

Preprints of the  
Eurasian Research Institute for  
Economics, Finance and Energy Studies

**KÜRESEL GÜÇLERİN  
BÖLGESEL  
ÇALIŞMALARINDA  
KÜRESEL HALKLA  
İLİŞKİLER  
ŞİRKETLERİNİN  
UYGULAMALARI:  
KAFKASLARDA  
DOĞALGAZ BORU  
HATLARI ÖRNEĞİ**

Birol BÜYÜKDOĞAN



Akhmet Yassawi University

ERI Working Papers

No: ERI\_WP-003 (Turkish)

Almaty/2015

This paper can be downloaded free of charge from the Eurasian Research Institute website  
(<http://eurasian-research.org>)



Opinions expressed in this paper are those of the author and do not necessarily reflect views of the institute.

---

ERI Working Papers No: ERI\_WP-003 (Turkish)

© ERI Almaty, 2015

Eurasian Research Institute of Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish  
University

Almali, Mametova 48, 050004 Almaty-Kazakhstan

Tel. +7 727 279 97 94

Fax +7 727 279 24 26

<http://www.eurasian-research.org>

# **Küresel Güçlerin Bölgesel Çalışmalarında Küresel Halkla İlişkiler Şirketlerinin Uygulamaları: Kafkaslarda Doğalgaz Boru Hatları Örneği**

Birol BÜYÜKDOĞAN\*

21 Nisan 2015

## **Özet**

Küresel güçler yakın ve uzak ekonomik ve siyasi çıkarları için uluslararası halkla ilişkiler şirketlerini kullanmaktadırlar. Bu çalışmada Kafkasya bölgesinde küresel güçlerce sürdürülen enerji faaliyetlerinde uluslararası halkla ilişkiler şirketlerinin rolü incelenmiştir. Çünkü uluslararası halkla ilişkiler şirketlerinin strateji ve taktikleri uluslararası politikalara yön verecek kadar önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmış ve sonuç olarak Kafkasya bölgesindeki sorunların temelinde enerji olduğu ve bu amaçla yoğun bir medya savaşının yaşandığı görülmüştür. Günümüzde, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri küresel halkla ilişkiler faaliyetine dönüşmüş, halkla ilişkiler kimliğinden propaganda, rıza üretimi ve kamu diplomasisi kimliğine dönüşmüştür. Çalışmada bölgede yalnızca Rusya'nın faaliyetleri incelendiğinden başka araştırmacılar tarafından diğer küresel güçlerin benzer faaliyetleri incelenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Küresel güçler, küresel halkla ilişkiler şirketleri, lobicilik, propaganda, uluslararası halkla ilişkiler.

---

\* KTO Karatay Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret Bölümü/KONYA, birol.buyukdogan@karatay.edu.tr

# **Applications of Global Public Relations Companies within Global Power's Regional Practices: The Case Study of Gas Pipelines on Caucasus**

## **Abstract**

Global powers use the international public relations company for near and far economic and political interests. In this study, it has examined the role of the international public relations company, which has carried out by global forces in the Caucasian region in the international energy activities, because the strategies and tactics of the international public relations companies have become so important and it will give direction to international politics. In this study, document review method is used and as a result of that it has been seen the basis of the problems is the energy in the Caucasian region and due to this reason there has been an intense media war. Nowadays, international public relations activities have been transformed into a global public relations activities and it has been transformed to propaganda, manufacture of consent, public diplomacy identity. In this study we examined only the activities of Russia, because of this the other researchers can examine the similar activities of other global powers.

**Key Words:** Global Powers, Global Public Relation Companies, Lobbying, International Public Relations.

## 1. Giriş

21.yüzyılda kitlelerin “rızarınının üretilmesi”; işletmelerin ya da hükümetlerin lobicilik, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, medya ile ilişkiler gibi stratejileri kullanmalarıyla gerçekleştirilmektedir (Çınarlı 2010). Ülkelerin daha “özgürlükçü” bir yönetim tarzı seçmeleri ve devletin de kitleleri zor kullanarak kontrol etme yetisini ister istemez kaybetmeye başlaması ile birlikte propaganda da hiç şüphesiz ki daha karmaşık hale gelmiştir (Chomsky 2008).

Halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla (ve artık devletlerle) karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir (Sezgin 2007: 8). Ancak; halkla ilişkiler endüstrisi, bugünlerde kelimenin tam anlamıyla bağlam ve teslimiyet üretmekte, insanların zihinlerini ve fikirlerini kontrol etmektedir. Günümüze bakıldığında, totaliter rejimlere göre büyük ilerlemelerin olduğu söylenebilir. Çünkü reklama maruz kalmak, işkenceye maruz kalmaktan daha kabul edilebilir bulunmaktadır (Chomsky 2007).

Milenyum çağını yaşadığımız şu günlerde uluslararası alanda en çok enerji konusu ve küresel güçlerin enerjiye olan ihtiyaçları gündeme gelmekte; demokrasi adına yapıldığı öne sürülen bir çok girişimin aslında enerjinin şimdiki ve gelecekteki güvenliğini sağlamak olduğu gözlerden kaçmamaktadır. Son yıllarda bu bölgelerden belki de en önemlisi Kafkaslar ve Hazar bölgesidir. Rusya, Hindistan, İran, Türkiye ve Çin gibi bölgesel ve küresel güçlerin tam ortasında kalan Kafkaslar ve Hazar Bölgesi, enerji ihtiyacının büyük bölümünü buradan karşılayan AB ile ABD için, gözü gibi bakmaları gereken bir bölge durumuna gelmiştir. Yine bölge son 10 yılda ABD ve Rusya merkezli projelerin uygulama

alanına dönmüştür. Yukarıda sözü edilen küresel güçler, artık eskisi gibi silahla ya da baskı yoluyla projelerini dikte ettirmemekte; küresel ölçekte bir halkla ilişkiler faaliyeti yürüterek ve kitlelerin rızalarını sağlayarak amaçlarına ulaşmaktadırlar.

Küresel güçlerin ve bu ülkelerdeki küresel şirketlerin kendilerine ekonomik gelecek olarak gördükleri bazı ülkelerde yapmış oldukları halkla ilişkiler, propaganda ve kamu diplomasisi faaliyetleri Yağmurlu (2007), Çınarlı (2010) ve Becerikli & Kılıç (2012) gibi çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Söz konusu çalışmalarda halkla ilişkiler, propaganda ve lobcilik faaliyetlerinin ne denli yoğun bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Ancak bu konuda; gerek ulusal ve gerekse uluslararası literatürde, uluslararası halkla ilişkiler ve özellikle uluslararası halkla ilişkiler şirketleri hakkında yapılmış çalışmalar yok denecek kadar azdır. Özellikle küresel güçlerin kendi devletleri dışında gerçekleştirdikleri faaliyetlerdeki küresel halkla ilişkiler şirketlerinin katkısı/etkisi konusunda literatürde çok büyük bir boşluk bulunmaktadır.

Yine bu küresel halkla ilişkiler şirketleri tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin halkla ilişkiler kimliğinden çıkarak giderek propagandaya dönüştüğü konusunda da yoğun bir tartışma yaşanmaktadır. Bu yöndeki tartışmalar özellikle, halkla ilişkilerin iki yönlü bir iletişimi gerektirmesine rağmen küresel halkla ilişkiler şirketlerince gerçekleştirilen faaliyetlerin tek yönlü bir iletişime doğru kayması yönünde odaklanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı Kafkasya bölgesinde küresel güçlerce sürdürülen genelde enerji faaliyetlerinde ve özelde doğalgaz çalışmalarında uluslararası halkla ilişkiler şirketlerinin varsa katkısını ve var olan bu katkının cinsini ve büyüklüğünü ortaya koymaktır. Ayrıca, bu çalışma ile uluslararası halkla ilişkiler

faaliyetlerinde halkla ilişkilerin giderek artan propaganda ve diplomasiye kayması tartışmalarına da önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeli, üçüncü bölümde uluslararası halkla ilişkiler ve bu alanda yapılan araştırmalar üzerinde durulacaktır. Dördüncü yöntem bölümünü takip eden beşinci bulgular bölümünde küresel halkla ilişkiler şirketleri tanıtılıp, bu şirketlerin Kafkaslar bölgesinde son 13 yılda yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinden söz edilecektir. Sonuç ve değerlendirme bölümünde ise Kafkaslar bölgesinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü, boyutu ve halkla ilişkilere benzeyen diğer kavramlarla ilişkisi ve literatüre olan katkısından söz edilecektir.

