YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Yıl: 4 Sayı: 8 Ekim-2023 ss: 87-104 ISSN: 2757-7007

CUMHURİYET DEVRİMLERİ'NİN HALKLA İLİŞKİLERİ VE ASİMETRİK MODEL UYGULAMASI

Prof. Dr. Serra İnci ÇELEBİ
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-7488-9234, serrainci.celebi@yeniyuzyil.edu.tr

Dr. Çağdaş Lara ÇELEBİ
Tarihçi/Yazar
ORCID ID: 0000-0002-9756-3605, cagdas@alumni.bilkent.edu.tr

ÖZ

Cumhuriyet Devrimleri'nin gerçekleştirilmesi ve devamının sağlanması için, her şeyden önce Türk halkı tarafından kabulünün sağlanması gerekmekteydi. Yapılan devrimlerin topluma anlatılması babında devlet yetkilileri ve resmi kurumlarca çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları yapılmış ve bu doğrultuda dönem basınının desteği alınmıştır. Devrimlerin hayata geçirilmesi arifesinde ve sonrasında Mustafa Kemal Atatürk, çevresindeki erkânlarının ve halkın sürekli nabzını tutarak onlardan gelen tepkiye göre amaçlanan yenilikleri planlı bir şekilde ve rasyonel politikalar çerçevesinde, zamanlamaya dikkat ederek gerçekleştirmiştir. Devrimlerin halka benimsetilmesi esnasında kimi zaman kanaat önderleri kullanılırken, bazen de günümüz standartlarına göre bile avangart olarak tabir edebileceğimiz etkin ve akılda kalıcı yöntemlerden şenlik, açık hava reklamcılığı, yurt içi gezileri ve fonetik tanıtım kullanılmıştır. Çalışmamızda devrimleri bütünüyle ele almaya yerimiz olmadığından, Saltanatın Kaldırılması, Şapka Devrimi, Harf İnkılabı ve Kadınlara Siyasal Hakların Tanınması meseleleri topluma anlatılırken uygulanan faaliyetler tanıtılmış ve bu etkinliklerin halkla ilişkiler temelinde asimetrik modele uygun olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Mustafa Kemal Atatürk, Cumhuriyet devrimleri, Türk basını, Halkla ilişkiler, İki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeli, Reklam

YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Year: 4 Issue: 8 October-2023 ss: 87-104 ISSN: 2757-7007

PUBLIC RELATIONS OF THE REPUBLICAN REVOLUTIONS AND ASYMMETRIC MODEL APPLICATION

Prof. Dr. Serra İnci ÇELEBİ
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-7488-9234, serrainci.celebi@yeniyuzyil.edu.tr

Dr. Çağdaş Lara ÇELEBİ
Tarihçi/Yazar
ORCID ID: 0000-0002-9756-3605, cagdas@alumni.bilkent.edu.tr

ABSTRACT

For the realization and continuation of the Republican Revolutions, first of all, they had to be accepted by the Turkish people. In order to explain the ongoing reforms to the Turkish public, various public relations methods were carried out by state officials and institutions, besides this the support of the press was received. On the eve of and after the realization of the revolutions, Mustafa Kemal Atatürk constantly saw how the land lies first, and than according to the reaction of the people around him and the public, put forward the intended revolution in a planned way, within the framework of rational policies and by paying attention to timing. During public's adoption of the revolutions, sometimes the opinion leaders were adressed, and occasionally effective and catchy methods, such as festivals, outdoor advertising, domestic tours and phonetic promotion were used. Since in our study we do not have enough place to deal with the revolutions as a whole, only the Abolition of Sultanate, Hat Revolution, Alphabet Revolution and Women's Right to Elect and to be Elected, were scrutunized and it was seen that these activities were suitable for the asymmetric model on the basis of public relations.

Keywords: Mustafa Kemal Atatürk, Republican revolutions, Turkish press, Public relations, Two-way asymmetric public relations model, Advertising

GİRİŞ

Cumhuriyet yönetimine geçişle birlikte, İmparatorluk dönemine ait geleneklerin hatırı sayılır bir kısmı geride bırakılmış ve genç bir Türk devleti kurulmuştur. Siyasal, eğitim, hukuk ve iktisadi ana başlıkları altında toplayabileceğimiz pek çok yeniliğin gerçekleştirildiği bu yıllarda, toplumda yeni yaşam biçimleri ve yeni alışkanlıklar oluşturulmaya çalışılmıştır (Atatürk Ansiklopedisi-Atatürk Devrimleri, t.y.; Kazancı, 2005). Elbette hedeflenen yeniliklerin hayata geçirilmesi bir günde gerçekleşmemiştir. Dolayısıyla ders kitaplarına bakıldığında, yüzyıllardır süregelen, kemikleşmiş bir sistem bir gecede rafa kaldırılıp yerine tamamen yenisi yerleştirilmiş gibi görünse de, dönemin arşiv kaynaklarına kısaca göz gezdirenler, iktidarın yıllar boyunca ne derece temkinli ve rasyonel bir plan dahilinde hareket ettiğini kolaylıkla anlamaktadır. 1 Kasım 1922'de Saltanatın Kaldırılması'yla başlayıp 1937 senesine kadar devam etmesi itibariyle uzun yılları kapsayan bir süreç olarak tanımlayacağımız Cumhuriyet devrimleri döneminde, yeniliklerin uygulanması kadar, halk nezdinde kabullerinin sağlanması da gerekmekteydi.

Makalemizde Cumhuriyet devrimlerini ve bunları topluma tanıtmaya yönelik halkla ilişkiler ve reklam yöntemlerini sınırladık ve konu, Saltanatın Kaldırılması, Kılık Kıyafet ve Şapka Devrimi, Harf Devrimi ve Kadınlara Siyasal Hakların Tanınması gibi öne çıkan birkaç temel başlık çerçevesinde değerlendirilecektir. Bu bağlamda çalışmamız, günümüz koşullarına göre oldukça sınırlı iletişim araçlarının mevcudiyetine rağmen iktidar tarafından kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerinin başarısının ardındaki temel nedeni bulmayı da amaçlamaktadır. Konu üzerine değerlendirmeler yapan ikincil kaynakların yanı sıra araştırılan dönemde basılmış olan özellikle Hakimiyet-i Milliye, Akşam ve Cumhuriyet gibi bazı gazetelere de başvurulmuştur.

Bu üç gazeteden ilki olan "*Akşam gazetesinin doğuşu, [tabiri caizse] altı asırlık Osmanlı İmparatorluğu'nun son nefesini vermek üzere olduğu bir döneme rastlamaktadır*" (Yel, 2005, s. 15). 1918'de İstanbul'da yayın hayatına başlayan gazetenin ilk sayısı günümüze ulaşamamış olsa da, daha bilinen ilk başyazısında, İmparatorluğun içinde bulunduğu durumun vahameti belirtilip, tartışma platformlarının ve bilgi dolaşımının önemine değinilmiştir. Yani Tanzimat dönemi gazetelerinin taşıdıkları amatör ruhun aksine, 20. Yüzyıl'ın başında kurulan gazeteler belli bir bilinci yansıtmaktaydılar (Lewis, 1993; Yel, 2005) ve bu açıdan Akşam gazetesi iyi bir örnek teşkil etmektedir. Çalışmamıza kaynaklık eden Hakimiyet-i Milliye gazetesi ise Mustafa Kemal'in Ankara'ya varışından sadece iki gün sonra, yani 10 Ocak 1920'de yayın hayatına başlamıştır. Başyazılarının bizzat Atatürk tarafından kaleme alındığı bilinen gazetenin ismi ilerleyen yıllarda defalarca değiştirilse de, uzun yıllar yayınlanmaya devam edilmiştir (Özkaya, 1985). Yaklaşık bir asırlık geçmişe sahip olan Cumhuriyet gazetesinin basımına ise 1924 senesinde İstanbul'da başlanmıştır (Yıldız, 2017); dolayısıyla genç Türkiye Cumhuriyeti'nin değerlerini yansıtması açısından önemlidir. Kısacası, başlangıç yılları itibariyle bir kısmı Osmanlı Türkçesi ile yayınlanmış olan, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş dönemine tanıklık eden bu üç gazete, hem kendi zamanlarının ruhunu yansıtmaları açısından, hem de yayın politikaları itibariyle halka bilgi verme bilincini taşıdıkları için çalışmamıza kaynak teşkil etmişlerdir.

Eğer bu devrimler günümüzde yapılmış olsaydı, devrimlerin tanıtımında kullanılan gazeteler yerine gazetelerin sosyal medyalarının, çeşitli aplikasyonların kullanımı ve iki yönlü asimetrik model yerine iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin kullanımı söz konusu olabilirdi. İki yönlü simetrik model olsaydı, taraflar karşılıklı kurdukları iletişimde birbirlerini etkiliyor ve değiştiriyor olacaklardı. Oysaki gazetelerle okuyucu kitlesi arasında bu tarz bir etkileşim yoktur.

1. SALTANATIN KALDIRILMASI

Herhangi bir hareketin veya değişimin "devrim" sayılabilmesi için, belli bir yerde kısa zamanda ve köklü farklılaşmalara neden olması gerekir (Kavas, 1989, s. 127). Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde gerçekleştirilen devrimler de sadece birkaç yıl içerisinde Türk toplumunu derinden etkileyerek önemli değişimlere yol açmıştır. Nasıl bir yöntem uygulanmıştı da, böylesi hızlı bir sosyo-kültürel başkalaşım toplum tarafından kabul edilmişti sorusuna cevap bulabilmek için dönem arşivlerine baktığımızda ilk dikkatimizi çeken mesele, sadece akılcı politikalar takip edilmesi değil, aynı zamanda çağın işlevsel araçları kullanılarak hareket edilmesidir.

