

**ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA BARIŞ  
PINARI HAREKÂTI'NIN İNGİLİZ BASININDA YANSIMALARI****Cem GÜLCAN<sup>1</sup>****Öz**

İletişim günlük yaşamın her noktasında varlığını sürdüren ve yönetilmesi gereken bir süreçtir. Söz konusu ister bir birey ister bir marka isterse bir devlet olsun iletişim yönetimi bilinçli, planlı ve programlı bir şekilde yürütülmelidir. Bu kapsamda uluslararası halkla ilişkiler de bir devletin, uluslararası arenada kendisinin yarattığı algıları doğrudan etkileyen yönetsel bir kavramdır. Türkiye de 2011 yılından beri iç savaşa sahne olan komşusu Suriye sebebiyle Dünya gündeminde önemli bir ilgi odağı haline gelmiştir. Ekonomik, sosyolojik, kültürel etkilerinin yanında Suriye'deki iç savaş Türkiye'nin iç güvenliğini de tehdit eder hale gelmiş ve süreç en sonunda sınır dışı operasyonlarla son halini almıştır. Bu çalışmada da 7 Ekim 2019 tarihinde başlayan "Barış Pınarı Harekâtı" uluslararası halkla ilişkiler bağlamında iletişimsel açıdan incelenmiştir. İletişim çalışmalarının da bir nevi yansımaları sayılabilecek olan gazetelerden İngiliz "The Guardian" ve "The Sun" gazeteleri söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Barış Pınarı Harekâtı, Uluslararası Halkla İlişkiler, İngiliz Basını, Söylem Analizi

**REFLECTIONS OF THE OPERATION PEACE SPRING IN BRITISH  
PRESS IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL PUBLIC  
RELATIONS****Abstract**

Communication is a process that must exist and be managed in every aspect of daily life. Whether it is an individual, a brand or a state, this management should be carried out in a conscious, planned and programmed meticulously. In this context, international public relations are a managerial communication concept that directly affects the perceptions of a state, itself and the steps taken in the international arena. The World focused on Turkey because of the civil war had been occurring in Syria since 2011. Economic, social, cultural effects of the civil war in Syria also threatened the internal security of Turkey. End of the process, Turkey had launch operations on Syria. In this study, "Operation Peace Spring" which started on October 7, 2019, was examined in terms of communication in terms of international public relations. The British newspapers "The Guardian" and "The Sun" were analyzed by discourse analysis.

**Keywords:** Operation Peace Spring, International Public Relations, British Press, Discourse Analysis

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, cemgulcan26@gmail.com, [orcid.org/0000-0003-0771-3030](https://orcid.org/0000-0003-0771-3030)

**Extended Abstract**

International public relations are defined as planned and organized efforts of a company, organization or government that aims to establish beneficial relationships with people in other countries. Public relations are one of the most important tools an institution can be used to manage communication activities. Just like individuals and brands, the communication of a country is a process that needs to be planned, scheduled and managed meticulously. In particular, periods of international crisis are processes that require great sensitivity in terms of communication. Countries' benefits may conflict over time because of economic, cultural, political or other cyclical reasons. This has never changed throughout history. Although a communication specialist cannot change this situation. He or She could change that is the perception of a state and its citizens towards a country.

Cross-border military operations are also actions to be managed in terms of communication strategy. This paper also assess Turkey is Syria's northern realized that Operation Peace Spring of the communicative dimension and give the various recommendations, together with the findings. Syria has great importance due to cultural sociological and physical proximity for Turkey. The Arab Spring, which was started on December 18, 2010 in Tunisia, caused social movements in Syria such as Egypt, Jordan, Yemen, Algeria, Libya and Bahrain. At the beginning of the social movements were peaceful protests turned into a civil war. Just most of the war in neighboring Turkey in Syria has affected pretty much like every civil war.

The problems in Syria has led to move of approximately 4 million refugees Turkey. This immigration wave's resulted great economic and social hardship for Turkey. In addition, because of the terrorist organizations actions from Syria, many Turkish civil citizens have lost their lives. The whole process at the end, gained a different dimension with realization of the Operation Peace Spring by Turkish Army.

Despite the huge losses for Turkey, cross-border operations are actions which can led the potential negative impact on the perception and image of Turkey as well as the context of each country. This article has also carried out a survey for the British press, to Turkey and to determine their perception of the Operation Peace Spring. Discourse analysis research was carried out for the newspapers "The Sun" and "The Guardian" from the British Press. A total of 28 articles which pressed between 9 October 2019 and 9 November 2019 from two newspapers about the Operation Peace Spring were examined. The data obtained were analyzed and interpreted at macro and micro levels. This interpretation results are set forth in the success and failures that enables communication of the objectives of Turkey.

## 1. Giriş

2000 yılından beri Suriye iktidarında olan Beşşar Esad yönetimine karşı özellikle ekonomik ve özgürlük alanlarında var olan memnuniyetsizlik, 2010 yılında Kuzey Afrika’da ortaya çıkan ve hızla diğer coğrafyalara da sıçrayan Arap Baharının da etkisiyle kısa zamanda kitlesel eylemlere dönüşmüştür. Bu eylemler başta barışçıl protestolar şeklinde başlamasına karşın devam eden günlerde, kısa sürede şiddetin dozu tırmanmış ve 15 Mart 2011’den bu yana hala devam eden ve yarım milyonu geçkin insanın ölüme sebep olan bir iç savaşa dönüşmüştür. Suriye iç savaşı hemen hemen hiçbir “iç” savaş gibi yalnız gerçekleşen ülkeyi etkilemekle kalmamış, komşu ülkelerde de büyük sosyolojik, ekonomik ve kültürel sonuçlar meydana getirmiştir. İç savaşın ardından Suriye’nin kuzeyinde ortaya çıkan DAESH, PYD, YPG ve SDG gibi silahlı güçlerin yarattığı kargaşa ortamı, bölgede büyük bir göç dalgasının yayılmasına sebep olmuş ve bugün net rakam bilinmemekle birlikte 4 milyona yakın Suriye vatandaşı Türkiye’de sığınmacı statüsünde yaşamını sürdürmesine sebep olmuştur.

Dünden bugüne Suriye’de meydana gelen olayların, Türkiye’yi ekonomik açıdan büyük zarara uğratmasının yanı sıra, Kuzey Suriye menşeli terör unsurlarının başta Ankara ve İstanbul’da gerçekleştirdiği saldırılar sonucu pek çok vatandaş hayatını kaybetmiştir. Tüm bu süreç en son noktada Türkiye’nin Suriye’nin kuzeyinde gerçekleştirdiği “Fırat Kalkanı”, “Zeytin Dalı” ve en sonunda da “Barış Pınarı” harekâtlarıyla beraber farklı bir boyut kazanmıştır. Türkiye her ne kadar kendi iç kamuoyunda ve politikada operasyonların meşruiyeti ile alakalı büyük bir muhalefetle karşılaşmasa da özellikle ABD ve Avrupa ülkeleri nezdinde konuya dair çok farklı algılamalar mevcuttur.