## **2. İki Yönlü Asimetrik Halkla İlişkiler Modeli**

İki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeli, halkla ilişkiler faaliyetlerinin organizasyonla hedef kitle arasında karşılıklı ilişkisine dayanan bir modeli ortaya koymaktadır. Bu modele göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgi almaya çalışmakta, hem de onlara bilgi aktarmaktadırlar. Model, örgütün hedef kitlesinde istediği şekilde tutum ve davranış değişikliğini sağlamak için araştırmalarla desteklenmiş bilimsel ikna yöntemini kullanmaktadırlar. Ancak modelde çift yönlü iletişim süreci olmasına rağmen, hedef kitleden gelen bilgiler değerlendirilmediği için model asimetrik bir özellik taşımaktadır (Geçikli 2013: 30; Harrison 2000:46). Modelde ayrıca organizasyon lehine dengesiz bir etki de söz konusudur. Yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinden alınan geri bildirimlerle organizasyonda bir değişiklik olmaz, fakat halkın tutum ve davranışlarını değiştirmek için organizasyon tarafından gayret sarfedilir (Grunig ve Hunt 1984: 22-23). Modelin

ilk uygulayıcılarından olan Bernays'a (1928)'a göre iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinde;

1. Hedef kitlenin istenilen yönde ikna edilebilmesi hedef kitlenin ilgilendikleri konuda mümkün olabilir.
2. Halkla ilişkiler bir tür uyum mühendisliği işidir. Bu yönüyle kamusal-sosyal refahın artırılmasına katkısı olabilir. Bernays'la birlikte "kamu enforme edilmeli" anlayışından "kamu anlaşılmalı ve gereksinimleri dikkate alınmalı" anlayışına geçilmiştir (Varol 2002: 61).

Modelin kuramcısı Grunig ve Hunt'a göre asimetrik halkla ilişkiler modelinin temelini şunlar oluşturmaktadır:

1. Dahili oryantasyon: Kurumun üyeleri, kurumların perspektifinden dışarıyı gözlemler, dolayısıyla dışarıdaki kişilerin bakış açısıyla olaylara bakmaz ve algılamazlar.
2. Sistem kapalıdır: Bilgiler ağırlıklı olarak kurumdan dışarıya doğru yönelmiştir, içeriye akmazlar.
3. Etkililik: Etkililik ve düşük maliyetler, yeniliklerden ve gelişmelerden daha önemli görülmektedir.
4. Seçkinlik: Kurum yönetiminin her konuda bilgi sahibi olduğu ve en iyisini bildiği varsayılmaktadır. Kamuoyundan daha fazla bilgiye sahip olduğuna inanılmaktadır.
5. Tutuculuk: Değişikliğe karşı direnç oluşturulmakta ve örgüt yapısı dışarıdan gelebilecek muhtemel değişikliklere karşı korunmaktadır.
6. Gelenek: Kurum geleneğine bağlı kalınmakta ve kurum kültürünün devamı için temel olduğu varsayılmaktadır.
7. Otoritenin merkezileşmesi: Güç üst düzey yöneticilerin ellerinde yoğunlaşmış olmalıdır. Kurumda katı bir hiyerarşik



yapı, yani çalışanların düşük bir özerkliği olmalıdır (Geçikli 2013: 32; Okay ve Okay 2002: 149-150).

İki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinde halkla ilişkiler görevlileri yapacakları veya yapmış oldukları kampanyalarına dönük olarak formativ ve değerlendirme türünde araştırmalar yaparlar. Formativ araştırmaların amacı halkın kabul ve tahammül seviyesini ölçmektir. Bu araştırmalar kampanya öncesinde yapılır. Değerlendirme türü araştırmalar ise kampanya sonrasında yapılır. Amacı kampanya öncesi ve sonrasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini ölçmektir (Grunig ve Hunt 1984: 25).

### **3. Uluslar arası Halkla İlişkiler ve Bu Konudaki Araştırmalar**

Wilcox, Ault ve Agee'ye (1992) göre uluslararası halkla ilişkiler, "bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslar içindeki kamularıyla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmaları için geliştirdikleri planlı ve örgütlü çabaları" ifade eder. Ancak, uluslararası halkla ilişkilerin karşılıklı yarara dayalı ilişkilerden uzaklaştığını söyleyen Kunczik (2000), uluslararası halkla ilişkilerin propagandanın yerini aldığını belirtmektedir. Bir başka deyişle günümüzdeki halkla ilişkiler faaliyetleri propagandanın daha incelikli ve zarif bir kimliğe bürünmüş halidir (Becerikli, 2005: 2). Uluslararası arenada her ülkenin değerleri birbirinden farklıdır. Bir ülkede uygulanan halkla ilişkiler programının başka bir ülkede uygulanması halinde programın daha az başarılı olacağı ya da tamamıyla başarısız olacağını söylemek mümkündür. Bu yüzden uluslararası halkla ilişkilerde tüm değerleri, kültürleri, çıkarları düşünüp halkla ilişkiler programının uygulanacağı ülkenin şartlarına göre bunları değerlendirmek ve uygulamak gerekmektedir (Okay ve Okay 2002: 500). Uluslararası halkla ilişkiler

faaliyetlerinde yazılı, dijital ve görsel medyada yer alan tüm materyal kullanılmaktadır. Radyo ve televizyon kanalları, sosyal ağlar, gazete ve dergiler, kültürel değişim programları, spor müsabakaları, kitaplar, cep telefonları, filmler, reklamlar ve haberler birer halkla ilişkiler malzemesidir ve hedef ülkedeki kamuoyunun tutum ve davranışlarının değiştirilmesinde etkili rol oynar.

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili çok fazla araştırmaya rastlanmamaktadır. Bunlardan bir tanesi olan Çınarlı (2010) “Küresel Halkla İlişkiler Şirketleri ve Propagandanın Yeni Görünümü” adlı çalışmasında, 20. yüzyılda yaşanan halkla ilişkiler savaşının propagandanın değişen yüzünü yansıttığını belirtmektedir. Yazar bu çalışmasında, Rusya-Gürcistan arasında 2008 yılında yaşanan gerginlikte küresel halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemiştir. Yazar, gerginlik esnasında Rusya ve Gürcistan’ın dünya kamuoyunun kalplerini kazanmaya yönelik olarak küresel halkla ilişkiler faaliyeti yürüttüklerini belirtmektedir (Çınarlı 2010).

Diğer bir çalışma Becerikli ve Kılıç (2012) tarafından “Merkez ve Doğu Avrupa Ülkeleri Halkla İlişkiler Uygulamaları: Romanya Örneği” konusunda yapılmıştır. Bölgede araştırmalar yapan Miller ve Schlesinger’e göre, Coca-Cola, Alcoa, Dupont, Monsanto, Ford, IBM ve General Motors gibi çok uluslu şirketler Avrupa pazarına girerek hükümetlerle ilişkilerinde halkla ilişkiler danışmanları kullanmaya başlamışlardır. Yazara göre bu durum, bölgedeki halkla ilişkilerin ve lobiciliğin yükselmesinin en önemli nedenidir (Becerikli ve Kılıç 2012).

