygulamalarının daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve kapsayıcı olmasını gerektirecek. Halkla ilişkiler profesyonelleri, küresel ölçekte etkili olmak için yerel hassasiyetlere dikkat ederken, evrensel temaları da ön plana çıkaran stratejiler geliştirecekler. Kültürel değişimlere ve toplumsal dinamiklere duyarlı olmanın, marka itibarını güçlendirmek ve halkla ilişkiler çalışmalarını başarılı kılmak için kritik bir faktör haline geleceğini söylemek mümkündür.”* ifadesini kullanmıştır. Alınan bu yanıtlar, halkla ilişkiler uygulamalarının gelecekte kültürel çeşitliliğe, dijitalleşmeye ve sürdürülebilirliğe daha duyarlı hale geleceğini, aynı zamanda teknoloji ve globalizasyon gibi kavramların stratejik öneminin artacağını ortaya koymaktadır. Bu gelişmeler, halkla ilişkiler alanının daha stratejik, duyarlı ve inovatif bir yön almasını sağlayacaktır.

K3, *“Küreselleşmenin etkisiyle halkla ilişkiler uygulamalarının gelecekte daha kültürel çeşitliliğe duyarlı, dijitalleşme ile entegre, küresel değerlere uyumlu ve şeffaf bir yapıya dönüşeceklerini düşünüyorum. Farklı kültürlerle hitap eden yerelleştirilmiş stratejiler geliştirmek, sosyal medya ve yapay zekâ gibi dijital araçlardan yararlanmak ve çevresel sürdürülebilirlik gibi etik değerleri ön planda tutmak önem kazanmaya başladı, bu daha da artacaktır. Ayrıca, ‘globalizasyon’ yaklaşımıyla küresel vizyonu yerel hassasiyetlerle dengelemek, markaların itibarını koruma ve topluluklarla güçlü bağlar kurma noktasında kritik olacaktır. Halkla ilişkilerin, gelecekte daha stratejik, kültürel olarak duyarlı ve teknoloji odaklı bir alan haline geleceğine inanıyorum. Özellikle teknoloji odağı anlamında buna ihtiyacı olduğunu düşünüyorum.”* şeklinde ifade ederken; K2, *“Globalizasyon, dijital kanallarla önüne geçilemeyecek derecede hızlı oluyor. Bu döngüde halkla ilişkiler çalışmaları kimi zaman geleneksel kimi zaman da yeni nesil süreçlerle gerçekleşiyor olsa da asıl olan sizin toplumunuz, yani hedef kitlenizin değişimi algılama kapasitesidir. Siz, fikrinizi hangi yöntem ve kanalla empoze ederseniz edin, toplum anlayabildiği ve ihtiyacı olanı kadarını özümser. Gelecekte yapay zekâ çok baskın olacak gibi duruyor ancak mevcut gençlik kendini çoktan yapay zekâyı teslim etmiş olsa da ülkelerin üreten zihinlere ihtiyacı var, yapay zekâ ile düşünüp üretmiş gibi yapan zihniyetlere değil.”* şeklinde yanıtlamıştır.

Günümüzde geleneksel ve dijital halkla ilişkilerin entegre olarak çalıştığı ve kuruluşların hala ikisine de ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyanın yaygınlaşmasının verdiği fırsat ile bu uygulamaları yoğun bir şekilde kullandıkları açıktır. Çeşitli kurumlar, büyük ölçüde dijital platformlara güvenerek dijital halkla ilişkilere yönelirken halkla ilişkiler uygulayıcılarını yeni beceriler kazanmaya da teşvik etmektedir (Permatasari, 2021); (Ifigeneia, & Dimitrios, 2018). Özellikle yapay zekâ, halkla ilişkiler pratiğine hem verimlilik hem de stratejik derinlik kazandırarak, markaların ve ajansların daha hızlı, daha etkili ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarını sağlayacaktır, uygulayıcılar yeteneklerini geliştirmek için yapay zekâyı giderek daha fazla tercih edecektir (Galloway & Swiatek, 2018); (Zakrzewska, 2023). Katılımcılar da bu görüşü desteklemekte, sosyal medya ve yapay zekâ gibi dijital araçlar, halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejilerini geliştirmelerinde önemli bir role sahipken; gelecekte yapay zekânın etkisi daha da artacak, ancak insanların yaratıcı düşünce ve üretkenlik gereksinimi de devam edecektir.

