

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Celil ÜNAL*

Öz

Cumhuriyet'in ilk yıllarında gerçekleştirilen halkla ilişki kurmaya yönelik bütün faaliyetler, bugün Türkiye'de modern manada ifa edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin oluşmasında bir tür zemin oluşturmuştur denilebilir. Çünkü halkla ilişkilerin varlığı, kamuoyunun varlığıyla ölçülmektedir ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında halkla ilişki kurmak üzere gerçekleştirilen çalışmaların bir Türk kamuoyu oluşturma niyeti içerdiği görülmektedir. Bunun yanında Cumhuriyet'in ilk yıllarında yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kendisini dış kamuoyuna tanıtmaya yönelik gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar da bulunmaktadır. Erken Cumhuriyet dönemi bu anlamda gerek iç kamuoyu yaratma gerekse dış kamuoyunun zihninde yer edinmek üzere halkla ilişkiler adı konulmasa da halkla ilişkiler kapsamı içerisinde değerlendirilebilecek birçok faaliyetin gerçekleştirildiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, erken Cumhuriyet dönemine odaklanmakta; ilgili dönemdeki ülkenin tanıtılmasına, Türk toplumunun modernleştirilmesine ve vatandaşlık bilincinin kazandırılmasına yönelik çalışmalarını inceleme altına alarak, halkla ilişkiler perspektifiyle izah etmeye niyetlenmektedir. Derleme olarak nitelendirilebilecek çalışmada örnek olaylar ele alınmakta; ardından irdelenen örnek olaylar, halkla ilişkiler amaç ve uygulama alanlarıyla ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Çalışmanın amacı; halkla ilişkilerin Türkiye'deki tarihsel gelişimine yönelik çalışmalara katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Cumhuriyet, Modernleşme.

AN ASSESSMENT ON EARLY REPUBLIC PERIOD PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES

Abstract

All activities during the first years of the Republic aiming to establish relations with the public can be evaluated as the grassroots of public relations as carried out in the modern sense today. This is because the existence of public relations is measured by the existence of public opinion, and it is evident that the efforts to establish relations with the public in the first years of the Republic included the intention to create Turkish public opinion. In addition, there were efforts carried out by the new Republic of Turkey to introduce itself to foreign publics. In this sense, the

*Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, celilunal@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3764-303X>

Early Republic period appears as a period in which many activities that can be considered within the scope of public relations, although not called public relations, were carried out to create domestic public opinion and gain a place in the minds of the external public. Therefore, by focusing on the early years of the Republic, this study aims to explain the efforts to put the new Turkey on the map, modernize Turkish society, and raise citizenship awareness among the Turkish public from the perspective of public relations. As a review article, this study discusses case studies by associating them with the purpose and fields of public relations. The aim of the article is to contribute to the studies on the historical development of Public Relations in Turkey.

Keywords: *Public Relations, Republic, Modernization.*

Giriş

Halkla İlişkiler mesleğinin ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Baskin vd. 1997). Bunun yanında halkla ilişkiler alanının akademik bir disiplin haline dönüşmesi de yine ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir (Theaker, 2005). Dolayısıyla halkla ilişkiler alanına ilişkin bir sınıflandırma ya da faaliyetlere ilişkin bir değerlendirme yapılacağı zaman genellikle, Amerika'daki gelişmeler ışığında bir değerlendirme gerçekleştirilmektedir. Oysa halkla ilişkiler toplumsal şartlara göre şekillenen bir iletişim alanıdır ve bu toplumsal şartların halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Özellikle Türkiye'nin kendine münhasır bir tarihi gelişime sahip olduğunu göz önünde bulundurursak; Osmanlı Devleti'nin, yerini Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne bıraktığı süreçte, yeni bir ulus inşa etmeye yönelik bütün faaliyetler, halkla ilişkiler alanının uhdesinde değerlendirilebilecek faaliyetler olarak düşünülmektedir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyet alanlarından birisi olarak kamu ile yürütülen iletişim faaliyetleri, erken Cumhuriyet döneminde oldukça yoğun bir biçimde gerçekleştirilmiştir (Keloğlu - İşler, 2007).

Daha çok kamuoyu bilgilendirme modeli çerçevesinde değerlendirilebilecek bu çalışmalar, Türk toplumunun modernize edilmesine yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013, s. 92). Ancak halkla ilişkilerin Türkiye'deki tarihsel gelişimi büyük ölçüde 1960 sonrasında Devlet Planlama Teşkilatı tarafından gerçekleştirilen Nüfus Planlama çalışmalarıyla başlatılmaktadır (Tanyıldızı ve Serttaş, 2013). Halkla ilişkilerin Türkiye'deki tarihsel gelişiminin, 1960 sonrası ifa edilen çalışmalara dayandırılması, çağdaş halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk kez bu dönem itibarıyla gerçekleştirilmesiyle ve halkla ilişkilerin özellikle 1960'lı yılların sonlarına doğru bir meslek haline gelmesiyle (Peltekoğlu, 2009, s. 129) açıklanabilmektedir.

Bu çalışma ise mevcut literatürü göz önünde bulundurarak, halkla ilişkilerin Türkiye'deki gelişimine dair değerlendirmelerin hinterlandını

geniştirmeyi amaçlamaktadır. Bu vesileyle, erken Cumhuriyet döneminde Türk halkının modernize edilmesine yönelik gerçekleştirilen bütün faaliyetler çalışma kapsamında ele alınmakta, halkla ilişkilerin Erken Cumhuriyet Türkiye'sindeki tarihsel gelişimine yönelik bütüncül bir yaklaşım geliştirilmeye çalışılmaktadır. Çalışma boyunca halkla ilişkiler alanının ne ifade ettiği ve halkla ilişkilerin tarihine ilişkin sınıflandırmaların nasıl yapıldığı kısaca izah edilecek; ardından erken Cumhuriyet dönemindeki halkla ilişkiler kapsamına girebilecek çalışmalar inceleme altına alınacaktır. Örnek Olay İncelemesi tekniğiyle kurgulanan çalışmada, erken Cumhuriyet döneminde ortaya konulan faaliyetler amaç, kapsam ve kullanılan iletişim tekniği nezdinde tasnif edilerek gözler önüne serilmeye çalışılacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Halkla ilişkiler, bir tür iletişim yönetimi olarak kabul edilmekle birlikte (Peltekoğlu, 2009, 2016), esasında temsil edilen varlığın (kişi, kurum, örgüt, işletme, devlet vb.) çevresiyle uyumlu hale getirilmesini ve çevresini kendisine göre uyarlamasını sağlayan teleolojik boyutlu iletişim faaliyetlerinin tamamını içermektedir (Ünal, 2023). Bu yönüyle halkla ilişkiler, temsil edilen varlığın amaç ve hedefleri doğrultusunda girilen iletişim faaliyetleri nezdinde boyut kazanmakta ve uygulama alanları da bu amaç ve hedefler doğrultusunda teşekkül etmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda kullanılan araç ve yöntemler, geliştirilen projeler, planlanan etkinlikler de temsil edilen varlığın amaç ve hedeflerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Peltekoğlu, 2009).

Bu anlamda ortaya çıkan halkla ilişkiler uygulama alanları; medya ilişkileri, duyurum, finansal ilişkiler, kamusal halkla ilişkiler, konu/sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, çalışan/üye ilişkileri, toplumla ilişkiler şeklinde sıralanmaktadır (Kalender ve Fidan, 2008, s. 10-13; Şentürk ve Selvi, 2019, s. 25-29). Halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen bu uygulama alanlarının amaçlarını ve kullanılan araç ve teknikleri aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Uygulama Alanlarının Amaçları ve Kullanılan Araç ve Teknikler

Uygulama Alanı	Amaç	Kullanılan Araç ve Teknikler
Medya İlişkileri	Varlığın imajına olumlu katkılar sağlamak ve hedef kitleler nezdinde varlık hakkında en yüksek farkındalığı oluşturmak (Peltekoğlu, 2009). Medya dolayımıyla algıları organize etmek (Büyükoğan, 2019). Halkla ilişkiler başarısını ölçümlemek (Syadam, 2013, s. 113).	Basın bültenleri, basın gezileri, basın toplantıları, basın bildirimleri, basın-yönetici yemekleri, röportaj, ziyaretler ve yüz yüze ilişkiler, yayına hazır bildiriler, off the record bilgi paylaşımı (Özüpek,

Duyurum	Temsil edilen varlığa ilişkin mesajların çeşitli medyatik mekanizmalar vasıtasıyla hedef kitlelere ulaştırılmasını temin etmek (Baskin vd. 1997). Temsil edilen varlığı hedef kitlelere tanıtmak ve benimsetmek (Eser & Korkmaz, 2017).	Kitle iletişim araçları, halkla ilişkiler kapsamında yer alan bütün faaliyetler (Peltekoğlu, 2009).
Finansal İlişkiler	Ortaklar, yatırımcılar ve ekonomik beklentileri olan paydaşlar (Bülbül, 2004, s. 69) gibi hedef kitlelerin dikkatini çekmek ve ilgili hedef kitleler nezdinde işletmeyi çekici kılmak (Cutlip vd. 1994).	İşletmenin genel ekonomik durumuna ilişkin finansal rapor, finansal analiz, finansal değerlendirme gibi belgelerle medyada görünümü temin etmek (Jackson & Center, 1995).
Kamusal Halkla İlişkiler	İdari yapı ile toplum arasındaki ilişkilerin inşa edilmesini ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesini sağlamak (Cutlip vd. 1994). Geribildirimler nezdinde kamu politikalarını tasarlamak ve revize etmek (Baskin vd. 1997).	Kamuoyu araştırmaları, kişilerarası iletişim, referandum, kurumsal web sayfaları, medya ilişkileri
Konu/Sorun Yönetimi	Temsil edilen varlığın amaçlarına ulaşmasında engel teşkil edebilecek meselelerin (Ansoff, 1980) proaktif bir biçimde koordine etmek. Krize dönüşebilecek durumların farkına varmak (Akyürek, 2015, s. 131-132). Hedef kitleleri dolayısıyla da varlığı etkileyebilecek meselelere yönelik tedbirleri planlamak (Karapınar, 2017, s. 106).	Sorun Analizi, Çevresel Tarama, Sorun Tespiti (Lauzen, 1997)
Lobicilik	Adına faaliyet yürütülen varlığın çıkarlarına uygun olacak bir biçimde yasaların tasarlanmasını, kabul edilmesini ya da değiştirilmesini sağlamak (Aslan, 2009). Yasama ve yürütme üzerinde etkili olan kişilerle temasa geçerek, temsil edilen varlığın çıkarları doğrultusunda yasalar çıkarmak üzere ilgili kişileri ikna etmek (Dinçer, 1999).	Yetkili merci ve kişilerle kişilerarası iletişim, Kampanya Desteği, Toplantılar, Bilgi Sunumu, Seçmen İletişimi (Dinçer, 1999).
Kriz Yönetimi	Kriz henüz patlak vermeden çözüme kavuşturmak, kriz patlak verdikten sonra ortaya çıkabilecek olumsuzlukları minimize ve bertaraf etmek (Akdağ, 2005, s. 2).	Kriz yönetim ekibi oluşturma, en kötü senaryoya yönelik strateji belirleme, kriz üzerine medyayla uygun bir ilişki geliştirme, işbirliği yapılabilecek hedef kitleleri belirleme, kriz planını iç hedef kitlelerle paylaşma ve çıkması muhtemel krizlere yönelik provalar gerçekleştirme (Saffir & Tarrand, 1993)
İtibar Yönetimi	Temsil edilen varlığın hedef kitleler nezdindeki algısını organize etmek, temsil edilen varlığın sahip olduklarıyla gerçekte ne olduğunu hedef kitlelere aktarmak (Schultz & Werner, 2005).	Sosyal sorumluluk projeleri, kriz yönetimi, konu-sorun yönetimi, medya ilişkileri, duyurum, araştırma,