Terörle mücadelede önem arz eden noktalardan birisi de terörün algılanış biçimleriyle alakalıdır. Gerek terör örgütlerinin kendisini gerekse diğer ülkelerin terör kaynaklı şiddeti algılayış biçimleri mücadele sürecinde çok büyük öneme sahiptir. Teröristin kendi “Mücadelesini” meşru görmesi kendi motivasyonunu arttırır ve devletin terör karşısındaki mücadelesini güçleştirir. Öte yandan hangi türden olursa olsun, terör örgütünün varlığını sürdürebilmesi, öncelikle iç ve dış desteklere bağlıdır. İçte belirli bir toplumsal destek şarttır. O devletin zayıflamasını isteyen dış güçlerin desteği ise, olayın boyutlarının belirlenmesinde rol oynar.

Barış Pınarı Harekâtı da terörle mücadele kapsamında Türkiye’nin iç ve sınır güvenliğini sağlayabilmesi adına stratejik olarak gerekli bir hamledir. Gel gelelim günlük yaşamın hemen her noktasında olduğu gibi uluslararası ilişkilerde de “İletişim” süreci çok büyük önem arz etmektedir. Çünkü devletler de tıpkı bireyler gibi ancak “İletişimleri” kadar haklıdırlar. Devlet bazında, uluslararası camiada ülkelerin, hükümetlerin veya halkların kendileri hakkında olumlu fikirler, etkiler, algılar, imajlar oluşturabilmek için yürüttükleri iletişim çalışmalarının tümü “Uluslararası Halkla İlişkiler” olarak tanımlanmaktadır.

İletişim, hangi boyutta olursa olsun yönetilmesi gereken bir süreçtir. İster günlük yaşamda bireyin arkadaş çevresiyle isterse bir devletin diğer devletlerle olan etkileşimi olsun tüm iletişim süreçleri yönetilmeye muhtaçtır. Bu sebeple hemen her eylem olduğu gibi Barış Pınarı Harekâtının da “İletişimsel” boyutu,

planlı, sistematik, programlı ve bilinçli bir şekilde yürütülmelidir. Bu çalışma kapsamında “Barış Pınarı Harekâtının” İngiliz basınındaki yansımaları söylem analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Bu yorumlar Türkiye’nin uluslararası camiada kendisini ne denli ifade edebildiği sorusuna da yanıt aramak için yapılmıştır.

## 2. Uluslararası Halkla İlişkiler

Uluslararası halkla ilişkiler, diğer ülkelerdeki insanlarla faydalı ilişkiler kurmayı hedefleyen bir şirketin, kuruluşun veya hükümetin planlı ve organize çabaları olarak tanımlanabilir (Wilcox & Cameron 2006: 35). Aynı zamanda uluslararası halkla ilişkiler, devletlerin diğer devletlere karşı yürüttüğü ve uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu yüzden devletler diplomasi, propaganda ve toplum örgütlerine de başvurmaktadır. Uluslararası halkla ilişkilerde anlaşmazlıklar baskı veya şiddet yoluyla değil, iletişim ve ikna ile çözülmektedir.

Culbertson ise uluslararası halkla ilişkilere uluslararası ve kültürlerarası yaklaşımda bulunarak, hükümetler arası ilişkiler ve farklı ulusların vatandaşları arasındaki ilişkileri olarak tanımlamaktadır (Culbertson & Ni Chen 2009: 2). Uluslararası halkla ilişkilerde iki farklı yaklaşım ele alınmaktadır: kültürel ve küresel. Kültürel yaklaşımı Zaharna tanımlamıştır. Zaharna’ya göre farklı uluslarla iyi ilişkiler kurmak için kültürel yaklaşım etkilidir. Kültürel yaklaşıma göre ‘uluslararası farklılıkları anlamak’ başka bir ülkede bulunurken ‘neyin mümkün olduğunun göstergesini sunmak’ anlamına gelmektedir. Bu yaklaşıma göre uluslararası halkla ilişkilerde başarılı olabilmek için ilişki kurulan kamuların kültürel değerlerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Küresel yaklaşımı ele alan Ivy Lee’ye göre ise dünyanın küreselleştiği ve iletişim kurulacak devletlerin alışkanlıklarının birbirine benzemeye başlaması söz konusudur. Bu yaklaşıma göre tek bir halkla ilişkiler stratejisini farklı ülkelerde uygulamak yarar sağlamaktadır (Yılmaz 2009: 108-117) .

Uluslararası halkla ilişkilerin aktörlerinden bahsedilecek olursa, bu sıralamaya özel kar amaçlı sistemler (çok uluslu şirketler ve işletmeler); özel kar amacı gütmeyen sistemler (vakıflar); kamusal kar amaçlı sistemler (hava yolları); kamusal kar amacı gütmeyen sistemler (devletler, hükümetler) dâhildir. Devletlerin hedefi iç ve dış politika konularının, kültürel değerlerin amacına uygun anlatılmasıdır. Kültür, uluslararası halkla ilişkilerde önemli yere sahiptir. Kültürel değerlerin halklar arasında birinden diğerine aktarılması ve yaygınlaştırılması sayesinde uluslararası toplumda olumlu imajın yaratılmasına neden olmaktadır (Okay & Okay 2001: 267-272).

Uluslararası halkla ilişkilerin dört temel işlevi mevcuttur. Bunlar: ulusal kimlik, kurumsal itibar yönetimi, kriz iletişimi ve yerel iletişim olarak sıralanır.

Ulusal kimlik, tarihsel, emperyal, politik kimlik, siyasal kültür, vatandaşlık, vatanseverlik kavramlarını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Ulusal kimlik, toplumun bütünlüğü ve devletin yaşanabilirliği sorunuyla da doğrudan ilgilidir. Ulusal kimlik kavramının ortaya çıkış tarihinden bahsedecek olursak, bu düşüncenin Fransız devriminden sonra oluşmaya başladığını söyleyebiliriz. Ulus devletlerin ortaya çıkışı ile birlikte, ulusal sınırlar içinde yaşayan vatandaşların

da ulusal kimlikleri oluşmaya başlamıştır. Devlet, bu dönemden sonra vatandaşlarını tek kimlik altında tutmaya çalışmıştır (Şimşek & Ilgaz 2007: 193-195).