Sonuç

Kültürün halkla ilişkiler üzerindeki etkisine odaklanan ve sektörün güncel durumunu analiz etmeyi hedefleyen bu çalışmada, kültürel değerlerin iletişim stratejilerini nasıl yönlendirdiği, hangi uygulama alanlarında kültürel öğelerden yararlanıldığı, kültürün hangi öğelerinden sıklıkla yararlanıldığı incelenmiştir; Türk toplumu ve Batı toplumu arasındaki farklar ve küresel kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını gelecekte nasıl etkileyeceği araştırılmıştır. Halkla ilişkiler ajanslarında yer alan profesyonellerle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak halkla ilişkiler ve kültür ilişkisine dair iletişim pratiklerinin tespiti yapılmıştır.

Çalışmanın ilk sonucu olarak, toplumların kültürünün orada gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilediği ve kültürel kodların iletişim biçimlerinin ve halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğinde belirleyici bir role sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin, hedef kitlelerinin kültürel değerlerini ve toplumsal yapısını derinlemesine anlaması ve bu unsurlara uygun stratejiler geliştirmesi zorunludur. Türkiye farklı kültürel ve bölgesel dinamiklere sahip olduğu için iletişim yaklaşımlarının yerelleştirilmesi önemlidir. Bu çerçevede, halkla ilişkiler stratejilerinin tasarlanmasında dil kullanımı, iletişim tarzı ve toplumsal normlar gibi kültürel unsurlar dikkate alınmalı ve buna uygun bir planlama süreci izlenmelidir.

Kültürel öğelerin sektörel uygulamalarda en yoğun kullanıldığı uygulama alanı kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama iletişimi ve etkinlik yönetimi olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kültürel öğelerin kurumların farklı hedef ve beklentileri doğrultusunda uygulamalarda kullanıldığı açıktır. Markalar hem topluma olan sorumluluklarını artırmayı hedeflemekte hem de ticari başarısını kültürel öğeleri kullanarak artırmayı arzulamaktadır. Şirketlerin topluma katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kültürel öğeleri kullanması toplumun değerlerine uygun hareket etmelerine, markaların yerel topluluklarla empati kurmasına ve toplumda olumlu bir algı oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Mohamed Adnan vd., 2018; Thanetsunthorn, 2015). Bu yönüyle kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının uygulanması ve yorumlanmasının şirketin faaliyet gösterdiği bağlam ve değer sistemlerine entegre edildiği görüşü desteklenmektedir. Pazarlama iletişimi, markaların hedef kitleleriyle duygusal bağ kurarak ikna amacı taşıdığı için, kültürel öğeler tüketiciyle daha derin bir bağ kurulmasını ve mesajların daha anlamlı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Petersen vd., 2015); (Copuş & Čarnogurský, 2017); (Kovalenko & Martynyshyn, 2023). Bu da markaların kitlesine daha yakın ve etkili bir şekilde hitap etmelerine olanak tanımaktadır. Etkinlik yönetiminde kullanılan kültürel unsurlarla da, hedef kitlenin anlamlı deneyimler yaşamasını sağlamak, etkinliklere duygusal olarak bağlanması ve hafızalarında kalıcı iz bırakmasını sağlamak hedeflenmektedir (Arcodia & Robb, 2000); (Bladen vd., 2022). Özellikle şirketler kültürel unsurları entegre ettiği etkinlikleri pazarlama stratejilerinde ve imaj tanıtımlarında temel unsurlar olarak benimsemektedir (Bowdin vd., 2024).

