



Kültürel Semboller ve Halkla ilişkiler: Yerel ve Küresel Yaklaşımlar

Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O.

ORCID: 0000-0002-1678-0609, summak@selcuk.edu.tr

Özet

Bu çalışma, halkla ilişkilerde kültürel sembollerin marka kimliği oluşturma, kitlelerle bağ kurma ve başarılı halkla ilişkiler kampanyaları yürütme süreçlerindeki kritik rolünü kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Kültürel semboller, markaların kimliğini şekillendirirken yalnızca görsel ya da sembolik unsurlar olarak değil, aynı zamanda hedef kitlelerle duygusal ve kültürel bağlar kurmanın önemli bir aracı olarak işlev görür. Ayrıca çalışmada bu bağların, tüketicilerde güven, aidiyet ve paylaşılan değerler hissi uyandırdığı, böylece marka sadakatini artırma potansiyeline sahip olduğu da vurgulanmıştır.

Halkla ilişkiler uzmanları için kültürel sembollerin kullanımı, marka kimliği oluşturma ötesinde, kriz yönetimi, tüketici ilişkileri ve toplumsal sorumluluk gibi çeşitli alanlarda da kritik öneme sahiptir. Kültürel semboller, bir markanın hedef kitleyle derinlemesine bağ kurmasına ve onların duygusal dünyasına hitap etmesine yardımcı olur. Yerel kültür ve geleneklerle uyumlu bir şekilde iletişim kuran markalar, o topluluk içinde daha derin bir kabul görmektedir. Aynı zamanda kültürel semboller, markanın yerel topluluklarda ve küresel pazarda algılanma şeklini yöneterek, uluslararası arenada rekabet avantajı elde etmesine de katkı sağlamaktadır.

Dijital çağın getirdiği küresel erişim imkanlarıyla birlikte markaların, kültürel semboller üzerinden global bir kitleye ulaşma potansiyeli artmıştır. Ancak bu durum, kültürel duyarlılık ve etik sorumluluk gerekliliklerini de beraberinde getirir. Bir markanın kültürel sembollerle iletişim kurarken dikkatli olması, potansiyel yanlış anlamaları önlemesi ve tüketiciler arasında olumsuz bir tepkiye neden olabilecek durumları önlemesi açısından kritik öneme sahiptir.

Yerel kültürel değerlerle uyumlu kullanılan semboller, markaların yerel topluluklarla güçlü bağlar kurmasını ve bu bağlardan destek görmesini sağlar. Ayrıca, kültürel sembollerin evrensel temalarla entegre edilmesi, markaların küresel pazarlarda varlık gösterme yeteneklerini artırmakta ve uluslararası düzeyde etkili iletişim kurmalarına katkıda bulunmaktadır. Kültürel sembollerin etkinliği, kitle etkileşimi, marka hatırlaması ve duygu analizi gibi ölçütlerle

değerlendirilir. Sosyal dinleme araçları ve etnografik araştırmalar, kültürel sembollerin nasıl algılandığını ve yankı bulduğunu anlamada kritik öneme sahiptir. Bu araçların bir arada kullanılması, kültürel sembollerin halkla ilişkilerdeki etkisini değerlendirmek için sağlam bir çerçeve sunar.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Semboller, Halkla İlişkiler, Yerel Yaklaşımlar, Küresel Yaklaşımlar, Marka Kimliği.

Cultural Symbols and Public Relations: Local and Global Approaches

Abstract

This study has comprehensively examined the critical role of cultural symbols in public relations in creating brand identity, connecting with audiences, and executing successful public relations campaigns. Cultural symbols serve not only as visual or symbolic elements when shaping the identity of brands, but also as an important means of establishing emotional and cultural bonds with target audiences. It was also emphasized in the study that these ties create a feeling of trust, belonging and shared values in consumers, thus having the potential to increase brand loyalty.

For public relations professionals, the use of cultural symbols is of critical importance in various areas such as crisis management, consumer relations and social responsibility, beyond creating brand identity. Cultural symbols help a brand connect deeply with its target audience and appeal to their emotional world. Brands that communicate in harmony with local culture and traditions gain deeper acceptance within that community. At the same time, cultural symbols contribute to the brand gaining a competitive advantage in the international arena by managing the way it is perceived in local communities and the global market.

With the global access opportunities brought by the digital age, the potential of brands to reach a global audience through cultural symbols has increased. However, this also brings with it the requirements of cultural sensitivity and ethical responsibility. It is critical for a brand to be careful when communicating with cultural symbols to avoid potential misunderstandings and avoid situations that could cause a negative reaction among consumers.

Symbols used in harmony with local cultural values enable brands to establish strong ties with local communities and receive support from these ties. Additionally, integrating cultural symbols with universal themes increases the ability of brands to exist in global markets and contributes to effective communication at the international level. The effectiveness of cultural symbols is evaluated through criteria such as audience engagement, brand recall and sentiment analysis. Social listening tools and ethnographic research are critical to understanding how cultural symbols are perceived and resonate. Using these tools together provides a solid framework for evaluating the impact of cultural symbols in public relations.

Key Words: Cultural Symbols, Public Relations, Local Approaches, Global Approaches, Brand Identity.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler alanında kültürel sembollerin kullanımı, markaların kimlik oluşturma süreçlerinde, kitlelerle bağların güçlendirilmesinde ve başarılı iletişim kampanyalarının yürütülmesinde son derece kritik bir rol oynamaktadır. Kültürel semboller, görsel imgelerden öteye geçerek, bir markanın hedef kitleleriyle duygusal ve kültürel bağlar kurmasına olanak tanır. Bu bağlar, tüketicilerde güven duygusu oluşturarak marka sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. Yerel pazarlardan küresel ölçekteki stratejilere kadar, kültürel sembollerin etkili bir iletişim aracı olarak nasıl kullanılabileceği, markaların rekabet avantajını güçlendirmede önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları için, kültürel sembollerin kullanımı sadece marka kimliği oluşturmada değil, aynı zamanda kriz yönetimi, tüketici ilişkileri ve toplumsal sorumluluk gibi alanlarda da hayati öneme sahiptir. Markaların yerel kültür ve geleneklerle uyumlu bir iletişim stratejisi izlemesi, bu topluluklarla daha sağlam bir ilişki kurmalarını sağlayabilir. Aynı şekilde, kültürel sembollerin evrensel temalarla entegrasyonu, markaların küresel pazarlarda varlık gösterme yeteneklerini artırarak uluslararası düzeyde etkili iletişim kurmalarına da katkı sağlayabilir. Ancak, kültürel sembollerin etik ve kültürel duyarlılık açısından doğru temsil edilmesi gerektiği de unutulmamalıdır. Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle birlikte dijital platformların yaygın kullanımı, markaların kültürel semboller aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma ve etkileşimi artırma potansiyelini güçlendirmektedir.