Ulusal çıkarlar ve ulusal kimlik, toplumun imajıyla bağlantılıdır. Devletlerin ulusal kimliği, büyük ölçüde savaşların etkisi altında oluşmaktadır. Ulusal kimlik, toplumun bütünlüğü ve devletin istikrarı için halkın değerlerinde saklıdır. Anthony Giddens'e göre ulusal kimlik, tarihsel ve kültürel koşullar ile ortaya çıkan psikolojik aidiyettir. Anderson, ulusal kimliği "*olgusal olan ile ideal olanı, değişebilir olan ile ölümsüzü kaynaştıran şey*" olarak tanımlamaktadır (Şimşek & Ilgaz 2007: 195).

Kurumsal itibar, kurumun konumunu koruması için ve müşterileri-hedef kitleyi etkilemesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. İtibarı oluşturan üç unsur vardır. Bunlar, kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajdır. Kurumsal kültür, kurumda çalışan insanların birbirleriyle iletişiminde elde ettikleri değerler sistemidir ve kurum üyelerinin hem birbirlerine hem de kuruma olan sadakatlerini arttırma gücüne sahiptir (Gülcan, 2018: 166). Kurumsal kimlik, çalışanların kurumu tanıma ve kurumu diğerlerinden ayırt etme yoludur. Kurumsal imaj ise en basit haliyle kurumun çevre tarafından kabul edilmiş şeklidir (Güneş, 2019: 4-8) Kurumsal itibar ile ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Bromley' göre ise kurumsal itibar, deneyimlerin ve davranışların doğrudan ve dolaylı sonucu olduğu kadar, aynı zamanda karmaşık bir sonucu da kapsamaktadır (Bromley, 2001: 318). Kurumsal itibar kuruma finansal açıdan ve insan kaynakları açısından değer katan itibarın kazanılması ve sürdürülmesidir.

Kurumsal itibar yönetiminin sağlayabileceği pek çok avantaj mevcuttur. Özetlemek gerekirse itibar, engelleri azaltır ve stratejik alanda avantaj sağlar, kuruma rakiplerine oranla yüksek ücret belirleme imkânı sağlar, marka sadakatini iyi yönde etkiler ve arttırır; kurumun kriz anında oluşabilecek riskini azaltır; karlılığı iyi yönde etkiler. Sonuç olarak kurumsal itibar hedef kitlelerin kurum ile ilgili algılarından oluşmaktadır (Cengiz, 2014: 57-58).

Kriz, kurumun hiç beklemediği zamanda karşılaştığı ve itibarının zedelenmesine neden olana durum olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşen dünyada kurumlar her an krizle karşı karşıya gelebilir ve krizden etkilenme riskini taşırlar. Kurumlar aynı zamanda krizle nasıl başa çıkacaklarını ve gerekli altyapıyı hazırlamak zorundadırlar. Krize neden bir takım faktörler vardır ki bunlar da, kurum içi, işletme dışı ve çevresel faktörlerdir. Toplumsal, ekonomik, hukuki ve siyasal gelişmeleri takip etmeyenler kurum krizle karşılaşabilir (Okay & Okay 2002: 271). Kriz iletişimi, bir birey veya kuruluşun beklenmedik anda ortaya çıkan tehdit durumuyla karşı karşıya kaldığında topluma ya da kamuoyuna belirli mesajların iletilmesi olarak ifade edilmektedir. Ancak krizlerin ne zaman ortaya çıkacağı belli olmadığından kriz iletişimi, krizden önceki ve sonraki iletişim çalışmalarını da kapsamaktadır. Bu yüzden kriz iletişimi ile amaçlanan, sistemin veya kurumun krizle karşı karşıya kaldığında ortaya çıkan sorunları tespit etmek ve iletişim yöntemleriyle çözülmesi önem arz etmektedir. Bu, kriz iletişiminde erken uyarı fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. İkinci olarak ise kriz anında

kurum veya bireylerin kamuoyundaki imajına yönelmiş olan tehdit ve risklerin etkisini azaltmak amaçlanır (Aydemir 2005: 213).

Bulunduğu ülkeye göre de halkla ilişkiler yönetimi de bir takım farklılık göstermektedir. Örnek olarak Amerika ve Asya kıtasında bulunan ülkeler verilebilir. Amerika'daki halkla ilişkilerin temeli kapitalizme dayanırken, Asya'daki halkla ilişkiler hiyerarşik ilişkilere dayanmaktadır.

### 2.1. Uluslararası Halkla İlişkilerde Ülke Algısı ve İmajı

Uluslararası halkla ilişkiler, ülkelerin algı ve imajlarını oluşturabilmek için yürüttükleri iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Algı, dış dünyadan gelen uyarı ve sinyallerin yorumlanması olarak tanımlanabilir. Algı aynı zamanda, bilincimizde değerler yaratmakta, oluşan problemleri çözümlenmektedir.

Algı yönetimini devletler, ülkeler ve işletmeler kullanabilmektedirler. Algı yönetimi, birkaç adımdan oluşmaktadır. İlk adım olarak stratejik hedef belirlenmektir. Diğer adım ise sonucun tespit edilmesidir. Sonuç tespit edildikten sonra tüm hedeflere aynı şekilde yaklaşmamalı, farklı durumlar ve riskler hesaba katılmalıdır. Bu sayede gereken durumlarda geri çekilmek, karşı tarafın algı yönetimi faaliyetlerine karşı koymak mümkün olmaktadır (Callamari & Reveron 2003: 10).

Algı yönetiminden bahsederken yardımcı araçları da unutmamak gerekir. Küresel medya, iletişim ve motivasyon, sürekli haber döngüsü, anlık haber, gerçek bilgi, internet algı yönetimine yardımcı araçlardır. Algı yönetimi ile ilgili bakış açısına göre firma misyonunu hedef kitleye ileterek, planlanan şekilde algı geliştirmeyi ve rekabetçi vizyona sahip olmayı hedeflemektedir (Bakan & Kefe 2012: 25).

Ülke algısı ve ülke imajını etkileyen pek çok unsur söz konusudur. Bunlar: halkın tembel, çalışkan, zeki, yeniliklere açık, barışçıl, saldırgan vs. gibi özellikleri olabileceği gibi ülkenin ekonomik ve kültürel düzeyi; ülke yönetim biçimi; ülkenin dünyadaki yeri ve önemi; ülke tarihi ve teknolojisi de olabilir (Özdemirci & Önder 2018: 67).