		güven yönetimi (West vd. 2010).
Pazarlama İletişimi	Hedef kitleleri satın almaya yönlendirmek (Kitchen & Burgmann, 2010). Ürün veya markaya bağlılık yaratmak (Novelli, 1990). Tüketicileri tanımak ve anlamak, tüketicilerin motivasyon, tutum ve davranışlarını keşfetmek, marka değeri yaratmak (Kitchen & Schultz, 2001).	Reklam, duyurum, medya ilişkileri, ürün tasarımı, kampanya, araştırma, sponsorluk, ücretli ve ücretsiz dijital içerikler (Çizmeçi & Ercan, 2015).
Sponsorluk	Temsil edilen varlığın hedef kitleler nezdindeki bilinirliğini artırmak, kamuoyu algısını organize etmek, iyi niyet tesis etmek, güven sağlamak, olumsuz tanıtıma karşı koymak, işveren markası olmaya katkı sağlamak, belirli pazarın segmentiyle özdeşleşmek, potansiyel müşterilere ulaşmak (Abratt vd. 1987, s. 305).	Finansal ve aynı destek (Woisetschläger vd. 2017)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İçerisinde bulunulan çevreye ve topluma zorunlu yükümlülüklerin dışında faaliyetler icra ederek toplumsal katkı yaratmak (Jones, 1980). Toplumun beklentilerine uygun faaliyetlerde bulunarak (Bowen, 1953, s. 276), toplumun desteğini kazanmak	Finansal destek, yardım, sürdürülebilirlik, ekolojik ve toplumsal projeler (Olanipekun vd. 2021).
Etkinlik Yönetimi	Temsil edilen varlığın iç ve dış hedef kitlelerini bir araya getirmek, temsil edilen varlığın bilinirliğini artırmak, hedef kitlelerin bağlılık motivasyonlarını yükseltmek, temsil edilen varlığa ait mal ve hizmetleri duyurmak, olumlu bir imaj oluşturmak (Mekanlı, 2005).	Festivaller, ticari, kültürel, sportif, sanatsal, resmi ve siyasi, özel statülü, eğlence amaçlı etkinlikler, yarışmalar (Getz, 2012)
Çalışan/Üye İlişkileri	İç ve dış hedef kitlelerin değer ve beklentilerini anlamak, temsil edilen varlığa ilişkin algıların hedef kitleler nezdinde olumlu bir biçimde organize olmasını sağlamak. Temsil edilen varlık ile hedef kitleler arasında ilişkileri inşa etmek ve ilişkilerin sağlıklı bir biçimde ilerlemesini sağlamak (Akar, 2010).	Oryantasyon toplantıları, Kurumsal gezi, bilgilendirici metinler, ödül törenleri ve promosyonlar, kurumiçi iletişim faaliyetleri (Jackson & Center, 1995)
Toplumla İlişkiler	Hem temsil edilen varlığın hem de toplumun fayda sağlayabileceği bir ortam geliştirmek (Wilcox vd. 2001). Temsil edilen varlık ile toplum arasında ortaklaşmayı temin etmek.	Temsil edilen varlığı topluma tanıtıcı faaliyetler (gezi, toplantı, çeşitli etkinlikler vb.), yerel yönetimlerle işbirliği, toplumsal araştırmalar, gönüllü faaliyetler (Jackson & Center, 1995).

Bu uygulama alanları bağlı bulunulan varlığın (kurum, işletme, örgüt, kişi, grup vb.) amaç ve hedeflerine uygun bir biçimde seçilmekte; varlığın iletişim stratejileri bu uygulama alanları nezdinde şekillenmektedir. Sözelimi bağlı bulunulan varlığın amacı tanıtımsa, bunu etkinlik yönetimi, duyurum, medya ilişkileri gibi halkla ilişkiler uygulama alanlarıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bunun yanında varlığın amacı kendisine ilişkin algıları organize etmekse, itibar yönetimi, kimlik ve imaj oluşturma, kurumsal sosyal

sorumluluk gibi halkla ilişkiler uygulama alanlarına yönelebilmektedir. Fakat halkla ilişkiler uygulama alanlarından herhangi birisi tek başına kullanılabilmesi gibi birçoğu belli bir amaç etrafında birlikte de kullanılabilir.

Çünkü temsil edilen varlığın amacı farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir ki bu amaçlar halkla ilişkilerin tarihsel süreç bağlamındaki sınıflandırmalarını da etkilemiştir. Bogner'in (1990) halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi üzerine sunmuş olduğu çerçeve tam olarak böylesi bir yaklaşımın ürünüdür. Bogner'e göre halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyum başlıkları altında sınıflandırmak mümkündür. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinin başladığı ilk yıllardaki temel amaç manipülatif yönlendirmelerdir. Zaman içerisinde manipülatif yönlendirmelerin yerini bilgilendirme, bilgilendirmenin yerini iletişim, iletişimin yerini çatışma yönetimi ve nihayetinde çevreye uyum ikame etmeye başlamıştır.

Bunun yanında Bernays'in halkla ilişkilerin amaçları bağlamında gerçekleştirdiği değerlendirme, halkla ilişkilerin tarihsel başlangıcını toplumun ilk kurulduğu anlara kadar götürmeye vesile olmaktadır. Halkla ilişkilerin ne zaman ortaya çıktığı, halkla ilişkilere dair amaçlar nezdinde ele alınırsa, halkla ilişkilerin tarihsel başlangıcını toplumun mevcudiyet kazanmasına kadar götürmek mümkündür. Çünkü bilgilendirme, ikna etme ve ortaklaşma gibi halkla ilişkiler amaçları toplumun ortaya çıktığı ilk andan itibaren varlığını sürdüren edimlerdir (Bernays, 2013).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarına bağlı kalınarak gerçekleştirilen değerlendirmelere ek olarak, halkla ilişkilerin ortaya çıkışını ihtiyaçlar doğrultusunda izah etmeye yönelik yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri olan toplumcu düşünce yaklaşımı; halkla ilişkilerin toplumdaki mutabakat kaymaları ve ortaklaşma inancındaki azalmalar sonucunda ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Kruckeberg & Stark, 1988). Bir diğer yaklaşım olan kitle yönetimi yaklaşımı ise halkla ilişkilerin kitlelerin yönetilme gerekliliğine istinaden ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Okay & Okay, 2002). Bu iki yaklaşıma ek olarak Peltekoğlu (2016), kapitalizm sonrası ortaya çıkan ihtiyaç ve sorunların halkla ilişkiler alanının ortaya çıkmasına vesile olduğunu dile getirmektedir.

Her ne kadar halkla ilişkilerin tarihini amaç ve ihtiyaçlar nezdinde izah etmeye girişen yaklaşımlar ya da halkla ilişkiler faaliyetlerini insanlık tarihi kadar eskiye götürünler (Wilcox vd., 2015) olsa da literatürdeki hakim görüş, halkla ilişkilerin 20. Yüzyıl itibarıyla resmi bir nitelik kazandığı yönündedir (Seitel, 2017). Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen modelleme, literatürde hakim olan bu başlangıcı esas almaktadır. Fakat ilgili modelleme kendi içerisinde evrimci bir bakış açısını da içermektedir (Aktaş Ymanoğlu vd., 2013).

Modele göre halkla ilişkilerin modern izleri ilk kez Barnum'un gerçekleştirmiş olduğu tanıtım çalışmalarında izlenebilmektedir. Ardından

Ivy Lee ile karakterize olan kamuoyu bilgilendirme süreciyle bir çağ atlanmış; 1920 ve sonrasındaki dönemde iletişim odaklı ideal halkla ilişkilere doğru bir yönelim görülmeye başlamıştır (Grunig ve Hunt, 1984). Görülebileceği üzere Grunig ve Hunt tarafından gerçekleştirilen modelleme bir tür ilerlemeci bakış açısını yansıtmaktadır. Çünkü halkla ilişkilerin zaman içerisinde manipülatif faaliyetlerden kamuoyunu dikkate alan iletişim faaliyetlerine dönüştüğüne yönelik bir anlayış bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerin bu doğrultuda bir evrim geçirmesinin temel gerekçesini; kamuoyunun bir güç olarak kabul edilmesi, kamu desteğini almak için kurumlar arasında sürekli rekabetin ortaya çıkması, kamuya kolayca ulaşılabilecek iletişim araçlarının gelişmesi şeklinde izah etmek mümkündür (Baskin vd., 1997, s. 26). Başka bir ifadeyle, kamuoyu bir güç haline geldikçe, rekabet ortamı geliştikçe ve iletişim araçları gelişim gösterdikçe halkla ilişkilere olan ihtiyaç da artış göstermiştir. Fakat bu ihtiyacın her ülkede aynı anda ortaya çıktığını iddia etmek mümkün değildir. Her ne kadar benzer etmenler halkla ilişkiler faaliyetlerindeki gelişime etki etse de halkla ilişkiler faaliyetlerindeki ivmelenme ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Bunun yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi boyutta ortaya çıktığı da yine ülke şartlarına göre değişkenlik göstermektedir. Sözgelimi Amerika Birleşik Devletleri dışında yer alan birçok ülkede halkla ilişkiler, kamu yönetimiyle ilişkili bir biçimde sanki kamu yönetiminin bir alt disiplini olarak gelişim göstermiştir (Yalçındağ, 1988). Böylesi bir gelişim, halkla ilişkilerin Türkiye’deki tarihsel gelişimi için de söz konusudur. Çünkü halkla ilişkiler bağlamı gerçekleştirilen ilk faaliyetlerin özel sektörden ziyade devlet eliyle yürütüldüğü görülmektedir (Kazancı, 2005; Asna, 1998).

Özellikle 1960’lı yıllarda Devlet Planlama Teşkilatı tarafından nüfus planlamasına yönelik gerçekleştirilen proje ile Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü koordinatörlüğünde gerçekleştirilen MEHTA¹ projesi, modern anlamdaki halkla ilişkilerin Türkiye’deki ilk yansımaları olarak kabul edilmektedir (Aktaş ve Yamanoğlu vd., 2013). MEHTA (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma) projesi sonrası ortaya konulan raporda ilk kez kamu kurum ve kuruluşlarının Avrupa ülkelerinde olduğu gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini içselleştirerek, kamuyla diyalog geliştirmeleri hususunda önerilerde bulunulmuştur. Devlet Planlama Teşkilatı’nın gerçekleştirdiği nüfus planlamasına yönelik projeye ise ülkenin çeşitli yerlerinde toplantılar düzenlenmiş ve uzman hekimler tarafından halka yönelik eğitimler tertip edilmiştir. Ayrıca nüfus planlamasına ilişkin duyurular basın ve yayın organlarının yardımıyla halka iletilmiştir (Asna, 1998, s. 82-84).

¹ “Mehta” ifadesi “Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma” anlamında kullanılmaktadır. “MEHTAP” kısaltması “Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi”nin kısaltması olduğu için ve “MEHTAP Projesi” ifadesini kullanmak Türkçe yazım yanlışını ortaya çıkardığından, “MEHTAP” kısaltması yerine “MEHTA” kısaltması tercih edilmiştir.

Devlet eliyle yürütülen bu iki projenin sonrasında halkla ilişkiler alanındaki faaliyetler çoğalmış ve halkla ilişkilerin Türkiye'deki gelişimi hızlanmıştır. Ancak bu gelişmeleri halkla ilişkiler tarihi açısından tek başına dikkate almanın doğru olmadığı düşünülmektedir. Çünkü halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini halkla ilişkiler amaç ve işlevleri nezdinde değerlendirdiğimizde, halkla ilişkiler tarihini çok daha eskilere götürmek mümkündür (Peltekoğlu, 2016, s. 369). Bu doğrultuda bazı çalışmaların halkla ilişkilerin Türkiye'deki tarihsel gelişimini MEHTA ve nüfus planlama projelerinden çok daha geçmişe götürdüğü görülebilmektedir. İlgili bu çalışmalardan bazıları (Çelik, 2010; Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013; Keloğlu-İşler, 2006) Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluş yıllarında gerçekleştirilen iletişim çalışmalarını halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele almakta; bazıları ise halkla ilişkilerin Türkiye'deki başlangıcını tarih öncesi (Canpolat, 2012), İslam öncesi (Ustakara, 2020) ve Osmanlı dönemine (Kazancı, 2006) kadar dayandırmaktadır.