Her şeyden önce, toplumun tepeden inme kurallarla

bir dereceye kadar yönlendirileceği gerçeğinin farkında olan Mustafa Kemal Atatürk ve Cumhuriyet'in kurucu kadrosu, hedefledikleri ilkeleri halkın kendi rızasıyla benimsemesi gerektiğinin bilincindeydiler. Bu sebeple, yeniliklerin toplum tarafından kitlesel olarak kanıksanmasını sağlayabilmek için halkla olan bağlarını güçlendirecek, yani amaçlarını hakla aktaracak bir aracı kullanmaları gerekmekteydi. İşte bu noktada Atatürk'ün daha yolun başı denilebilecek bir zamanda, 1 Mart 1922'deki meclis açılışında yaptığı konuşma, aslında devrimler döneminde iktidarın yöntemsel yaklaşımının temelini yansıtır mahiyettedir. Her şeyden önce, günümüzde "dördüncü güç" olarak tanımlanan medyanın (Erdoğan, 2013) önemine değinerek, "*Basın milletin müşterek sesidir [demiştir]. Bir milleti aydınlatmada ve irşadda, bir millete muhtaç olduğu fikri gıdayı vermekte, hülasa bir milletin hedefi saadet olan müşterek istikametde* yürümesini teminde, basın *başlıbaşına bir mektep, bir rehberdir*" (Oğuzhan, 2009, s. 114). Dolayısıyla araştırdığımız dönem boyunca bu fikir çerçevesinde hareket etmiştir.

Şüphesiz dünyanın her yerinde iktidarlar ve basın yayın organları arasında yadsınamayacak bir bağ vardır. Zamana ve mekana göre farklılıklar gösterse de, medyanın desteğini alanlar hedefledikleri ideolojik yayılımı sağlamakla kalmayıp, mevkilerini korumayı başarmışlardır. Bahsettiğimiz dönem itibariyle gazeteler, radyo ve televizyonun henüz yaygın olmadığı, günümüzdeki telekomünikasyon ve iletişim olanaklarına sahip olmayan 20. Yüzyıl basınının vazgeçilmezi konumundaydılar. Bu nedenledir ki, Atatürk ve devrimlere öncülük eden diğer devlet büyükleri, daha 1920'li yılların başlarından itibaren dönemin gazetecileriyle toplantılar gerçekleştirerek, onların desteğini kazanma yoluna gitmişlerdir (Uluskan, 2010, s. 123).

Dönem iktidarının basını kullanarak öne sürdüğü devrimleri halka tanıtmasına verilebilecek en güzel örneklerden birisi, Saltanatın Kaldırılması sürecinde yaşananlardır. Cumhuriyet dönemi devrimleri genel anlamda, teokratik monarşi altında yaşayan ve kullar olarak görülen halkı, laik cumhuriyet idaresi altındaki vatandaşlara dönüştürmeyi amaçlamıştır ve bu uğurda atılan ilk adım, 1 Kasım 1922'de Saltanatın Kaldırılması'yla atılmıştır (Ateş, 2000, s. 145). Fakat Mustafa Kemal'in Milli Mücadele yıllarından beri kafasına koyduğu bu aşamanın kaydedilmesi çok da kolay olmamıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi çatısı altında, hatta kendi yakın çevresindeki erkanları arasında bile saltanat yanlılarının bulunması, ister istemez meselenin halka açıklanmasını geciktirmiştir. Saltanatın ilga edilmesi konusunda Türk toplumundan önce meclisteki mebusların ikna edilmesi gerektiğinden, temkinli bir şekilde adım adım ilerlenmiştir. Bu sebepledir ki ilk zamanlarda meclis çatısında dahi, öncelikle saltanat ve hilafetin "kaldırılması" yerine "kurtarılmasından" bahsedildiğini görüyoruz. Anca takvimler 1922 senesinin başlarını gösterdiğinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde gerçek anlamda bir konsensus oluşmuş ve saltanatın artık kaldırılması gerektiği konusunda hemfikir olunmuştur (Atatürk, 1969; Korkmaz, 2019; Oral, 2003).

Dolayısıyla, Saltanatın Kaldırılması meselesinin Türk toplumuna açık bir şekilde anlatılması için yapılan halkla ilişkiler çalışmaları bu tarihten daha sonra, yani Meclis'te ortak bir karara varılmasının ardından başlatılmıştır. Makalemizin kaynaklarından olan Hakimiyet-i Milliye gazetesini ilk kez basılmaya başlandığı 1920 senesinden itibaren takip ettiğimizde, aynı TBMM'de izlenen yol haritasına benzer bir plan çerçevesinde halka durumun izah edildiğini görmekteyiz. Diğer bir deyişle gazete makalelerinde, başlarda ilgası mevzu bahis bile edilmeyen saltanatın, kesinlikle korunması gerektiğinin altı titizlikle çizilmiştir. Fakat zaman ilerledikçe, özellikle 1922 senesinin son aylarına doğru, artık saltanatın neden terk edilmesi gerektiği tabiri caizse, sistematik bir şekilde, topluma yavaş yavaş anlatılmaya başlanmıştır (Sarı, 2021). Bu doğrultuda çeşitli illerin mebuslarının konuşmalarına yer verilen gazetelerde, artık eski sistemin kurumlarının ve yönetimi ellerinde bulunduranların meşruiyetleri açık bir dille sorgulanmaya başlanmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 31 Ekim 1922). Bununla birlikte, mevcut sistem idaresindeki milletin ve İslam dininin esaret altında olduğunun vurgulanması özellikle dikkat çekicidir (Hakimiyet-i Milliye, 31 Ekim 1922). Aynı günlerde Mustafa Kemal'in kendisi de bizzat tarihsel gerçekleri bir bir sıraladığı konuşmasında, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin varlığının neden yasal olduğunu halka izah etmekteydi (Hakimiyet-i Milliye, 2 Kasım 1922).

Fakat tüm bu çabaların karşıt görüşün yayılmasına engel olmakta yetersiz kalabileceği öngörüldüğünden, 6 Nisan 1920'de Anadolu Ajansı kurulmuştur. Halide Edip (Adıvar) ve Yunus Nadi (Abalıoğlu'nun) fikir babalığını

ettikleri bu kurum, kurulduğu günden itibaren doğrudan Ankara Hükümeti'yle bağlantılı bir şekilde yapılan yenilikleri halka duyurulmakla kalmamış, dezenformasyonun da önüne geçmiştir (Atatürk Ansiklopedisi-Anadolu Ajansı, t.y.). Ajansın kurulmasının üzerinden daha bir yıl geçmeden, 1921 Şubat'ında yasalaştırılan Hıyanet-i Vataniye Kanunu da, aynı şekilde Türk halkının yanlış yönlendirilmesini engellemek amacıyla atılan önemli adımlardandır (Oğuzhan, 2009, s. 114). Kısaca özetlemek gerekirse, halka verilen mesajın hızla kabul görmesi için, yeni kurumsal yapılanmalar ve yasal düzenlemelerden de faydalanarak, devrimlerin tanıtım sürecinde ortaya çıkması muhtemel güçlükler bertaraf edilmeye çalışılmıştır.

2. HARF DEVRİMİ

Basın aracılığıyla Türk halkına anlatılan bir diğer önemli devrim de Harf Devrimi'dir. Alfabe değişikliğinin ardında yatan neden, sadece Cumhuriyet'in kuruluşundan sonra modern bir ulus-devlet olmanın göstergesi olarak ortak kullanılan bir dil oluşturulma (Tamer Torun, 2018) istenciyle sınırlı değildi. Yeniliklerin halk tarafından anlaşılması ve alışkanlıklarına yerleştirilmesi için en başta toplumun eğitilmesi önemliydi. Eski olanın yerini yeninin alabilmesi için büyük bir değişim amaçlanmaktaydı ve bu da halkın eğitilmesine bağlıydı. Cumhuriyet'in ilk yıllarında toplumun % 90'ı okuma yazma bilmemekteydi. Böyle bir halkın vatandaşlık görevlerini, hak ve vazifelerini öğrenmesi onların ancak okuma yazma bilmesiyle sağlanabilirdi. Yeni harflerin öğrenilmesiyle birlikte devrimler daha iyi anlaşılacak ve Cumhuriyet ilkelerini koruyacak bir halk yetişecekti (Kıroğlu, 2008). Dolayısıyla yeni alfabenin, halkın kültür düzeyinin yükseltilmesi önünde engel olan eski alfabenin yerini alması bekleniyordu (Marttin, 2017). Harf Devrimi'nin tanıtımı için konuşmalar, dersler ve kurslar aracılığıyla halka ulaşmışlardır.

2.1. Harf Devrimi Üzerine Yapılan Konuşmalar

Aynı Saltanatın Kaldırılması sürecinde yaşananlarda gördüğümüz gibi, Arap harflerinin Latin harfleriyle değiştirilmesi fikri de birden bire ortaya çıkmamıştı. Daha Milli Mücadele'nin ilk yıllarından beri Atatürk'ün bu düşünceyi desteklediği ve çevresindekilerle paylaştığı bilinmektedir. Cumhuriyet'in kuruluşunu takip eden yıllarda mesele tekrar gündeme geldiğinde, yine yakınındaki erkanlarından muhalif sesler çıkmış (Hakimiyet-i Milliye, 5 Mart 1923) ve bu sebeple Latin harfleri esasına dayanan Türk alfabesine geçiş meselesi, topluma aşamalı bir şekilde izah edilmiştir.

Mustafa Kemal'le birlikte diğer devlet yetkililerinin ön ayak olduğu tanıtımlarla halka anlatılan değişimin ilk sinyalleri, Adalet Bakanı Mahmut Esad (Bozkurt) tarafından 8 Ocak 1928'de Ankara'daki Türk Ocağı'nda yaptığı bir konuşmasıyla verilmiştir (Ateş, 2000, s. 150; Kırmıt, 2021, s. 151). Yıl boyunca toplumun harf devrimi konusunda bilinçlenmesini sağlamak için halka açık verilen konferanslar devam etmiştir. Örneğin, 21 Ağustos'ta Darülfünun'da yapılan konferansta anlatılanlar hem salondaki katılımcılara, hem de Beyazıt Meydanı'na konulan hoparlörlerle sesin dışarı çıkması sağlanarak, salon dışındaki kitleye duyurulmuştur (Ulu, 2014).