1. Kültürel Sembolleri Anlamak

Kültürel semboller, toplumların işleyişini ve iletişim kurma biçimlerini anlamada temel unsurlar arasında yer alır. Genel olarak tanımlandığında kültürel semboller; bir kültür içindeki insanlar tarafından tanınan belirli anlamlar taşıyan nesnelere, eylemlere veya kavramlara ifade edilebilir (Garcia, 2021). Bu semboller ulusal bayraklardan dini ikonlara kadar çeşitlilik gösterebilir ve genellikle bir grubun değerlerini, inançlarını ve geleneklerini somutlaştırırlar (Okutan, 2023).

Küresel etkileşimlerin karmaşıklığında yol alabilmek için kültürel sembolleri ve bunların iletişimdeki önemini anlamak çok önemlidir. Dilden sanata, ritüellerden normlara kadar geniş bir

yelpazeye yayılabilen kültürel semboller, iletişimin önemli yapı taşları olup büyük miktarda bilgiyi hızlı ve etkili bir şekilde aktarmak için kısa yol görevi görürler (Patel vd., 2011). Bu semboller kendi kültürleri içinde derin anlamlar taşır ve toplulukların değerleri, inançları ve geçmişleri hakkında iç görüler sunar. Bu sembolleri yorumlama ve kullanma yetkinliği, kültürler arası anlayışı geliştirebilir ve daha anlamlı bağlantıları teşvik edebilir.

Bu yetkinlik sadece kişisel etkileşimler için değil aynı zamanda uluslararası iş ve diplomatik çabaların başarısında da önemli bir rol oynar (Sahadevan ve Sumangala, 2021). Bireyler ve kuruluşlar, kültürel sembollerin önemini dikkate alarak küresel ölçekte yankı uyandıran stratejiler geliştirebilir, mesajların amaçlandığı gibi alınmasını sağlayabilir ve birbirine daha entegre bir dünyaya katkıda bulunabilirler.

Kültürel sembollerin tarihsel bağlamı, toplumların evrimine derinlemesine gömülüdür. Semboller tarih boyunca otoriteyi temsil etmek, dini inançları aktarmak ve önemli olayları işaretlemek için kullanılmıştır (Liu vd., 2014). Örneğin haç, Hıristiyanlıkta hem acıyı hem de kurtuluşu temsil eden güçlü bir sembol olmuştur. Benzer şekilde, eski Mısır hiyeroglifleri sadece bir yazı sistemi değil aynı zamanda dini ve kültürel anlatıları aktarmak için bir araçtı. Bu sembollerin tarihsel arka planını anlamak, kalıcı önemlerini ve yüzyıllar boyunca nasıl uyarlandıklarını veya sürdürüldüklerini anlamaya yardımcı olur (Chkheidze, 2015).

Kültürel sembollerin yorumlanması, farklı dünya görüşlerini ve uygulamaları yansıtacak şekilde farklılıklar gösterebilmektedir. Bir kültürde olumlu bir sembol olarak kabul edilen şey, başka bir kültürde tamamen farklı bir anlama sahip olabilir (Sahadevan ve Sumangala, 2021). Örneğin, beyaz renk Batı kültürlerinde genellikle saflık ve barış ile ilişkilendirilirken, bazı Doğu kültürlerinde yas ve ölümü sembolize eder. Yorumlamadaki bu farklılık, özellikle uluslararası ilişkiler ve küresel halkla ilişkiler kampanyalarında kültürel hassasiyet ve farkındalığın önemini vurgulamaktadır. Bu farklılıkların tanınması, kültürel sınırlar ötesinde saygılı ve etkili mesajlar oluşturulmasına yardımcı olur.

1.1. Kültürel Sembollerin Halkla İlişkilerdeki Rolü

Kültürel semboller, hedef kitleyle daha derin bir bağ kurarak bir markanın kimliğini geliştirmede çok önemli bir rol oynar. Markalar, kültürel açıdan önemli sembolleri entegre ederek tüketicilerde kişisel düzeyde yankı uyandıran duygular ve anılar uyandırabilir. Kültürel unsurların bu stratejik kullanımı, markanın rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda

tüketiciler arasında aidiyet ve sadakat duygusunu da teşvik eder. Örneğin, geleneksel motiflerin ve yerel simgelerin benimsenmesi, uluslararası markaların yerel pazarlar da daha yakın ve güvenilir görünmesine yardımcı olabilir (Cayla ve Arnould, 2008). Bu yaklaşım, kültürel açıdan göreceli ve bağlama duyarlı markalama stratejilerinin önemini vurgulayan kültürel markalama teorisiyle uyumludur.

Bir çok örnek olay çalışması, kültürel sembollerin halkla ilişkiler kampanyalarına başarılı bir şekilde dahil edildiğini vurgulamakta ve güçlü marka bağlantıları kurma konusundaki etkinliklerini göstermektedir. Coca-Cola'nın şişeleri popüler isimler ve her pazara özgü kültürel sembollerle kişiselleştirdiği "Share a Coke" kampanyası bu konuda dikkate değer bir örnektir. Bu kampanya yalnızca satışları artırmakla kalmamış aynı zamanda kültürel nüanslardan yararlanarak tüketici katılımını ve marka sadakatini de artırmıştır (Nie ve Wang, 2021). Bir başka örnek de Nike'in reklamlarında yerel spor kahramanlarını ve kültürel olarak alakalı anlatıları kullanmasıdır; bu da markanın yerel geleneklere saygı gösterirken güçlü bir küresel varlık sürdürmesine yardımcı olmuştur (Mandela, 2024). Bu örnek olay çalışmaları, ilgi çekici ve yankı uyandıran halkla ilişkiler kampanyaları oluşturmada kültürel sembollerin gücünü göstermektedir.

Ancak kültürel sembollerin halkla ilişkilerde kullanılması, özellikle kültürel duyarsızlık ve yanlış yorumlama açısından potansiyel tuzaklarla doludur. Hedef kitlelerinin kültürel bağlamını derinlemesine araştırmayan ve anlamayan markalar, cezbetmeyi amaçladıkları tüketicileri rencide etme riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Pepsi'nin Kendall Jenner'ın yer aldığı ve sosyal adalet hareketlerini önemsizleştirdiği gerekçesiyle eleştirilen tartışmalı reklamı, bu tür bir yanlış adımın kayda değer bir örneğidir (Joseph, 2023). Bu tuzaklardan kaçınmak için, markaların kampanyalarını başlatmadan önce kültür uzmanlarıyla iş birliği yapmaları ve kapsamlı kültürel denetimler gerçekleştirmeleri çok önemlidir (Okutan, 2023). Bu yaklaşım, kültürel sembollerin saygılı ve uygun bir şekilde kullanılmasını sağlayarak markanın itibarını korur ve olumlu halkla ilişkileri teşvik eder.