Bu çalışmalardan biri olan "Atatürk Döneminde Halk-Devlet İlişkileri" adlı makalede halkla ilişkilerin Türkiye'deki başlangıcı Cumhuriyet'in ilanından sonraki iletişim faaliyetleri üzerinden açıklanırken Çelik (2010), Bıçakçı & Hürmeriç (2013) ile Keloğlu-İşler (2006) tarafından ortaya konulan çalışmalar, Anadolu Ajansı'nın kuruluş yılı olan 1920'yi Türkiye'deki halkla ilişkiler faaliyetleri açısından milat kabul etmektedir.

Anadolu Ajansı'nın kurulmasının Türkiye'deki halkla ilişkiler tarihinin başlangıcı kabul edilmesi büyük ölçüde halkla ilişkiler ve basın arasındaki yakın ilişkiden kaynaklanmaktadır. 1920 yılında Anadolu Ajansı'nın kurulması halkın bilgilendirilmesi ve halk hakkında istihbarat toplanması anlamında önemli gelişmelerin yaşanmasına vesile olmuştur. Bunun yanında halkla ilişkilerin dönüşüm fonksiyonuyla düşümdeştiği için halkla ilişkilerin başlangıç tarihini Cumhuriyet'in ilanından sonraki süreçte, Türk halkının modern bir toplumun parçası haline getirilmesine yönelik iletişim faaliyetleri üzerinden değerlendirmek yine yanlış bir yaklaşım olarak görülmemektedir.

Her ne kadar gerçekleştirilen faaliyetler halkla ilişkiler adıyla anılmasa da halkla ilişkiler amaç ve fonksiyonları düşünüldüğünde Cumhuriyet dönemindeki iletişim faaliyetlerini adı konulmamış halkla ilişkiler çalışmaları olarak değerlendirmek mümkündür. Sözgelimi Atatürk'ün Cumhuriyet'in ilanından sonra devrimleri halka anlatmak üzere gerçekleştirmiş olduğu bütün çalışmalar hem halkla ilişkilerin dönüştürücü fonksiyonu nezdinde hem de halkla ilişkilerin yenilikleri yayma, benimsetme ve tanıtmaya misyonu çerçevesinde birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edilebilmektedir (Erdoğan, 2006, s. 141). Bu dönemde ortaya konulan çalışma ve çabalar devrimlere meşru bir zemin hazırlamak ve devrimleri destekleyecek bir kamuoyu yaratmak üzerine odaklanmaktadır ki halkla ilişkilerin bir diğer özelliği meşruiyet tesis etmektir (Kazancı, 2002). Dolayısıyla erken Cumhuriyet dönemindeki iletişim faaliyetleri meşruiyet tesis etmek ve kamuoyunu yeniliklere hazırlayan çalışmalar olarak düşünüldüğünde, adı her

ne kadar halkla ilişkiler olarak kodlanmasa da ilgili dönemdeki faaliyetleri halkla ilişkiler çalışmaları olarak ifade etmek yanlış görünmemektedir.

Bu çalışma, bu gerekçelerle, Türkiye'deki halkla ilişkiler tarihini kamuoyunun oluşmaya başladığı ve yeni devlet anlayışının meşruiyet zemini kazanmaya çalıştığı yıllar olarak erken Cumhuriyet dönemiyle başlatmakta ve bu dönemdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine benzeyen çalışmaların inceleme altına alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında aşağıdaki sorular sorulmaktadır.

S-1. Erken Cumhuriyet döneminde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin dış kamuoyuna tanıtılmasına, Türk toplumunun modernize edilmesine ve Türk halkına vatandaşlık bilincinin kazandırılmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetler nelerdir?

S-2. Erken Cumhuriyet döneminde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin dış kamuoyuna tanıtılmasına, Türk toplumunun modernize edilmesine ve Türk halkına vatandaşlık bilincinin kazandırılmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetler hangi halkla ilişkiler amacıyla denk düşmektedir?

S-3. Erken Cumhuriyet döneminde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin dış kamuoyuna tanıtılmasına, Türk toplumunun modernize edilmesine ve Türk halkına vatandaşlık bilincinin kazandırılmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetler hangi halkla ilişkiler uygulama alanları içerisinde değerlendirilebilir?

2. METODOLOJİ

Çalışma kapsamında yorumsamacı paradigma tercih edilmiş olup, nitel metodoloji kullanılmıştır.

2.1. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın amacı Türkiye'deki halkla ilişkilerin tarihine ilişkin çalışmalara katkı sağlamak olup, bu anlamda gerçekleştirilen değerlendirmelerin hinterlandını genişletmektir. Bu doğrultuda örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Örnek Olay İncelemesi; zamansal olarak sınırlandırılmış bir veya birden fazla olaya ait gözlem, görüşme, görsel-işitsel veri, doküman, rapor vb. çoklu kaynakların derinlemesine incelendiği nitel bir araştırma tekniğidir (Creswell, 2007). Bu tekniğin sunmuş olduğu imkanlar ve sınırlar çerçevesinde erken Cumhuriyet döneminde, Türk toplumunun modernleşmesine, vatandaşlık bilinci kazanmasına ve ülkenin tanıtımına odaklanan çalışmalar dikkate alınarak incelenmiştir. Ardından ilgili çalışmalar, halkla ilişkiler amaç ve kapsamıyla ilişkilendirilerek, yeniden değerlendirilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini halkla ilişkiler amaç ve işlevleri kapsamında yer alan iletişim faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu anlamda veri oldukça fazladır. Dolayısıyla evren, zaman sınırlandırması konularak daraltılmaya çalışılmış ve 29 Ekim 1923 ve 14 Mayıs 1950 yılları arasındaki dönemde ifa edilen, hedef kitleleri modern bir toplum olma yolunda mobilize etmeye dönük iletişim faaliyetleri örneklem olarak alınmıştır. 29 Ekim 1923 – 14 Mayıs 1950 yılları arasındaki iletişim faaliyetlerinin örneklem olarak kabul edilmesi, ilgili bu tarih aralığının erken Cumhuriyet dönemi olarak nitelendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Sezer, 2021, s. 129).

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde çalışma kapsamında sorulan sorulara ait bulgulara yer verilmektedir. Bu doğrultuda erken Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, bu iletişim faaliyetlerinin amaçları ve halkla ilişkiler kapsamı alt başlıklar halinde ortaya konulmaktadır.

3.1. Erken Cumhuriyet Döneminde Gerçekleştirilen İletişim Faaliyetleri

Erken Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin halkın vatandaşlık bilinci kazanması, ülkenin dış kamuoyuna tanıtılması ve inkılapların halka tanıtılması yönünde ifa edildiği görülmektedir. İlgili faaliyetler alt başlıklar altında detaylandırılmaktadır.

3.1.1. İnkılapların Tanıtılmasına Yönelik Yurt İçi Gezileri

Mustafa Kemal Atatürk tarafından gerçekleştirilen yurt içi gezilerinin özellikle ortaya konulan inkılapların halka tanıtılıp anlatılması adına büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Atatürk bu gezileri esnasında inkılapları bizzat uygulayarak ve anlatarak gitmiş olduğu yerlerdeki halkın inkılapların mahiyetini anlamasına vesile olmuştur (Ayhan, 2006, s. 39). Mustafa Kemal bu maksatla birçok yurt içi gezisi düzenlemiş olup;

“Bu gezileri esnasında en çok ziyaret ettiği ve kaldığı il İstanbul’dur. Ziyaret ettiği diğer iller ise İzmir, Bursa, Afyon, Eskişehir, Trabzon, Rize, Giresun, Ordu, Canik (Samsun), Amasya, Tokat, Sivas, Erzincan, Erzurum, Kars, Adana, Mersin, Çankırı, Kastamonu, Balıkesir, Manisa, Uşak, Kütahya, Bilecik, İzmit (Kocaeli), Tekirdağ, Edirne, Çanakkale, Sinop, Tokat, Denizli, Isparta, Burdur, Antalya, Kırklareli, Malatya, Elazığ, Diyarbakır, Zonguldak, Gaziantep ve Niğde’dir. O dönemde ilçe olan Osmaniye, Adapazarı (Sakarya) ve Yalova’ya da uğramıştır. Maraş ve Muğla il merkezlerini ziyaret etmemiş olsa da Muğla’nın Fethiye, Marmaris ilçeleri, Kahramanmaraş’ın Pazarcık ilçesine bağlı Narlı mahallesini, daha sonra il olan

Tunceli'nin Pertek ilçesini, Düzce'nin Gümüşova ilçesine bağlı İbrahimağa (Selamlar) köyünü ziyaret ettiği bilinmektedir. Hatay o dönemde Türkiye sınırları içerisinde değildir. Ancak meseleyle yakından ilgilenen Atatürk, günümüzde Hatay'ın ilçesi olan Dört Yol'u ziyaret etmiştir” (Özgen ve Tarihsiz, 2023).

Bu geziler esnasında daha çok halka ulaşma potansiyeli bulunan kurumsal mekanlar tercih edilmiş olup (okul, belediye, halkevleri vb.), halkın inkılaplara yönelik tepkilerini ölçmek adına yakın ilişkiler geliştirilmeye özen gösterilmiştir. Böylesi ilişkiler sayesinde inkılapların karşılık bulup bulmadığı doğrudan ve yerinde tespit edilerek, çözüm önerileri geliştirilmeye gayret edilmiştir (Aydın, 2006). Nitekim Atatürk, Türk toplumu üzerinde uygulanması planlanan yeniliklerin ne ölçüde karşılık bulup bulmayacağını tespit etmek üzere yurt içi gezileri düzenlemiş, halktan aldığı geri bildirimlere uygun bir biçimde inkılapları revizyona tabi tutmuştur (Küpeli, 2007). Bu yönüyle Atatürk'ün gerçekleştirmiş olduğu yurt içi gezilerin hem hedef kitlelere inkılapların tanıtılması hem de hedef kitlelerden geri bildirimlerin yerinde alınması adına önemli birer halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu söylemek yanlış görünmemektedir (Yıldırım, 2016, s. 237). Ayrıca Atatürk'ün gezilerinin bir lider olarak güvenilir kaynak olması hasebiyle inkılapların daha iyi anlaşılması ve benimsenmesi adına olumlu etkileri olduğu düşünülmektedir.

3.1.2. Toplumun Modernleşmesine ve Vatandaşlık Bilincinin Artırılmasına Yönelik Kurumsallaşmış Etkileşim Mekânları

Türk toplumunun modernleşmesi ve vatandaşlık bilincinin artırılması adına Halkevleri ve Köy Enstitüleri önemli işlevlere sahiptir. Bu gerekçeyle Halkevleri ve Köy Enstitüleri bu başlık altında detaylı bir biçimde ele alınmaktadır.

3.1.2.1. Halkevleri

Türk Ocakları yerine 1932 yılında açılan Halkevleri, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin sosyo-kültürel çehresini dönüştürmek adına önemli kurumsallaşmış mekânlardan birisi olarak addedilmektedir (Özdemir ve Aktaş, 2011). Halkevleri sayesinde modernleşmeye ait teoride kalan değerler Türk toplumuna benimsetilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda Halkevleri Türkiye'nin birçok yerine kurulmuş, merkezi otoriteye bağlı bir biçimde Türk toplumunu dönüştürmek üzere birçok faaliyette bulunmuştur (Küçüküçürlü ve Okur, 2007). Bu faaliyetlerin amaçları;

- Halk sağlığının geliştirilmesi,
- Harf inkılabının toplum tabanına yayılması,
- Okuryazarlığın artırılması,
- Halkın eğitilmesi,
- Modern sanatın Türk toplumuna benimsetilmesi,

- Köylerin geliştirilmesi,
- Halkın sportif aktivitelere alıştırılması
- Tarih bilincinin halka aşılması şeklinde sıralanabilmektedir (Arıkan, 1999).