Figür 1: Harf Devrimi'nin Sarayburnu'nda halka tanıtımını, "Gazi hazretleri Sarayburnu'ndaki müsamerede halka gayret mühim bir hitabe irad buyurdular" başlığıyla konu alan Hakimiyet-i Milliye Gazetesi. (Hakimiyet-i Milliye, 11 Ağustos 1928, s. 1).



2.2. Harf Devrimi'nin Dersler ve Kurslarla Tanıtımı

Harf Devrimi'nin Türk halkına tanıtılması, elbette sadece devlet yetkililerinin yaptıkları konuşmalar veya gazetelere verdikleri demeçlerle sınırlı kalmamıştır. Harflerin öğretilmesi için uygulama dersleri de yapılmış ve üst düzey devlet yetkilileri de dahil olmak üzere çeşitli kademelerden devlet adamları okuma yazma seferberliğine önayak olmuştur. Bu derslerden en bilineni, Atatürk ve Cumhurbaşkanlığı çalışanları ile bazı mebusların katıldığı 11 Ağustos 1928'de Dolmabahçe Sa-

rayı'nda yapılan alfabe eğitimidir. Daha sonraki derslere milletvekillerinin yanı sıra, yazarlar, şairler, askerler ve öğretmenler gibi halkın aydın kesiminin katılımı da sağlanmıştır. Bu bağlamda il, ilçe ve köylerde yazı kampanyaları başlatılmış ve Latin harflerini öğreten kurslar açılmıştır. Ayrıca gündüz kurslarına katılamayanlar için akşam kursları organize edilmiştir (Tunca, 1999).

Atatürk'ün kendisi de bizzat 1 Kasım 1928'de yeni Türk harflerinin Meclis'te kabulünden önce, İstanbul dışındaki kentlerde halka yeni Türk harflerini öğretebilmek için yurt gezileri düzenlemiştir (Tunca, 1999). Bu bağlamda yaptığı ilk gezi, halkın büyük ilgi gösterdiği Tekirdağ'a olmuştur (Ulu, 2014). Tüm bu geziler esnasında kara tahtaya harfleri yazarak tanıtan Mustafa Kemal Atatürk, ayrıca "Kıraat" isimli yeni Türk alfabesiyle yazılmış bir kitabı halka dağıtmıştır. (Tunca, 1999). Kıraat'ın yanı sıra İlk Kıraat, Halk Dershanelerine Mahsus Türk Alfabesi, Yeni Türk Alfabesi, Yeni Türk Yazısı gibi öğretici kitaplar da halka ücretsiz olarak dağıtılmıştır (Ulu, 2014). Gerçekten de yeni Türk harflerini içeren kitapçıkların ve alfabeyi tanıtan broşürlerin ülkenin en ücra köşelerine kadar gönderilmesi, toplumun bilinçlenmesine büyük katkı sağlamıştır. Günümüzde insanlara deneyimlemeleri için nasıl örnek ürün dağıtılarak, belli bir ürüne yönelik beğeni oluşturulmaya çalışılıyorsa, 1928 senesinde dağıtılan okuma materyalleriyle, insanların yeni alfabeye olan aşinalığının artması ve dolayısıyla adaptasyonlarının kolaylaşması hedeflenmiştir.

Her şey bir kenara, eğitim seferberliğinde dikkat çeken ve altının özenle çizilmesi gereken önemli meselelerden birisi, ilkokul ve ortaokul öğretmenlerinin de aynı yüksek rütbeli devlet görevlileri gibi gelişmelerden önceden haberdar edilip, duruma müdahil edilmeleridir. Doğal olarak öğretmenler yeni alfabeyi ilk öğrenenler arasındaydılar. Fakat inkılabın resmen 1 Kasım 1928'deki kabulünden aylar önce, ilk olarak okul öğretmenlerine alfabe öğretilmiş, bunu takiben kurslarda ve okullarda halka eğitim verilmeye başlanmıştır (Ulu, 2014). Yurdun en uzak köşelerine kadar ulaşabilmek hedeflendiğinden öğretmenler, okul binaları gibi hizmet verecek şekilde derslik olarak kullanılan camiler, hükümet salonları hatta kahvehanelerde görevlendirilmişlerdir (Gülsünler ve Anakız Ertürk, 2013) Diğer bir deyişle, yeniliklerin yayılımını sağlamak amacıyla büyük bir hızla, insan vücudundaki "kılcal damarlar" misali çok etkin bir ağ oluşturulmuştur.

Bu nedenledir ki, Lâtin alfabesi esaslı Türkçe alfabeye geçişin ne kadar süreceği konusunda fikir beyan eden birçok kurum ve şahsın öngörüsü yetersiz kalmıştır. Örneğin, Dil Encümeni bu aşamanın 5-6 yılda tamamlanacağını söylerken, Yunus Nadi en az 10 yıllık bir zamana ihtiyaç olunduğunu, Amerikan basını ise bu sürenin 15 yıla varacağını belirtmiştir. Halbuki Atatürk'ün önderliğinde yapılan benimsetme çabalarıyla bu süre sadece birkaç ayda tamamlanmış ve inkılabın daha ilk senesinde dört-beş yüz bin kişi okuma yazma öğrenmiştir (İnönü, 2003; Tunca, 2006). Harf Devrimi'ni yaygınlaştrma amacıyla Türk basınının da desteği sağlanmıştır.

2.3. Harf Devrimi'nde Türk Basınının Desteği

Hiç şüphesiz, Arap alfabesi kullanarak gazete basımının zor olmasını neden göstererek Latin alfabesine geçişi destekleyen Türk basını da bu yıllarda önemli rol oynamıştır. Alfabenin değişmesinin ardındaki temel nedeni belirtmekle kalmayan dönem gazeteleri, halkı teşvik etmek ve heveslendirmek için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Örneğin Akşam Gazetesi bir anket düzenlemiş ve çıkacak sonuca göre yeni alfabeye geçilmesiyle birlikte yabancı edebi kapitülasyonların kaldırılacağını belirterek halkı gayrete getirmeye çalışmıştır (Tunca, 1999). Tunca (1999, s. 94) gazetelerin Latin alfabesinin kullanılması doğrultusunda attıkları ilk adımı şu şekilde anlatmaktadır:

> *"Yeni harflere geçiş seferberliği, basın tarafından da uygulamaya geçilmiş, 2 Eylül 1928'de, Hakimiyet-i Milliye (daha sonra Ulus adını almıştır) başlığını, 20 Eylül'de de ilk sayfasını, 15 Eylül 1928'de Vakit gazetesi logosunu ve bazı haberlerin başlıklarını, 29 Eylül 1928'de de Cumhuriyet gazetesi; son sayfasını yeni harflerle basmıştır."*

Bu süreci takiben, ülkedeki tüm Türkçe gazete ve dergiler 1 Aralık 1928 tarihinden başlayarak yeni Türk harfleriyle çıkarılmıştır (Gülsünler ve Anakız Ertürk, 2013). Gerçekten de 1928 son baharına gelindiğinde, artık yazılı basında iki alfabenin aynı anda, yan yana kullanılmaya başlandığını görüyoruz. Mesela 29 Eylül'de yayınlanan Hakimiyet-i Milliye'nin ilk sayfasındaki Lâtin harfleriyle basılmış bir reklam ve bir makale dışındaki makalelerin tamamı Arap harfleriyle yazılmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 29 Eylül 1928).

Figür 2: Aynı anda iki dilde yazılan gazete örneği (Cumhuriyet, 9 Kasım 1928, s. 1)



Özellikle reklamların tümünün eski harflerle yazılması dikkat çekicidir. Büyük ihtimalle henüz halkın yeni harflere tam adapte olamadığı düşünüldüğünden böylesi bir uygulamaya gidilmiş olmalı.

Aynı gazetenin ikinci sayfasında "*Tesadüf edilen müşküller ve bunlara çare olarak son alınan Kararlar*" (Hakimiyet-i Milliye, 29 Eylül 1928, s. 2) başlığı altında, İ. Necmi tarafından kaleme alınan makale, doğrudan halkı yeni harfler konusunda bilgilendirmeyi amaçlayan yazılara örnek olarak verilebilir. Çünkü cümle sonlarına nokta konmasından, sesli harflerde kullanılan şapkaya kadar insanların yeni alfabe hakkında akıllarına takılan tüm meseleler, örnekler sunularak bir bir açıklanmıştır:

> *Yeni yazımızın tatbikatına başlanınca hangi noktalarda müşkülata maruz kaldığı derhal görülmeye başladı. Her taraftan gelen bir çok mektuplar bu noktaları tebellür ettiriyordu. Bahusus Reisicumhur hazretlerinin seyahatleri esnasındaki müşahedeleri en mühim bir irşad menbaı olmuştur. İşte bunlara istinaden son defa bazı kararlar ittihazı lâzım gelmiştir [denilmiştir].* (Hakimiyet-i Milliye, 29 Eylül 1928, s. 2).

Diğer yandan Milliyet, Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri yeni yazıyla yazılmış dersler yayınlayarak, yeni alfabenin anlaşılırlığını doğrudan kolaylaştırmışlardır. Milliyet gazetesi ayrıca her gün Latin harfleriyle yazılmış bir fıkra yayınlamış (Ulu, 2014), Cumhuriyet gazetesiyse, ilerleyen senelerde, 1929 ve 1930'lu yıllara ait sayılarında bulmacaların da yer aldığı köşeler yayınlayarak halkın daha fazla ilgisini çekmeyi başarmıştır (Cumhuriyet, 30 Mart 1931).

Görünen o ki, tüm halk ile yüz yüze iletişim kurmak imkansız olduğundan dönem gazeteleri, sadece yapılan yenilikleri duyuran yayın organları olma görevini üstlenmekle kalmamış, aynı zamanda halkın eğitilmesine, bir nevi "uzaktan eğitim" aracı gibi, mektuplarla soru-cevaplar yöntemiyle doğrudan katkıda bulunmuştur. Konuya bu açıdan yaklaştığımızda, bir nevi iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler çalışması yapıldığını söylemek mümkündür. İki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinde iletişim iki yönlüdür, yani kaynaktan hedef kitlesine mesaj gider ve hedef kitlesinden de kaynağa geri bildirim sağlanır. 1900'lü yılların başında kullanılmaya başlanan bu modelde iletişimin amacı hedef kitlesini istenen doğrultuda ikna etmektir (Pir, 2019). Devrimlerin kamuoyunda yaygınlaştırılması esnasında çağı yakalayan ve dönemin gereksinimlerine yönelik halkla ilişkiler modelinin kullanıldığını ve bu modele uygun tekniklerden faydalanıldığını görmekteyiz.