### 3. Barış Pınarı Harekâtına Uzanan Süreç ve İletişim Yönetimi

Suriye, Türkiye için tarihi, kültürel ve sosyolojik yakınlığının yanı sıra, yalnız 911 km ile en uzun sınır hattına sahip olduğu komşusu olması sebebiyle bile stratejik anlamda göz ardı edilemeyecek öneme sahip bir coğrafyadır. 18 Aralık 2010 tarihinde Tunuslu bir gencin kendini yakmasıyla fitili ateşlenen Arap baharı, silsileler halinde Mısır, Ürdün, Yemen, Cezayir, Libya, Bahreyn gibi ülkelerde büyük toplumsal hareketlere sebep olmuştur (Çakı, 2011: 125). Suriye'de 2000 yılından beri iktidarda olan Beşşar Esad'a yönelik başta ekonomik ve adalet kapsamındaki hoşnutsuzluklar Arap Baharının da rüzgârı ile 2011 yılının Mart ayında barışçıl protestolarla kendini gösterdi. Başta şiddet içermeyen gösteriler, kısa zamanda Baas hükümetinin de sert tutumuyla kanlı bir iç savaşa dönüşmüştür.



Hemen hiçbir iç savaş gibi Suriye iç savaşı da etkileri bağlamında “içerde” kalmamış başta komşuları olmak üzere en çok da en uzun sınır komşusu olan Türkiye’yi derinden etkileyecek etkilere sebep olmuştur. Yarattığı ekonomik yük bir kenara, son resmi rakamlara göre sayıları 3 milyon 365 bin 944’ü bulan Suriyeli sığınmacıların sebep olduğu sosyolojik travma bile başlı başına Suriye meselesini Türkiye’nin kendi meselesi görmesini meşru kılmaktadır.<sup>2</sup> Tüm bunların yanı sıra Suriye kaynaklı terör örgütlerinin başta Ankara’da Sıhhiye ve Kızılay’da İstanbul’da ise Beşiktaş Stadyumu, Atatürk Havaalanı ve Reina gece kulübünde gerçekleştirdikleri saldırılar gibi yurdun pek çok köşesinde meydana gelen onlarca hadise sonucu pek çok vatandaş hayatını kaybetmiştir.

Tüm bu sıkıntılar hasebiyle Türkiye, tarihinde hiç olmadığı kadar odak noktasının merkezine Suriye’yi almak durumunda kalmıştır. Özellikle hem kamu hem de devlet nezdinde enerjisini iç meselelere harcaması gereken bir dönemde Türkiye, hiç de tercih etmediği halde Suriye meseleleriyle uğraşır hale gelmiştir. Süreç Fırat Kalkanı, Zeytin Dalı en sonunda da Barış Pınarı harekâtlarının gerçekleşmesiyle Türkiye açısından farklı bir boyut kazanmıştır. Sınır ötesi operasyonlar, uluslararası alanda her ülkeyi olduğu gibi Türkiye’ye yönelik algılamaları da olumsuz yönde etkileme gücü olan eylemlerdir. Bu bağlamda, daha önce de belirtildiği gibi “Uluslararası İmaj” ve dolayısıyla “Sınır Ötesi Operasyonlar” yönetilmesi gereken olgulardır.

Geçmişten günümüze bakıldığında “Barış Pınarı Harekâtı” kapsamında yürütülen bazı çalışmaların, iletişim anlamında ilklere vesile olduğu görülmektedir. İçeriğine bakılmadan dahi Cumhurbaşkanlığına bağlı İletişim Başkanlığının, 13.10.2019 tarihinde gerçekleştirdiği “Barış Pınarı Harekâtı İletişim Stratejisi Çalıştay” büyük bir adım olarak göze çarpmaktadır.<sup>3</sup> Gerçekleştirilen bu çalıştay, Türkiye Cumhuriyetinin uluslararası ilişkileri eski Dünya düzeninde okumadığını, iletişime yönelik bir kaygı-çaba olduğunu göstermektedir.

Türkiye Cumhuriyetinin tarihi boyunca gerçekleştirdiği harekâtlardan farklı olarak Suriye’ye yönelik gerçekleştirilen “Fırat Kalkanı”, “Zeytin Dalı” ve “Barış Pınarı” harekâtlarının isimlerinin seçilirken yine bir iletişim kaygısı gözetildiği açıkça görülmektedir. Bunun yanı sıra başta Cumhurbaşkanlığı sözcüsü İbrahim KALIN ve Cumhurbaşkanı başdanışmanı Prof. Dr. Gülnur AYBET olmak üzere pek çok temsilcinin ABD ve Avrupa medyasına verdiği yabancı dildeki demeçlerin “Sistemli” ve “Planlı” yapıldığı görülmektedir.

İletişim başkanlığınca harekâta dair önemli noktalar şu şekilde sıralanmıştır:<sup>4</sup>

- Askeri gelişmelerin yanı sıra insani boyutun gerçek yönleriyle ortaya konması,
- Sosyal medya ile yazılı ve görsel basında dezenformasyonla aktif mücadele edilmesi,

<sup>2</sup> <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi>

<sup>3</sup> <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/baris-pinari-harekati-iletisim-stratejisi-calistayi>

<sup>4</sup> <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/baris-pinari-harekati-iletisim-stratejisi-calistayi>

- Mevcut ve muhtemel karşı iddialara en hızlı şekilde tüm kanallar kullanılarak cevap verilmesi
- Uluslararası medyanın farklı dillerde bilgilendirilmesi

Bu makale kapsamında da İngiliz Basınında, harekâta yönelik algıları tespit edebilmek için bir sonraki bölümde “*The Sun*” ve “*The Guardian*” gazetelerine yönelik söylem analizi araştırması gerçekleştirilmiştir.

#### 4. İngiliz Basınında “Barış Pınarı Harekâtına” Haberlerine Yönelik Söylem Analizi

Bu bölümde, daha önce de belirtildiği üzere İngiliz “*The Guardian*” ve “*The Sun*” gazeteleri “*Barış Pınarı Harekâtı*” sürece yaptıkları haberler kapsamında incelenmiştir. Haberlere yönelik yapılan söylem analizi, hem makro hem de mikro düzeyde uygulanmıştır. Makro düzeyde haberler için seçilen kelimeler ve o kelimelerin kullanım sıklıkları gibi matematiksel veriler çıkartılırken, mikro düzeyde haberde yapılan imalar, yorumlar ve kullanılan dil gibi niteliksel yönler yorumlanmıştır.

Araştırma, “*The Guardian*” ve “*The Sun*” gazetelerinde 9 Ekim 2019 ve 9 Kasım 2019 arasında yapılan haberlerle sınırlandırılmıştır. “*The Guardian*” gazetesinden 19, “*The Sun*” gazetesinden de 9 haber olmak üzere toplamda “Barış Pınarı Harekâtı” ile alakalı 28 haber analiz edilmiştir. Haberlerin toplam boyutu, Word formatında 72 sayfa ve 24568 kelimeye tekabül etmektedir.