Esas amacı Türk toplumunu muasır medeniyetler seviyesine çıkartmak olan faaliyetler Halkevlerinin Halk Dershaneleri ve Kurslar Şubesi, Kütüphane ve Yayın Şubesi, Güzel Sanatlar Şubesi, Temsil Şubesi, Spor Şubesi, Tarih ve Müze Şubesi gibi alt birimleri vasıtasıyla yürütülmüştür (Özdemir ve Aktaş, 2011). Bunun yanında Halkevleri, “Ülkü” adlı dergi yayınlarıyla da modernitenin ilkelerini Türk halkına benimsetmeye çalışmıştır (Dağtaş ve Tazegül, 2005).

Halkevleri sadece Türk toplumunu modern bir toplum konumuna yükseltmek adına faaliyetler yürütmemiş. Türk toplumunun demokratik değerleri özümsemesi anlamında da çalışmalar gerçekleştirmiştir. Nitekim dönemin halkevlerinin tanıtımına yönelik broşürlerde, halkevlerinin Türk halkının söz söyleme kürsüsü olduğu yönünde ifadeler yer almıştır (Küçükkuşurlu ve Okur, 2007, s. 17).

Gerek toplumun modernleşmesini temin etmek gerekse Türk halkına demokrasi bilincini aşılacak adına Halkevlerinde bulunan aydınlar, köy köy gezerek halkla etkileşim içerisine girmiştir. Köylerde yaşayan insanlara bu etkileşimler nezdinde modern toplum yapısına uygun meziyetler öğretilmiş ve köylerde yaşayan insanların bu anlamda kalifiye hale gelmeleri için çaba sarf edilmiştir (Çelik, 2013). Halkevlerinin faaliyetleri bütün yönleriyle düşünüldüğünde, halkevleri Türk halkı arasında etkileşimi temin ederek kolektif bir dönüşümün gerçekleşmesinde öncü kurumlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

3.1.2.2. Köy Enstitüleri

Modernleşme ve demokratikleşme eksenli kolektif dönüşümün öncü kurumlarından bir diğeri ise köy enstitüleridir. Köy enstitüleri, köylerde yaşayan halkın tebaa zihniyetinden kurtularak, kendi kendine yetebilen vatandaşlar olabilmeleri adına işlevsel kurumlar olarak göze çarpmaktadır (Köklügiller, 2016). Köy enstitüleri aynı zamanda yurtiçi ziyaretlerinin amacına ve halkevlerinin üstlendiği misyona benzer biçimde inkılapların toplumun geneline yayılmasında da etkili olmuştur (Aysal, 2005, s. 281). 11 Haziran 1937 tarihinde çıkartılan “Köy Eğitimcileri Kanunu”nda da belirtildiği üzere köy enstitülerinin varlığı “*Cumhuriyet rejimini köylere kadar yaymak. Türk köylüsüne Cumhuriyet rejiminin bir yurttaşı olduğu bilincini vermek*” şeklinde açıklanmaktadır (Sofuoğlu, 2019, s. 66).

Köy enstitüleri aynı zamanda demokratikleşme adına oluşması gereken sosyal sermayenin birikiminde de önemli etkiler yaratmıştır (Ünal, 2019). Köy enstitülerinde verilen eğitim sayesinde köyde yaşayan vatandaşların hem ekonomik açıdan hem de kültürel açıdan ilerleme kaydetmesi temin edilmeye

çalışılmıştır. Bu anlamda köy enstitülerinde yürütülen müfredat çok yönlü derslerle şekillendirilmiştir (Köklügiller, 2016). Böylelikle hem teoride hem de pratikte yetkinleşmiş, kendi kendine yetebilen bir toplum yapısı oluşmaya başlamıştır (Aytaç, 2017).

Bunun yanında köy enstitülerinde görevli öğretmenlerin siyasi bir kimliğe sahip oluşu, köylü halkın demokratik değerlere angaje edilmesi anlamında önem arz etmektedir (Ünal, 2019). Kirby (2000), köy enstitülerinde görevli öğretmenlerin böyle bir misyonla yükümlü olmaları sebebiyle köy enstitülerinin toplumsal bir hareketin merkezi olduklarını ileri sürmektedir. Ayrıca köy enstitülerinde verilen vatandaşlık eğitimi ile köyde yaşayan halkla Cumhuriyet ve demokrasi değerleri teorik bir çerçevede sunularak, köyde yaşayan halkın demokrasi bilinci artırılmaya çalışılmıştır. Bu yönüyle köy enstitülerini, etkileşim yoluyla köyde yaşayan halkın demokratik değerleri davranışsallaştırmasına ve demokrasi farkındalığının yükselmesine katkı sağlayan birer halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirmek mümkündür (Ünal, 2019).

3.1.3. Yeni Türkiye'nin Tanıtılmasına Yönelik Faaliyetler

Erken Cumhuriyet döneminde yeni Türkiye'nin tanıtılmasına yönelik çeşitli faaliyetler yapılmış olup, Karadeniz Vapuru Seyyar Sergi, Güzellik Yarışması ve John Bortman ve Russel Polanda Sponsorluğu ön plana çıkan iletişim faaliyetleridir. Bu nedenle ilgili faaliyetler alt başlıklar altında detaylandırılmıştır.

3.1.3.1. Karadeniz Vapuru

1926 yılında Atatürk'ün talimatıyla hazırlanan Karadeniz Vapuru (Özçelik ve Güneş, 2017) yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin yurtdışındaki imajını yönetmek adına geliştirilmiş bir projedir. Bu proje doğrultusunda Türkiye adına olumlu bir intiba oluşturacağı düşünülen birçok ürün gemiye yüklenerek, sergilenmesi için yola çıkarılmıştır. Bunun yanında yeni Türkiye'nin entelektüel kesimi de gemiye bindirilerek, Türk toplumunda yaşayan insanların ne ölçüde modern olduğu dış kamuoyuna gösterilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla gemi Fransa, Cezayir, İspanya, İtalya, Belçika, Polonya, SSCB, İngiltere, Hollanda, Almanya, İsveç, Finlandiya, Danimarka dahil olmak üzere toplam 13 ülkeyi ziyaret ederek, Türk toplumunun modern imajına yönelik olumlu algılar yaratmaya çaba sarf etmiştir (Erdem, 2019).

Bu amaç doğrultusunda, yapılan bütün faaliyetlerin finansal sorumluluğunu İstanbul Ticaret Odası ve Ticaret Bakanlığı üstlenmiştir. Gemi için logo tasarlatılmış, dokuz dile çevrilmiş broşürler hazırlanmış, belgeseller çektilmiş ve hatıra pulları bastırılmıştır. Bir tür kamu diplomasisi örneği olan Karadeniz Vapuru projesinde (Özkan, 2021), etkinlik yönetimi, basınla ilişkiler gibi halkla ilişkiler yöntem ve araçları kullanılmıştır (Başarır & Zorlu, 2022).

3.1.3.2. Güzellik Yarışması

Cumhuriyet Gazetesi tarafından organize edilen güzellik yarışması da yine yeni Türkiye'nin dışarıya tanıtılması adına önemli çalışmalardan birisi olarak göze çarpmaktadır. Çünkü yurt içinde yapılan yarışma sonrasında birinci seçilen kişi Türkiye'yi yurtdışındaki yarışmalarda da temsil etme hakkına sahip olmaktadır. Bu da ülkenin dışarıdaki temsili anlamında önem arz etmektedir. Nitekim Keriman Halis Ece'nin 1932 yılındaki Türkiye birinciliğinin ardından yurtdışındaki yarışmada dünya güzeli seçilmesi Türkiye'nin yurtdışındaki imajı açısından olumlu neticeler doğurmuştur (Özkan, 2019).

Güzellik Yarışmasının Türkiye'nin yurtdışındaki temsiline katkı sağlamasının yanı sıra modern Türk kadınının inşa edilmesi sürecinde de önemli etkileri olduğu düşünülmektedir (Yıldız, 2019). Çünkü daha önceden içine kapanık ve görünürlüğü az olan Türk kadını, güzellik yarışmalarıyla ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu aynı zamanda temsiliyet bağlamında, kadın ve erkek eşitliğine yönelik önemli adımlardan birisi olarak da kabul edilebilmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği üzere güzellik yarışmalarının en mühim etkilerinden birisi, yarışmada birinci olan kişilerin Türkiye'yi temsil etmek üzere yurtdışındaki yarışmalara gönderilmesi sonrasında, Türkiye'nin yurtdışındaki tanıtımına önemli katkılar sunmasıdır.

3.1.3.3. John Bortman ve Russel Polanda Sponsorluğu

Yeni Türkiye'nin bilinirliğini ve imajını olumlu anlamda artırmak adına gerçekleştirilen bir diğer faaliyet ise Amerikalı iki havacının (John Polanda ve Russel Bortman) Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarafından finanse edilmesidir. Bu sponsorluk Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki ilk sponsorluk faaliyeti olarak da bilinmektedir (Okay ve Okay, 2002; Çiftçi, 2017). O dönem üstü açık bir uçakla okyanusu geçmek isteyen Polanda ve Russel kendilerini finanse edecek bir kaynak bulamamıştır. Fakat girişimin başarıya ulaşması durumunda ülkenin tanıtımına katkısı olacağını düşünen Mustafa Kemal Atatürk, devletin imkanlarının kısıtlı olmasına rağmen Polanda ve Russel'in desteklenmesini sağlamıştır. 28 Temmuz 1931 tarihinde kesintisiz olarak iki günden fazla uçan Polanda ve Russel'in başarıyla okyanusu geçmesi sonucu dünya basını olayı günlerce haberleştirmiş; faaliyete sponsor olan Türkiye Devleti de günlerce basında yer almıştır (Okay ve Okay, 2002, s. 26). Böylelikle Türkiye Devleti dünya çapında bir rekor olma niteliği taşıyan faaliyetin finansörü olarak ilgili sponsorlukla gerçekleştirmek istediği gayeye ulaşmıştır.

3.1.4. Cumhuriyet Değerlerinin Kurumsallaşmasına Yönelik Etkinlikler Olarak Bayramlar

29 Ekim Cumhuriyet, 23 Nisan Çocuk ve Egemenlik, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı gibi ulusal günler de erken Cumhuriyet döneminin önemli halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Bıçakçı ve Hürmeriç,

2013, s. 92). Çünkü bu bayramların halkın zihnen ve fikren dönüştürülmesinde önemli etkinlikler olduğu düşünülmektedir. Bayramlar sayesinde halk bir araya gelmiş, Cumhuriyet'e ait değerler bu bayramlar vesilesiyle halka benimsetilmeye çalışılmıştır. Bu yönüyle bayramlar, Cumhuriyet değerlerinin kurumsallaşması adına önemli işlevlere sahip etkinlikler olarak değerlendirilebilir. O dönem 23 Nisan'ın Hakimiyet-i Milliye Bayramı olarak kabul edilmesi, milli iradeye verilen önemi ve Osmanlı sonrası ortaya çıkan yeni yönetim anlayışını halka ve gelecek nesillere benimsetmek açısından değerli görülmüştür. Daha sonradan Hakimiyet-i Milliye Bayramı'nın isminin "23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı" olarak değiştirilmesi, milli irade doğrultusunda idealize edilmiş Türk çocuğunun yaratılmak istenmesi şeklinde yorumlanmaktadır (Bolat, 2012).

Yeni Türkiye'nin ilk bayramı olma özelliği gösteren 23 Nisan'ın ardından 1925 yılında Cumhuriyet Bayramı ve 1938 yılında Gençlik ve Spor Bayramı milli anma günleri olarak ilan edilmiştir. Bu günler de 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nın mantığına uygun bir biçimde, halkın yeni Türkiye'nin benimsediği değerleri içselleştirmelerini temin etmek üzere düzenli olarak kutlanmaya başlamıştır (Gül ve Çinpolat, 2021). Böylelikle yeni Türkiye'ye ait değerler halka her sene hatırlatılmış, halkın yeni Türkiye değerleri etrafında bütünleşmesi temin edilmeye çalışılmıştır.