2. Halkla İlişkilerde Yerel ve Küresel Yaklaşımlar

Halkla ilişkiler stratejilerinin yerel kültürel bağlamlara uyarlanması, herhangi bir kampanyanın başarısı için çok önemlidir. Farklı bölgelerdeki kültürel semboller, değerler ve gelenekler halkın algısını ve kabulünü şekillendirmede önemli bir rol oynar. Örneğin, Endonezya'daki "Taco Bell"

isimli bir marka, hedef kitesiyle anlamlı bağlantılar kurmak için markalaşma stratejisini yerel kültürel nüanslarla rezonansa girecek şekilde uyarlamıştır (Ayundasarı ve Perdana, 2022). Bu, markanın temel değerlerini küresel değerlerle sentezlemeyi ve mesajın yabancı veya kopuk gelmesini önleyen bir durumdur. Bu sayede markalar yerel tüketiciler arasında güven ve sadakat oluşturabilir ki bu da kültürel hassasiyetin bir kampanyayı başarıya götürebileceği veya başarısızlığa uğratabileceği küreselleşmiş bir pazarda çok önemlidir (Okutan, 2023).

Kültürel sembollerden etkili bir şekilde yararlanan çok sayıda yerel halkla ilişkiler kampanyası örneği bulunmaktadır. Örneğin Papua Yeni Gine'de yerel halk arasında kimlik ve birlik duygusunu teşvik etmek için halkla ilişkiler kampanyalarında farklı topluluklara ait çeşitli kültürel semboller kullanılmıştır (Bardhan ve Weaver, 2011). Busemboller genellikle geleneksel kıyafetleri, yerel lehçeleri ve toplumun miras ve gurur duygusunu derinden yansıtan yerel sanat formlarını içerir. Halkla ilişkiler kampanyaları bu unsurları bir araya getirerek, hedef kitleyi duygusal bir düzeye çeken daha özgün ve ilişkilendirilebilir bir anlatı oluşturabilmektedir. Bu yaklaşım sadece kampanyanın etkinliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel koruma ve takdiri de teşvik eder.

Yerel kültürel sembollerin küresel markalar üzerindeki etkisini gösteren kayda değer bir diğer örnek ise, Çin Yeni Yılı kutlamaları sırasında uluslararası moda evlerinin Çin'in geleneksel unsurlarını stratejik olarak bir araya getirmesidir. Gucci ve Burberry gibi markalar, Çin Zodyağı ve geleneksel motifler gibi sembollerini içeren özel üretim koleksiyonlarını piyasaya sürerek Çin'deki pazar varlıklarını önemli ölçüde artırmıştır. Bu yaklaşım sadece olumlu tüketici değerlendirmeleri kazanmakla kalmamış aynı zamanda özellikle gelişmekte olan pazarlarda yerel ikonlarla bütünleşerek markanın küreselliğini de desteklemiştir (Nie ve Wang, 2021; Özsoy, 2012). Bu tür örnekler küresel çekicilik ile yerel uygunluk arasındaki incelikli dengenin altını çizerek kültürel sembollerin bir köprü görevi görebileceğini, bir markanın küresel imajını güçlendirirken yerel duygularla rezonansa girebileceğini göstermektedir.

Potansiyel faydalarına rağmen yerel halkla ilişkiler stratejileri çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Önemli sorunlardan biri, medya kampanyalarında hedef kitlenin yanlış anlamasına veya yanlış temsil edilmesine yol açabilecek kültürel farklılıklardır (Makanjuola, 2020). Ayrıca, herkese uyan tek tip yaklaşım farklı kültürel ortamlarda genellikle başarısız olmakta ve daha özel ve

incelikli bir strateji gerektirmektedir. Bir diğer zorluk ise, küresel halkla ilişkiler kampanyalarının yerelde uygulanmasında bağlamsal ve metodolojik anlayıştaki boşluktur (Mandela, 2024). Bu boşluk genellikle ya çok genelleştirilmiş ya da yerel hassasiyetleri etkili bir şekilde ele almayan kampanyalarda kendini gösterir. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerel kültürel ortamı anlamak için zaman ve kaynak ayırmasını gerektirir; bu da yerel uzmanlarla çalışmayı ve stratejilerini kültürel normlar ve beklentilerle uyumlu hale getirmek için sürekli olarak uyarlama çalışmalarını içerir.

Halkla ilişkiler stratejilerini küresel bir kitleye uyarlamak, farklı kültürel bağlamları anlamak ve iletişim çabalarına entegre etmek için titiz bir süreç gerektirir. Etkili uyarlama, yanlış anlamaları önlemeye ve hedef kitlenin güvenini kazanmaya yardımcı olabilir (Riedel, 2024). Çünkü kültürel nüanslar mesajların nasıl algılandığını ve yorumlandığını önemli ölçüde etkiler. Örneğin, bir ülkede ilgi uyandıran bir halkla ilişkiler kampanyası, kültürel değerler ve iletişim tarzlarındaki farklılıklar nedeniyle başka bir ülkede aynı etkiyi yaratmayabilir. Bu nedenle küresel halkla ilişkiler uzmanları, kapsamlı kültürel değerlendirmeler yapmalı ve stratejilerini buna göre düzenlemelidir. Bu, yerel politik-ekonomik sistemleri, aktivizm düzeylerini ve medya ortamını dikkate almayı içerir.

Kültürler arası iletişim, kültürler arasındaki inanç ve norm farklılıklarını dikkate alan sözlü ve sözsüz iletişim becerilerini içerdiğinden, başarılı küresel halkla ilişkiler çalışmalarının temel taşlarından biridir. Bu alandaki yetkinlik, günümüzün hızla değişen küresel toplumunda başarı için bir ön koşuldur (Patel vd., 2011). Örneğin, jestler, beden dili ve hatta sessizlik kültürler arasında farklı anlamlar taşıyabilir ve bunların yanlış anlaşılması önemli iletişimsizliklere yol açabilir. Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulayıcıları anlamlı ilişkiler kurmak ve mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için bu nüansların üstesinden gelmekte usta olmalıdır. Stratejik kültürlerarası iletişim, kuruluşların farklı kitleler arasındaki uçurumları kapatmasına ve kapsayıcılık ve saygı duygusunu teşvik etmesine olanak tanır.