İlerleyen yıllarda gazetelerin doğrudan reklam aracılığıyla yeni model dolma kalem, yazı ve pedal makinaları ve özellikle daktilolarla halkı özendirmeye çalışması da dikkat çeken bir diğer hususdur (Akşam, 8 Haziran 1929; Cumhuriyet 14 Nisan 1929; Cumhuriyet 29 Nisan 1929; Cumhuriyet, 6 Temmuz 1929). Bu bağlamda ayrıca daktilo dershaneleri, kursları ve çeşitli illerde bu kursları tamamlayan başarılı öğrencilerin tanıtımına da yer verilmiştir (Cumhuriyet, 25 Temmuz 1929; Cumhuriyet 29 Nisan 1929). Yeni harflerin tanıtılmasında en etkin çalışmaları Millet Mektepleri ve Türk Dil Kurumu üstlenmiştir.

Figür 3-4: Konya'da 1929 senesine ait bir daktilo kursunun mezunlarını konu alan makale ve Cumhuriyet gazetesinin iç sayfalarında sıklıkla rastlanan daktilo reklamları örneği (Cumhuriyet, 29 Nisan 1929; 20 Nisan 1929).


Konyada ilk daktilo kursu

Konya Halk kütüpanesi tarafından bir daktilo mektebi küşat edilmişti. Bu mektepte ahiren imtihanlar yapılmış ve oniki talebe mezun olmuştur. Mezun talebenin dokuzu kız, üçü erkektir. Mektepte ikinci devre tedrisatına başlanmıştır. Muallimliği mezunlardan Sabiha H. der'uhte etmiştir. Dersane müdürü Hacı Murat oğlu Sabri Beyle muallimlerin ve talebelerin resim[illegible] derecediyoruz.


URANIA
YAZI MAKİNELERİNDEN
YENİ BİR PARTİ VÜRUT ETMİŞTİR
URANIA
Dun fiatlı iyi bir makineye malik olmak menfaatiniz icabı olmakla mübayeada istical ediniz... Makinelerimiz her türlü ihtiyacı temin ederler. Yalnız bir Alman bankası tarafından iki bin makine satın alınmıştır. Mısır Maliye nezareti her sene makinelerimizi tercihen mubayaa eder.
URANİA PİCCOLA PERKEO
centa ve dipoziterleri DAVİT ve LEON VARBER
İstanbul, Topalyan Han No 36-38-40 Tel. İstanbul 247
Ankara acenteliği: Işıklar caddesinde 3 numarada Nejat
Tevfik, İzmir acentelâi: Nafiz Mustafa, Mersin acenteliği:
Mazhar Hasan ve Muhr Biraderler.
ADAPAZARI ACANTALIĞI: İSMAİL FEVZİ

2.4. Harf Devrimi'nin Millet Mektepleri ve Türk Dil Kurumu'nca Tanıtımı

Zaman içerisinde, sadece ulusal basın yayın organları veya geçici yerel kurslarla yetinilmemiş, bu geniş kapsamlı eğitim seferberliği dahilinde 1 Ocak 1929'da Millet Mektepleri kurulmuştur (Tunca, 1999). Toplumun farklı kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik açılan bu mekteplerde daha sistematik eğitim verilmeye başlandığından, halka daha kolay ulaşılabilmiştir. Sadece okul binalarıyla sınırlı kalınmayıp, cami odaları hatta kahvehanelerin de birer eğitim merkezi olarak kullanıldığı bu seferberlikte, gerekli görülen yerlere seyyar öğretmenler dahi atanmıştır (Kalafat, 2021).

Halk tarafından büyük ilgiyle karşılanan Millet Mektepleri'ne gidenlerin sayısı sadece bir ay içinde 900.000 kişi olmuştur. Türk halkının yeni harfleri kısa sürede öğrenmedeki başarıları, onların öğrenmeye olan heveslerinin yanı sıra, Atatürk'e olan güvenleri ve tanıtım çalışmalarının etkili bir şekilde yapılmasıyla doğrudan bağlantılıdır (Tunca, 2006). Burada üzerinde durulması gereken önemli bir ayrıntı da, Millet Mektepleri'ne giden kadınların modern giysiler giymeleridir. Bu durum, yapılan devrimlerin yüzeysel olmadığını, kapsamlı bir modernizm hareketi olduğunun kanıtıdır (Demircan, 2017, s. 1343).

Ayrıca Millet Mektepleri'nin kuruluşu, aynı Anadolu Ajansı'nın kuruluşunda olduğu gibi, bizlere Cumhuriyet devrimlerinin tanıtımının yeni kurumsal yapılanmalarla desteklenmeye çalışıldığını göstermektedir. Şüphesiz ki bu türden çabalar halkın gözünde ileri sürülen inkılaplara daha resmi bir görünüm kazandırmaktaydı. Kurumsallaşma açısından 12 Temmuz 1932 tarihinde tesis edilen Türk Dili Tetkik Kurumu, günümüzdeki adıyla Türk Dil Kurumu (Szuret, 2013), yeni harflerin tanıtımının ve öğretilmesinin devamlılığının sağlanmasına büyük katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, Türkçe'nin zenginliğini vurgulamak amacıyla kurum tarafından düzenlenen ilk Dil Kurultayı'nın açılış günü olan 26 Eylül'ün 1934'ten itibaren her sene Dil Bayramı olarak kutlanmaya başlaması (Hakimiyet-i Milliye, 26 Eylül 1934), şüphesiz ki yeni harflerin halka tanıtımını ayrı bir boyuta taşımıştır. Çünkü dönemin Dahiliye Vekaleti'nde toplanan Radyo Komitesi, töreni radyodan halka duyurarak, yani nispeten yeni bir kitle iletişim aracı kullanarak topluma daha etkili bir şekilde hitap etmeye çalışmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 26 Eylül 1932; Hakimiyet-i Milliye, 27 Eylül 1932; Hakimiyet-i Milliye, 17 Eylül 1934; Hakimiyet-i Milliye, 18 Eylül 1934; Hakimiyet-i Milliye, 23 Eylül 1934; Hakimiyet-i Milliye, 25 Eylül 1934; Muşmal ve Gümüş, 2022). Harf Devrimi halkla ilişkiler taktiği olan şenlikle tanıtılmış ve bunun yanı sıra açık hava reklamı diyebileceğimiz yöntemleri de kullanmışlardır.

2.5. Harf Devrimi'nin Şenlik, Açık Hava Reklamcılığı ve İşitsel Hafızayı Geliştiren Yöntemlerle Tanıtılması

Aslında insanları eğlenirken güdüleyen yöntemler eşliğinde tanıtım yapmak 1930'lu yıllara özgü yeni bir yöntem değildi (Çelebi, 2022), Harf Devrimi'nin kanunlaşmasından üç ay önce Cumhuriyet Halk Fırkası tarafından bir şenlik düzenlenerek, harf devrimi konulu bir söyleşi aracılığıyla kamuoyu oluşturulmaya, halkın nabzı tutulmaya ve rızası alınmaya çalışılmıştır (Özkan, 2019)**.** Şenlikler, yani festivaller halkla ilişkilerin önemli bir aracıdır. Düzenlenen şenlikle ulaşılmak istenen amacın ve hedef kitlesinin bunu algılayışı uyum içinde olmalıdır (Karabağ ve Yavuz, 2006). Bahsedilen şenlikle hedeflenen amaç birbirini desteklemektedir, keza şenlikte harf devrimi konulu bir söyleşi yapılarak, halkın yeni harfleri benimsemesine ön ayak olunmuştur.

Görsel hafızanın yanı sıra, doğrudan işitsel hafızayı güçlendirmeye yönelik basit ama etkili yöntemlere de başvurulduğunu görüyoruz. Mesela, 1928 Eylül'ünde Cumhurbaşkanlığı Orkestrası Şefi ve İstiklal Marşı'nın bestecisi Zeki Üngör'ce bestelenen 'Harfler Marşı' eş-

liğinde öğrencilere, halka ve orduya yeni alfabe kolay yoldan öğretilmeye çalışılmıştır (Tunca, 1999). 29 yeni harfi içeren beste marş olarak söylenmesinin yanı sıra piyanoyla da çalınmıştır. Keza marşın ses kaydı plak haline getirilerek yurdun her köşesine gönderilmiş, Cumhuriyet gazetesinde 29 Eylül 1928'de güfte ve notalar Latin harfli olarak basılmıştır (Cumhuriyet, 29 Eylül 1928; Ulu, 2014). Bu dönemde müzikle kodlama yapılarak insanların müzik zekasına hitap edilmiş, ses, ritim ve tempo kullanılarak Latin harflerinin akılda tutulmasına yardımcı olunmuştur (Çuhadar, 2017).

İşitsel hafıza kadar görsel hafızaya da hitap eden yöntemler kullanılmıştır. Örneğin halk tarafından her gün kullanılan vapurların isimleri Latin alfabesine dayanan Türk alfabesi kullanılarak yazılmıştır. 'Ertuğrul' isimli Cumhurbaşkanlığı yatı ve 'Söğüt' isimli deniz motorunun adı da Latin harfleriyle değiştirilerek (Ulu, 2014) insanların yeni alfabeyi öğrenmeleri kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, daha o dönemlerde bir nevi açık hava reklamcılığı çeşitlerinden sayılan araç giydirme yöntemine başvurulduğu söylenebilir. Çünkü burada gemi giydirme olarak karşımıza çıkan durum, gemilerin isimlerinin Latin alfabesi kullanılarak halka tanıtılmasıdır.