Bayramların toplumsal unsurları bir araya getirerek, belli amaç ve hedefler doğrultusunda ikna etmeye yönelik etkinlikler olduğu düşünülürse, bayramların halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek üzere düzenlenen etkinlikler olduğunu söylemek yanlış görünmemektedir. Çünkü halkla ilişkilerin hedef kitleleri ikna misyonu bayramlar sayesinde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin belirlemiş olduğu özel günler doğrultusunda düzenlediği bayram kutlamalarının da büyük ölçüde halkla ilişkilerin bu amacına hizmet ettiği söylenebilir.

3.1.5. Diğer Faaliyetler

Erken Cumhuriyet döneminin önemli faaliyetlerinden birisi de Türk toplumunun kültürel gelişimine yönelik ifa edilen faaliyetlerdir. Bu anlamda ilk olarak Osmanlı'dan intikal eden sanat kurumlarının adı ve işleyiş biçimi değiştirilmiştir (Tan, 2001). Ardından Devlet Konservatuvarı, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası, Devlet Tiyatrosu, Devlet Operası ve Balesi gibi kurumlar oluşturulmuştur. Sanatsal anlamda kurumsallaşmaya vesile olan bu mevcudiyetler sayesinde Türkiye yurt içinde ve yurt dışında sanatsal manada kendisini daha iyi ifade eder hale gelmiştir. Böylelikle Türk sanatının uluslararası boyutta tanınır hale gelebilmesi adına önemli adımlar atılmasının önü açılmıştır (Göçgün, 2006).

Bunun yanında ulusal bilinci artırmaya yönelik eğitim öğretimin birleştirilmesi; dil, tarih kurultaylarının düzenlenmesi; öğretmen okullarının

ülke çapında artırılması; dünya klasiklerinin Türkçeye çevrilmesi gibi çalışmalar da gerçekleştirilmiştir (Kongar, 2008). Yine kültürel diplomasi kapsamına girecek, yurtdışına öğrenci gönderilmesi, İkinci Dünya Savaşı esnasında Alman bilim insanlarının Türkiye'ye davet edilmesi gibi eylemler de erken Cumhuriyet döneminin iletişim çalışmaları olarak göze çarpmaktadır.

Bir diğer faaliyet ise yine ülke tanıtımı kapsamında ele alınabilecek olan Türk Seyyahin Cemiyeti'nin kuruluşudur. İlgili bu cemiyet daha sonradan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu adını almış olup, cemiyetin ilk başlardaki faaliyetleri Türkiye Cumhuriyeti'ndeki turistik mekanların tanıtılmasıdır. Cemiyet, Türkiye'deki turistik mekanlara yönelik afiş ve broşürlerin hazırlanmasına vesile olarak ülkenin dışarıya açılmasında etkili bir rol oynamıştır (Sezer ve Kahraman, 2021).

Son olarak harf inkılabı sonrası yeni harflerin topluma benimsetilmesine yönelik çalışmalar inkılapların Türk toplumuna benimsetilmesi adına ayrı bir öneme sahiptir. 11 Ağustos 1928 tarihi itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti'nde harf seferberliği başlatılmış, başta Atatürk olmak üzere mebuslar yeni harflerin Türk halkına tanıtılmasına yönelik çalışmalarda aktif rol almışlardır. Yeni Türk harflerinin nasıl kullanılacağına yönelik kitapçıklar basılmış, yeni Türk harfleriyle ilgili hazırlanan bildiriler Anadolu Ajansı'nın yardımıyla halkın geneline aktarılmıştır. Bütün bunlara ek olarak;

“1 Ocak 1929'da da Milli Eğitim Müdürlüklerine bağlı Millet Mektepleri açılarak yeni harflerin halka öğretilmesi çalışmaları bir düzene oturtulmuştur. Bu arada, yeni alfabenin ordu mensuplarına, öğrencilere ve halka daha kolay öğretilmesi için Eylül 1928'de Harfler Marşı güftelenmiş, bu güfte Atatürk'ün isteği ile, zamanın Cumhurbaşkanlığı Orkestrası Şefi Zeki Üngör'ce bestelenmiştir. Dolmabahçe'de gerçekleştirilen ders ve konferansların ardından ve yeni Türk harflerinin 1 Kasım 1928'de Meclis'çe kabul edilmesinden önce, Atatürk, 23 Ağustos 1928'den 21 Eylül 1928'e kadar yurt gezileri yapmıştır. Halka yeni Türk alfabesini öğretmek amacıyla yapılan bu yurt gezilerinde, gittiği yerlerdeki başta askeri ve mülki erkan olmak üzere halkı kara tahta başında sınava tabi tutmuş, bu yurt gezileri sırasında; Haziran 1928'de Dil Encümeni'nce yayımlanan eserlerden Yeni Türk Yazısı ile Kiraat adlı kitapları halka dağıtmıştır. Atatürk'ün yurt gezileri basın tarafından da ilgiyle izlenmiştir. Atatürk, gittiği her yerden sonra basına demeç verip izlenimlerini, halka olan güveni sık sık ifade etmiştir. Bu izlenimler ayrıca kendi yanındakilerce kaleme alınarak Anadolu Ajansı'nca da yayımlanmıştır. Atatürk bu yurt gezileri sırasında halkın kafasını karıştırdığını gördüğü birkaç nokta ile ilgili düşüncelerini zamanın başbakanı İsmet Paşa'ya bildirmiş, İsmet Paşa da bu tezkereyi bir genelge ile tüm

devlet dairelerine ve basına duyurmuştur. Böylece o tarihe kadar basılan kitapların bu esaslarla tashihi yoluna gidilmiş ve tek bir imlanın oluşturulması sağlanmıştır” (Tunca, 2006, s. 117).

Harf inkılabı sonrası halkın yeni harflere alıştırılması adına topyekün bir seferberlik sürdürülmüş olup (Tunca, 2006), yapılan tanıtım ve çalışmalar toplum tarafından taltif edilmiştir (Özkan, 2003).

Gerçekleştirilen bu faaliyetler bütüncül bir biçimde değerlendirildiğinde yapılan diğer iletişim çalışmalarında olduğu gibi Türk toplumunun yeni Türkiye değerlerine alıştırılmasını amaçladığını söylemek mümkündür. Gerek kültürel gerek eğitim gerekse turizm eksenli çalışmalar, Türk toplumunun muasır medeniyetler seviyesine çıkmasını temin etmeye odaklanmakta; ülkenin bilinirliğine ve imajına katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle ifa edilen bu faaliyetleri yine halkla ilişler kapsamında değerlendirmek yanlış görünmemektedir.

3.2. Erken Cumhuriyet Döneminde Gerçekleştirilen Türkiye Cumhuriyeti Devletinin Dış Kamuoyuna Tanıtılmasına, Türk Toplumunun Modernize Edilmesine ve Türk Halkının Vatandaşlık Bilinci Kazanmasına Yönelik Çalışmaların Amaçları

İletişimsizlik her ne kadar mümkün değilse, herhangi bir iletişim faaliyetinin amaçsız bir biçimde gerçekleştirilmesi de mümkün değildir. Bu doğrultuda iletişim faaliyeti olarak değerlendirilebilecek her türden edimin muhakkak bir gayeye sahip olduğu söylemek yanlış görünmemektedir. Erken Cumhuriyet döneminde ifa edilen iletişim faaliyetlerinin de bu anlamda belli amaçlar etrafında şekillendiği ifade edilebilir. Aşağıda yer alan tablo Erken Cumhuriyet Dönemi’nde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin amaçlarını betimlemektedir.

Tablo 2. Erken Cumhuriyet Dönemi Gerçekleştirilen Çalışmaların Faaliyet – Amaç Tablosu

Faaliyet	Amaç
Yurt içi Geziler	Yeni Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin moden bir topluma dönüşmesine yönelik gerçekleştirilen inkıpların toplum tarafından içselleştirilmesini temin ederek, inkıpların uygulanması hususunda herhangi bir aksaklık var ise aksaklığın sebeplerini yerinde tespit edebilmek
Halk Evleri	Toplumun Yeni Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin belirlediği ülküler nezdinde organize olmasını, modernizmin ve Cumhuriyet’in değerlerini içselleştirmelerini temin ederek vatandaşlık bilincini geliştirmek
Köy Enstitüleri	Köylerde yaşayan halkın kendi kendisine yetebilen, vatandaşlık bilincine sahip bireyler olmalarını temin ederek, köy ve kent arasındaki gelişim farkını ortadan kaldırmak. Türkiye Cumhuriyeti’ne ait yeni değerlerin benimsenmesini sağlamak
Güzellik Yarışması	Modern Türk kadını imgesini yaratarak, yurtdışındaki yarışmalarda ülkenin bilinirliğini artırmak
Karadeniz Vapuru	Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin modern bir topluma sahip

	olduğunu dış kamuoyuna sergileyerek, ülke imajını ve tanınırlığını olumlu anlamda artırmak
John Bortman ve Russel Polanda Sponsorluğu	Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin uluslararası arenada bilinirliğini artırarak, ülkeye yönelik algıların şekillenmesini temin etmek
Bayramlar	Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin benimsediği değerleri Türk toplumunu bir araya getiren etkinlikler çerçevesinde kurumsallaştırmak
Diğer Faaliyetler	Türk toplumunun modern bir toplum haline gelmesini sağlayarak, Batı toplumlarının benimsediği değerlerle Türk toplumunun değerlerini ortaklaştırmak. Ülkenin tanıtımına katkı sağlayarak, dış kamuoyunun ilgisini ülkedeki turistik mekanlara çekmek

Görülebileceği üzere erken Cumhuriyet dönemindeki iletişim çalışmalarının, büyük ölçüde ülke tanıtımına ve kamuların hem davranışsal hem de zihinsel olarak dönüştürülmesine odaklandığı anlaşılmaktadır. Bu yönüyle erken Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin halkla ilişkilerin tanıtım ve algı organizasyonu fonksiyonuyla düşümdeştiği ifade edilebilir. Dolayısıyla her ne kadar adı halkla ilişkiler olarak konulmasa da bu çalışmaların imaj inşa etmeye dönük olduğu söylenebilir (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013, s. 93).

3.3. Erken Cumhuriyet Döneminde Gerçekleştirilen Türkiye Cumhuriyeti Devletinin Dış Kamuoyuna Tanıtılmasına, Türk Toplumunun Modernize Edilmesine ve Türk Halkının Vatandaşlık Bilinci Kazanmasına Yönelik Çalışmaların Halkla İlişkiler Kapsamı

Erken Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen, Türkiye Cumhuriyeti devletinin dış kamuoyuna tanıtılmasına, Türk toplumunun modernize edilmesine ve Türk halkının vatandaşlık bilinci kazanmasına yönelik çalışmalar halkla ilişkiler perspektifinden ele alındığında, ifa edilen faaliyetlerin kamusal halkla ilişkiler, itibar yönetimi, sponsorluk, toplumla ilişkiler, duyurum, medya ilişkileri ve etkinlik yönetimi gibi halkla ilişkiler uygulama alanlarında kümelendiği görülmektedir. Bu alt alanlar halkla ilişkiler amaç ve hedefleri doğrultusunda ortaya konulan çalışmaları tarif etmektedir.