Diğer bir örnek olarak Yağmurlu (2007) “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi” adlı bir çalışma yapmış, çalışmasında

T.C. Dışişleri Bakanlığının Halkla İlişkiler modellerine göre faaliyetlerini incelemiştir. Çalışmada, Türkiye'nin yurtdışına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin, halkla ilişkiler alanında kabul gören dört modele dönük olarak farklı oranlarda uygulandığı belirtilmiştir (Yağmurlu 2007)..

#### 4. Yöntem

Çalışmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım vd. 2005: 187). Doküman incelemesinde örneklem olarak finansal büyüklük sırasına göre dünya üzerindeki ilk 10 uluslararası halkla ilişkiler şirketi incelenmiştir. Çalışmada öncelikle bu şirketlerin dünya çapında yapmış oldukları faaliyetler genel bir bakış açısı olarak özetlenmiştir. Sonra, Kafkaslar bölgesinde Rusya'nın uygulamış olduğu halkla ilişkiler faaliyetini yürüten uluslararası halkla ilişkiler şirketlerinin faaliyetlerine ait bilgiler kullanılmıştır.

Araştırmada küresel halkla ilişkiler şirketlerinin faaliyetleri kapsamında 11 Eylül 2001-31 Mart 2014 tarihleri arasındaki dokümanlar incelenmiştir. İncelemede halkla ilişkiler şirketlerine ait yıllık raporlar, halkla ilişkiler şirketlerine ait dokümanlar, halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfaları, gazete haberleri, gazete makaleleri, web siteleri haberleri, web siteleri makaleleri, bilimsel toplantılara ait bildiri kitapları, bilimsel dergi makaleleri incelenmiştir.

## 5. Bulgular

### 5.1. Uluslararası Halkla İlişkiler Şirketleri

Küreselleşme ile birlikte dünya giderek özel sermayenin etki alanına girmekte, ulusların ve dünyanın geleceği özel sermayenin istekleri yönünde şekillenmektedir. Geçmişe bakıldığında küresel sermayeyi destekleyen iktidarların ayakta kaldığı, engel teşkil edenlerin ise bir şekilde iktidardan uzaklaştırıldığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda küresel güçler olarak da adlandırılan dünyanın en büyük ilk 10 şirketi ve gelirleri yer almaktadır.

Tablo 1: Dünyanın En Büyük Şirketleri

Sıra No	Firma Adı	Ülkesi	Geliri (milyar \$)	Karı (milyar \$)
1	Royal Dutch Shell	İngiltere/Hollan	481.7	26.6
2	Wall-Mart Stores	ABD	469.2	17.0
3	Exxon Mobil	ABD	449.9	44.9
4	Sinopec Group	Çin	428.2	8.2
5	China National	Çin	408.6	18.2
6	BP	İngiltere	388.3	11.6
7	State Grid	Çin	298.4	12.3
8	Toyota Motor	Japonya	265.7	11.6
9	Volkswagen	Almanya	247.6	27.9
10	Total	Fransa	234.3	13.7

Kaynak: Global 500, 2013.

Yukarıdaki tabloda ilk 10 şirket arasında petrol şirketlerinin fazlalığı, enerjinin günümüzde ne denli önemli ve karlı bir sektör olduğunu bir kez daha göstermektedir. Royal Dutch Shell, Exxon Mobil, China National Petroleum, BP ve Total ilk 10 büyük şirket arasında yer alan 5 enerji şirkettir. Chevron, ENI, Gazprom ve Petrobras eklendiğinde ilk 25 arasında 9 enerji şirketi olacaktır.

Gelişmiş sanayi ekonomileri enerjiye bel bağlamışlardır. Savaş sonrası kalkınmanın yaşandığı “altın çağ”, büyük oranda tehdit ya da güç kullanımıyla sağlanan ucuz ve bol petrole dayanmaktaydı.

Günümüzde de, Pentagon bütçesinin büyük bölümünün, Ortadoğu petrol fiyatlarının, ABD'nin ve Amerikan enerji kuruluşlarının uygun gördüğü bir sınır içerisinde tutulmasına ayrıldığı ifade edilebilir (Chomsky 2000: 35).

Küresel şirketler, gerek kendi ülkelerinde yapmış oldukları faaliyetlerde ve gerekse dünya çapında gerçekleştirecekleri projelerde bu alanda deneyimli uluslararası halkla ilişkiler şirketlerinden yararlanmaktadırlar. Halkla ilişkiler şirketleri ise faaliyetlerini global medya üzerinden yürütmektedirler. Global medya yeni dünya düzeninin serbest piyasadaki finans gücünün en önemli aracı olup amacı, her türlü yerel, bölgesel, ulusal değer yargılarına karşı çıkarak serbest piyasa ve sermayenin egemenliğini öngören yeni dünya düzeni ideolojisine bir propaganda aracı olmaktır denilebilir (Girgin 2002: 36).

Aşağıdaki tabloda ise, küresel şirketlerin faaliyetlerini planlayan ve onlara bu konuda yol gösteren dünyanın en büyük ilk 10 halkla ilişkiler şirketinin gelirleri ve büyüme oranları yer almaktadır. Söz konusu 10 şirket 2012 yılında 4,38 milyar dolar gelir elde etmişlerdir.

Tablo 2: Dünyanın En Büyük 10 Halkla İlişkiler Şirketi.

2012 SIRA	2011 SIRA	AJANS	YÖNETİM MERKEZİ	GELİRLER (2012 \$)	BÜYÜME (%)
1	1	Edelman	ABD	665,600,000	8.2
2	2	Weber Shandwick	ABD	628,350,000	6.5
3	3	FleishmanHillard	ABD	546,000,000	5.0
4	4	MSLGroup	Fransa	526,000,000	11.0
5	5	Burson Marsteller	ABD	454,000,000	1.0
6	7	Ketchum	ABD	440,000,000	14.0
7	6	Hill+Knowlton Strategies	ABD	390,000,00	0.0
8	8	Ogilvy & Mother PR	ABD	297,000,000	6.1
9	9	Havas PR	Fransa	224,000,000	7.7
10	11	Brunswick	İngiltere	210,000,000	5.0

Kaynak: Sudhaman, 2013.

Yukarıdaki tabloda yer alan şirketlerin büyüklük sıralarına göre durumları aşağıdaki gibidir.

1. 2012 verilerine göre, dünyanın en büyük PR şirketi olan Edelman, 1952 yılında ABD’de kurulmuştur. Dünya üzerinde 30 farklı şehirde 67 ofis ve 4800’den fazla çalışana sahiptir. Edelman’ın enerji konusundaki küresel müşterileri arasında API, GE, Shell, Chevron, MASDAR, Solar Frontier, Pasific Gas ve Electric Company bulunmaktadır (Edelman 2014).
2. Bir ABD şirketi olan Weber Shandwick, 81 ülkede 126 ofis ile çalışmalarını sürdürmektedir. Şirket, pazarlama, işbirliği, kriz iletişimi, finansal iletişim, devletlerle ilişkiler, tıp, sağlık ve teknolojiye kadar pek çok sahada hizmet vermektedir. Şirketin, Kafkasya bölgesinde ofisi bulunmamaktadır (Webershandwick, 2014).
3. Bir ABD şirketi olan FleishmanHillard, 30 ülkede 80 ofis ve 3400 çalışanı ile çalışmalarını sürdürmektedir. Kafkasya bölgesinde Moskova’da şubesi bulunmaktadır. Enerji altyapısının geliştirilmesi, önemli kişilere müşteri bağlamak, global enerji sorunlarına çözümler sunmak gibi faaliyetler şirketin hizmetleri arasındadır (Fleishmanhillard 2014).
4. Bir Fransız şirketi olan MSLGroup’un 22 ülkede 100 ofisi bulunmaktadır. Şirket, enerjiden otomotive, spordan teknolojiye kadar bir çok alanda danışmanlık hizmeti vermektedir. Kafkasya bölgesinde ofisi bulunmamaktadır (MslGroup 2014).
5. Bir ABD şirketi olan Burson Marsteller, kendini küresel halkla ilişkiler ve iletişim firması olarak tanımlamakta olup; tüketici ve marka pazarlama, kurumsal ve finansal iletişim, sağlık iletişimi ve pazara erişim, sorunlar ve kriz yönetimi, teknoloji ve kamu iletişimi üzerinde çalışmaktadır. Kafkasya bölgesinde

Kazakistan Almatı ve Moskova'da ofisleri bulunmaktadır (Burson Marsteller 2014).