3. ŞAPKA DEVRİMİ'NİN HALKA TANITILMASI

3.1. Şapkanın Türk Halkına İlk Tanıtımının Yapılması

Ülkenin lideri konumundaki Mustafa Kemal Atatürk'ün ve çevresindeki devlet erkanlarının da kendi yaşamlarını uygun biçimde, devrimler doğrultusunda şekillendirerek örnek olmaları şüphesiz Türk toplumunun yenilikleri kabullenmesini hızlandırmıştır. Bu doğrultuda Atatürk, şapka ve yeni kılık kıyafeti tanıtmak için de halkla bire bir iletişimde bulunmuş, bilhassa şapkanın tanıtımını yapmak için Ankara'da Atatürk Çiftliği'nde traktör üzerinde, başında şapka ile fotoğraf çektirerek bu başlık çeşidinin ilk kez görsel tanıtımını gerçekleştirmiştir (Tunca, 1999).

Bir sonraki aşamadaysa, Türk ordusundan başlayarak planlı bir şekilde şapka takılmasına başlanmıştır. Tanıtıma ordu mensuplarıyla devam edilmesinin ardında yatan başlıca neden, halkın üniformaya gösterdiği büyük saygı ve askerliğin toplum içinde saygın ve gözde bir meslek olarak algılanmasıyla bağlantılıdır. Diğer bir deyişle, Türk ordusunun kılık kıyafeti üzerinde yapılan bir değişikliğe ve yeniliğe tabandan bir tepki gelmeyeceği ve dolayısıyla kolaylıkla kabul edileceği öngörülmüştü.

İnsanların ordu mensuplarına karşı hissettikleri olumlu algıya rağmen, toplumun nabzı yoklanarak ve akılcı bir iletişim yöntemi kullanılarak kamuoyundan gelebilecek olumsuz tepkiler engellenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda özellikle hekimlerin, askerlerin başlıklarına eklenen güneşliklerin sağlık nedenleriyle takıldığı tezini savunmaları etkili olmuştur. Ardından, sivil halkı da şapka takma konusunda cesaretlendirmişlerdir. Mesela Adana hükümet doktoru 1924 yılının Ağustos ayında, sıcaklar nedeniyle halkın şapka giymesi gerektiğini söylemiştir. Aynı senenin Ekim ayında İstanbul Belediye Meclisi'nde Refik Bey de benzer şekilde, sağlık nedenlerinden dolayı kalpağın ve fesin kullanılmamasını önermiştir (Tunca, 1999; Özdemir, 2007). Devletin, uygulamak istediği yenilikleri öne sürerken uzman görüşlerine yer verip halkın güvenini kazanmaya çalışması, günümüzde "iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler" (Pir, 2019) olarak tanımlanan yöntemin tipik bir örneğidir. Çünkü Kılık Kıyafet ve Şapka Devrimi'nde doktorlar, askerler vb. kanaat önderleri halkla iletişim için kullanılmış ve yapılan yenilikleri rasyonel nedenlere dayandırarak kamuoyunu ikna etme yoluna gitmişlerdir.

3.2. Şapka Kanunu'nu Tanıtmak İçin Düzenlenen Yurtiçi Gezileri

Atatürk ve çalışma arkadaşları, şapka ve yeni kılık kıyafetin halka tanıtılmasını Anadolu'da da yüz yüze gerçekleştirmişlerdir. Yapılan yurtiçi gezileri ve konuşmaları arasında en öne çıkanı Kastamonu gezisidir. Zaten bu gezi ile birlikte şapka ilk defa Türk kamuoyuna sunulmuştur (Bozkır, 2010). Kastamonu'da gerçekleştirilen bilgilendirme gezisi sırasında Atatürk'ün gri bir kıyafet üzerine geniş kenarlı bir Panama şapka taktığı bilinmektedir. Heyetiyle birlikte şehre varan Mustafa Kemal'i elinde şapka ve başı açık olarak gören halk, kalpaklarını ve takkelerini çıkararak onu selamlamıştır. Bununla da yetinmeyen Kastamonuluların, gezinin ardından terzilere giderek şapka diktirdikleri ve ilerleyen yıllarda kenti tekrar ziyaret eden Atatürk'ü başlarında şapkalarla karşıladıkları bilinmektedir (Gülsünler ve Anakız Ertürk, 2013).

Zamanla yurt gezileri daha planlı bir şekilde yürütülmüş ve bir nevi halkın da bu yeniliği onaylayıp kabullendiğini göstermek için olsa gerek, şapka tanıtımları esnasında fes yırtma merasimleri düzenlemiştir. Bu bakış açısıyla incelendiğinde Atatürk'ün hazırlık, planlama, nabız yoklama ve tanıtım süreçlerini içeren uzun soluklu bir halkla ilişkiler çalışması yürüttüğü söylenebilir (Özkan, 2019). Yurtiçi gezilerinde basının ve yerel yetkililerin de desteği sağlanmıştır.

3.3. Yurtiçi Gezilerinde Devlete Verilen Basın ve Yerel Yetkililerin Desteği

Elbette, diğer devrimlerin tanıtılmasında olduğu gibi kamuoyunun alışma sürecini hızlandırmada Türk basını yine önemli bir rol üstlenmiştir. Atatürk ve beraberindeki devlet büyüklerinin ülke gezilerinde ve yaptığı konuşmalarda şapka kullanmaları, gazeteler aracılığıyla tüm Türkiye'ye gösterilmiş ve böylece halk bir zorunluluk hissetmeden şapka giymeye başlamıştır (Cumhuriyet, 15 Eylül 1929; Tunca 1999). Bunu takiben, Kastamonu örneğinde olduğu gibi, başkent Ankara da dahil diğer Anadolu şehirlerini ziyaretleri esnasında Mustafa Kemal ve beraberindeki devlet erkanlarını şapka ile karşılamışlardır.

Aslında dönem gazeteleri sadece Atatürk ve devlet büyüklerini şapkalarla resimlemekle kalmamış, sayfalarında sıklıkla güneşlikli başlıkların faydalarına değinerek ve modern şapka reklamlarına yer vererek başa takılan bu yeni aksesuar hakkında halkı bilgilendirip bilinçlendirmeye de çalışmışlardır. Öyle ki, 20'li yılların sonunda artık iç sayfalarda görülmesi alışılagelen şapka reklamlarının dışında, gazetelerdeki araba ve kamyon reklamlarında dahi, resme bir şekilde iliştirilerek dahil edilmiş şapkalı kadın ve erkek görsellerine rastlanmaktadır (Cumhuriyet, 22 Haziran 1929).

Figür 5: Yeni model General Motors kamyonlarının reklamında kullanılan modern şapkalı kadın ve erkek çizimleri (Cumhuriyet, 2 Nisan 1929).



Kılık kıyafet konusundaki yeniliklerin toplum içerisinde yaygınlaştırılmasında uzmanların, aydınların ve basın kadar, mülki ve yerel idarelerin de etkin bir şekilde rol oynadıklarını söylemek mümkündür (Marttin, 2017). Mesela Atatürk'ün Çankırı ziyareti sırasında kentin vali ve belediye başkanı kalpaklarını çıkararak, buradaki yerel halka öncülük etmişlerdir (Gülsünler ve Anakız Ertürk, 2013). Diğer bir deyişle, yukarıda doktorlar örneğinde gördüğümüz gibi, bu süreçte vilayetlerdeki yerel yetkililer de bir nevi kanaat önderi rolü üstlenmişlerdir. Şüphesiz ki kanaat önderleri statüsündekilerin halkın yakından, birebir tanıdığı kişiler arasından seçilmesi, verilmek istenen sosyal mesajın etkisini arttırmıştır ve halkı daha hızlı motive etmiştir. Zaman içerisinde toplumun büyük bir çoğunluğunun fes giymek yerine şapka giymeyi tercih etmeleriyle birlikte, 2 Eylül 1925'te bir hükümet kararı yayınlanarak memurlara şapka giymek zorunluluk haline getirilmiş ve birkaç ay içerisinde, 25 Kasım 1925'te Şapka Kanunu yürürlüğe girmiştir (Tunca, 1999). Süreç içinde Şapka Kanunu'na karşı bir direnç oluşmuş ve bunun bertaraf edilmesinde basın destek vermiştir.

3.4. Şapka Kanunu'na Karşı Oluşan Direnç ve Türk Basınının Desteği

Sonuç olarak şapka devrimi pek çok şeyin simgesi haline gelmiştir. En başta geri kalmışlığın ve sınıfsal farklılaşmanın ortadan kalkması, demokratik ve laik hukuk kurallarının uygulanmaya başlanması bu göstergelerdendi. Türk milletinin fikren olduğu kadar tepeden tırnağa görünüşte de medeni olduğu anlamına geliyordu. Diğer yandan şapka toplumun sadece belli kesimlerince değil, tüm bireylerince özgürce kullanılabileceğinden, sınıfsal ayrımcılığın bertaraf edilmesi demekti (Kılıç, 1995; Özdemir, 2007; Atatürk Ansiklopedisi-Şapka İnkılabı, t.y.). Buna rağmen, modern kılık kıyafetin sembolü olarak gösterilen şapkanın Türk halkına tanıtılması, sorunlardan arındırılmış bir süreç değildi. Daha ilk zamanlarda Atatürk, meclis toplantılarına fessiz ve kalpaksız katılarak kılık kıyafet değişikliğine öncülük etmeye başladığında (Tunca, 1999) TBMM'de kalpak giyilmesi konusu gündeme gelmiş ve bir grup, halk arasında fes takılmasının Müslümanlığın ve Türk olmanın bir belirtisi ve sembolü olduğu düşüncesini ileri sürmüştür (Marttin, 2017). Bunun üzerine Mustafa Kemal yaptığı konuşmalarında sıklıkla şapka kullanmanın dine karşı olmadığını ve aslında fesin Yunan kökenli bir serpuş çeşidi olduğunu açık bir şekilde dile getirmiştir (Kılıç, 1995; Tunca, 1999). Büyük ihtimalle Türk halkındaki bu inanışın önüne geçebilmek için, 25 Kasım 1925'te yürürlüğe giren Şapka İktisası Hakkındaki Kanun'dan yıllar sonra bile gazete makalelerinde, Sultan II. Mahmut döneminde kadınlar ve askerler dışında tüm halkın takması zorunlu kılınan fesin (Davison, 2005) sadece Müslüman toplumuna özgü olmadığı vurgusunun yapılmaya devam edilmesi dikkat çekmektedir. Örneğin Akşam Gazetesi'nin 15 Mayıs 1930 tarihine ait bir yazısında, Atatürk'ün de ifade ettiği gibi, fesin ve püskülün Yunan milli kıyafetinin bir parçası olduğu belirtilmiş, diğer bir deyişle fes, Türk ve İslam medeniyeti dışında kalan bir kültürle özdeşleştirilmiştir. Eski tarz kıyafetler ötekileştirilip, yabancılaştırılmaya çalışılıyordu.