Bu açıdan bakıldığında Kültürel zekanın halkla ilişkilerdeki önemi yadsınamaz. Çünkü bu kavram küresel iletişimin karmaşık ortamında çok önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan 158 akademik yayının sistematik olarak incelemesinde, kültürel zeka ve küresel zihniyet gibi ilgili kavramların önemi vurgulanmış ve bunların etkili uluslararası angajmanlar üzerindeki etkilerinin

altı çizilmiştir (Yari vd., 2020). Kültürel zeka; duygusal zeka, kültürel anlayış ve bilginin bir birleşimi olup, kültürel sınırların ötesinde yankı uyandıran mesajlar oluşturmak için gerekli olan çeşitli kültürel normların ve uygulamaların derinlemesine anlaşılmasını kolaylaştırır (Yousaf vd., 2023). Farklı kültürleri anlamaya ve onlarla etkileşime geçmeye yönelik bu kapsamlı yaklaşım, halkla ilişkiler profesyonellerinin küresel ölçekte ilişkileri etkili bir şekilde yönetebilmelerini ve geliştirebilmelerini sağlayarak kültürel zekânın halkla ilişkiler stratejilerine entegre edilmesinin gerekliliğini göstermektedir.

Halkla ilişkilerde kültürlerarası iletişim için etkili stratejiler geliştirmek de önemli olup, bu stratejiler dil çevirisinin ötesine geçen çok yönlü bir yaklaşımı içerir. Bu yaklaşım; kapsayıcı iletişimi, yapıcı işlemleri ve kültürler arası eğitim ile tasarım odaklı düşünmeyi gerektirir (Sahadevan ve Sumangala, 2021). Kapsayıcı iletişim, mesajların farklı kültürel normlar ve değerler dikkate alınarak çeşitli kitleler için erişilebilir ve ilgili olacak şekilde tasarlanmasını sağlar. Yapıcı işlemler, farklı kültürel geçmişlerden gelen taraflar arasında olumlu ve anlamlı alışverişler yaratmaya odaklanır. Bu arada kültürler arası eğitim, halkla ilişkiler uzmanlarını kültürel nüansları etkili bir şekilde yönlendirmek için bilgi ve becerilerle donatır. Öte yandan tasarım odaklı düşünme, kültürel açıdan hassas ve küresel bir kitlede yankı uyandıran iletişim stratejileri geliştirmeye yönelik yaratıcı ve empatik bir yaklaşımı teşvik eder. Bu stratejiler, kültürler arası iletişim yeteneklerini geliştirmeyi amaçlayan halkla ilişkiler profesyonelleri için kapsamlı bir araç seti oluşturur.

Bunun yanında dil engellerinin ve kültürel yanlış anlamaların üstesinden gelebilmek, kültürler arası halkla ilişkilerde kritik bir zorluk olarak karşımıza çıkar. Dil sadece kelimelerden ibaret olmayıp; genellikle kültürel bağlamlarda belirli anlamlar taşıyan sözlü veya yazılı sembollerin kullanımını içerir. Dil farklılıklarından kaynaklanan yanlış yorumlar iletişimsizliğe yol açabilir ve bu engelleri proaktif olarak ele almak gerekmektedir.

Bu engelleri aşmak için geliştirilecek olan stratejiler şu hususları ön plana çıkarmaktadır; Sadece dil açısından yetkin değil aynı zamanda kültürel farkındalığa sahip profesyonel çevirmenler ve tercümanlar istihdam etmek. Personelin farklı kültürlerin inceliklerini daha iyi anlaması ve yorumlaması için kültürel zeka eğitimine yatırım yapmak (Pasztor, 2021). Ayrıca dil farklılıkları arasında köprü kurmaya yardımcı olabilecek teknoloji ve yazılımlardan yararlanırken, iletişimi etkileyebilecek örtük önyargı ve yapısal ırkçılık potansiyelinin de bilincinde olmak (Ogbogu,

2022). Halkla ilişkiler uzmanları bu zorlukları kabul edip ele alarak daha anlamlı ve etkili uluslararası işbirliklerini teşvik edebilir ve mesajlarının kültürel farklılıklar arasında hem anlaşılmasını hem de takdir edilmesini sağlayabilir.

2.1. Yerel ve Küresel Halkla İlişkiler Stratejilerinin Karşılaştırılması

Yerel ve küresel halkla ilişkiler stratejileri arasındaki temel yaklaşım ve uygulama farklılıkları önemli ve çok yönlüdür. Yerel halkla ilişkiler stratejileri genellikle belirli bir bölgenin kültürel nüanslarına ve sosyal normlarına dayanır ve böylece hedef kitleyle daha kişiselleştirilmiş ve ilişkilendirilebilir bir bağlantı kurulmasını sağlar. Örneğin yerel halkla ilişkiler kampanyaları, yerel halk arasında bir aşinalık ve güven duygusu yaratmak için yerel sembollerden, dillerden ve geleneklerden yararlanabilir (Hidayat vd., 2018). Öte yandan küresel halkla ilişkiler stratejileri ise, farklı kültürel bağlamlarda ilgi uyandırabilecek daha genel bir yaklaşım gerektirecek şekilde, çok çeşitli kültürel ortamlarda gezinmek zorundadır. Bu da genellikle, geniş bir çekiciliğe sahip olan ancak yerel alaka düzeyinin derinliğinden yoksun olabilen evrensel temaların ve sembollerin kullanılmasını gerektirir. Küresel halkla ilişkiler kampanyaları için asıl zorluk, iletişimsizlik veya kültürel gaflardan kaçınmak için bu geniş çekiciliği kültürel farklılıklara karşı duyarlılıkla dengelemektir (Çimendağ ve Yalçın, 2012).

Hem yerel hem de küresel halkla ilişkiler stratejileri kendi avantaj ve dezavantajlarını beraberinde getirir. Yerel halkla ilişkiler stratejileri, mesajları ve kampanyaları bir bölgenin belirli kültürel ve sosyal bağlamına göre uyarlayabilme avantajına sahiptir. Bu yerelleştirilmiş yaklaşım, hedef kitlenin anlaşıldığını ve değer verildiğini hissettirmesi nedeniyle daha yüksek katılım oranlarına ve daha güçlü topluluk bağlarına yol açabilir (Bardhan ve Weaver, 2011). Ancak bu kampanyaların bazı dezavantajları da söz konusudur. Her yerel kültürü derinlemesine anlamak ve çok sayıda özel kampanya oluşturmak zaman ve kaynak açısından çok fazla çaba gerektirebilir, bu da kampanyaların kolayca ölçeklenememesine yol açabilir. Buna karşılık küresel halkla ilişkiler stratejileri ölçek ekonomilerinden ve aynı zamanda tek ve uyumlu bir mesajla daha geniş bir kitleye ulaşma becerisinden yararlanır. Bu durum, farklı pazarlarda tutarlı bir marka imajını korumak isteyen çok uluslu şirketler için özellikle avantajlı olabilir. Schmidt (2018) kültürel duyarsızlık riski ve belirli yerel bağlamlara göre uyarlanmadığında mesajların sulandırılması veya yanlış anlaşılması potansiyeli her zaman söz konusudur.