**Tablo 1: The Guardian ve The Sun Gazetelerinde Konuyla İlgili Çıkan Haber Sayıları**

Gazete	Haber Sayıları (09.10.2019-09.11.2019)
The Guardian	19
The Sun	9

Makro düzeyde “*The Guardian*” gazetesinde konuyla ilgili haberlere bakıldığında harekâtın ismine yönelik geliştirilen politikanın kısmen karşılık bulduğu görülmektedir. Harekâtın adı yani “*Barış Pınarı Harekâtı*” ifadesi 15 kere kullanılmıştır. “*Barış Pınarı Harekâtı*” ifadesinin karşısına koyabileceğimiz “*Saldırı*” ifadesi ise 40 kere kullanılmıştır. Türkiye’nin ısrarla üzerinde durduğu, operasyonun “*Terör*” unsurlarına karşı yapıyor olması durumuna bakıldığında ise “*Terör*” ve “*Terörist*” kelimelerinin 23 kere kullanıldığı görülüyor. “*Terör*” ve “*Terörist*” anahtar kelimelerinin karşısına oyabileceğimiz kelime ise “*Sivil*” ifadesidir. “*Sivil*” kelimesi de yine haberler içerisinde toplam 23 kere kullanılmıştır. Yine Türkiye’nin hiç oluşmasını istemeyeceği bir algı olan “*İşgal*” kelimesine bakıldığında 4 kere kullanıldığı görülmektedir. Yine negatif anlamda bir algı oluşturan “*Bombalama*” kelimesi 8 kere kullanılmıştır. Aynı şekilde harekâta yönelik iletişim faaliyetlerinde çok önemli bir nokta oluşturan “*Tampon bölge-Güvenli Bölge-Sınır Koridoru*” ifadesi 16 kere yer almıştır.



**Tablo 2: The Guardian Gazetesinde Konuyla İlgili Çıkan Haberlerdeki Anahtar Kelime Dağılımları**

Anahtar Kelime	Kullanım Sayısı
Operation Peace Spring ( Barış Pınarı Harekâtı)	15
Terror – Terrorist (Terör – Terörist)	23
Offensive (Saldırı - Saldırgan)	40
Civilians (Siviller)	23
Occupation (İşgal)	4
Bombing (Bombalama)	8
Buffer-Buffer-Safe Border Zone (Tampon bölge–Güvenli Bölge–Sınır Koridoru)	16

“The Sun” gazetesinde harekâtla ilgili haberlere Tablo 3 üzerinden bakıldığında söyleme yönelik geliştirilen stratejinin yine kısmen karşılık bulduğu görülmektedir. Harekâtın adı “*Barış Pınarı Harekâtı*” ifadesi gazetede 12 kere kullanılmıştır. “*Barış Pınarı Harekâtı*” ifadesinin karşısında konumlanan “*Saldırı*” ifadesi ise “The Guardian” gazetesindeki çok altında, 10 kere kullanılmıştır. “*Terör*” ve “*Terörist*” kelimelerinin 44 kere kullanılması da “The Guardian” gazetesindeki çok üzerinde bir kullanım olduğunu göstermektedir. “*Terör*” ve “*Terörist*” anahtar kelimelerinin karşısına konumlanan “*Sivil*” kelimesi de yine haberler içerisinde toplam 8 kere kullanılmıştır. “*İşgal*” kelimesinin ise “The Sun” gazetesinde hiç (0) kullanılmadığı göze çarpmaktadır. Yine negatif propaganda adına bir algı oluşturan “*Bombalama*” kelimesi 4 kere kullanılmıştır. Türkiye’nin operasyona yönelik amacını temsil eden “*Tampon bölge–Güvenli Bölge–Sınır Koridoru*” ifadesi ise 15 kere yer almıştır.

**Tablo 3: The Sun Gazetesinde Konuyla İlgili Çıkan Haberlerdeki Anahtar Kelime Dağılımları**

Anahtar Kelime	Kullanım Sayısı
Operation Peace Spring ( Barış Pınarı Harekâtı)	12
Terror – Terrorist (Terör – Terörist)	44
Offensive (Saldırgan - Hücum)	10
Civilians (Siviller)	8
Occupation (İşgal)	0
Bombing (Bombalama)	4
Buffer-Buffer-Safe Border Zone (Tampon bölge–Güvenli Bölge–Sınır Koridoru)	15

İki gazetenin de söylemlerine kümülatif bir şekilde bakıldığında Tablo 4 ve Grafik 1’de de görüldüğü üzere 27 kere kullanılmış olan “Barış Pınarı Harekâtı” ifadesi toplam 28 haberde 27 kez kullanılarak neredeyse her haber metninde kendine yer bulmuştur. Bunun yanı sıra “Terör” ve “Terörist” ifadelerinin toplamda 67 kez haber metinlerinde geçmesi yine göz önünde bulundurulması gereken bir çıkarımdır. Türkiye Cumhuriyeti adına, negatif anlamlar ifade edebilecek “Saldırı” kelimesinin 50, “Sivil” kelimesinin de 31 kere kullanımı yine önemli noktalar. “İşgal” kelimesi 4, “Bombalama” kelimesi ise toplamda 12 kere kullanılmıştır. Son olaraksa “Tampon bölge-Güvenli Bölge-Sınır Koridoru” ifadesi 31 kere haber metinlerinde kendine yer bulmuştur.

**Tablo 4: The Guardian ve The Sun Gazetelerinde Konuyla İlgili Çıkan Haberlerdeki Anahtar Kelimelerin Kümülatif Dağılımları**

Anahtar Kelime	Kullanım Sayısı
Operation Peace Spring ( Barış Pınarı Harekâtı)	27
Terror – Terrorist (Terör – Terörist)	67
Offensive (Saldırgan - Hücum)	50
Civilians (Siviller)	31
Occupation (İşgal)	4
Bombing (Bombalama)	12
Buffer-Buffer-Safe Border Zone (Tampon bölge-Güvenli Bölge-Sınır Koridoru)	31