6. Bir ABD şirketi olan Ketchum, 70 ülkede 100 ofisiyle faaliyet göstermektedir. Kafkasya bölgesinde Moskova'da ofisi bulunmaktadır. Müşterileri arasında Delta Havayolları, Barbie, İkea, IBM, Fedex ve Philips bulunmaktadır (Ketchum 2014).
7. Bir ABD şirketi olan Hill+Knowlton Strategies, 49 ülkede 88 ofisiyle faaliyet göstermektedir. İş iletişimi, kurumsal iletişim ve kurumsal danışmanlık, dijital iletişim, finansal iletişim, pazarlama iletişimi, medya ilişkileri, kamu işleri, risk ve kriz yönetimi konularında çalışmaktadır. Kafkasya bölgesinde yalnızca Moskova'da ofisi bulunmaktadır (Hill-Knowlton Strategies 2014).
8. Bir ABD şirketi olan Ogilvy & Mother Public Relation, dünya üzerinde 450 bürosuyla çalışmaktadır. Şirketin müşterileri arasında; American Express, BP, Ford, Barbie, Maxwell House, IBM, Kodak, Nestle ve Cadbury gibi ünlü şirketler bulunmaktadır. Ogilvy & Mother Public Relation 2013 yılında Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bir şubesini açmıştır (Ogilvy ve Mother Public Relation 2014).
9. Bir Fransız şirketi olan Havas PR, 75 ülkede faaliyet göstermektedir. Kurumsal kimlik tasarımı, kurumsal halkla ilişkiler, kriz yönetimi, finansal iletişim, sağlık ve sağlık iletişimi, halkla ilişkiler ve spor iletişimi üzerinde çalışmaktadır. Kafkasya'da ofisi bulunmamaktadır (Havas 2014).
10. Bir İngiliz şirketi olan Brunswick, 13 ülkede 22 ofis ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Enerji ve kaynakları, sağlık ve yaşam bilimleri, profesyonel hizmetler, teknoloji, medya ve telekomünikasyon, finansal kurumlar, endüstriyel ve destek

hızmetleri, emlak ve gayrimenkul konularında çalışmaktadır (Brunswick 2014).

Rudgard (2003)'a göre uluslararası halkla ilişkiler ajanları müşterilerine; iletişimleri üzerinde daha fazla kontrol, yeni ve tanınmayan pazarlara girme, alanda uzmanlık, aniden ortaya çıkan uluslararası iletişim ihtiyaı, faaliyet gösterilen ülkedeki yerel yönetimlerle ilişki, yerel medya ve kültür hakkında bilgi sahibi olma ve örgüt maliyetlerinin azalması fırsatlarını tanımaktadır (Becerikli 2005: 38-39).

Demokratik ya da baskıcı olsun her rejim kendisini bir şekilde dünyaya tanıtılmak istemekte ve bunun için halkla ilişkiler şirketlerini kullanmaktadırlar. Baskıcı rejime sahip ülkeler de diğer ülkeler gibi görkemli açılış törenleri, modern stadyumlar ve dünyaca ünlü yıldızların ziyareti sayesinde kendi reklamlarını yapma fırsatı yakalayabilmektedirler. İnsan Hakları İzleme rgt Almanya Başkanı Wenzel Michalski'ye göre, "böyle görkemli etkinlikler, ev sahipliği yapmak isteyen baskıcı yönetimler için bir imaj tazeleme anlamına gelmektedir" (DW 2012). Hitler'in 1936 Berlin Olimpiyatlarından 2008 Pekin Olimpiyatlarına ve en son 2014 Rusya Soçi Olimpiyatlarına kadar amaç değişmemiş görünmektedir: Spor yoluyla medyada görünme ve propaganda.

Küresel halkla ilişkiler ya da iletişim şirketleri, mal ya da hizmetleri pazarlar ya da reklam tanıtım faaliyetlerini yürütür gibi, savaşları da kamuoyuna "satma" ya da savaş sırasında müşterisi olan hükümetler yararına kamuoyunun "kalplerini zihinlerini" kazanma çabalarına da girebilmektedirler (Miller ve Dinan 2008: 101). Örneğin, bir küresel halkla ilişkiler şirketi olan Rendon Group, 11 Eylül ertesinde, Pentagon ile ABD'nin Afganistan'ı bombalamasını kamuoyu önünde haklı göstermek için sözleşme yapmıştır. Rendon



Group'un müşterileri arasında ayrıca BM, Kuveyt Hükümeti, ABD Ordusu, Amerikan Savunma Bakanlığı bulunmaktadır (Çınarlı 2010).

Yine, 1987 yılında WPP tarafından satın alınan Hill & Knowlton (dünyanın yedinci en büyük) halkla ilişkiler ajansı, müşterisi olan Kuveyt hükümeti için 1990 yılında hazırladığı video haber bültenleri ile ağır eleştirilerin hedefi olmuştur. Hill & Knowlton yöneticilerinin Kuveyt hükümetinden para aldıkları ABD kongresi kayıtlarına geçmiştir (Miller ve Dinan 2008: 101).

Günümüzde ekonomik açıdan gitgide güç kazanan ve politik olarak da oldukça aktif olan küresel halkla ilişkiler endüstrisi; müşterileri olan hükümetler ve işletmelerin hizmetinde; "kitlelerin rızasını ya da elit uyumluluğu" üretmek amacıyla faaliyet göstermektedir (Çınarlı 2010). Miller ve Dilan'a göre PR endüstrisinin ortaya çıkışı, muazzam (PR) cihazlarıyla az sayıda olanların çıkarlarını çoğunluğun zararına meşrulaştırmaktadır (Miller ve Dinan 2008: 5).

## **5.2. Uluslararası Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kafkaslardaki Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Kafkas bölgesi, ABD, AB, Rusya, Türkiye ve İran gibi küresel ve bölgesel güçlerin ilgisini çekmeye devam etmektedir. Bu bölge, Doğu ve Batı arasında hem güvenlik, hem enerji hem de ulaştırma koridoru durumuna gelmiştir. Avrasya'daki petrol ve doğal gazın gerek güvenli biçimde ortak kullanımını, gerekse Batı pazarına nakli, bölgenin önemini artırmaktadır (İsmayıl 2010: 229). Avrupa Birliğinin şu anda enerjide dışa bağımlılığı % 50 civarındadır. Fakat bu rakam 2030'lu yıllarda % 70'lere ulaşacaktır (Piebals 2009: 113). Elbette ki AB enerji ihtiyacının önemli bir kısmını bu bölgeden karşılamaktadır.

AB ve NATO genişlemeleri, AB'nin Rusya Federasyonu'na giderek artan enerji bağımlılığı, 2008 yılındaki Gürcistan ve Rusya gerginliği ile 2014 yılındaki Ukrayna-Rusya gerginliği dikkate alındığında uluslararası güvenliğin merkezinin giderek Karadeniz-Kafkaslara kaydığı söylenebilir. 13 Mart 2014 tarihinde Romanya-Bulgaristan ve ABD'nin Ukrayna'da Kırım'ı işgal eden Rusya'ya gözdağı vermek amacıyla Karadeniz'de ortak tatbikat yapımları buna en güzel örneği teşkil etmektedir. Çünkü ABD, öncelikle Rusya, İran ve Çin'in güç pekiştirmesini engellemek için Hazar petrol ve gazının dünyaya açılımını kontrol ederken, Ermenistan, Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan'ı mümkün olduğunca eksenine çekmeye çalışmaktadır (Bromnback 1997). Bu amaçla yıllardır halkla ilişkiler şirketlerince küresel çapta bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütölmektedir. Bu faaliyetler liderin imajından ülke imajına, kamuoyunu arkaya almaktan özelleştirme yasalarına kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir.