Yerel ve küresel halkla ilişkiler kampanyaları için başarı ölçütleri de önemli ölçüde farklılık gösterir. Yerel halkla ilişkiler kampanyalarında başarı genellikle toplumsal katılımının düzeyi, yerel medya kuruluşlarında ne kadar yer bulduğu ve yerel kamuoyu algısındaki olumlu değişimlerle ölçülür. Sosyal medya katılım oranları, yerel etkinliklere katılım ve topluluk geri bildirimleri gibi ölçütler, yerel halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğini ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Sriramesh ve Vercic (2009) buna karşılık küresel halkla ilişkiler kampanyaları tipik olarak küresel erişim, marka bilinirliği ve birden fazla pazarda genel etki gibi daha geniş ölçütlere dayanır. Bu ölçütler arasında uluslararası medya kapsamı, küresel sosyal medya trendleri ve farklı bölgelerdeki marka duyarlılığı analizi yer alır. Mandela (2024) buna karşın küresel halkla ilişkiler kampanyalarında karşılaşılan önemli bir zorluk ise, bu farklı veri noktalarını kültürel farklılıkları hesaba katan ve kampanya performansının bütünsel bir görünümünü sağlayan uyumlu bir ölçüm çerçevesine entegre etmektir.

2.2. Halkla İlişkilerde Kültürel Duyarlılık ve Etik Hususlar

Halkla ilişkilerde kültürel duyarlılık, etkili iletişimi teşvik etmek ve farklı kitlelerle güven inşa etmek için gereklidir. Kültür, iletişimle doğrudan ilişkili ve bağlıdır bu da onu halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası haline getirir (Lutz, 2017). Kültürel duyarlılık taşımayan halkla ilişkiler kampanyaları, etkileşim kurmayı amaçladıkları kitleleri yabancılaştırma veya rencide etme riski taşır. Bu duyarlılık, farklı grupların kültürel değerlerini, inançlarını ve geleneklerini anlamayı ve bunlara saygı duymayı içerir. Ayrıca halkla ilişkiler uzmanlarının kültürel nüansların farkında olmalarını ve yanlış anlamalara yol açabilecek basmakalıp yargılardan ya da genellemelerden kaçınmalarını gerektirir. Halkla ilişkiler kampanyaları, kültürel duyarlılığa öncelik vererek daha anlamlı bağlantılar kurabilir ve farklı topluluklara saygı gösterebilir.

Halkla ilişkilerde kültürel sembollerin kullanımına yönelik etik ilkeler, bu sembollere saygı gösterilmesini ve istismar edilmemesini sağlamak açısından da önemlidir. Bu tür kılavuzların geliştirilmesinin amacı, halkla ilişkiler araştırma ve uygulamalarında kültürel yaklaşımı iletme (Hodges, 2006). Kültürel sembollerin etik kullanımı, kültürel gruplardan izin alınmasını, sembollerin doğru bir şekilde temsil edilmesini ve önemlerinin anlaşılmasını içerir. Aynı zamanda bu sembollerin ticarileştirilmesinden veya önemsizleştirilmesinden kaçınmak anlamına da gelir. Halkla ilişkiler uzmanları, kampanyalarının çıkış kültürüne saygı gösterirken, kültürel takdir ve kültürel sahiplenme arasındaki hassas dengeyi korumalıdır.

3. Halkla İlişkilerde Teknoloji ve Sosyal Medyanın Kültürel Semboller Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya platformları, kültürel sembollerin dünya çapında yayılması için güçlü araçlar haline gelmiştir. Sosyal medyanın coğrafi sınırları aşma kabiliyeti, sembollerin ve mesajların dünya çapında bir kitleyle anında paylaşılmasına olanak tanıyarak kültürel entegrasyonu kolaylaştırmaktadır (Wibowo vd., 2023). Sosyal medya küresel topluluk birlikteliğini teşvik etmekte ve farklı kültürler arasında bağlantıları güçlendirmektedir (Radwan, 2022). Facebook, Instagram ve Twitter (X) gibi platformlar, kullanıcıların kültürel sembollerini yansıtan resimler, videolar ve hikayeler paylaşmasını sağlayarak küresel farkındalığı ve anlayışı teşvik etmektedirler. Kullanıcılar bu platformlarla etkileşime geçerek, daha önce fiziksel sınırlarla sınırlı olan kültürel alışverişlere katılabilmektedirler.

Bunun yanında dijital platformlar, kültürel sembollere ilişkin algıları önemli ölçüde etkileyebilmektedirler. Araştırmalar sosyal medya, çevrimiçi haber kaynakları ve dijital arşivler de dahil olmak üzere dijital medyanın, halkın kültürel sembollere ilişkin anlayışını şekillendirmede ve değiştirmede çok önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Wilding, 2018). Örneğin, Çin kaligrafisi gibi kültürel sembollerin dijital medyada tasvir edilmesi, küresel ölçekte farklı bir kültürel kimliğin teşvik edilmesinde etkili olmuştur (Jiang ve Kuang, 2023). Bu dijital yayılım, basmakalıp temsillerin ötesine geçerek kültürel sembollerin daha incelikli bir şekilde anlaşılmasını sağlar ve daha derin bir etkileşim ve yorumlama için bir platform sunar.

Bu platformların erişiminden ve erişilebilirliğinden yararlanarak, kültürel semboller bağlam içinde sunulabilmekte ve daha zengin, daha bilinçli bir şekilde takdir edilmesine olanak tanımaktadır (Jung vd., 2022). Ayrıca kültürel çeşitliliği öğretmek için dijital platformları kullanan eğitim girişimleri, küresel vatandaşlık ve karşılıklı saygı duygusunu teşvik edebilir (Bergstrom vd., 2024). Bu yaklaşım, bireylerin kültürel ufuklarını genişletmekle kalmaz, aynı zamanda kültürel sembollerin tanınmasını ve insan deneyimlerine kattıkları derinlik nedeniyle değer görmesini sağlayarak daha kapsayıcı bir dünyayı teşvik eder.

Teknolojik araçlar, kültürel eğilimleri ve bunların halkla ilişkiler üzerindeki etkilerini analiz etmede önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmiş algoritmalar ve veri analizi yazılımları, ortaya çıkan kültürel sembollerini ve eğilimleri belirlemek için sosyal medya etkileşimlerini izleyebilir ve

yorumlayabilirler (Ojiako, 2011). Bu araçlar halkla ilişkiler uzmanlarının izleyici davranışları ve tercihleri hakkında iç görü kazanmalarını sağlayarak belirli kültürel bağlamlarda ilgi uyandıran mesajlar oluşturmalarına olanak tanır. Dijital teknolojilerin bu analizi, kültürel sembollerin hızla yayılmasını ve algılanmasını kolaylaştırarak çağdaş toplumlar üzerindeki dönüştürücü etkilerini göstermektedir (Combi, 2016). UNESCO'nun "Social Media 4 Peace Project" girişimi, yerel dersleri küresel uygulamalarla paylaşarak sosyal medyanın kültürel uyumu ve barışı teşvik etme potansiyelini göstermektedir (Bran ve Hulin, 2023). Bu ve benzeri örnekler, etkili ve ilgi uyandıran mesajlar yaratmak için halkla ilişkilerde kültürel sembollerin stratejik kullanımını vurgulamaktadır.