Tablo 3. Erken Cumhuriyet Dönemi Gerçekleştirilen Çalışmaların Halkla İlişkiler Amacı

Faaliyet	Halkla İlişkiler Amacı
Yurt içi Geziler, Halk Evleri, Köy Enstitüleri	Yeni Türkiye hükümeti ile toplum arasındaki ilişkilerin inşa edilmesini ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesini sağlamak. Geribildirimler nezdinde kamu politikalarını tasarlamak ve revize etmek. Hem yönetimin hem de toplumun fayda sağlayabileceği bir ortam geliştirmek. Hükümet ile toplum arasında ortaklaşmayı temin etmek.
Güzellik Yarışması	Türkiye Cumhuriyeti devletinin dış hedef kitleler nezdindeki algısını organize etmek, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin sahip olduklarıyla gerçekte ne olduğunu dış hedef kitlelere aktarmak. Türkiye Cumhuriyeti devletinin dış kamuoyu

	tarafından bilinirliğini artırmak.
Karadeniz Vapuru	Türkiye Cumhuriyeti devletinin dış hedef kitleler nezdindeki algısını organize etmek, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin sahip olduklarıyla gerçekte ne olduğunu dış hedef kitlelere aktarmak. Türkiye Cumhuriyeti devletinin dış kamuoyu tarafından bilinirliğini artırmak. Türkiye Cumhuriyeti'nin imajına olumlu katkılar sağlamak.
John Bortman ve Russel Polanda Sponsorluğu	Türkiye Cumhuriyeti devletinin dış kamuoyu tarafından bilinirliğini artırmak. Türkiye Cumhuriyeti'nin imajına olumlu katkılar sağlamak.
Bayramlar	İç hedef kitleleri bir araya getirerek hükümet ile toplum arasında ortaklaşmayı temin etmek.
Diğer Faaliyetler	Yeni Türkiye hükümeti ile toplum arasındaki ilişkilerin inşa edilmesini ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesini sağlamak. Geribildirimler nezdinde kamu politikalarını tasarlamak ve revize etmek. Hem yönetimin hem de toplumun fayda sağlayabileceği bir ortam geliştirmek.

Tablo 4. Erken Cumhuriyet Dönemi Gerçekleştirilen Çalışmaların Faaliyet – Halkla İlişkiler Uygulama Alanlarındaki Karşılığı

Faaliyet	Halkla İlişkiler Uygulama Alanı
Yurt içi Geziler	Kamusal Halkla İlişkiler, Toplumla İlişkiler, Konu/Sorun Yönetimi
Halk Evleri	Kamusal Halkla İlişkiler, Toplumla İlişkiler
Köy Enstitüleri	Kamusal Halkla İlişkiler, Toplumla İlişkiler
Güzellik Yarışması	İtibar Yönetimi, Duyurum
Karadeniz Vapuru	İtibar Yönetimi, Duyurum Medya İlişkileri
John Bortman ve Russel Polanda Sponsorluğu	Sponsorluk, Duyurum, Medya İlişkileri
Bayramlar	Etkinlik Yönetimi, Toplumla İlişkiler
Diğer Faaliyetler	Kamusal Halkla İlişkiler, Duyurum, Toplumla İlişkiler

Bu doğrultuda yurt içi gezilerinin Atatürk'ün Türk halkıyla diyalog geliştirmesine vesile olması, Türkiye Cumhuriyeti devletinin yeni bir toplumsal yapı inşa etmek üzere gerçekleştirdiği inkılapların kamuoyuna benimsetilme gayesinin bulunması ve Atatürk'ün gittiği yerlerde bireylerle birebir görüşerek inkılapların topluma geçip geçmediğini analiz etmesine imkan tanınması hasebiyle yurt içi gezileri halkla ilişkiler uygulama alanları içerisinde kamusal halkla ilişkiler, toplumla ilişkiler ve konu/sorun yönetimi kapsamında değerlendirmek mümkündür. Halk evlerinin açılması, köy enstitülerinin kurulması ve diğer faaliyetler arasında yer alan kültürel ve eğitim eksenli değişimleri ise yine kamusal halkla ilişkiler ve toplumla ilişkiler başlığı altında sınıflandırmak yanlış görünmemektedir. Çünkü ilgili bu çalışmalarla Türk halkının dünyanın değişen şartlarına ayak uydurması sağlanmaya çalışılmış, hükümet ile şehir ve köylerde yaşayan halk arasında bir tür ortaklaşma temin edilmeye gayret gösterilmiştir. Bunun yanında güzellik yarışması düzenlenmesi, Karadeniz Vapuru Seyyar Sergi'nin oluşturulması ve diğer faaliyetler arasında yer alan turizme yönelik çalışmaların, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin itibarını dış kamuoyu nezdinde

yükseltmeye dönük faaliyetler olması, ilgili çalışmaların itibar yönetimi dahilinde değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan John Bortman ve Russel Polanda'nın finanse edilmesi sponsorluğun, ulusal günlerin kabulü sonrası düzenlenen bayramlar etkinlik yönetiminin ve son olarak uluslararası öğrenci ve akademisyen değişimi kamu diplomasisinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler tarihiyle ilgili eserleri dikkate alarak, gerçekleştirilen bu derleme çalışmada Erken Cumhuriyet Dönemi'nde (29 Ekim 1923 – 14 Mayıs 1950) ifa edilen Türkiye Cumhuriyeti'nin dış kamuoyuna tanıtılmasına, Türk toplumunun modernize edilmesine ve Türk toplumuna vatandaşlık bilinci kazandırılmasına yönelik faaliyetler odak olarak seçilmiştir. Çalışmanın temel motivasyonunu halkla ilişkiler tarihine yönelik eserlerin erken Cumhuriyet dönemindeki bu faaliyetleri yeterli düzeyde ele almaması oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmayla, her ne kadar o dönem için adı konulmamış olsa da gerçekleştirilen çalışmaların pratikteki karşılığı dikkate alınarak, erken Cumhuriyet dönemindeki halkla ilişkiler faaliyeti olarak nitelenebilecek proje ve çabalar detaylandırılarak verilmeye çalışılmaktadır.

Literatüre bakıldığında halkla ilişkilerin tarihine ilişkin çalışmaların erken Cumhuriyet dönemini ya spesifik olaylar nezdinde ele aldığı (Tunca, 2006; Yıldırım, 2017; Yıldız, 2019; Özkan, 2019; Erdem, 2019; Özkan, 2021) ya da genel mahiyette değerlendirdiği (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013; Canpolat, 2012; Ustakara, 2020) görülmektedir. Bu çalışma ise sadece erken Cumhuriyet dönemindeki halkla ilişkiler çabalarını ihtiva etmekte, halkla ilişkiler amaç ve kapsamına yönelik bir yordamayla olaylara yaklaşmaktadır. Olaylar ele alınırken, Bıçakçı ve Hürmeriç'in "Milestones in Turkish Public Relations" (2013) adlı eserinde belirtilen Türkiye'deki öncül halkla ilişkiler çalışmaları göz önünde bulundurulmuş ve ilgili çalışmalara yönelik detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında "Erken Cumhuriyet döneminde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin dış kamuoyuna tanıtılmasına, Türk toplumunun modernize edilmesine ve Türk halkına vatandaşlık bilincinin kazandırılmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetler nelerdir?", "Erken Cumhuriyet döneminde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin dış kamuoyuna tanıtılmasına, Türk toplumunun modernize edilmesine ve Türk halkına vatandaşlık bilincinin kazandırılmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetler hangi halkla ilişkiler amacıyla denk düşmektedir?" ve "Erken Cumhuriyet döneminde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin dış kamuoyuna tanıtılmasına, Türk toplumunun modernize edilmesine ve Türk halkına vatandaşlık bilincinin kazandırılmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetler hangi halkla ilişkiler uygulama alanları içerisinde değerlendirilebilir?" soruları sorularak, erken Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri derlenmeye çalışılmaktadır.

Yapılan incelemelerde ele alınan örnek olayların her ne kadar kendi içerisinde belli amaçları barındırdığı görülse de halkla ilişkilerin pratik karşılığı olan etkinlik yönetimi, itibar yönetimi, sponsorluk, kamusal halkla ilişkiler, toplumla ilişkiler, medya ilişkileri, itibar yönetimi ve duyurum ile düşümdeştiği görülmektedir. Her ne kadar adına halkla ilişkiler verilmesine de ilgili bu çalışmaların pratik karşılıklarıyla halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu yordamak mümkündür.

Bu anlamda Atatürk'ün ülke çapında gerçekleştirmiş olduğu yurt gezileri, köy enstitüleri, halkevleri, güzellik yarışması, Karadeniz Vapuru, John Bortman ve Russel Polanda Sponsorluğu, bayramlar ve harf inkılabının Türk halkına benimsetilmesi, turizm çalışmaları gibi diğer faaliyetler örnek olay olarak ele alınmıştır. Bu faaliyetlerin örnek olay olarak seçilmesi halkla ilişkiler tarihini 1923 ve 1960 yılları arasında ele alan çalışmalardan kaynaklanmaktadır. Özellikle Bıçakçı & Hürmeriç'in (2013) çalışması örnek olayların seçiminde önemli bir etkiye sahiptir.

Halkla ilişkiler amaç ve uygulama alanları bağlamında gerçekleştirilen değerlendirmeler ışığında, Atatürk tarafından gerçekleştirilen yurtiçi geziler, köy enstitülerinin açılması ve halkevlerinin kurulması, kamusal halkla ilişkiler ve toplumsal ilişkiler olarak kodlanmıştır. Çünkü yurtiçi gezileriyle Atatürk, inkılabın Türk halkına geçip geçmediğini yerinde tespit etmiş ve geliştirilmesi gereken alanlar için tedbirler almıştır. Yurtiçi geziler bu anlamda halk evleri ve köy enstitülerinin kuruluşundan farklı olarak, konu/sorun yönetimi kapsamında değerlendirilebilecek özelliklere de sahiptir. Ayrıca devletin en üst yetkilisi olarak Atatürk halkla temasa geçmiş, inkılabın benimsetilmesi hususunda hem toplumun hem de devletin faydasına olabilecek girişimlerde bulunmuştur. Bunun yanında halkevleri ve köy enstitüleri vasıtasıyla dönemin hükümeti, devletin ve vatandaşın faydasına olabilecek inkılap ve yenilikleri hem şehirlerde hem de köylerde yaşayan vatandaşlara benimsetmeye çalışmıştır. Hükümet ve halk arasındaki diyalog, halkevlerinin ve köy enstitülerinin araçsallaştırılması ve bir tür medyatik mekanizmaya dönüştürülmesiyle temin edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda gerek Atatürk'ün yurtiçi gezileri gerekse halkevleri ve köy enstitüleri vasıtasıyla elde edilmek istenen amacın, halkla ilişkiler uygulama alanlarından olan kamusal halkla ilişkilerin *“temsil edilen varlık ile toplum arasındaki ilişkilerin inşa edilmesini ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesini sağlamak (Cutlip vd., 1994). Geribildirimler nezdinde kamu politikalarını tasarlamak ve revize etmek (Baskin vd. 1997)”* ve yine halkla ilişkiler uygulama alanları içerisinde yer alan toplumsal ilişkilerin *“yönetimin hem de toplumun fayda sağlayabileceği bir ortam geliştirmek (Wilcox vd., 2001). Temsil edilen varlık ile toplum arasında ortaklaşmayı temin etmek”* amaçlarıyla uyutuğu görülmektedir.