Ancak, Sovyetler Birliği'nin sona ermesinden sonra bölgedeki egemenliğini yitiren Rusya, BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ile toparlanmaya çalışmış ve bölgede yeniden küresel bir güç olmak için savaş dahil her yola başvurmuştur. Rusya, Sovyetler Birliği döneminin sona ermeye başlamasından itibaren bölgesinde ve özellikle batı kamuoyunda daha olumlu ve ılımlı bir imaj oluşturmak için bir çaba içerisine girmiştir. Öncelikle, Gorbachev, Rusya'nın Batıdaki imajını değiştirebilmek için Batılı halkla ilişkiler uzmanlarını kiralamıştır (Kunczik 1997: 8-9).

2012 verilerine göre, dünyanın en büyük PR şirketi olan Edelman 2000'de Moskova'da ofisini açmıştır. Edelman, Rusya'nın BDT ile ilişkilerinde ve küresel bir lider olma konusunda tecrübelerini

sunmak amacıyla işe başlamıştır. Edelman'ın enerji konusundaki küresel müşterileri arasında daha önce de ifade edildiği gibi API, GE, Shell, Chevron, MASDAR, Solar Frontier, Pasific Gas ve Electric Company bulunmaktadır (Edelman 2014). Ancak, 2012 yılı Temmuz ayında Moskova ofisini kapatan Edelman, 2013 yılında Moskova ofisini yeniden açarak faaliyetlerine devam etmektedir (Filatova 2012).

2004 yılında Rus haber ve enformasyon ajansı RIA'ya Genel Müdür olarak atanan Svetlana Mironyuk, eski Sovyetler Birliğinin “propaganda makinesi” olan bu ajansın ölmekte olduğunu fark etmiştir. Fakat RIA, çok kısa zamanda yapılan değişikliklerle, Rusya'nın dünya üzerindeki imajını düzenleyenlerin bir parçası haline geldiği ifade edilebilir (Finn 2008) .

Rusya 2006 yılından itibaren ise ülke ve lider imaj faaliyetleri için dünyanın 6'ncı büyük halkla ilişkiler şirketi olan Ketchum'la çalışmaya başlamıştır. Ketchum, Rus hükümeti ile yaptığı ilk 2 milyon dolarlık anlaşma ile Rus halkına “ekonomik büyüme ve kendilerine sağlayacağı imkanları” anlatma görevini üstlenmiştir. Ketchum aynı zamanda 2006 yılında yapılan G8 zirvesindeki ev sahipliğinin kamuoyundaki algılamasını da yönetmiştir (Finn 2008). Ketchum kısa zamanda kendisinden bekleneni vermiş ve kitlelerin rızasını üretmeye (iknasını sağlamaya) başlamıştır. Bir ABD şirketi olan Ketchum öncelikle “batılı, batılıya daha iyi anlatır” mantığıyla ABD'ye ve sonra dünyaya batılı kitle iletişim araçları vasıtasıyla bambaşka bir Rusya profili çizmeye başlamıştır. Ketchum'la ilgili gazete haberi aşağıdadır:

Rusya'nın dünyadaki imajını düzeltmek amacıyla çalıştığı ABD'li halkla ilişkiler firmasına bugüne kadar 25 milyon dolar ödediği ortaya çıktı. Dün New York Times'ta çıkan “Putin, dünya liderliğini Obama'nın elinden kaptı” şeklindeki yorum da bu çalışmanın ne kadar etkili yürütüldüğünü gözler

önüne serdi. Amerikalı halkla ilişkiler firması Ketchum Inc, Amerikalı ve Rus diplomatların Suriye konusundaki planları müzakere etmek üzere Cenevre'de buluşacakları günün sabahında, New York Times'ın okuyucu sayfalarında Putin'in yazısının yayınlanmasını sağladı. Firma Rusya'dan bugüne kadar 25 milyon dolar kazandı. Yazının zamanlaması dikkat çekiciydi. Putin'in görüşleri, tam da Amerikalı ve Rus diplomatların Suriye konusundaki planları müzakere etmek üzere Cenevre'de buluşacakları günün sabahında yayınlandı. Putin'in kendisini uluslararası uyuşmazlıklarda kaba güç kullanmaya meyilli bir kişilik olarak gören ABD'ye ağır başlı tavsiyelerde bulunarak kendisini bir barış elçisi olarak gösterdiği makale, ABD'li siyasiler arasında büyük ses getirdi (Türkiye 2013).

Yine Putin, Rusya'nın Gürcistan'dan çekilme görüşmeleri sürerken, ulusal bir parkta yerel basın ve Rus bilim adamları ile yaptığı bir inceleme sırasında zincirinden kurtulan bir kaplanı uyuşturucu iğne atan bir silahla etkisiz hale getirerek, gazetecileri tehlikeden koruyan, maço ve attığını vuran güçlü lider imajını Batı kamuoyuna iletmiştir (Guardian 2008). Daha önce de benzer imaj çalışması yapılmıştı. ABD'de yayınlanan "Outdoor Life" dergisi muhabiri, 2011 yılı Nisan ayında dönemin Rusya Başbakanı Vladimir Putin'le yaptığı mülakatında, Rus lidere, "Dünyanın en soğukkanlı siyasetçisi siz misiniz?" sorusunu yöneltmişti. Bu sıra dışı sorunun sorulduğu mülakat, 2006'dan bu yana Rusya'nın dünyadaki imajını parlatmaya çalışan Amerikalı halkla ilişkiler firması Ketchum Inc. tarafından ayarlanmıştı (Türkiye 2013).

Rusya'nın ABD medyasında imajını düzeltmeye yönelik çabaların, Putin'in ülke içinde sert tedbirler aldığı bir dönemde gerçekleşmesi de dikkat çekicidir. Belgelerde, Ketchum'ın Reuters muhabirleri dahil çok sayıdaki gazeteciyi; Rusya'daki ekonomi zirveleri, teknoloji şirketleri, golf ve spor müsabakaları ve Soçi'deki 2014 Kış Olimpiyatlarına davet ederek bu konular hakkında haber yapmaya

teşvik ettiği belirtilmektedir (Türkiye 2013). Bir örnek vermek gerekirse Ketchum, 2007'de Time dergisinde Putin'in "Yılın Adamı" seçilmesi için de başarılı bir lobi faaliyeti yürütmüş ve Putin yılın adamı seçilmişti (Türkiye 2013).

Ketchum'un 2009 Ukrayna doğalgaz krizi esnasındaki rolü ise Rus makamlarına erişimi kolaylaştırmak olmuştur. Doğalgaz krizinin devamındaki altı ay boyunca Ketchum'un faaliyet alanı The Newyork Times ve The Washington Post gibi gazetelerde Ukrayna ile doğalgaz krizi üzerine yayınlanan makaleleri Putin'in basın danışmanına hazırlamak ve Barack Obama ile Dmitry Medvedev arasında gerekli görüşmeleri ayarlamaktı (Teather 2009). Ketchum 2014 yılındaki Ukrayna krizi esnasında da, Rusya'yı desteklemek için "thinkrussia" adlı bir internet sitesini yönetmiştir (thinkrussia 2014).

Yine Ketchum gibi Omnicom Group'un bünyesinde bulunan "GPlus" adlı halkla ilişkiler şirketi de Batı Avrupa'da çalışmalarında Rusya'yı temsil etmektedir (Times 2014). GPlus ayrıca, 2008'de Rusya'nın ilk özel işletme yüksek lisansı yapacak ve geleceğin yönetici ve gazetecilerini yetiştirecek olan Moscow School of Management'ın eğitim faaliyetlerini de üstlenmiştir (Marriott 2006).