Figür 6: Fesin aslında Yunan milli serpuşu olduğunu belirten gazete makalesi (Akşam, 15 Mayıs 1930).


dönecektir.

Fes, püskül!

Yunan millî serpuşunu asırlarca nasıl taşımışız!

Yunan istiklâlinin yüzüncü senesi münasebetile Yunanistanda hususî bir takım pullar çıkarılmıştır. Bu pullar üzerinde yunan istiklâline hizmet edenlerin yunan millî kıyafetile resimleri vardır.

1830 ΕΛΛΑΣ 1930

Mavromihalisin Yunan millî kıyafetinde resmi

Bunlardan biri Mavromihalisi yunan millî serpuşu olan fes ve püsküle göstsriyor. Ne garip ki bu fes ve püskülleri türk serpuşu diye asırlarca başımızda taşımışız!

3.5. Türk Kadınının Kılık Kıyafeti

Elbette Türk toplumunun kılık kıyafetindeki modernleşme hareketleri sadece erkeklerle sınırlı kalmamıştır. Fakat erkeklerin aksine kadınların kılık kıyafetleri konusunda yasal bir düzenleme yapılmamış, kendi doğallığı içerisinde Batı tarzı giysileri tercih etmeleri ve kendi modalarını oluşturmaları beklenmiştir (Marttin, 2017). Yine de, modern erkek kılık kıyafetlerinin tanıtılmasında aktif rol oynadığını gördüğümüz yerel idareler ve basın, Türk kadınının modern ve Batılı kıyafetlere adaptasyonunda da sorumluluklar üstlenmişlerdir. Özellikle gazetelerin iç sayfalarında yer verilen moda köşelerinde yeni tarz kıyafetlere yer verilmesini ve ayrıca gazete sütunlarını bu kıyafetleri dikebilen terzilerin reklamları süslemesini bu çabaya örnek olarak gösterebiliriz (Marttin, 2017). Fakat modern kılık kıyafet önerilerinin yapılması, Türk halkının geleneklerinin ve toplumsal değer yargılarının tamamen bir kenara itildiği anlamına gelmiyordu. Mesela Mayıs 1929'a ait, "Uzun etek mi, kısa mı?" başlıklı bir köşe yazısında şöyle denmektedir:

> *"Vakıa eteğe ilave edilen her santimetronun kadının yaşına da okadar sene zammettiği muhakkaktır. Ancak kaç senedir kızlar ile rekabet eden annelerin artık hanım hanımcık bir hale girmeğe özenmeleri zamanı geldi de geçiyor bile. Kısa eteğin her hususta zerafet ve kullanışlığı inkar edilmemekle beraber bilmem ki kadın şeklini biraz daha esrar perdesi ile örtmek daha cazip olmuyormu?"* (Akşam, 13 Mayıs 1929).

Akşam Gazetesi'nde bir parça nükte edilerek ele alınan kadınların etek boyu meselesi aslında bize, toplum içerisinde muhafazakar kesimin de belli oranda nabzının tutulmaya çalışıldığını işaret etmektedir.

Diğer yandan Atatürk'ün, kadınlara yönelik yenilikleri daha iyi tanıtabilmek için bazı seyahatlerinde Latife Hanım'ı yanında bulundurması, onun yeni ve modern Türkiye'nin sembolü haline gelmesini ve bir rol model olmasını sağlamıştır. Böylece Latife Hanım'ı yakından takip eden ve onun yolunda giden kadınlar Türk ve Dünya basınında ve kamuoyunda yer almıştır. Aynı şekilde Mustafa Kemal'in manevi evlatlarından Afet İnan ve Sabiha Gökçen de kültür alanında simgeler haline gelmişlerdir (Özdemir, 2007). Bir başka deyişle, günümüzde sıkça kullanılan "kişisel markalama" yapılmış ve toplumun takdir ettiği kişiler, bulundukları konumları ve başarıları ile halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemi olarak kullanılmıştır (Varol, 2023). Latife Hanım, Sabiha Gökçen ve Afet İnan kendi dönemlerinin tanınmış ve başarılı kişileri olarak, yani ünlü şahısları olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla günümüz halkla ilişkilerinde toplumu özendirmek için nasıl ünlü kişi kullanımı yapılarak ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı sağlanıyorsa, 1920'li yıllarda da kılık, kıyafet ve şapkanın toplumca tanınan kişilerce kullanımıyla halka tanıtılıp yaygınlaştırılmasına çalışılmıştır.

Figür 7: Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde bulunan, şapka fabrikasına ait bir dükkanın reklamı (Cumhuriyet, 22 Nisan 1929).



4. KADINLARA SİYASAL HAKLARIN TANINMASI VE KADIN HAKLARININ YURTİÇİNDE TANITIMI

Cumhuriyet dönemine geçiş ile birlikte Türk halkı adım adım yurttaş olma bilincine ulaşmıştır. Bu bağlamda bireysel haklar yönetilenler tarafından korunmuş, bazı hizmetler devletten istenmiş ve bazı konularda da kişilerin yönetime katılma hakkının olduğu belirtilmiştir (Kazancı, 2005). Yapılan devrimler arasında Türk toplumunun oryantasyonunda en etkili değişime yol açacak olanlardan birisi de kuşkusuz, Türk kadınına verilen haklardır. Kadınların yalnızca dış görünümlerinin modernleştirilmesiyle, yani yüzeysel bir değişimle değil, onların yaşam tarzlarındaki ve sosyal statülerindeki iyileştirme çalışmalarıyla toplum içindeki yerleri daha öncesinde olmadığı kadar sağlamlaştırılmıştır (Özkan, 2019). Bu açıdan birçok Batılı ülkeden çok daha önce, 1934 senesinde Türk kadınına verilen seçme ve seçilme hakkı, şüphesiz ki yapılan köklü değişimleri daha da güçlendirmiştir.

Elbette yukarıda bahsettiğimiz tüm diğer Cumhuriyet dönemi devrimleri gibi, Kadınlara Seçme ve Seçilme Hakkı verilmesi de ön çalışma gerektiren, uzun bir sürecin eseridir. Kadın haklarının yurt içinde tanıtımına yönelik olarak 1923 senesinde Atatürk bizzat yurt içi gezileri yapmış ve gazetecilerle toplantılar gerçekleştirmiştir. Bu toplantılarda eğitim konusunda kızlarla erkeklere aynı eğitim imkânının sağlanması, seçme ve seçilme gibi eşit siyasal hakların tanınması konularını gündeme getirmiştir. Yaptığı yurt gezilerinden birinde Latife Hanım'ın konuşma yapması, Türk kadınlarını etkilemeye yönelik bir girişim olmakla kalmamış, hem ulusal hem de uluslararası alanda ses getirmiştir (Tunca, 1999).

Kadınlara 1930 senesinde verilecek olan seçme hakkıyla ilgili Türk toplumunu alıştırma babındaki ön hazırlıklara, kanunun yürürlüğe girmesinden neredeyse bir sene önce, bilhassa Dahiliye Bakanlığı görevlileri tarafından gazetelere verilen demeçlerle başlandığı görülmektedir. Buna göre, seçme hakkına sahip olmak için koyulan tek şart "Türk olmaktı" (Cumhuriyet, 7 Nisan 1929). İleri sürülen bu önkoşulun yanı sıra, örneğin Akşam gazetesi ilk sayfasında, "Hanımlarımız ve Tasarruf " başlıklı kısa yazı dizisiyle topluma Türk kadınının ne kadar yetkin olduğunu göstermek istercesine, çeşitli mesleklerden kadınlarla yapılan röportajlara yer vermiştir. Bu doğrultuda doktor, lise müdürü ve diğer mesleklerden kadınların özellikle "tutumlu", "kanaatkar" ve "cefakar" olduklarının vurgulanması dikkat çekicidir (Akşam 17 Kanunusani 1930; Akşam 18 Kanunusani 1930; Akşam 19 Kanunusani 1930; Akşam 20 Kanunusani 1930; Akşam 26 Kanunusani 1930).

Türk kadını 3 Nisan 1930'da seçme hakkına kavuşmasının ardından ilk defa aynı yılın sonbaharında yapı-

lan yerel seçimlerde oy kullanmış ve ilerleyen senelerde yoğun katılımla bu hakkını kullanmaya devam etmiştir (14 Birinci teşrin 1934; Hakimiyet-i Milliye, 13 Birinci teşrin 1934; Hakimiyet-i Milliye, 14 Birinci teşrin 1934). Ayrıca aynı sene içerisinde, 1930'da ilk kadın hakimler de seçilerek görevlerine başlamışlardır (Hakimiyet-i Milliye, 29 Nisan 1930; Hakimiyet-i Milliye 30 Mayıs 1930, Cumhuriyet, 4 Mayıs 1930). Seçme hakkını kazanmalarından yaklaşık dört sene sonra kadınlar, 5 Aralık 1934'te seçilme hakkına sahip bireyler olarak 1935 seçimlerinde meclise girme hakkını kazanmışlardır (Türk Dili, 5 İlk Kanun Çarşamba 1934; Kurun, 4 Birincikanun 1934; Milliyet, 19 İkincikanun 1935; Milliyet, 9 Şubat 1935; Özkan, 2021).