Erken Cumhuriyet döneminde daha çok Türkiye Cumhuriyeti'nin dış kamuoyuna tanıtılmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetler olarak nitelendirilebilecek güzellik yarışması, Karadeniz vapuru ve John Bortman ile

Russel Polanda sponsorluğu ise itibar yönetimi, duyurum, medya ilişkileri ve sponsorluk uygulama alanlarıyla düşümdeşmektedir. Bu anlamda güzellik yarışmasının sahip olduğu amaç ile itibar yönetimi bağlamında ifade edilen “*temsil edilen varlığın dış hedef kitleler nezdindeki algısını organize etme; temsil edilen varlığın sahip olduklarıyla gerçekte ne olduğunu dış hedef kitlelere aktarma (Schultz ve Werner, 2005)*” ve duyurum nezdinde belirtilen “*temsil edilen varlığın dış kamuoyu tarafından bilinirliğini artırma*” (Eser ve Korkmaz, 2017) amacı, güzellik yarışması nezdinde elde edilmek istenen amaçla benzerlik göstermektedir. Çünkü güzellik yarışmasıyla Türk toplumunun dış kamuoyu nezdindeki itibarı ve imajı yükseltilmeye çalışılmış; yeni Türkiye Cumhuriyeti’nin nasıl bir devlet olduğu bu tarz etkinliklerle ve dışarıda elde edilen derecelerle duyurulmaya çalışılmıştır. Karadeniz Vapuru projesi kapsamında elde edilmek istenen amaçlar da güzellik yarışmasında elde edilen amaçlarla benzerlik göstermektedir. Fakat Karadeniz Vapuru projesini medya ilişkileri bağlamında da değerlendirmek mümkündür. Çünkü Karadeniz Vapuru’nun gitmiş olduğu her ülkede basınla ilişkiler geliştirilmiş; böylelikle Türkiye’nin dış kamuoyundaki görünürlüğü artırılmaya çalışılmıştır. John Bortman ve Russel Polanda’nın finanse edilmesi ise başlı başına bir sponsorluk örneği olarak karşılık bulmaktadır. Bu sponsorluğun altında yatan temel amaç ise Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin dış kamuoyu nezdinde bilinirliğini artırmak ve imajını yükseltmektir. Bu da ilgili faaliyeti duyurum kapsamında değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Bayramlar ise etkinlik yönetimi ve toplumla ilişkiler bağlamında değerlendirilebilecek faaliyetler arasında yer almaktadır. Bayramların Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin benimsediği değerleri Türk toplumunu bir araya getiren etkinlikler çerçevesinde kurumsallaştırma hedefi ile etkinlik yönetiminin “*hedef kitleleri bir araya getirerek temsil edilen varlık ile hedef kitleler arasında ortaklaşmayı temin etme*” (Mekanlı, 2005) amacı benzerlik göstermektedir. Ayrıca bayramların devlet yetkilileri ile toplumdaki bireyleri bir araya getiriyor oluşu, yine bayramların toplumla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Son olarak diğer etkinlikler kapsamına giren harf inkılabının Türk toplumuna benimsetilmesine, turizme yönelik tanıtımlara, eğitim ve sanatsal alanlardaki reformlara yönelik faaliyetleri kamusal halkla ilişkiler, toplumla ilişkiler, itibar yönetimi ve duyurum uygulamaları çerçevesinde değerlendirmek mümkün görünmektedir. Çünkü diğer faaliyetler altında sıralanan harf inkılabının Türk toplumuna tanıtılmasına, turizm alanında ülkenin tanıtılmasına, eğitim ve sanat alanında reformlar gerçekleştirilmesine dair çalışmalar “*Türk toplumunun modern bir toplum haline gelmesini sağlayarak, Batı toplumlarının benimsediği değerlerle Türk toplumunun değerlerini ortaklaştırmak. Ülkenin tanıtımına katkı sağlayarak, dış kamuoyunun ilgisini ülkedeki turistik mekanlara çekmek*” amacını taşımaktadır. Bu da yapılan çalışmaların halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan kamusal halkla ilişkilerin “*İdari yapı ile toplum*

arasındaki ilişkilerin inşa edilmesine ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesini sağlamak” (Cutlip vd., 1994); “*Geribildirimler nezdinde kamu politikalarını tasarlamak ve revize etmek*” (Baskin vd., 1997); toplumla ilişkilerin “*Hem temsil edilen varlığın hem de toplumun fayda sağlayabileceği bir ortam geliştirmek*” (Wilcox vd., 2001); “*Temsil edilen varlık ile toplum arasında ortaklaşmayı temin etmek*” ve duyurumun “*Temsil edilen varlığa ilişkin mesajların çeşitli medyatik mekanizmalar vasıtasıyla hedef kitlelere ulaştırılmasını temin etmek*” (Baskin vd., 1997); “*Temsil edilen varlığı hedef kitlelere tanıtmak ve benimsetmek*” (Eser ve Korkmaz, 2017) amacıyla büyük ölçüde düşümdeştiğini göstermektedir.

Bütün yönleriyle değerlendirildiğinde erken Cumhuriyet döneminde ortaya konulan bu çabalar, o dönemin yönetimi tarafından tek yönlü de olsa halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verdiğinin göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Kazancı, 2005). Ayrıca gerçekleştirilen çabaların hem içeride hem de dışarıda bir tür imaj yönetimine dayandığını iddia etmek de yanlış görünmemektedir (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013). Dolayısıyla erken Cumhuriyet dönemindeki yönetimin bireylerden başlayarak ülkenin imajını değiştirmeye dönük gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri halkla ilişkiler kapsamı içerisinde ele almak gerekmektedir.

Sonuç olarak erken Cumhuriyet döneminde Türkiye Cumhuriyeti devletinin dış kamuoyuna tanıtılmasını, Türk toplumunun modernleşmesini ve Türk halkının vatandaşlık bilinci kazanmasını amaçlayan faaliyetler, halkla ilişkiler uygulama alanları ve bu uygulama alanlarına ilişkin amaçlar nezdinde değerlendirildiğinde, ilgili faaliyetlerin ağırlıklı olarak kamusal halkla ilişkiler, toplumla ilişkiler, duyurum, itibar yönetimi, konu/sorun yönetimi içerisinde değerlendirilebilecek halkla ilişkiler alt alanlarıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu halkla ilişkiler uygulama alanları dışında medya ilişkileri, sponsorluk ve etkinlik yönetimi dahilinde değerlendirilebilecek faaliyetler de görülmektedir. Çalışma, erken Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen bazı faaliyetleri Bıçakçı ve Hürmeriç’in (2013) çalışmasını dikkate alarak, örnek olay incelemesi tekniğiyle değerlendirmeye tabi tutmuş ve ilgili örnek olayları, halkla ilişkiler uygulama alanları ve bu uygulama alanlarına ait amaçlar nezdinde ilişkilendirmiştir. Halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimi açısından derleme bir nitelik taşıyan çalışmada, ele alınan faaliyetler halkla ilişkiler bağlamında detaylı bir biçimde gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkilerin tarihine odaklanan çalışmaların bu anlamda halkla ilişkiler nosyonunun ortaya çıkışından ziyade, halkla ilişkilerin pratikteki karşılığını, amaç ve hedeflerini dikkate alarak değerlendirmeler gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Bu çalışma derleme bir nitelik taşımakta olup, halkla ilişkiler tarihi adına yöntemi belirgin daha kapsamlı çalışmaların yapılması beklenmektedir. İlgili çalışmanın, halkla ilişkilerin Türkiye tarihini inceleyen literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Celil Ünal: %100

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışma etik onay gerektiren herhangi bir insan veya hayvan araştırması içermemektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Celil Unal: %100

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Kaynakça

- Abratt, R., Clayton, B. C., ve Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6(4), 299-312.
- Akar, H. (2010). Halkla ilişkilere farklı bir yaklaşım: ilişki yönetimi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 206-215.
- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.
- Aktaş Yamanoglu, M., Gençtürk Hızal, G. S. ve Özdemir, B. P. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi: kurumsallaşma yılları 1960-1980*. Ankara: DeKi Yayınları.
- Akyürek, R. (2015). Halkla ilişkilerde sorun yönetiminin işlevi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 9, 127-139.
- Ansoff, H. I. (1980). Strategic issue management. *Strategic Management Journal*, 1(2), 131-148.
- Arıkan, Z. (1999). Halkevlerinin kuruluşu ve tarihsel işlevi. *Atatürk Yolu Dergisi*, 6(23), 261-281.
- Aslan, S. (2015). Siyasal iktidarı etkileme yöntemlerinden biri olarak lobicilik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 1-6.
- Asna, A. (1998). Public Relations—Temel Bilgiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Aydın, S. (2006). Cumhuriyet'in ideolojik şekillenmesinde antropolojinin rolü: ırkçı paradigmanın yükselişi. A. İnsel (Ed.), *Modern Türkiye'de siyasi düşünce: kemalizm içinde* (s. 344-369). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Ayhan, A. (2006). Cumhuriyet döneminde kamuda halkla ilişkiler algılaması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 33-45.
- Aysal, N. (2005). Anadolu'da aydınlanma hareketinin doğuşu: köy enstitüleri. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 35(36), 267-282.
- Aytaç, K. (2017). Köy enstitüleri ve İsmayıl H. Baltacıoğlu'nun değerlendirmeleri. *Sosyoloji Konferansları*, 55, 351-367.
- Baskin, O., Aranoff C. ve Lattimore, D. (1997). *Public relations the profession and the practice*. New York: McGraw-Hill.
- Başarır, M. ve Zorlu, Y. (2022). Seyyar sergi karadeniz vapuru'nun (1926) dönem gazetelerinde sunumu ve tanıtım turunun halkla ilişkiler açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 951-977.
- Bernays, E. L. (2013). *Public Relations*. Oklakoma: University of Oclahoma Press.
- Bıçakçı, A. B., ve Hürmeriç, P. (2013). Milestones in Turkish public relations history. *Public Relations Review*, 39(2), 91-100.
- Bogner, F. (1990). *Das neu prdenken*. Wien: Uebberreuter.
- Bolat, B.S. (2012). *Millî bayram olgusu ve türkiye'de yapılan Cumhuriyet bayramı kutlamaları (1923-1960)*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Row.
- Bülbül, R. (2004). *Halkla ilişkiler (genişletilmiş 2. baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyükdoğan, B. (2019). Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının hizmet alanları. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 162-182.
- Canpolat, N. (2012, Mayıs). Sosyal teorideki iktidar düşüncesi temelinde halkla ilişkiler ve Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi. M. İzçiler (Başkan), 2. *Uluslararası İletişim Sempozyumu*. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 157, Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi: 25. 865-882.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. USA: SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Çelik, H. S. (2010). Atatürk döneminde halk-devlet ilişkileri (1923-1938). [yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Çelik, K. (2013). Türkiye'de Halkevleri'nin kültürel politikası ve faaliyetleri. *Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Kongresi*. Saraybosna. 489-498.

- Çiftçiabaşı, G. C. (2017). Spor pazarlaması ve sponsorluk: beşiktaş jimnastik kulübü ve Vodafone arasındaki sponsorluk ilişkisinde taraftarların tutumlarının incelenmesi. [yükseklisans tezi] Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çizmeçi, F. ve Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron*, 10(2), 149-161.
- Dağtaş, B. ve Tazegül, M. (2005). Modernleşmeyi okumak: ülkü dergisi (1933-1938). *Kültür ve İletişim*, 8(16), 75-99.
- Dinçer, M. K. (1999). Lobıcılık. İzmir: Alfa Yayınları.
- Erdem, U. (2019). *Türkiye Cumhuriyeti kendini tanıtıyor: yüzer sergi Avrupa'da*. Hiper Yayın.
- Erdoğan, İ. (2006). *Halkla ilişkiler*. Ankara: ERK yayınları.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2017). Halkla ilişkiler duyurum. Z. Eser (Ed.) *Pazarlamaya giriş içinde* (211-243). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Getz, D. (2012). *Event studies theory, research and policy for planned events*. London: Routledge.
- Göçgün, Ö. (2006). Atatürk ve Türk kültürü. 20.07.2023 tarihinde <https://turkoloji.cu.edu.tr/ATATURK/arastirmalar/01.php>.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gül, O. K. ve Çınpolat, A. G. (2021). Milli şuurun oluşmasında milli bayramlar: 1934-1948 yılları arasında Sivas'ta Cumhuriyet bayramı kutlamaları. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 13(2), 147-168.
- Jackson, P. Ve Center, A. H. (1995). *Public relations practices managerial case studies and problems*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Jones, T. M. (1980). *Corporate social responsibility revisited, redefined. California Management Review*. University of California Press
- Kalender, A. ve Fidan, M. (2008). *Halkla ilişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Karapınar, D. Ç. (2017). Halkla ilişkilerde konu yönetimi ŞikayetVar sitesi üzerinden bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 103-124.
- Kazancı, M. (2002). Althusser, ideoloji ve iletişimin dayanılmaz ağırlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(1), 55-87.
- Kazancı, M. (2005). Türklerde devletle ilişkiler üzerine bazı notlar. *İletişim Araştırmaları*, 3(1-2), 5-40.
- Kazancı, M. (2006). Osmanlı'da halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim*, 4(3), 5- 20.