Halkla ilişkiler şirketleri yalnızca Rus devletinin ve Rus liderlerinin imajlarını düzeltmekle kalmamakta, aynı zamanda küresel Rus doğalgaz şirketi Gazprom'a da hizmet vermektedirler. % 51 hissesi Rusya Federasyonuna ait olan ve dünya gaz üretiminin % 32'sini ve Batı Avrupa gaz tedarikçiliğinin % 21'ini sağlayan enerji devi Gazprom; halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri için 1997 yılında Gavin Anderson halkla ilişkiler şirketini kiralamıştır (Brown 1997). Yine Gazprom, 2007 yılında resmi ve gayri resmi organizasyonlarla iletişime geçmek için Gavin Anderson'la birlikte üç ayrı şirketle

geniş bir halkla ilişkiler anlaşması imzalamıştır. Anlaşmaya göre, Gavin Anderson, Ketchum ve GPlus, ki tamamı Omnicom Group Őemsiyesi altındadırlar, uluslararası kitle iletişim araçlarıyla Gazprom adına iletişim kuracaklardı (Euria 2007). Bu hizmetlerin sonunda, 2009 yılı itibariyle Gazprom kendisini temsil için Londra kaynaklı Gavin Anderson şirketine 5 milyon dolar öderken (Teather 2009), Ketchum'a da 26 milyon dolar ödedi. Yine Ketchum, Rus doğalgaz şirketi Gazprom'un çıkarlarını temsil etmek için Haziran ve Kasım 2013 ayları arasında 3 milyon dolarlık sözleşme imzalamıştır (Jawers 2014).

Rusya, enerji konusundaki faaliyetlerinde kimi zaman çevreciler gibi farklı grupları da harekete geçirecek propaganda faaliyetlerinde bulunuyordu. "Rusya ve İran'ın, özellikle Hazar'ın statüsü konusunda çok hassas çevresel duygularla hareket ettiklerini gördük. Rusya ve İran oradaki Mersin balığı popülasyonunun zarar görebileceğini ileri sürdüler. Hakikaten de Rusya ve İran'ın bu anlamdaki çevresel yaklaşımları takdire Őayandır" (Ogan 2010: 240). Rusya Ulusal Enerji Fonu Genel Müdürü Konstantin Simonov Rusya'nın Sesi Radyosu bu konuda; "bazı ekologların gaz boru hattı inşaatının mersin balıkları için akustik engel olacağını ve bölgenin büyük risklere gebe olduğunu savunduklarını" belirtmektedir (Vasilyevich 2011). Konstantin Simonov; Rusya'nın en büyük halkla ilişkiler ve propaganda araçlarından biri olan Rusya'nın Sesi Radyosuna verdiği demeçte bölgedeki devletlere zeytin dalı uzatmaktadır:

"Biz diyoruz ki arkadaşlar Hazar'a kıyısı olan beş devlet var, Rusya, Kazakistan, Türkmenistan, İran ve Azerbaycan. İşte bu devletler Hazar'ın hukuki statüsünün nasıl olacağı konusunda anlaşmaya varmalılar. Gelin bunu karara bağlayalım, tüm kararlar beş devletin görüş birliği ile alınmalı ve bu kararlara başkaları karışmamalı. Yani burada ne Brüksel, Pekin,

Washington'a yer yoktur. Çünkü Brüksel, Pekin, Washington'un Hazar'a kıyısı yoktur. Bu konu onların yetki alanına girmemektedir. Gelin beş devlet, sadece beş devlet olarak bu sorunu çözsünler. Ancak ne yazık ki bu görüş Hazar'daki ortaklarımız tarafından her zaman kabul edilmemektedir. Mesela, bir örnek olarak Trans Hazar gaz boru hattı konusunda Türkmenistan ve Azerbaycan diyorlar ki inşa edelim bitsin, neden Rusya'ya soralım ki, neyimize lazım. Gelin inşa edelim olsun bitsin. Ancak böyle bir yaklaşım oldukça provakatiftir (Vasilyevich 2011).

Moskova eski Sovyet bölgelerinde, özellikle Kafkaslardaki enerji projeleriyle de yakından ilgilenirken, buradaki devletlerin aynı küresel aktörlerle etkileşiminden hoşnut değildir. Kremlin, bölgedeki bağımsız genç cumhuriyetleri yok edecek savaflara girmeye degecek kadar hegemonya arzuladığının işaretlerini defalarca vermiştir (Dolay 1995). Nitekim petrol ve gazın taşıma hatlarının geçebileceği coğrafyalarda etnik çatışmalar, kargaşalar, darbeler sık sık rastlanır olgular haline gelmiştir. Moskova'nın inandırmaya çalıştığının aksine, petrol zenginliği bölgede çatışmaların tek nedeni değildir ama olayları kızıştıran önemli bir sebeptir (Shihab 1999). Uluslararası ortama bakıldığında Azerbaycan, Kazakistan ve Türkmenistan'ın petrol ve doğalgazın aranması, çıkarılması, taşınması ve pazarlanması konularında Rusya'nın hegemonik varlığına son veren ve çoklu aktör modeliyle çalışmaya başladıkları söylenebilir (Bilgin 2005: 22).

Bölgede, daha önce de halkla ilişkiler veya daha doğru bir deyimle rıza üretimi çalışmaları yapılmıştır. 17 Haziran 2008'de, Gürcistan Güney Osedya'yı işgal etmeden iki ay önce Abhazya ve Güney Osetya Cumhuriyetleri Amerikalı Saylor Group Halkla İlişkiler Şirketini kiralamışlardı. Şirket Güney Osetya Cumhuriyeti ile Gürcistan arasındaki ilişkileri, Abhazya ile Gürcistan ve Rusya arasındaki ilişkileri geliştirme konusunda medyayı kullanarak

alışmalar yapacaktı. Bunun için ilk etapta 30 bin dolar ödeme yapıldı (Lee 2009). Burada Gürcistan'ın söz konusu bölgeyi işgalinden iki ay öncesinden PR faaliyetlerine başlanması rızanın üretimi safhasını göstermesi açısından ilgi çekmektedir.

Rusya işgalden sonra her iki Cumhuriyet'in de bağımsızlığını tanımıştır. Ancak dünya devletlerinin her iki cumhuriyetin bağımsızlık ilanını dikkate almaması zerine Saylor halkla ilişkiler şirketi Gaurdian gazetesinde bir makale çıkmasını sağladı ve bu iki cumhuriyetin birer piyon olmadığını kendi kültür ve geçmişlerine sahip olduklarını yazdı (Teather 2009).

Yine, 8 Ağustos 2008 tarihinde Gürcistan'ın, Güney Osetya'nın başkenti Tskhinvali'yi işgali ile uluslararası bir kriz ortaya çıkmıştı. Gürcistan'ın alternatif bir doğalgaz boru hattı güzergahı durumuna gelme ihtimalini önlemeye çalışma olarak da değerlendirilen (Toprak 2013: 897) kriz öncesinde, kriz süresince ve kriz sonunda görünmez bir halkla ilişkiler savaşı sürüp gitmiştir.

Rusya ve Gürcistan arasında dünya kamuoyunun "kalplerini ve zihinlerini" kazanmaya yönelik halkla ilişkiler ya da stratejik iletişim savaşı, liberal ekonomik sisteme ve batı tipi demokrasiye geçiş çabalarına uygun şekilde batılı halkla ilişkiler şirketlerince yürütülmüştür (ınarlı, 2010). Rusya 2006'dan beri, daha önce de ifade edildiği gibi, Amerikalı Ketchum halkla ilişkiler şirketiyle dünya kamuoyu önünde kendini savunurken, Gürcistan İngiliz Aspect halkla ilişkiler şirketiyle çalışmıştır. Gürcistan aynı zamanda 2008 yılının şubat ayında WPP halkla ilişkiler firmasını kiralayarak yıl sonuna kadar 360 bin dolarlık bir ödeme planlamıştır (Teather 2009). WPP 2005 yılında aynı zamanda bir İngiliz-Hollanda firması olan Shell şirketinin de halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmekteydi. İlginçtir ki İngiliz Aspect PR firması aynı zamanda Exxon Mobil,



Kellogg ve Protector Gamble için hareket eden Brüksel, Londra ve Paris merkezli bir küresel halkla ilişkiler şirkettir (Wilby 2008).