3.1. Halkla İlişkilerde Kültürel Sembollerin Etkinliğinin Ölçülmesi

Halkla ilişkilerde kültürel sembollerin etkisini değerlendirmek için kullanılan ölçütler, bunların etkinliğini ve çeşitli kitleler nezdindeki yankısını anlamak için gereklidir. Önemli ölçütlerden biri, beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve sosyal medya platformlarındaki genel etkileşim yoluyla ölçülebilen kitle etkileşimidir. Smith ve Bond (2019) bir diğer önemli ölçüt ise, tüketicilerin halkla ilişkiler kampanyalarındaki kültürel sembollere maruz kaldıktan sonra bir markayı ne kadar iyi hatırladıklarını değerlendiren marka hatırlamasıdır. Buna ek olarak duygu analizi ise, halkın algısını ve duygusal tepkilerini ölçmeye yardımcı olmakta, kullanılan kültürel sembollerin olumlu mu yoksa olumsuz mu tepkiler yarattığına dair iç görüşler sunmaktadır. Bu ölçütler toplu olarak halkla ilişkilerde kültürel sembollerin etkisine dair kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Bunun yanı sıra halkla ilişkilerde kültürel sembollerin etkisini ölçmek için kuruluşlar, hedef kitlelerinden kültürel sembollere yönelik algıları ve tepkileri doğrudan değerlendirmek için çeşitli anketler, soru formları, odak grup çalışmaları gibi geleneksel yöntemler de kullanır. Ayrıca sosyal dinleme araçları da kuruluşların sosyal medyadaki konuşmaları izlemelerine ve analiz etmelerine olanak tanıyarak kültürel sembollerin nasıl tartışıldığı ve algılandığına dair gerçek zamanlı veriler sağlarlar. Hidayat vd., (2018) kültürel davranışların derinlemesine gözlemlenmesini ve analiz edilmesini içeren etnografik araştırmalar da kültürel sembollerin farklı topluluklarda nasıl yankı bulduğuna dair daha derin iç görüşler elde etmek için kullanılabilir. Bu araç ve tekniklerin bir arada kullanılması kültürel sembollerin halkla ilişkilerdeki etkinliğini değerlendirmek için sağlam bir çerçeve sunmaktadır.

Kültürel sembollerin halkla ilişkilerdeki etkinliği kısa ve uzun vadede önemli ölçüde değişiklik gösterebilir. Kısa vadede, izleyiciler kullanılan sembollerin yeniliğine ve alaka düzeyine anında tepki göstererek etkileşimi artırabilirler (Steenkamp, 2019). Ancak uzun vadeli etki için, kültürel sembollerin daha geniş bir halkla ilişkiler stratejisi içinde sürdürülebilirliğini ve tutarlılığını göz önünde bulundurmamak çok önemlidir (Mandela, 2024). Uzun vadeli etki genellikle marka sadakati ve sürekli izleyici katılımı ile ölçülür ve kültürel sembollerin marka kimliğinin ve mesajının başarılı bir şekilde ayrılmaz bir parçası haline gelir (Schmidt, 2018). Kısa vadeli kazanımların uzun vadeli stratejiyle dengelenmesi, kültürel sembollerin halkla ilişkilerde kullanımının zaman içinde etkili ve ilgili kalmasını sağlar.

3.2. Halkla İlişkilerde Kültürel Sembollerin Kullanımında Gelecek Eğilimler

Ortaya çıkan kültürel sembollerin hem yerel hem de küresel halkla ilişkiler stratejilerini giderek daha fazla şekillendirdiği görülmektedir. Geleneksel kıyafetlerden çağdaş dijital memlere kadar uzanan bu semboller, karmaşık kültürel anlatıları ve değerleri kısa ve öz bir şekilde aktarmak için güçlü araçlar olarak işlev görmektedir. Örneğin, ulusal geçiş sürecindeki ülkelerde yeni ortaya çıkan sembollerin entegrasyonu, küresel iletişim ve etkileşim nedeniyle genellikle tehdit altında olduğu düşünülen kültürel kimlik duygusunu yansıtabilir ve güçlendirebilir (Chkheidze, 2015). Bu dinamik, yerel kültürlerin küresel etkilerle kesişimini inceleyen çeşitli çalışmalarda gözlemlenmiş ve halkla ilişkiler profesyonellerinin yerel değerleri küresel eğilimlerle etkili bir şekilde sentezleme ihtiyacını vurgulamıştır (Okutan, 2023).

Yerel ve küresel halkla ilişkiler stratejilerindeki eğilimleri öngörmek, gelişen kültürel ortamın incelikli bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. Küresel bağlılık arttıkça, halkla ilişkiler stratejileri yerel kültürel değerleri korurken aynı zamanda kültürel sınırları aşarak geniş kitlelere hitap eden semboller kullanmalıdır. Araştırmalar, küresel bir kültürel sembolik sistemin oluşturulmasının, paylaşılan kültürel kodlara erişimi kolaylaştırarak halkla ilişkiler kampanyalarının küresel ölçekte etkinliğini artırabileceğini göstermektedir (Ten, 2022). Bu yaklaşım sadece halkla ilişkiler çabalarının erişim alanını genişletmekle kalmaz, aynı zamanda kamuoyu algılarını yönetmede ve uluslararası ilişkileri geliştirmede çok önemli olabilecek bir küresel kültürel tutarlılık duygusunu da teşvik eder.