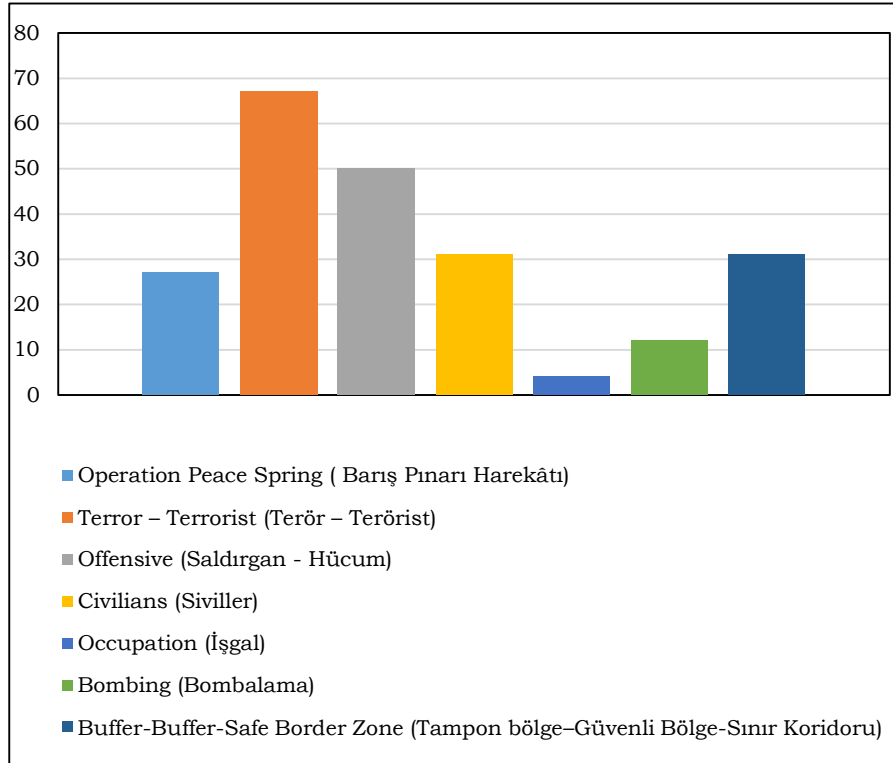
Makro düzeyde Tablo 4 ve Grafik 1’de de görüleceği üzere İngiliz basının Barış Pınarı Harekâtına yönelik kesin bir tutum olduğunu söylemek mümkün değildir. Harekâta bilinçli bir şekilde verilen isim olan “Barış Pınarı Harekâtı” ifadesinin 27 kere kullanılması iletişim planlamasının sonuç verdiğinin göstergesidir. Tutarlı bir söylem geliştirilmesi adına çatı olarak operasyonun isimlendirilmesi ve bu yapılırken Türkiye’nin amaçlarını temsil eden bir isim seçilmesi iletişim yönetimi adına oldukça rasyonel bir faaliyettir.

Bunun yanı sıra yine “Terör” ve “Terörist” ifadesinin 67 kere kullanılması Türkiye’nin karşısında konumlanan silahlı örgütlere yönelik algıda istenen noktaya yaklaşıldığını göstermektedir. Buna karşın, “Saldırı” veya “Saldırgan” ifadesinin 50 kere kullanılması Türkiye’nin Suriye’nin kuzeyinde “Savunma” amaçlı bulunduğu algısının sağlanamadığını göstermektedir. Türkiye’nin “Saldırgan” bir tutum sergilediği görüşünün iki gazete tarafından da paylaşıldığı görülmektedir. Aynı paralelde “Sivil” ifadesinin 31 kere kullanılması Türkiye’nin operasyon dâhilinde Bununla beraber gazetelerin “İşgal” ifadesini 4 kere

kullanması en azından Türkiye'nin maddi çıkarları için orada bulunduğu görüşüne sahip olmadıklarını göstermektedir. “Bombalama” ifadesi yine 12 kullanımla üzerinde durulması gereken noktalardan birisi olarak gözükmektedir.

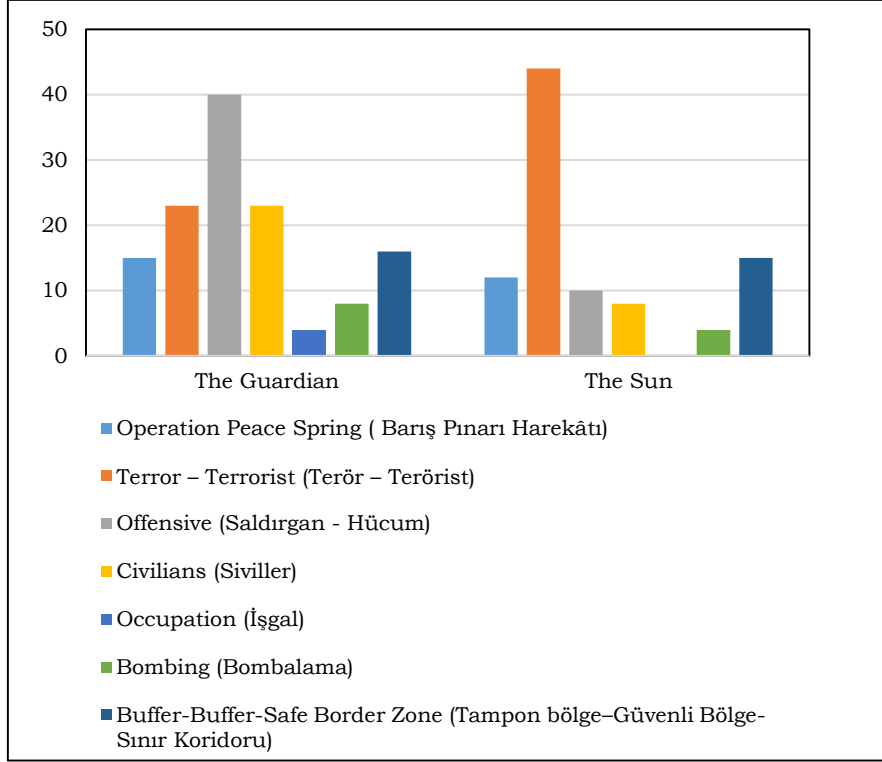
“Tampon bölge–Güvenli Bölge–Sınır Koridoru” ifadesi harekât bağlamında üzerinde en çok durulması gereken ifadelerdendir. Türkiye'nin kendi sınır güvenliğini sağlamak, sınırın hemen ötesinden gelen top ve mermi atışlarını önlemek ve bu bölgeden yurt içine terörist sızmasına engel olmak amacıyla bu harekâta giriştiği görüşünün benimsetilmesi doğrudan doğruya harekâtın “meşruiyeti” anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda ifadenin gazetelerce 31 kere kullanılması olumlu bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Grafik 1: The Guardian ve The Sun Gazetelerinde Konuyla İlgili Çıkan Haberlerdeki Anahtar Kelime Dağılımları (Kümülatif)**



Grafik 2’de de görüldüğü üzere iki gazetenin birbirleri ile kıyası yapıldığında genel anlamda bir paralellik söz konusu olduğu görülmektedir. Fakat “The Guardian” gazetesindeki haberlerde “Saldırgan” ve “Sivil” sözcüklerinin “The Sun” gazetesine göre çok daha sık kullanılması göz önünde bulundurulması gereken bir çıkarımdır. Gazetelerin ve dolayısıyla köşe yazarlarının Türkiye’ye yönelik algılarında bir farklılık olduğu da görülmektedir.