Gürcistan'a iletişim danışmanlığı yapan Aspect Consulting, medya ile ilişkiler stratejisi dahilinde, Gori'de bombalanan yerlerin Batılı gazetecilere gösterilmesi, savaş süresince gazetecilerin e-posta ile bombardımanına tutulması, iletişim kurulabilecek kişilerin bilgilerinin, resmi yetkililerin cep telefonu numaralarının, hazır video görüntülerinin servis edilmesi ve telekonferans imkanı gibi taktikleri kullanmış (Çınarlı, 2010), beş gün boyunca basın bültenleri neredeyse her saat başı küresel medyanın haber masalarına inmiştir. Bu haberlerde, Rus uçaklarının nükleer olduğu, Avrupa enerji kaynaklarının tehdit edildiği, insani yardımların engellendiği, Rusların etnik temizlik yaptığı iddiaları sürekli gündemde tutulmuştur. Burada, insani, sivil kurbanlar, nükleer, etnik temizlik gibi batı medyasının ilgisini tetikleyen ek terimlerin kullanımı dikkat çekmiştir (Wilby 2008).

Bir PR şirketinin söylediği gibi, Gürcistan ve Rusya karşı karşıya olduğunda "Gürcistan'ın kazanması kaçınılmazdır". Bu PR savaşında mümkün olduğunca aynı cümle içinde Gürcistan Devlet Başkanı Saakasvili ile Putin'i geçirmek istiyorlardı: İyi ve kötü. Büyük ve küçük. Özgürlük seven bir ülkeye karşı kabadayı bir Rusya. Bu kampanyanın ilk günden itibaren Gürcistan, Rusya'yı kontrol etmek için beyaz atlı bir şövalye olarak sunulmuştur denilebilir (Traynor 2008).

Batı medyasında Rusya'nın propaganda savaşını kaybettiğine ilişkin yazıların da yer alması üzerine, Rus Devlet Başkanı Medvedev CNN, BBC, TF1, Al-Jazeera ve Russia Today'e röportajlar vermiş ve Rusya'nın Gürcistan'a askeri müdahalesini haklı göstermeye dayalı bir söylemin sözcülüğünü yapmıştır (Faulconbridge 2008).

Ateşkesin ertesinde Rus hükümeti sözcüsü Nogovitsyn, “belki de enformasyon bütünlüğünün önemini yeterince takdir etmedik” diyerek, Rusya’nın iletişim stratejilerini kullanmadaki acemiliğini kabul etmiştir. Arkasından, Rusya Başbakanı Vladimir Putin’in ise Financial Times’da bir yazısı yayınlanmış ve CNN’e röportaj vererek, olanlardan ABD yetkililerini sorumlu tutmuştur (Faulconbridge 2008).

Turuncu devrim ile batı yanlısı bir yönetime sahip olan Ukrayna’ya bir ders vermek isteyen Rusya, 2006 ve 2009 yıllarında bunu doğalgaz silahı ile yapmış ve gerek Ukrayna’yı ve gerekse AB’yi bir süre doğalgazsız bırakarak gücünü göstermiştir. Çünkü bilindiği gibi, Rusya’nın AB’ne sevk ettiği doğalgaz boru hatlarının % 80’i Ukrayna üzerinden geçmektedir. Rusya’nın tek bağımsız haber kanalı olan NTV, 13 Nisan 2001 tarihinde Gazprom tarafından satın alınıp yönetim değişikliğine gidilmesi üzerine, bu tarihten sonra tamamen devlet yanlısı yayın yapmaya başlamıştı (NTV 2001). Rus propaganda aracı haline gelen Rus NTV’si, Şubat 2014’deki Ukrayna krizinde ABD ve AB birliği aleyhine yayın yapmış, çıkan ayaklanmanın ABD’nin işine yarayacak bir planın parçası olduğunu söylemişti (AP 2014). Gplus halkla ilişkiler şirketinin 2014 yılındaki Ukrayna krizi esnasında Rusya’yı desteklemek için “thinkrussia” adlı bir internet sitesini yönettiği (thinkrussia 2014) ve Batı Avrupa’da Rusya’yı temsil ettiği dikkate alındığında Rus NTV’sinin Ukrayna konusundaki mesajlarının, batılı halkla ilişkiler şirketlerince yürütülen Ukrayna aleyhindeki tek taraflı bütünleşik mesaj stratejisinin bir parçası olduğu değerlendirilebilir.

## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Kafkasya bölgesinde küresel bir güç olan Rusya adına küresel halkla ilişkiler şirketlerince yürütülen faaliyetlerde tüm halkla

ilişkiler modelleri kullanılmakla beraber çoğunlukla iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeli kullanılmaktadır.

Bölgede yürütülen faaliyetler, tüm sorunların neredeyse tamamen bir halkla ilişkiler faaliyeti ve bir medya savaşı yoluyla çözülmesi sürecine doğru kaydığını göstermektedir. Bu durum ayrıca uluslararası halkla ilişkiler şirketlerinin ne denli önemli hale geldiğini de göstermektedir. Ancak sorunların çözümünde karşılıklı anlayış yerine propaganda yoluyla tek taraflı ve kitlelerin ikna edilmesi yolunun kullanılması ve bunun küresel medya eliyle yapılması halkla ilişkilerde etik sorununu da beraberinde getirmektedir.

Özellikle Ketchum halkla ilişkiler şirketince yürütülen faaliyetlerde kamuoyunun kontrolü giderek kamuoyunun zihinlerinin kontrolüne dönüşmüş, bu çerçevede Rusya, Putin ve Gazprom'un imajının yükseltilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerde propaganda, rıza üretimi, kamu diplomasisi teknikleri kullanılmıştır. Bu durum bizi, halkla ilişkiler şirketleri, kuruluş amaçlarından uzaklaşıyor düşüncesine götürmektedir. Bu durum günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerinin propagandaya dönüştüğü tartışmasını da haklı çıkarmaktadır.

Temel amacı propaganda olan basın ajansı halkla ilişkiler modelinin günümüzde daha bilimsel tekniklerle uygulaması olan iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeli hala gizliden gizliye propagandaya kayabilmekte ve bazen bilimselliği göz ardı edebilmektedir.

Küresel halkla ilişkiler şirketlerince yürütülen kamuoyuna yönelik faaliyetlerde halkla ilişkilerin doğası gereği beklenen çift yönlü iletişim kavramına çoğunlukla uyulmamış, kamuoyunun iknâsı ve desteğinin alınması adına Putin'in kaplan vurması gibi suni olaylar da yaratılmıştır. Faaliyetlerde halkla ilişkiler şirketlerinin müşterisi

olan Rusya ile hedef kitlesi olan dünya kamuoyu arasında çoğunlukla tek yönlü iletişim sürdürölmüş ve bu anlamda küresel medyadan yararlanılmıştır. Bu durum iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinin tipik bir uygulamasıdır.

Küresel halkla ilişkiler şirketlerince küresel medya kullanılarak yürütölen halkla ilişkiler faaliyetlerinin adı uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri kavramından çıkarak küresel halkla ilişkiler kavramına dönmüştür.