Değişen kültürel ortamlara uyum sağlamak, modern halkla ilişkiler stratejilerinin başarısı için elzemdir. Bu başarı etkili adaptasyon, kamu algısını ve davranışını etkileyen çeşitli kültürel nüansların tanınmasını ve entegre edilmesini içerir. Araştırmalar, yanlış anlamaları önlemek ve hedef kitlelerle güven tesis etmek için halkla ilişkiler stratejilerini yerel kültürel, siyasi ve ekonomik bağlarla uyumlu hale getirmenin önemini vurgulamaktadır (Riedel, 2024). Bu uyum, yerel topluluklarla etkileşime girerek, onların kültürel dinamiklerini anlayarak ve insan toplulukları ile çevreleri arasındaki etkileşimleri, kültürel çeşitliliği ve dinamikleri dikkate alarak sağlanabilir. (Olivadese ve Dindo, 2024). Böyle bir yaklaşım, halkla ilişkiler stratejilerinin yalnızca kültürel açıdan duyarlı olmasını değil aynı zamanda amaçlanan sonuçlara ulaşmada etkili olmasını da sağlar.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında kültürel sembollerin kullanımının, marka kimliği oluşturma süreçlerinde, kitlelerle bağların güçlendirilmesinde ve başarılı halkla ilişkiler kampanyalarının yürütülmesinde kritik bir rol oynadığını göstermiştir. Kültürel semboller bir markanın kimliğini şekillendirirken, sadece görsel veya sembolik bir unsur olmanın ötesinde hedef kitlelerle duygusal ve kültürel bağlar kurulmasına olanak tanır. Bu bağların tüketicilerde güven, aidiyet ve paylaşılan değerler hissi yarattığı, böylece marka sadakatini artırma potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır. Hem yerel pazarlarda hem de küresel ölçekte, kültürel sembollerin etkili bir iletişim stratejisi olarak nasıl kullanılabileceği ve bu sürecin markaların rekabet avantajını nasıl güçlendirebileceği önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları için, kültürel sembollerin kullanımı sadece marka kimliği oluşturmada değil, aynı zamanda kriz yönetimi, tüketici ilişkileri ve toplumsal sorumluluk gibi çeşitli alanlarda da kritik öneme sahiptir. Kültürel semboller, bir markanın hedef kitlesiyle derinlemesine bağ kurmasına ve onların duygusal dünyasına hitap etmesine yardımcı olur. Bir markanın yerel kültür ve geleneklerle uyumlu bir şekilde iletişim kurması, o topluluk içinde daha derin bir kabul görmesini sağlayabilir. Kültürel semboller aynı zamanda markanın yerel topluluklarda ve global pazarda algılanma şeklini yönetmekte ve böylece markanın uluslararası arenada rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Bu bağlamda iletişim stratejilerinde kültürel sembollerin kullanımı, markaların sadece ürün ve hizmet sunumuyla değil, aynı zamanda tüketicilerle derin bağlar kurarak ve onların kültürel kimlikleriyle etkileşime geçerek başarılı olmasını sağlayabileceği anlaşılmaktadır. Özellikle dijital çağın getirdiği küresel erişim imkanlarıyla birlikte, markaların kültürel semboller üzerinden global bir kitleye ulaşabilme potansiyeli artmıştır. Ancak bu durum, kültürel duyarlılık ve etik sorumluluk gerekliliklerini de beraberinde getirir. Bir markanın kültürel sembollerle iletişim kurarken dikkatli olması, potansiyel yanlış anlamaları önlemesi ve tüketiciler arasında olumsuz bir tepkiye neden olabilecek durumları önlemesi açısından kritik öneme sahiptir.

Ayrıca bu çalışmadan, kültürel sembollerin halkla ilişkiler stratejilerinde oynadığı rol ve taşıdığı önem de anlaşılmaktadır. Kültürel semboller, markaların yerel kültürel değerlerle uyumlu olarak kullanıldığında yerel topluluklarla güçlü bağlar kurmalarını ve bu bağlardan destek görmelerini sağlayabilmektedir. Bir marka yerel kültürel sembollerini kullanarak yerel kimlikleri yansıttığında, tüketici bağlılığı ve marka algısı olumlu yönde etkilenebilir. Ayrıca, kültürel sembollerin evrensel temalarla entegre edilmesi, markaların küresel pazarlarda varlık gösterme yeteneklerini artırmakta ve uluslararası düzeyde etkili iletişim kurmalarına katkıda bulunabilmektedir. Kültürel sembollerin halkla ilişkilerdeki etkinliğinin ölçülmesi, kitle etkileşimi, marka hatırlaması ve duygu analizi gibi ölçütlerle gerçekleştirilir. Sosyal dinleme araçları ve etnografik araştırmalar da kültürel sembollerin nasıl algılandığını ve yankı bulduğunu anlamada kritik öneme sahiptir. Bu araçların bir arada kullanılması, halkla ilişkilerde kültürel sembollerin etkisini değerlendirmek için sağlam bir çerçeve sunar.

Kısa vadede, kültürel semboller yenilikleri ve ilgi düzeyleri nedeniyle izleyici etkileşimini artırabilir. Ancak uzun vadede etkinlik, kültürel sembollerin sürdürülebilirliği ve marka kimliğine entegrasyonu ile ölçülür. Halkla ilişkiler stratejilerinin zaman içinde etkili ve ilgili kalmasını sağlamak, kısa vadeli kazanımları uzun vadeli stratejiyle dengelemeyi gerektirmektedir. Gelecekte, kültürel sembollerin yerel ve küresel halkla ilişkiler stratejilerinde daha belirgin bir rol oynayacağı öngörülmektedir. Bu semboller, karmaşık kültürel anlatıları ve değerleri kısa ve öz bir şekilde aktararak güçlü araçlar olarak işlev görmektedir. Yerel kültürlerin küresel etkilerle kesişimi, halkla ilişkiler profesyonellerinin yerel değerleri küresel eğilimlerle sentezleme ihtiyacını vurgular.

Yerel ve küresel halkla ilişkiler stratejilerindeki eğilimleri öngörmek, kültürel ortamın incelikli bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. Küresel bağlılık arttıkça, stratejiler yerel kültürel değerleri korurken geniş kitlelere hitap eden semboller kullanmalıdır. Küresel bir kültürel sembolik sistemin oluşturulması, halkla ilişkiler kampanyalarının küresel ölçekte etkinliğini artırabilir ve uluslararası ilişkileri geliştirmede önemli rol oynayabilir. Ancak, kültürel sembollerin kullanımıyla ilgili etik endişelerin de ortaya çıktığı görülmüştür. Doğru temsil edilmeyen veya kültürel duyarlılık gösterilmeyen semboller, toplumsal tepkilere neden olabilmekte ve markaların itibarını zedeleyebilmektedir. Bu nedenle, markaların kültürel çeşitliliği kapsayıcı bir şekilde ele almaları ve toplumsal normlara saygı göstermeleri gerekmektedir. Teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler pratiğine olan etkisi de dikkate alınmalıdır. Dijital platformların yaygın kullanımı, markaların kültürel semboller aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma ve etkileşimi artırma potansiyelini destekleyebilmektedir.

Gelecekte, halkla ilişkiler uzmanlarının kültürel sembollerin dinamik doğasına uyum sağlaması ve değişen kültürel ortamlara göre stratejilerini güncellemesi beklenmektedir. Küreselleşme ve dijitalleşme trendleri, markaların kültürel semboller aracılığıyla küresel etkileşimi güçlendirmelerini ve kültürel çeşitliliği dengelemelerini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler stratejileri, bu dinamik ortama uygun olarak sürekli gözden geçirilmeli ve güncellenmelidir. Bu süreçte, halkla ilişkiler uzmanlarının sürekli eğitim almaları ve kültürel açıdan duyarlı yaklaşımlar geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki kültürel sembollerin stratejik kullanımının hem fırsatları hem de sorumlulukları içerdiği görülmüştür. Bu kapsamda, markaların kültürel sembollerle etkili iletişim kurma ve toplumsal değerlere duyarlılık gösterme çabaları, uzun vadeli başarılarını etkileyebileceği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Ayundasari, C., & Perdana, A. S.D. (2022). Tailoring global brand for the local audience: a circuit-of-culture perspective on taco bell indonesia instagram branding. *Bekasi: President University*.