**Grafik 2: The Guardian ve The Sun Gazetelerinde Konuyla İlgili Çıkan Haberlerdeki Anahtar Kelime Dağılımları**



Mikro düzeye inildiğinde ise gazetelerin söylemlerinde şu noktalar göze çarpmaktadır:

### **Operasyonun Türk-Kürt Savaşı Şeklinde Lanse Edilmesi**

Gazetelere bakıldığında, Türkiye'nin karşısında konumlandırılan bir "Kürt" söylemiyle karşılaşılmaktadır. Oysa Türkiye operasyonları gerçekleştirirken temel hedefinin Terör unsurlarını yok etmek olarak algılanmasını hedeflemiştir. Ancak gazetelerin satır aralarına bakıldığında farklı bir durumla karşılaşılmaktadır. Örneğin, "The Guardian"ın 9 Ekim 2019'da yaptığı "Turkey Unleashes Airstrikes Against Kurds In North-East Syria" haberin başlığında bile "Against Kurds" yani, "Kürtlere Karşı" ifadesi yer almakta. Haber metninde geçen bir ifade de şu şekildedir:

*"It is far from clear how Turkey would take custody, let alone responsibility for the 90,000 men, women and children with links to the terror group currently held by the Kurds."<sup>5</sup>*

<sup>5</sup> <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/09/turkey-launches-military-operation-in-northern-syria-erdogan>

Haber metninde Kürtlerin kontrol ettiği, terörle bağlantılı olan 90 bin kadın, erkek ve çocuğun sorumluluğunu Türkiye'nin nasıl alacağını belirsiz olduğu belirtilmiştir. Buradan hareketle Türkiye'nin karşısında bir "Kürt" öznesinin bulunduğu, terör sıfatının da "Kürt" öznesinden farklı bir yere yerleştirildiği görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin mücadele ettiği bir terör yapısından söz edilmemiştir. Haber metinlerinde bunun gibi pek çok söyleme rastlamak mümkündür.

### **Türkiye'nin Amacına Yönelik Farklı Söylemler**

Türkiye, operasyonları gerçekleştirirken en başından beri hedefinin bir güvenli bir "Sınır Koridoru", "Tampon Bölge" oluşturmak olduğu algısını Dünya kamuoyuna iletmeyi hedeflemiştir. Daha önce bu terimlerin kullanım sayılarının görece yüksek olması olumlu bir durum olmasına karşın satır aralarında farklı söylemlerle de karşılaşılmaktadır. Örneğin, yine The Guardian'ın bir haberinde şu ifade geçmektedir:

*"The Kurds say Ankara's real goal is to dilute their demographic dominance of the north-east with an influx of mostly Sunni Arab refugees originally from other parts of Syria."*<sup>6</sup>

Metinde, "Ankara'nın asıl amacının Kuzey Suriye'nin demografik yapısını değiştirmek, bölgeye Sünni Arapları yerleştirerek bölgedeki Kürt çoğunluğunu kırmak, Kürtlerin oranını azaltmak olduğu" ifadesi geçmektedir. Bilindiği üzere Türkiye'de bulunan sığınmacıların neredeyse hemen hepsi Suriye'nin Kuzey bölgesinden Türkiye'ye göç etmek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla, bu bölgeye yollanmak istenen insanlar orijin olarak Suriye'nin Kuzey bölgelerindedir. Ancak haberlerde bu durumdan bahsedildiğine rastlanılmamıştır.

Yine 10 Ekim 2019 tarihli "The Guardian" kaynaklı haberindeki bir ifade şöyledir:

*"Refugees have become a convenient scapegoat as Turkey's economic crisis cuts ever deeper. A sentiment widely echoed across Turkey now is that Syrians here have overstayed their welcome."*<sup>7</sup>

Habere göre, Türkiye'de ikamet eden Suriyeli sığınmacılar Türkiye'deki ekonomik darboğazın "Günah Keçisi" ilan edilmişlerdir. Bu sebeple, Türkiye'de onlara karşı hoşgörü veya misafirperverlik duygusu kalmamıştır. Sığınmacıların ekonomik anlamda büyük bir sıkıntı yaratmaları doğru bir bilgi olmakla beraber, Türkiye'nin operasyonları gerçekleştirmesindeki temel gerekçe "Güvenlik" kaygıları idi. Bu haberde durum "Ekonomik" bir temele oturtulmuştur.

### **Operasyonun Karar Vericisi Üzerine Söylemler**

Demokratik bir ülke imajı, Uluslararası Halkla İlişkiler bağlamında bir ülkenin sahip olması gereken olumlu imgelerden en önemlisidir. Bu bağlamda, ülkelerin gerçekleştirdikleri her türlü eylemle senkronize şekilde

<sup>6</sup> <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/09/turkey-launches-military-operation-in-northern-syria-erdogan>

<sup>7</sup> <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/10/now-the-war-is-coming-to-us-turkish-towns-in-range-of-kurdish-shells>

gerçekleştirmeleri gereken iletişim faaliyetlerinde bu durum da gözetilmelidir. Ancak söz konusu gazeteler incelendiğinde, Barış Pınarı Harekâtı özelinde, operasyonun tek karar vericisinin Cumhurbaşkanı Erdoğan olduğu ve gerçekleştirilmesinin sebebinin demokratik bir ulusun çıkarlarından çok tek kişinin direktifi olduğu söylemi görülmektedir. Buna örnek haberlerden bazıları şu şekildedir:

*“One of Erdoğan’s goals in Operation Peace Spring is to repatriate up to two million Syrians into the proposed 20-mile deep safe zone the assault is supposed to create on the border.”<sup>8</sup>*

Haberde şu ifadeler yer verilmiştir. *“Erdoğan’ın amacı Barış Pınarı Harekâtıyla 2 milyon Suriyeliyi saldırı sonucu yaratacakları 20 mil derinliğindeki güvenli alana yerleştirmek”*. Yine buna paralel başka bir haber şu şekildedir:

*“President Recep Tayyip Erdogan’s troops launched their strikes after reportedly being given the green light by the White House.”<sup>9</sup>*

Metinde, *“Erdoğan’ın askerlerine Trump tarafından yeşil ışık verildi”* ifadesi geçmektedir. Her iki metinde de görüldüğü gibi gazetelerin algılamalarında demokratik söylemden uzak bir durum mevcuttur. Bu ve bunun gibi pek çok söyleme, iki gazetede de sıkça rastlamak mümkündür.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Ülkeler arasındaki ilişkiler tarihin her döneminde inişli çıkışlı bir tutum sergilemiştir. Buna, ulusların çıkarlarının çatışması, tarih kaynaklı ön yargılar, güvenlik gerekçeleri veya siyasi dalgalanmalar gibi pek çok durum sebep olabilir. Tüm bunların yanında, bir ülkenin uluslararası camiada sahip olduğu imajda, özellikle negatif yönlü büyük değişimler olmaması için kullanılması gereken en temel araçlardan birisi de *“İletişim”* faaliyetleridir.