Halkla ilişkiler ajanslarının yürüttükleri çalışmalarda kültürel öğe olarak vatanseverlik ve milliyetçilik, Atatürk sevgisi, misafirperverlik, yemek alışkanlıkları ve dini bayramlar gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu sayede aidiyet duygusunu aşılama, samimi olma, duygusal bağ kurma, ahlaki ve ulusal hassasiyetleri öne çıkarma ve iletişime pozitif anlamda katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bu bulgu dikkat çekicidir. Türk tarihinde vatan ve Atatürk milli ruhu yansıtmakta, Anadolu imgeleri manevi vatan olarak anılmaktadır. Bu sayede markalar da milli kimlikle özdeşleşerek kültürel mirasa sahip çıkmaktadır. Özellikle yurtseverlik ve yerel kültüre bağlılıklarını sembolik bir araç olarak

görmektedirler. Markalar da özellikle kurumsal reklamları bir araç olarak kullanarak değer ve toplumsal sorumluluklarını toplumla paylaşmaktadır (Öztürk vd., 2022). Kültürel duyarlılığa sahip olmayan halkla ilişkiler kampanyalarının hedef kitlelerini uzaklaştırma riski olduğu da unutulmamalıdır. Türk toplumunun, Batı toplumlarına kıyasla daha dolaylı ve duygusal bir iletişim tarzını benimsemesi, aile ve topluluk bağlarının güçlü olması, toplumsal değerlerin öne çıkması iletişim stratejilerinin bu doğrultuda şekillenmesini sağlamaktadır. Bu sonuç ise, Roberts (2004) tarafından hedef kitlenin duygularına hitap etmenin önemine vurgu yapılan duygusal bağ konseptinin, Türk halkı için ne derece geçerli ve uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Halkla ilişkiler, farklı türdeki kuruluşların, birçoğu giderek kültürel olarak çeşitlenen hedef kitlelerle karşılıklı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için kullandıkları stratejik iletişim olarak görülmektedir. Temel fikir, kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında evrensel ve yerel unsurları bir araya getirerek yerel kültürlere uygun iletişim stratejileri geliştirmek için uygulanabilir halkla ilişkiler ilkelerinin uyumlu hale getirildiği bir yaklaşımı benimsemektir (Sriramesh & Štumberger, 2017). Küresel kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendireceği açıktır. Kültürel çeşitliliğin gereği olarak geleneksel ve modern yöntemlerin birlikte kullanımı zorunlu hale gelecektir. Markaların küresel düşünce ile yerel hassasiyetler arasında denge kurarak stratejilerini ön plana çıkarması önemlidir. Ayrıca dijitalleşmenin, halkla ilişkiler uygulamalarını küresel kültür bağlamında daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir hale getireceği ileri sürülmektedir. Sosyal medya ve yapay zekâ gibi dijital araçlar, farklı kültürel bağlamlarda halkla ilişkiler profesyonellerinin strateji geliştirme süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenirken, gelecekte yapay zekânın küresel ölçekte bu alandaki etkisinin daha da artacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmada, kültürün halkla ilişkiler üzerindeki etkisinin ne durumda olduğu halkla ilişkiler profesyonellerinden elde edilen verilerle ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları sektördeki halkla ilişkiler ve kültür ilişkisinin güncel durumunu belirlemeye yönelik önemli çıktılara sahiptir. Çalışmanın akademik alanda çalışan araştırmacılara ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Akdağ, M. & Güner Koçak, P. (2018). Bibliometric analysis on personal influence model as a public relations model. (Ed.) Bayram Aydın, Emine Şahin ve Özlem Duğan. *Public relations and advertising theories: Concepts and practices*, 13-37.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Agee, J. (2009). Developing qualitative research questions: A reflective process. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 22(4), 431-447.
- Arcodia, C., & Robb, A. (2000). A future for event management: A taxonomy of event management terms. *Events Beyond*, 6(4), 154.
- Artan Özoran, B. (2019). Halkla ilişkileri sosyo-kültürel perspektiften değerlendirmek: Kültürel aracı bir meslek olarak halkla ilişkiler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (32), 220-240.
- Barutçigil, İ. (2011). *Kültürler arası yönetim*, Kariyer Yayıncılık.

- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2022). *Events management: An introduction*. Routledge.
- Bowdin, G. A., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'toole, W., & McDonnell, I. (2023). *Events management*. Routledge.
- Bottomore, T. (1993). *Marksist düşünce sözlüğü*. İletişim Yayınları.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel çalışmaları anlamak*. İletişim Yayınları.
- Carbaugh, D. (1996). Naturalizing communication and culture. In J. G. Cantrill & Christine L. Oravec (Eds.), *The symbolic earth: Discourse and our creation of the environment* (pp. 38–57). University Press of Kentucky.
- Chen, N., & Culbertson, M. (1996). A demanding but constrained role for lady public relations practitioners in mainland China. *Public Relations Review*, 22(3), 279–296.
- Copuš, L., & Čarnogurský, K. (2017). Intercultural marketing: Culture and its influence on the efficiency of Facebook marketing communication. *Management and Marketing*, 12(2), 189–207.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2005). *Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory*.
- Eagleton, T. (2005). *Kültür yorumları*. Ayrıntı Yayınları.
- Edgar, A., & Sedgwick, P. (2008). *Cultural theory the key thinkers*.
- Edwards, L. (2018). *Understanding public relations: Theory, culture and society*. Sage.
- Edwards, L., & Hodges, E. M. (2011). *Public relations, society and culture*. Routledge.
- Fred Van Raaij, W. (1997). Globalisation of marketing communication? In Raaij / *Journal of Economic Psychology* (Vol. 18). Elsevier.
- Galletta, A., & Cross, W. E. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York University Press.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Rinehart and Winston.
- Grunig, L., & Grunig, J. E. (2003). Public relations in the United States: a generation of maturation. In *The Global Public Relations Handbook* (pp. 323–355).
- Güner Koçak & Akdağ, M. (2021). Kültür ve halkla ilişkiler ilişkisi: Halkla ilişkiler akademisyenlerinin alana ilişkin değerlendirmeleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 725-755.
- Güvenç, B. (1974). *İnsan ve kültür*. Remzi Kitabevi.
- Hall, S. (2017). *Temsil kültürel temsil ve anlamlandırma uygulamaları*. Pinhan Yayıncılık.
- Hodges, C. (2006). "PRP culture": A framework for exploring public relations practitioners as cultural intermediaries. *Journal of Communication Management*, 10(1), 80–93.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). Sage.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*.

- Kabasakal H. & Bodur M. (2007). *Leadership and culture in Turkey: A multi-faceted phenomenon. in Culture and Leadership Across the World*. J.S. Chhokar, F.C. Brodbeck, R.J. House (Eds), The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies. Psychology Press. pp.833-874.
- Kim, H. S. (2003). Exploring global public relations in a Korean multinational organization in the context of Confucian culture. *Asian Journal of Communication*, 13(2), 65-95.
- Kovalenko, Y., & Martynyshyn, Y. (2023). Exhibition as a socio-cultural phenomenon and object of event management. *Культура і сучасність*, (2), 131-136.
- Mohamed Adnan, S., Hay, D., & van Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198, 820-832.
- Okutan, M. H. (2023). *Relations of culture and public relations: The Case of Erzurum*.
- Özdemir, M. (2010). Qualitative data analysis: A study on methodology problem in social sciences. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (Vol. 11, Issue 1).
- Öztürk, E., Şener, G., & Bilsel, H. (2022). Global markaların Türkiye sevdası: globalizasyondan “yerellik yıkaması”na uzanan stratejik yollar. *Kültür ve İletişim*, 25(1)(49), 210-237.
- Park, R. E. (1938). Reflections on communication and culture. *American Journal of Sociology* (Vol. 44, Issue 2).
- Petersen, J. A., Kushwaha, T., & Kumar, V. (2015). Marketing communication strategies and consumer financial decision making: The role of national culture. *Journal of Marketing* (Vol. 79, Issue 1).
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future beyond Brands*. House Books.
- Rozas, L. W. & Klein, W. C. (2010). The value and purpose of the traditional qualitative literature review. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 7(5), 387-399.
- Sriramesh, K. (2007). The relationship between culture and public relations. In *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 507-526.).
- Sriramesh, K. (1992). Social culture and public relations: Ethnographic evidence from India. *Public Relations Review*, 18 (2), 201-211.
- Sriramesh, K., & Štumberger, N. (2017). Globalization and public relations. In *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance* (pp. 1-8). Springer International Publishing.
- Sriramesh, K., & White, J. (2005). Toplum kültürü ve halkla ilişkiler. In J. E. Grunig (Ed.), *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (pp. 623-640). Rota Yayınları.
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56-59.
- Thanetsunthorn, N. (2015). The impact of national culture on corporate social responsibility: evidence from cross-regional comparison. *Asian Journal of Business Ethics*, 4(1), 35-56.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 2). J. Murray.