Kadınlara verilen her iki hakkın halka duyurulması sırasında uygulanan yöntemler için dönem basınına baktığımızda, Türk kadınının bilhassa ön plana çıkarılmış olduğunu fark ediyoruz. Örneğin Hakimiyet-i Milliye gazetesi kanunun duyurulmasının hemen ardından çıkardığı ilk sayfasında, Ispartalı kadınların teşekkür etmek için Atatürk ve dönemin Dahiliye Vekili'ne göndermiş oldukları telgrafı yayınlanmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 3 Nisan 1930). Türk kadınlarının ve devlet yetkililerinin aralarındaki yazışmaların yanı sıra, kanun teklifinin kabulünün hemen ardından, Ankara'daki Türk Ocağı'nda kadın konuşmacılar tarafından düzenlenen konferansla halka tekrardan duyuru yapılmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 4 Nisan 1930). Benzer bir şekilde, seçilme hakkının çıkmasından bir gün sonra Beyazıt Meydanı'nda devlet büyüklerine teşekkür mitingi düzenleyen Türk Kadınlar Birliği'nin haberi yapılmış ve birlik başkanı Latife Bekir Hanım'ın, Atatürk ile birbirlerine gönderdikleri telgraflara yer verilmiştir (Akşam, 8 Kanunuevvel 1934; Kurun, 7 Birincikanun 1934).

Figür 8: Türk kadınlarının seçme ve seçilme haklarına dair konferans (Hakimiyet-i Milliye, 4 Nisan 1930)



Aynı günlerde ülkedeki tüm gazetelerin, "Kadının en şerefli günü!" (Haber, 1. Kanun 1934), "Türk Kadını Ulusun Mukadderatına Hakim Olacak" (Halkın Sesi, 5 Birinci Kanun 1934) gibi başlıklar atarak, yeni kanunu ve Türk kadınının başarısını manşetlerine taşıdıklarını görüyoruz. Kamuoyunda Türk kadınının gücü öyle yüceltilmişti ki, "Dünün süs kadını, bugünün ulus saylavı..." (Akşam, 8 Aralık 1934, s.1) denmekte, hatta kanunun yürürlüğe girmesinden hemen bir gün sonra bazı mebuslar arasındaki "Kadınlar asker olacaklar mı?" sorusu gündeme getirilmekteydi (Akşam, 8 Aralık 1934). Aslında bahsi geçen bu son başlık, akla olası bir kanun düzenlemesini getirmektedir. Büyük ihtimalle diğer tüm yasal düzenlemelerin öncesinde olduğu gibi, bu doğrultuda yapılmak istenen yenilik ufaktan ufağa halka söylenmek istenmiş ve gazeteler aracılığıyla ilk sinyalleri verilmeye başlanmıştı. Çünkü meselenin birden fazla gazetede irdelenmeye başlandığını görüyoruz (Yeni Asır, Cuma 7 Kanunuevvel 1934). Diğer bir deyişle, belki de Mustafa Kemal Atatürk 1938 senesinde erken denebilecek bir yaşta yaşamını yitirmeseydi, günümüzde Türk kadınlarının askerlik yapması söz konusu olabilirdi. Çünkü Akşam gazetesinin haberinde şöyle denilmektedir:

> *"Bazı mebuslar arasındaki fikirlere göre siyasi hakkı alan kadının yurt müdafaasında da vazife alması lazımdır. Esasen kurtuluş mücadelesinde Türk kadını böyle bir vazife almıştı. Memleketin en ağır işlerinde tarlada, fabrikada vazife alan kadının yırt müdafaasında da çalışması onun için güç bir iş değildir. Bu fikirler Meclis koridorlarında söyleniyor"* (Akşam, 8 Aralık 1934).

Tüm bu süreç boyunca Türkiye'nin modernleşme çabaları Batı dünyası tarafından ilgi ve hayranlıkla takip edilmiş, özellikle Amerikan basını tarafından yakından izlenmiştir. Atatürk Müslüman Doğu dünyasının başkahramanı olarak anılmakta ve milli bir uyanışa önderlik ettiği yazılmaktadır. Atatürk devrimleri sadece Türk milletinin uyanışını sağlayıp yenilenmesini gerçekleştirmemiş, aynı zamanda Müslüman ülkeler tarafından da örnek alınmış ve bu durum yabancı basının ilgisini çekmiştir (Özkan, 2021) . Hızlı ve büyük ölçekli bir yenilenmeye giden Türkiye'yi ve Atatürk devrimlerini tüm dünya yakından izlerken, bu durumu merak eden yabancı devlet başkanları Atatürk'ü ziyaret ederek gelişmeler üzerine bizzat bilgi almışlardır (Yıldırım, 2016). Saltanat'ın Kaldırılması, Harf Devrimi, Şapka Devrimi ve Ka-

dınlara Siyasal Hakların Tanınmasında halkla ilişkiler yöntemlerinden ve reklamlardan yararlanmışlardır.

SONUÇ

Sonuç olarak, her şeyden önce Mustafa Kemal Atatürk'ün ve çevresindeki Cumhuriyet'in kurucu kadrolarının yenilikleri Türk halkına tanıtmada önderlik ederek rol model olmaları, şüphesiz ki toplumun güveninin kazanılmasına ve yeniliklerin kabulünün kolaylaşmasına yardımcı etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyet Devrimlerinin tanıtımında reisi cumhurundan mebusuna, gazete sahiplerinden gazetecilere veya yerel yöneticilerden eğitim camiasındaki kadrolara kadar pek çok aktörün rol oynadığı 1920'li ve 30'lu yıllar Türkiye'sinde, tüm imkansızlıklar ve teknik kısıtlamalara rağmen oldukça yaratıcı yöntemler kullanılmış ve Türk halkının yapılan yenilikleri benimseyerek onaylaması sağlanmıştır.

Bu dönemde ileri sürülen devrimler kadar onların benimsenmesini sağlayan ikna yöntemleri de çağı yakalamış (iki yönlü asimetrik model gibi) hatta reklam (araç giydirme gibi) ve bazı halkla ilişkiler tekniklerinin (kanaat önderleri, ünlü kişi kullanımı, şenlik gibi) çağının da ötesine geçerek günümüz standartlarına ulaştığını söyleyebiliriz. Yerel ve ulusal kanaat önderlerinin kullanılmasının yanı sıra, yurtiçi gezileri ve demeçler, basınla ilişkiler, ünlü kişi kullanımı ve festivaller (şenlikler) günümüzde de sıklıkla başvurulan halkla ilişkiler yöntemleri olarak başarıyla kullanılmıştır. Şapkanın halka tanıtılması esnasında doktorların ve askerlerin kanaat önderi olarak kullanıldıkları ve özellikle doktorların sağlık açısından şapka giyilmesini tavsiye ettiklerini görmekteyiz. Atatürk'ün Harf Devrimi'nde gerek yeni harflerin tanıtılması ve öğretilmesinde ve gerekse Şapka Devrimi esnasında şapkanın tanıtılmasında pek çok yurtiçi gezileri yapmış ve halka yaptığı konuşmalarla onları ikna etmeye çalışmıştır. Bu konuşmalar basın tarafından da kaleme alınıp konuşma esnasında orada bulunmamış olan halkın da yeniliklerden haberdar olmaları istenmiştir. Verilen demeçler, fes yırtma merasimleri ile halkın nabzı yoklanmış ve katılımları arttırılarak destek sağlanmıştır. Türk kadınının kılık kıyafeti için dönemin ünlü kişileri rol model olarak kullanılmıştır. Kadınlara yönelik modern giysilerin tanıtımı esnasında Latife Hanım, Sabiha Gökçen ve Afet İnan öne çıkmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk, yurtiçi gezilerinde özellikle Latife Hanım'ı yanında bulundurmuş ve yeni giysileri bu yolla tanıtmıştır.

Dönemin en güçlü medyası olarak basının desteği büyük olmuştur. Gazeteler, Harf Devrimi esnasında halkın soru-cevap yöntemiyle eğitimine ve yeni harflerin kabulüne katkıda bulunmuşlar ve bu uygulamayla iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinin temellerini atmışlardır. Soru-cevap yöntemiyle iletişimin iki yönlü olduğunu ve ikna edici yazılarla halka nüfuz edildiğini söyleyebiliriz.

Halkla ilişkiler tekniklerinin yanı sıra reklam yoluyla da özendirici çalışmalara devam edilmiştir. Örneğin, yapılan araba reklamlarında görüntülenen kadın ve erkekler şapkalı olarak ve dönemin batılı kıyafetleri içinde gösterilmiştir. Harf Devrimi'ne destek vermek için özellikle daktilo ve daktilo kurslarının reklamlarının yapıldığını ve kursları başarıyla bitiren öğrencilerin tanıtımının yapıldığını görmekteyiz.

Hiç şüphe yok ki, Cumhuriyet devrimlerinin başarıya ulaşmasındaki en büyük etken, devletin halkla kurduğu güçlü iletişimdir. Kendisine milli mücadeleyi nasıl kazandınız sorusuna esprili bir şekilde "Telgraf telleriyle" cevabını verirken (Atatürk Ansiklopedisi-Posta, Telgraf, Telefon İdaresi PTT, t.y.), iletişim gücünün önemini vurgulayan Atatürk, hem bireysel olarak kendisinin hem de çevresindeki erkanlarının Türk halkıyla olan bağlarını her zaman sağlam tutmuştur. Bu sayede, çeşitli etkinlikler vesilesiyle halkla doğrudan temas kurularak veya basın yayın yoluyla daha dolaylı yöntemler kullanılarak, kamuoyuna istenen mesajlar verilmiştir. Elbette bu noktada iletişimin başarısı kadar, zamanlamasına da dikkat edilmiştir. Toplumun değer yargıları ve alışkanlıkları göz önünde bulunarak, nedenler nasıllar uygun bir dille anlatılarak Türk halkının her aşamada nabzı yoklanmış ve rızası alınmıştır.

Kurulan iletişim ağıyla istenen mesajı halka ulaştırıp dezenformasyonun önüne geçebilmek için, en başından beri kurumsallaşma yoluna gidilerek Anadolu Ajansı veya Millet Mektepleri örneklerinde olduğu gibi, yeni kurumsal yapılanmalara gidilmesinin de, devrimlerin halka tanıtılmasında payı büyüktür.