Bu kapsamda, İngiliz basınında Türkiye ve *“Barış Pınarı Harekâtı”* özelinde İngiliz basınındaki yansımalar incelenmiştir. Sonuç olarak başta Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının öncülüğünde yürütülen faaliyetlerin pek çoğunun sonuç verdiği görülmüştür. Harekâtın ismine yönelik söylemin geliştirilmesi, İngiliz basınında karşılık bulmuş ve isim çokça kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye’nin kendi hedefine yönelik oluşturduğu *“Güvenlik Koridoru”* söyleminin de yer bulması oldukça olumlu olarak göze çarpmaktadır. Yine buna paralel Terör söyleminin kullanımındaki çokluk ve İşgal söylemindeki azlık Türkiye adına olumlu bir diğer söylem olarak görülmektedir.

Bununla beraber, Türkiye’ye yönelik Saldırgan söylemindeki nicel çokluk ve yine operasyonlar kapsamında Sivillerin mağduriyetine yönelik vurgular, olumsuz olarak değerlendirilebilir. Mikro düzeyde bir önceki bölümde de belirtildiği üzere operasyonda tarafların *“Türkiye Cumhuriyeti”* ve *“Kürtler”* şeklinde betimlenmesi, harekâtın meşruiyetini zedeleyen bir söylem olarak göze çarpmaktadır. Yine

<sup>8</sup> <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/10/now-the-war-is-coming-to-us-turkish-towns-in-range-of-kurdish-shells>

<sup>9</sup> <https://www.thesun.co.uk/news/10104926/turkey-invasion-of-syria-migrants-europe-fears>



“Barış Pınarı Harekâtının” temel gayesi olan Güvelikten saptırılıp ekonomik veya sosyolojik bir temele oturtulmaya çalışılması olumsuz bir söylem olarak altı çizilebilir.

Elde edilen veriler çerçevesinde yapılabilecek önerilerden ilki Türkiye'nin Suriye kaynaklı gördüğü zararların ne kadar büyük olursa olsun ekonomik veya sosyolojik boyutlarını değil “Güvenlik” ve “Terör” boyutlarını Dünya kamuoyuna aktarması gerektiğidir. Global kamuoyu, ne derecede bu durumdan ekonomik olarak zarar görürse görsün ve bu durum ne kadar iyi iletişim açısından aktarılsa aktarılsın Türkiye'nin Suriye'ye askeri müdahalesini meşru görmeyecektir. Bu meşruiyetin anahtarı, sivil Türk vatandaşlarının Suriye menşeli örgütler tarafından öldürüldüğü konusunda uluslararası kamuoyunun ikna edilmesidir.

Yine bu tavsiyeyle bağlantılı olarak, Türkiye'nin de hali hazırda yürüttüğü Güvenlik Koridoru, Sınır Koridoru, Tampon bölge söyleminin her fırsatta ve her platformda, her ülkenin kendi dilinde olacak şekilde yabancı medya organlarına duyurulmalıdır. Bununla beraber hedeflenenin, Suriye'nin sosyolojik yapısını değiştirmek değil Suriyeli sığınmacıların anavatanlarına dönmelerini sağlamak olduğu söylemi geliştirilmelidir. Oradaki mücadelenin etnik bir mücadele olmadığı, hali hazırda Kürt'ler üzerinden geliştirilen söyleme karşı bir söylem geliştirilerek iletilmelidir. Tüm bunları yaparken, geleneksel medya araçları ile yetinilmemeli, yeni medya araçları da kullanılmalıdır. Yine Türkiye'nin yaşadığı mağduriyeti anlatmak için uzun metrajlı bir filmin ünlü bir yönetmen ve oyuncu kafesiyle çekilmesi olumlu anlamda büyük etkiler doğurabilir.

Ülkeler, bazı durumlarda yalnız kendi iç kamuoylarını dikkate alarak miyop bir tutum sergileyebilmektedir. “Biz haklı olduğumuzu biliyoruz, bu da bize yeter” tutumu orta ve uzun vadede her ülkeye kayıplar yaşatacaktır. Bu bağlamda, bu çalışmada da ortaya konduğu gibi her ülkenin iletişimi yönetilmesi gereken bir süreç olduğu gibi, “Barış Pınarı Harekâtı” gibi operasyonlar iletişim süreçleri özel olarak yönetilmesi gereken eylemlerdir. Bu çalışmayla da İngiliz basınının bu olay özelindeki tutumu ve algısı ortaya konmaya ve Türkiye Cumhuriyeti'ne iletişimsel anlamda bazı çıkarımlarda bulunmaya çalışılmıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Bu araştırmanın hazırlanmasında herhangi bir dış destek alınmamıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Araştırmanın hazırlanmasında her bir araştırmacı eşit katkı sağlamıştır.

**Çıkar Çatışma Beyanı:** Araştırmanın yazarları olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanımız bulunmamaktadır.

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu araştırmanın her aşamasında “Yükseköğretim Kurumları Bilişsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “Bilişsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirini gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

**Kaynakça**

- Aydemir, E. (2005). Uluslararası Krizlerde Kriz İletişimi ve Uygulaması. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 205-231.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19-34.
- Bromley, D. B. (2003). Relationships Between Personal and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 316-338.
- Calamari, P. & Reveron. D. (2003). China's Use of Perception Management. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 1-15.
- Cengiz, H. (2014). Kurumsal İtibar Yönetimi: Türkiye'de Bir Kurum Üzerine İnceleme. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çakı, F. (2011) Arap Baharı: İslam Üzerine Söylemsel Dönüşümün Habercisi Mi?. *Akademik İncelemeler Dergisi (AİD)*, 6(2), 123-138.
- Gülcan, C. (2018). Kurum Kültürü Kavramı ve Kurum Kültürünün Sınıflandırılması Üzerine Bir İnceleme. *ICQH2018 International Conference on Quality in Higher Education*, 166-172.
- Güneş, İ. (2019). S. *Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Hugh M. Culbertson. (2009), *Introduction, International Public Relations*. Hugh M. Culbertson ve Ni Chen. (Eds.) 2. Edition, New York, Routledge.
- Okay,A. ve Okay,A. (2001). Uluslararası Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11: 267-298.
- Özdemirci, A. ve Önder, B. (2018). Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı ve İmajı Oluşturmak: Almanya'da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma (2010-2013). *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 65-67.
- Şimşek, U. ve S, Ilgaz (2007). Küreselleşme ve Ulusal Kimlik. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 189-199.
- Wilcox, D. L. ve Cameron, G.T. (2006). *Public Relations Strategies and Tactics*. 8. Edition, Boston: Allyn and Bacon.
- Yılmaz, N. (2009). *Uluslararası Halkla İlişkilerde Yerel ve Küresel Kültürün Etkileri*. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, Bildiri Kitabı, Lefkoşe, 108-117.