- Uygur, N. (2006). *Kültür kuramı*. Yapı Kredi Yayınları.
- Williams, R. (2018). *Anahtar sözcükler*. İletişim Yayınları.
- Yahyagil, M. Y., & Ötken, A. B. (2011). Cultural values from managers' and academicians' perspectives: The case of Turkey. *Management Research Review*, 34(9), 1018–1041.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zaharna, R. S. (2001). *"In-awareness" approach to international public relations*.

The Effects of Culture on Public Relations: An Evaluation of Agency Practices

Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Culture is a phenomenon that encompasses the shared characteristics of a society, such as its beliefs, values, norms, language, and customs, and shapes the behavior and social interactions of individuals. Public relations, on the other hand, is a discipline aimed at establishing healthy communication between organizations and their target audience, in which cultural dynamics also play an important role. Culture shapes individuals' values, beliefs, and behaviors, and public relations agencies develop communication strategies by taking these elements into account. Culture, once embedded in a society, flows from one generation to the next over time through communication. This study aims to highlight the critical role of cultural factors in public relations processes and assist agencies in developing effective strategies. Additionally, by emphasizing the advantages of cultural alignment in communication, it is anticipated that the study will provide professionals in the industry with updated perspectives.

In this study, which focuses on the impact of culture on public relations and aims to analyze the current state of the industry, it examines how cultural values guide communication strategies, in which areas cultural elements are utilized, and which aspects of culture are most frequently leveraged. The study also investigates the differences between Turkish and Western societies and explores how global cultural changes will affect public relations practices in the future. Semi-structured interviews were conducted with professionals working in public relations agencies to identify communication practices related to the relationship between public relations and culture.

As the first finding of the study, it is revealed that the culture of societies affects public relations activities carried out there, and cultural codes play a decisive role in the effectiveness of communication methods and public relations strategies. It is essential for public relations professionals to deeply understand the cultural values and social structures of their target audience and develop strategies that are suitable for these elements. Since Turkey has diverse cultural and regional dynamics, localizing communication approaches is important. In this context, cultural elements such as language use, communication style, and social norms should be considered in the design of public relations strategies, and a planning process that aligns with these factors should be followed. The area where cultural elements are most intensively used in sectoral practices is identified as corporate social responsibility, marketing communication, and event management. The incorporation of cultural elements in these areas helps align actions with societal values, enables brands to empathize with local communities, and contributes to creating a positive perception in society. In the work carried out by public relations agencies, elements such as patriotism and nationalism, love for Atatürk, hospitality, eating habits, and religious holidays are highlighted as cultural factors. In this way, the goal is to foster a sense of belonging, be sincere, establish emotional connections, emphasize moral and national sensitivities, and contribute positively to communication. Since Turkish society adopts a more indirect and emotional communication style compared to Western societies, emotional interaction, as described by Aristotle's concept

of pathos, often takes precedence in persuading the target audience. The strong family and community ties, along with the emphasis on social values, ensure that communication strategies are shaped in this direction. According to the results of this study, it is clear that global cultural changes will shape public relations practices. As a necessity of cultural diversity and digitalization, the combined use of traditional and modern methods will become mandatory. In this context, it is emphasized that brands need to highlight their strategies by balancing a global vision with local sensitivities. Additionally, it is suggested that digitalization will make public relations practices faster, more personalized, and interactive. Digital tools such as social media and artificial intelligence play a decisive role in the strategy development processes of public relations professionals, and it is predicted that the impact of artificial intelligence in this field will increase further in the future.

In this study, the impact of culture on public relations is revealed through data obtained from public relations professionals. The research findings provide significant insights for determining the current state of the relationship between public relations and culture within the industry. It is anticipated that the study will be guiding for both researchers working in the academic field and public relations practitioners. Public relations must rediscover the dynamics of the society in which it operates.

Keywords: Culture, Public relations, Public relations agencies, Public relations industry, Public relations methods and tools.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 20/12/2024 tarihli toplantısında alınan 2024/13; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by İstanbul Aydın University Social And Human Sciences Ethics Committee dated 20/12/2024 and numbered 2024/13; the study does not contain any ethical issues.