- Keloğlu-İşler, E. İ. (2006). Halkla ilişkiler etiğine tarihsel bir bakış: Amerika'nın öğrettikleri ve Türkiye'de yaşananlar. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-8.
- Keloğlu-İşler, E. İ. (2007). Demokrat partinin halkla ilişkiler stratejileri üzerine tarihsel bir inceleme [doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kirby, F. (2000). *Türkiye'de köy enstitüleri*, Ankara: Güldikeni Yayınları.
- Kitchen, P. J., ve Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Kongar, E (2008). *Kültür üzerine*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Köklügiller, A. (2016). *Köy enstitüleri nedir? ne değildir?* İstanbul: Iq Kültür Sanat Yayıncılık.
- Kruckeberg, D. ve Starck, K. (1988). *Public relations and community: a reconstructed theory*. New York: Praeger.
- Küçükuşurlu, M. ve Okur, M. (2007). *Tek parti döneminde erzurum halkevleri*. Derya Kitabevi.
- Küpeli, Ö. (2007). Atatürk'ün Bursa gezileri ve halkla ilişkileri. N. Ülker (Ed.). *Az bilinen yönleriyle Atatürk* içinde (s. 123-144). İzmir: Ege Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Lauzen, M. M. (1997). Understanding the relation between public relations and issues management. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 65-82.
- Mekanlı, G. (2005). Örgütlerin tanıtımında bir iletişim yöntemi olarak etkinlik yönetimi [yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Novelli, W.D. (1990) One-Stop shopping: somethoughts on integrated marketing communications. *Public Relations Quarterly*, 34(4), 7-9.
- Okay, A. & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler ve medya*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Olanipekun, A. O., Omotayo, T., ve Saka, N. (2021). Review of the use of corporate social responsibility (CSR) tools. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 425-435.
- Özçelik, M.H. ve Güneş, M. (2017). *Türklerin atasından fazlası: Mustafa'dan Atatürk'e*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Özdemir, Y. ve Aktaş, E. (2011). Halkevleri (1932'den 1951'e). *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (45), 235-262.
- Özgen, Y. (Tarihsiz). *Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün yurt gezileri (1923-1938)*. 01 Temmuz 2023 tarihinde <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/cumhurbaskani-mustafa-kemal-ataturkun-yurt-gezileri-1923-1938/> adresinden erişilmiştir.

- Özkan, G. (2019). Bir halkla ilişkiler çalışması olarak Türkiye’de düzenlenen ilk güzellik yarışması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 587-606.
- Özkan, G. (2021). Erken dönem kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler örneği olarak seyyar sergi Karadeniz Vapuru. Ö. Toprak (Ed.), *Atatürk ve iletişim medya, iletişim ve toplumsal dönüşüm* içinde (s. 199-229). Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Özkan, R. (2003). Cumhuriyet ve dil: toplumsal birlik açısından dilin önemi. *Milli Eğitim Dergisi*, 160. 28.07.2023 tarihinde https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/milli_egitim_dergisi/160/ozkan.htm.
- Özüpek, M. N. (2003). Halkla ilişkiler faaliyetleri ve basın. *Selçuk İletişim*, 2(4), 84-89.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir? (6. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla ilişkiler üzerine düşünmek. F. B. Peltekoğlu (Ed.). *İletişimin gücü: kurumsaldan küresele halkla ilişkiler* içinde (s. 369-382). İstanbul: Beta Yayınları.
- Saffir, L. ve Tarrant, J. (1993). *Power public relations*. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Company
- Saydam, D. (2013). İletişim ajanslarında müşteri ve medya ilişkileri yönetiminde paradigma değişikliği: postmodern halkla ilişkiler [doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schultz, D. E. ve Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Schultz, H. B. ve Werner, A. (2005). *Reputation management*. Retrieved June, 13,2005.https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf. (16.06.2023).
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations*. New York: Pearson.
- Sezer, A. ve Kahraman, M. E. (2021). Grafik tasarımda tanıtma kavramı ve 1923-1950 dönemi Türkiye turizm tanıtım afişleri. *Turkish Studies-Social Sciences*, 16(3), 1209-1222.
- Sezer, Ö. (2021). Modern köyün inşası: erken Cumhuriyet dönemi kırsalında iskan politikaları üzerine bir değerlendirme. *Tüba-Ked Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, (24), 127-144.
- Sofuoğlu, Ç. (2019). *Toplumsal dönüşümlere biyopolitik çerçeveden bakmak: erken Cumhuriyet dönemi ve 2000’ler sonrası Türkiye* [yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, Z. A. ve Selvi, Ö. (2019). Halkla ilişkiler. Z A. Şentürk & Ö. Selvi (Ed.). *Halkla ilişkiler ve uygulama alanları yeni eğilimler* içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Tan, N. (2001). Atatürk dönemi tiyatro ve opera çalışmalarında Türk halk kültüründen nasıl yararlanıldı? *I. Uluslararası Atatürk ve Türk Halk Kültürü Sempozyumu Bildirileri*. 18 Temmuz 2023 tarihinde <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-78670/aturk-donemi-tiyatro-ve-opera-calismalarinda-turk-hal-.html> adresinden erişilmiştir.
- Tanyıldızı, N. İ. ve Serttaş, A. (2019). Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), 567-584.
- Theaker, A. (2005). *The handbook of public relations*. Routledge.
- Tunca, E. A. (2006). Türk harf devriminin halka tanıtımı çalışmaları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 111-122.
- Ustakara, F. (2020) *Halkla ilişkiler geniş bir açıdan: halkla ilişkiler tarihi dönemleriyle*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Uzun, R. ve Arsak Hasdemir, T. (2010). Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin üst yapı kurumları: Matbuat Umum Müdürlüğü, Anadolu Ajansı ve Radyo. N. Güngör (Der.) *Cumhuriyet döneminde iletişim, kurumlar, politikalar içinde* (77-99). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ünal, C. (2019). The role of public relations on accumulation of social capital: sample of village institutes. B. Alıcı & Ö. Aydınlioğlu (Eds.). In *New horizons in communication age* (283-308). Ankara: İKSAD Publishing House.
- Ünal, C. (2023). İnfodemi ve halkla ilişkiler. İ. Kiçir & C. Ünal (Eds.), *Halkla ilişkiler ve reklamcılıkta yeni trendler içinde* (s. 33-56). Konya: Literatürk Yayınları.
- Woisetschläger, D.M., Backhaus, C. Ve Cornwell, T.B. (2017). Inferring corporate motives: how deal characteristics shape sponsorship perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), 121-141.
- West, A. G., Kannan, S., Lee, I. ve Sokolsky, O. (2010). An evaluation framework for reputation management systems. Z. Yang (Ed.), in *Trust modeling and management in digital environments: from social concept to system development* (p. 282-308). IGI Global.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. ve Cameron G.T. (2001). *Essentials of public relations*. New York: Addison-Wesley Longman.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. ve Reber, B. H. (2015). *Public relations: strategies and tactics*. New York: Pearson.
- Yalçındağ, S. (1988). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*. Ankara: AUBYYO-TODAİE Yayını.
- Yıldırım, G. (2016). Kültürel diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde cumhuriyetin ilk yıllarında Türk kültürü ve sanatının uluslararası alanda tanıtımı. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 2(4), 221-256.

Yıldız, F. (2019). Türkiye’de ilk güzellik yarışmaları ve basının öncü rolü: genç Cumhuriyet’in asri güzelleri. *Etkileşim*, (4), 66-87.

Extended Abstract

It is accepted that the profession of Public Relations first emerged in the United States (Baskin et al., 1997). In addition, the transformation of the field of public relations into an academic discipline first occurred in the United States (Theaker, 2005). Therefore, when a classification or an evaluation of the activities in the field of public relations is made, an evaluation is generally made in the light of developments in America. However, public relations is a field of communication shaped according to social conditions, and these social conditions are thought to have an impact on the historical development of public relations.

Especially considering the unique historical development of Turkey, activities aimed at building a new nation in the transition period from the Ottoman Empire to the Republic of Turkey are considered as activities that can fall within the scope of public relations. Communication studies conducted with the public, which is one of the fields of public relations, were carried out intensively in the early Republican period (Keloğlu-İşler, 2007).

These activities, which can be evaluated mainly within the framework of the public information model, include efforts to modernize Turkish society (Bıçakçı and Hürmeriç, 2013, p.92), to introduce the new Republic of Turkey to the international public, and to create a perception of citizenship in the Turkish population. However, the historical development of public relations in Turkey is thought to have started with the Population Planning studies carried out by the State Planning Organization after 1960 (Tanyıldızı and Serttaş, 2013). It is believed that this consensus has created a stagnation in research on the historical development of public relations in Turkey.

Sure! Here's a revised version of the text with proofreading corrections:

Contrary to the existing consensus, this study deals with the historical development of public relations in Turkey starting from the early Republican period. For this purpose, activities aimed at promoting the new Republic of Turkey to the international community, modernizing Turkish society, and instilling a sense of citizenship in the Turkish people in the early Republican period are evaluated and discussed within the scope of public relations objectives and practices.

Within the scope of the study, the following questions are posed:

Q-1: What are the activities carried out to introduce the State of the Republic of Turkey to the foreign public, to modernize Turkish society, and

to instill citizenship awareness in the Turkish people in the Early Republican Period?

Q-2: Which public relations purpose corresponds to the activities carried out in the early Republican period to promote the State of the Republic of Turkey to foreign public opinion, to modernize Turkish society, and to raise citizenship awareness among the Turkish people?

Q-3: In which public relations application areas can the activities carried out to introduce the State of the Republic of Turkey to foreign public opinion, to modernize Turkish society, and to raise citizenship awareness among the Turkish people in the Early Republican Period be evaluated?

Efforts are made to answer these questions.

In this sense, activities such as country tours which Atatürk carried out throughout the country, village institutes, community centers, beauty contests, Black Sea Ferry, John Bortman and Russel Polanda Sponsorship, national days, and other activities like letter reform for the Turkish people, and touristic advertising, etc., were discussed as case studies. The selection of these activities as case studies stems from studies dealing with the history of public relations between 1923 and 1960. In particular, Bıçakçı & Hürmeriç's (2013) study has had a significant impact on the selection of case studies.

Although it is seen that the case studies discussed in the article have certain purposes in themselves, they correspond with the practical equivalents of public relations, event management, reputation management, sponsorship, public affairs, media relations, and publicity. Although public relations has not been named yet, it is possible to predict that these studies are public relations activities with their practical counterparts.

In this direction, the aims of Atatürk's domestic trips, village institutes, and community centers are similar to the aims of public affairs and relations with society as public relations sub-domains, so the relevant activities are evaluated in the context of public affairs and relations with society. The beauty contests, Black Sea Ferry, the sponsorship of John Bortman and Russel Polanda have been discussed in public relations areas such as reputation management, media relations, publicity, and sponsorship, because it is seen that the related activities coincide with the purposes of reputation management, media relations, publicity, and sponsorship. Finally, the holidays held on national days are evaluated within the framework of event management, and activities related to the adoption of the alphabet reform by the Turkish people, touristic promotional activities, and reforms in the field of education and art have been associated with public relations fields such as public affairs, event management, public relations, and publicity.

As a result, when the activities aimed at promoting the Republic of Turkey to foreign public opinion, modernizing Turkish society, and raising citizenship awareness among the Turkish people in the early Republican period are evaluated in terms of the public relations field and the related sub-

domains, it becomes clear that these activities are primarily associated with public relations sub-domains such as public affairs, public relations, publicity, and reputation management. In addition to these public relations sub-domains, there are also some activities that can be assessed within the public relations sub-domains of media relations, sponsorship, and event management. This study evaluated some of the activities carried out in the early Republican period using the case study technique, taking into account the work of Bıçakçı and Hürmeriç (2013), and related the relevant case studies to public relations practice areas and the purposes of these practice areas. This review study on the development of public relations in Turkey aims to provide a more detailed context of public relations compared to previous studies. It is hoped that this study will contribute to the literature examining the history of public relations in Turkey.