Bu çalışma literatürde üzerinde pek durulmayan, yalnızca gazete makalelerinde söz konusu edilen ancak artık kendisi de küresel bir güç haline gelen uluslararası halkla şirketlerinin bölgesel faaliyetlerinden birini daha görünür haline getirmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Fakat çalışma Rusya'nın Kafkaslar bölgesindeki halkla ilişkiler faaliyetleri ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle bölge ölkelerinde diğer öлке ve şirketlerce uygulanan halkla ilişkiler şirketlerinin faaliyetlerinin de başka araştırmacılarca incelenmesine ihtiyaç vardır.

**KAYNAKÇA**

- Becerikli, Sema Yıldırım (2005). Uluslararası Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Becerikli, Sema Yıldırım, ve Nilüfer Pınar Kılıç (2012). «Merkez ve Doğu Avrupa'da Halkla İlişkiler Uygulamaları: Romanya Örneği.» Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2, no. 3 (2012): 89-113.
- Bilgin, Mert (2005). Hazar'da Son Darbe. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Bromnback, Sam (1997). «Brownback on U.S. Strategic Interests In Caspian Region.» Israel.org. <http://usembassy-israel.org.il/publish/press/congress/archive> (03 23, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Brown, Maggie (1997). Europe: Moscow-Gazprom Hires Gavin Anderson. <http://www.prweek.com/article/92250/> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Brunswick. Expertise (2014).<http://www.brunswickgroup.com/expertise/sectors/> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Burson-marsteller(2014). Locations. <http://www.burson-marsteller.com/#/locations+emea> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Chomsky, Noam (2000). Halkın Sirtından Kazanç. İstanbul: Om Yayınevi.
- Chomsky, Noam (2007). Le Lavage de Cerveaux en Liberte. <http://www.monde-diplomatique.fr/2007/08/chomsky/14992> (02 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Chomsky, Noam (2008). «Ossetia-Russia-Georgia.» Chomsky.info. <http://www.chomsky.info/articles.htm> (02 10, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Çınarlı, İnci (2010). «Küresel Halkla İlişkiler Şirketleri ve Propagandanın Yeni Görünümü.» Alternatif İletişim. <http://alternatifiletisim.blogspot.com.tr/> (03 18, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Dolay, Nur (1995). Grandes manoeuvres pétrolières dans le Caucase. <http://www.monde-diplomatique.fr/1995/07/DOLAY/1631> (03 22, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- DW (2012). İyi Bir İmaj İçin Spor. <http://www.dw.de/iyi-bir-imag-i%C3%A7in-spor/a-16024561> (03 23, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Edelman. Moscow (2014). <http://www.edelman.com/office/moscow/> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Euria, Oil and Gas (2007). Gavin Anderson, Ketchum and GPlus Win Tender to Improve Gazprom's Image Abroad. <http://www.oilandgaseurasia.com/en/news/> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).

- Faulconbridge, Guy (2008). Kremlin Fights back in PR Battle Over Georgia. <http://www.reuters.com/article/2008/08/> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Filatova, Irina (2012). Edelman Closing It's Local Operations. <http://www.themoscowtimes.com/business/article/> (04 10, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Finn, Peter (2008). Russi Pumps Tens of Millions Into Burnishing Image Abroad. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article> (03 10, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Fleishmanhillard (2014). Expertise. <http://fleishmanhillard.com/expertise/> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Geçikli, Fatma (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Girgin, Atilla (2002). Uluslararası İletişim. İstanbul: Der Yayınevi.
- Grunig, E.James & Hunt, Todd (1984). Managing Public Relations. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Global 500 (2013). [http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2013/full\\_list/?iid=G500\\_sp\\_full](http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2013/full_list/?iid=G500_sp_full) (03 12, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Guardian (2008). Putin Shoots a Tiger as Europe Grapples with Russian Aggression. <http://www.theguardian.com/world/2008/sep/01/> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Harrison, Shirley (2000). Public Relation. An Intruduction.London: Thomson.
- Havas (2014). Offices. [http://havaspr.com/?page\\_id=272](http://havaspr.com/?page_id=272) (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Hill-Knowlton (2014). About. <http://www.hkstrategies.com/sectors/energy> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- İsmayıl, Toğrul (2010). «Güney Kafkaslarda Güvenlik Problemleri ve Enerji Stratejileri.» Proceedings of tje Third International Syposium on the Strategy and Security Studies. İstanbul: Beykent Üniversitesi, 2010. 229-238.
- Jawers, Eawon (2014). Stealth Players: Who's on Putin's American Patrol? <http://www.nbcnews.com/storyline/ukraine-crisis/> (04 10, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Ketchum (2014). Global Reach.<http://www.ketchum.com/globalreach> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Lee, Jaimy (2009). Abkhazia, South Ossetia hire Saylor Company. <http://www.prweekus.com/article/abkhazia-south-ossetia-hire-saylor-company/1270723> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).

- Marriott, Hannah (2006). GPlus to Aid First Russian Private Business Scholl. <http://www.prweek.com/article/592441/> (04 10, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Miller, David & William Dinan (2008). A Century of Spin. London: Pluto Press.
- MslGroup (2014). What.<http://www.mslgroup.com/where/emea/offices/> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- NTV (2001). Gazprom, Rus NTV'sine El Koydu.<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/76898.asp> (04 09, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Ogan, Sinan (2010). «Değişen Küresel Parametreler Çerçevesinde Enerji Hatları Rekabeti ve Güvenliği.» Proceeding of the Third International Symposium on the Strategy and Security Studies. İstanbul: Beykent Üniversitesi, 2010. 239-243.
- Ogilvy, ve Mather (2014). Offices.<http://www.ogilvy.com/Offices.aspx> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Okay, Ayla & Aydemir Okay (2002). Halkla İlişkiler. Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Piebals, Andris (2009). «Avrupa Birliğinin Enerji Stratejileri.» Enerji Güvenliğine Ortak Çözüm arayışları. İstanbul: Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, 2009. 113-123.
- Sezgin, Murat (2007). Halkla İlişkiler. Konya: Yüce Medya Basım Yayınları.
- Shihab, Sophie (1999). Les intérêts pétroliers russes autre enjeu du conflit. <http://www.lemonde.fr/archives/article/1999/09/30/> (03 22, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Sudhaman, Arun (2013). «Edelman Widens Gap At Top Of The Table.» The Holmes Report. <http://worldreport.holmesreport.com/top-10> (03 07, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Teather, David (2009). PR Groups Cash in on russian Conflict. <http://www.theguardian.com/media/2009/aug/24/> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Thinkrussia (2014). <http://www.thinkrussia.com/about> (04 09 2014 tarihinde erişilmiştir)
- Times, Moscow (2014). Public Relations Firm Ketchum Distance From Russian Foreign Policy. <http://www.themoscowtimes.com/news/article/> (04 10, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Toprak, Nuri Gökhan (2013). «Avrasya Doğal Gaz Hattı Projeleri Özelinde Kafkasya Üzerine Bir Değerlendirme.» International Conference On Eurasian Economies. Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi, 2013. 983-990.

- Traynor, Ian (2008). Plucky Little Georgia: Saakasvili's PR Agency Wins On Second Front. <http://www.theguardian.com/world/2008/03/27>, 2014 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye (2013). Rusya'dan ABD Firmasına 25 Milyon Dolar. <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/dunya/75340.aspx> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Varol, Muharrem (2002). Siyaset ve Halkla İlişkiler. Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları-16.
- Vasilyevich, Konstantin (2011). Hazarda Gaz Boru İnşaatı İle Ekolojik Sorunlar. <http://turkish.ruvr.ru/2011/11/08/60054831/> (03 13, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Webershandwick (2014). Global Network.<http://www.webershandwick.com/who-we-are/global-network> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Wilby, Peter (2008). Georgia Has Won The PR War. <http://www.theguardian.com/media/2008/aug/18/pressandpublishing.georgia> (03 25, 2014 tarihinde erişilmiştir).
- Yağmurlu, Aslı (2007). «Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi.» İletişim Araştırmaları 1, no. 5 (2007): 9-38.
- Yıldırım, Ali & Şimşek, Hasan (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.