Bardhan, N., & Weaver, C. K. (2011). *Public relations in global cultural contexts: Multi-paradigmatic perspectives*. Routledge.

Bergstrom, T., Rieger, O. Y., & Schonfeld, R. C. (2024). The second digital transformation of scholarly Publishing: Strategic Context and Shared Infrastructure <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1271&context=scholcom> adresinden 20 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Bran, J., & Hulin, A. (2023). Social media 4 peace: local lessons for global practices. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*.

Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of international Marketing*, 16(4), 86-112.

Chkheidze, P., Tho, H. T., & Pas'ko, I. (2015). Symbols in cultures and identities in a time of global interchange. *Council for Research in Values and Philosophy*.

Cimendag, I., & Yalcin, E. (2012). Global marketing advertising with cultural differences: How can global companies better address cultural differences in marketing advertising in the Middle East?., *Master Thesis*, Jönköping International Business School, Jönköping University.

Combi, M. (2016). Cultures and technology: An analysis of some of the changes in progress-Digital, global and local culture. *Cultural Heritage in a Changing World*, 3-15.

Gallois, C., Volcic, Z., & Liu, S. (2023). *Introducing intercultural communication: Global cultures and contexts*. Sage Publications Ltd.

Garcia, J. (2021). Significance of cultural, social, political and economic. <https://www.slideshare.net/slideshow/significance-of-cultural-social-political-and-economic/250565522> adresinden 12 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2018). Public relations communication behavior through a local-wisdom approach: The findings of public relations components via ethnography as methodology. *Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 56-72.

Hodges, C. (2006). "PRP culture" A framework for exploring public relations practitioners as cultural intermediaries. *Journal of communication management*, 10(1), 80-93.

Jiang, Y., & Kuang, X. (2023). Image of a city in the local and global media: Suzhou as a case. *Cities*, 143, 104593.

Joseph, C. K. (2023). Cultural sensitivity in global public relations campaigns. *American Journal of Public Relations*, 2(1), 20-27.

Jung, J. M., Min, K. S., Schiele, K. R., Kim, A., Hu, J., Liu, X., & Kellaris, J. J. (2022). Cross-cultural differences in social media use: Implications for international social media marketing strategy. *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*, 30.

Liu, J. H., Sibley, C. G., & Huang, L. L. (2014). History matters: Effects of culture-specific symbols on political attitudes and intergroup relations. *Political Psychology*, 35(1), 57-79.

Lutz, S. A. (2017). Cultural sensitivity: Importance, competencies, and public relations implications. *Honors Thesis*, University of Tennessee, Knoxville.

Makanjuola, O. (2020). Global Public Relations and Multinational Corporations: The Influence of Culture on Public's Reactions to H&M, Dove, and Nivea's Media Campaigns in the United States and Nigeria. *Master thesis*, East Tennessee State University.

Mandela, K. (2024). Influence of cultural differences on global pr campaigns. *Journal of Public Relations*, 3(1), 52-63

Nie, C., & Wang, T. (2021). How global brands incorporate local cultural elements to improve brand evaluations: A perspective on cultural mixing. *International Marketing Review*, 38(1), 163-183.

Ogbogu, P. U., Noroski, L. M., Arcoleo, K., Reese Jr, B. D., & Apter, A. J. (2022). Methods for cross-cultural communication in clinic encounters. *The Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 10(4), 893-900.

Ojiako, U., & Aleke, B. (2011). Symbols as cultural expressions of technology diffusion. *Society and Business Review*, 6(3), 198-213.

Okutan, M. H. (2023). Relations of culture and public relations: The case of Erzurum. *Contemporary Issues of Communication*, 2(1), 57-65.

Olivadese, M., & Dindo, M. L. (2024). Cultural Landscapes: Exploring the imprint of the Roman Empire on modern identities. *Land*, 13(5).

Özsomer, A. (2012), The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconness, *Journal of International Marketing*, (20) 2, 72-95.

Pasztor, J. (2021). Cultural intelligence (CQ) and cultural exposure through mobility programs: An exploratory study. *GiLE Journal of Skills Development*, 1(1), 50-66.

Patel, F., Mingsheng, L., & Sooknanan, P. (2011). *Intercultural communication: Building a global community*. Sage.

Radwan, M. (2022). Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: A case study of Bamha village, Egypt. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9 (1), 1-14.

Riedel, L. G. (2024). International PR strategies: Cultural adaptation and global reach. <https://www.hbi.de/en/blog/international-pr-strategies/> adresinden 12 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Saaida, M. B. (2023). The role of culture and identity in international relations. *East African Journal of Education and Social Sciences*, 4(1), 49-57.

Sahadevan, P., & Sumangala, M. (2021). Effective cross-cultural communication for international business. *Shanlax International Journal of Management*, 8(4), 24-33.

Schmidt, L. (2018). A cross-cultural comparison of perceptions by public relations practitioners in the united states and germany. *Dissertations & Theses*, Illinois State University.

Sende, O., & Vladimir, J. (2021). Cultural diversity preparedness of public relations students for the public relations industry , *Doctoral dissertation*, Cape Peninsula University of Technology.

Smith, P. B., & Bond, M. H. (2019). Cultures and persons: Characterizing national and other types of cultural difference can also aid our understanding and prediction of individual variability. *Frontiers in Psychology*, 10.

Sriramesh, K., & Vercic, D. (2009). *The global public relations handbook, revised and expanded edition: Theory, research, and practice*. Routledge.

Steenkamp, J. B. E. (2019). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-19.

Ten, Y. P. (2022). Creative approach to shaping the symbolic system of global culture. *Creativity Studies*, 15(1), 102–115. <https://doi.org/10.3846/cs.2022.12626>

Wibowo, G. A., Hanna, F., Ruhana, F. M., & Arif, U. (2023). The influence of social-media on cultural integration: A perspective on digital sociology. *International Journal of Science and Society*, 5(4), 363-375.

Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S., & McKewon, E. (2018). The impact of digital platforms on news and journalistic content. *Digital Platforms Inquiry*.

Yari, N., Lankut, E., Alon, I., & Richter, N. F. (2020). Cultural intelligence, global mindset, and cross-cultural competencies: A systematic review using bibliometric methods. *European Journal of International Management*, 14(2), 210-250.

Yousaf, F., Masrek, M. N., & Bahry, F. D. S. (2023). Inter-Relationship of cultural intelligence, emotional intelligence, knowledge conversion abilities, and innovation work behavior: A conceptual framework. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(SI12), 147-153.