TEŞEKKÜR

Yazım aşamasında değerli görüşlerini aldığımız Prof. Dr. Safiye Kırlar Aksu'ya, bu konuyu işlememiz için esin kaynağı olan ve cesaretlendiren Dr. Öğretim Üyesi Nimet Ersin'e, arşivde bizlere sağladığı kolaylıklar ve yardımları için Beyazıt Devlet Kütüphanesi'nde Kütüphaneci Erol Atmaca'ya, arşiv taraması esnasında bizi sabırla bekleyen, ne zaman ihtiyaç duysak desteğini esirgemeyen ve Cumhuriyet devrimlerinin ilk zamanlarında dedemiz Ziya Purut'un Atatürk ile şapkayla selamlaşması anısını bizimle paylaşan annemiz Sevim Purut'a ve makalemizin yazımında bizlere her daim büyük moral kaynağı olan babamız Dr. Salim Çelebi'ye sonsuz teşekkürlerimizle.

KAYNAKÇA

Alikılıç, Ö. & Saatcıoğlu, E. (2018). Halkla ilişkiler uzman rolleri açısından Mustafa Kemal Atatürk: ''Atatürk'ün söylev ve demeçleri'' üzerine bir durum çalışması. *Selçuk İletişim*, 11(1), 66-101.

Ataman, N. (2000). *Halkla ilişkiler ve arşiv*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi.

Atatürk, K. (1970). *Nutuk*. C. 1: 1919-1922. Milli Eğitim Basımevi.

Atatürk, K. (1969). *Nutuk*. C. 2: 1920-1927. Milli Eğitim Basımevi.

Ateş, T. (2000). *Yaşasın Cumhuriyet. Konferanslar*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bozkır, G. (2010). İzmir basınında Mustafa Kemal Atatürk'ün Kastamonu gezisi. ÇTTAD, IX (20-21), 109-126.

Çelebi, Ç. L. (2022). *Elizabeth'in günlüğü ve Amerikan Board misyonerlerinin çağı*. Elpis yayınları.

Çuhadar, C. H. (2017). Müziksel zeka. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(3), 1-12.

Davison, R. (2005). *Osmanlı İmparatorluğu'nda reform, 1856-1876*. Agora Kitaplığı.

Demircan, B. (2017). Ulus inşa sürecinde kullanılan iletişim stratejileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1333-1351.

Erdoğan, İ. (2013). Dördüncü güç medyadan beşinci güç internete: Demokratik bir dönüşüm mü yaşanıyor? *Selçuk İletişim*, 8(1) , 176-191.

Gülsünler, M. E. & Anakız Ertürk, H. (2013). Cumhuriyet devrimlerinin benimsetilmesinde halkla ilişkilerin rolü. *1. Uluslararası Siyasal İletişim ve Yeni Süreçler Sempozyumu*.

İnönü, İ. (2003). *Konuşma, demeç, makale, mesaj ve söyleşiler 1933-1938*. TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları No: 98.

Kalafat, O. (2021). Harf inkılabı ve millet mektepleri.

Atlas International Congresson Social Sciences, (8), 637-652.

Karabağ, S. F. & Yavuz, M. C. (2006). Halkla ilişkilerde kurumsal amaçların hedef kitle tarafından nasıl algılandığının tespiti ve değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 2006, s.231-242.

Kavas, Y. (1989). *Okullar için Türkçe sözlük*. Ötüken Neşriyat.

Kazancı, M. (2005). Türklerde devletle ilişkiler üzerine bazı notlar. İletişim: araştırmaları, 3(1-2), 5-40.

Kılıç, S. (1995). Şapka Meselesi ve Kılık Kıyafet İnkılabı. *Atatürk Yolu Dergisi*, (4), 529-547.

Kırmıt, Ö. F. (2021). Harf inkılabı sürecinin Hakimiyet-i Milliye gazetesine yansımaları. *Edebi Eleştiri Dergisi*, Takvîm-i Vekâyi'den 1928 Yılına Süreli Yayınlar ve Edebiyat Özel Sayısı, s. 144-171.

Kıroğlu, Y. (2008). *Harf inkılabı'nın Atatürk devrimlerinin yayılmasına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek Lisans tezi. Marmara Üniversitesi.

Kısıklı, E. (2010). Harf İnkılabı'nın Türk ve Dünya Basınındaki Yankıları. Erdem, (56), 115-160.

Korkmaz, E. (2019). TBMM Zabıt Cerideleri ve Nutuk ekseninde Saltanatın kaldırılması. *Sosyal ve Beşeri Bilimlere Multidisipliner Bakış*. Güven Plus A.Ş. Yayınları.

Lewis, B. (1993). *Modern Türkiye'nin doğuşu*. Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Marttin, V. (2017). Cumhuriyet'in ilk beş yılında sosyal hayat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yakın Tarih Dergisi*, 1(2), 70-94.

Muşmal, H. & Gümüş H. (2022). Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Konya'da Dil Bayramı Kutlamaları (1934-1950). *Türk Dili ve Kültür Araştırmaları*. 269-289.

Oral, M. (2003). Birinci TBBMM'de Hilafet ve Saltanat meselesi üzerine bazı notlar. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 19(57), 1172-1190.

Özdemir, K. (2007). *Cumhuriyet döneminde şapka devrimi ve tepkiler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi.

Özkan, G. (2019). Bir halkla ilişkiler çalışması olarak Türkiye'de düzenlenen ilk güzellik yarışması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 587-606.

Özkan, K. (2021). Amerikan basını ve Türkiye'de görev yapan Amerikalı diplomatların gözüyle ''yeni Türkiye'nin'' oluşumunda Atatürk'ün rolü. *Atatürk Yolu Dergisi*, 69, 396-429.

Özkaya, Y, (1985). Millî mücadele'de "Anadolu Ajansı"nın kuruluşu ve faaliyetine ait bazı belgeler. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi,* 1, 587-608.

Pir E. Ö. (2019). Halka ilişkiler modellemesinde iki yönlü simetrik model ile iki yönlü asimetrik model arasındaki uygulama farklılıkları. *Journal of International Scientific Researches*, DOI: 10.21733/ibadjournal.583840

Sarı, B. (2021). *Saltanattan Cumhuriyete geçişte Ankara basınının dili (Hakimiyet-i Milliye ve Yeni Gün gazeteleri)*. Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.

Szuret, E. (2013). Dil Bayramı Une lecture somatique de la fête politique dansla Turquie du Parti unique. Nathalie Clayer & Erdal Kaynar (editörler), *Penser, agir et vivredans l'Empire ottomanet en Turquie* içinde. 497-523.

Tamer Torun, A. (2018). Türk ulusçuluğu ve dil: Harf devrimi tartışmaları (1923-1928). *Loji Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 45-86.

Tunca, E. A. (1999). *Atatürk döneminde (1919-1938) Türkiye'nin tanıtım politikası ve bu politika içerisinde Türk devrimlerinin yeri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi.

Tunca, E. A. (2006). Türk harf devrimi'nin halka tanıtımı çalışmaları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 111-122.

Ulu, C. (2014). Osmanlıda alfabe tartışmaları ve latin alfabesinin kabulü sürecinde Mustafa Kemal'in çıktığı yurt gezileri: Tekirdağ Örneği. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 33(55), 277-302.

Varol, M. Ç. (2023). Yeni nesil halkla ilişkiler aracı olarak ünlülerin dijital platform belgeselleri: İletişim akademisyenleri üzerine bir Q metod araştırması. *The Turkish Online Journal of Design,*

Art and Communication, 13(3), 715-730.

Yel, N. (2005). *Bir gazetenin tarihi: Akşam*. Yapı Kredi Yayınları.

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, Y. (2017). Türk düşünce tarihinin bir kaynağı olarak Cumhuriyet gazetesi (1937-1952). İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 207-234.

İNTERNET KAYNAKLARI

Atatürk Ansiklopedisi, (t.y.). Anadolu Ajansı - Atatürk Ansiklopedisi (ataturkansiklopedisi.gov.tr)

Atatürk Ansiklopedisi, (t.y.). Atatürk Devrimleri - Atatürk Ansiklopedisi (ataturkansiklopedisi.gov.tr)

Atatürk Ansiklopedisi-Posta, Telgraf, Telefon İdaresi PTT, (t.y). Posta, Telgraf ve Telefon İdaresi (PTT) - Atatürk Ansiklopedisi (ataturkansiklopedisi.gov.tr)

Atatürk Ansiklopedisi, (t.y.). Şapka İnkılabı - Atatürk Ansiklopedisi (ataturkansiklopedisi.gov.tr)

ARŞİVLER

Ankara Üniversitesi / Osmanlıca Açık Gazete Arşivi

Hakimiyet-i Milliye Gazetesi

31 Ekim 1922, 225 (ankara.edu.tr)
2 Kasım 1922, 231 (ankara.edu.tr)
5 Mart 1923, 194 (ankara.edu.tr)
11 Ağustos 1928, 15.08.1928.pdf
29 Eylül 1928, 29.09.1928.pdf

Beyazıt Devlet Kütüphanesi / Süreli Yayınlar Arşivi

Akşam gazetesi

13 Mayıs 1929.
8 Haziran 1929.
17 Kanunusani 1930.
18 Kanunusani 1930.
19 Kanunusani 1930.
20 Kanunusani 1930.
26 Kanunusani 1930.
8 Aralık 1934.
15 Mayıs, 1930.
8 Kanunuevvel 1934.

Cumhuriyet gazetesi

7 Nisan 1929.

14 Nisan 1929.

20 Nisan 1929.

22 Nisan 1929.

29 Nisan 1929.

22 Haziran 1929.

6 Temmuz 1929.

15 Eylül 1929.

29 Eylül 1929.

9 Kasım 1929.

4 Mayıs 1930.

30 Mart 1931.

Haber gazetesi

5 Birinci Kanun 1934.

Hakimiyet-i Milliye

3 Nisan 1930.

4 Nisan 1930.

29 Nisan 1930.

30 Mayıs 1930.

26 Eylül 1932.

27 Eylül 1932.

17 Eylül 1934.

18 Eylül 1934.

23 Eylül 1934.

26 Eylül 1934.

25 Eylül 1934.

12 Birinci teşrin 1934.

13 Birinci teşrin 1934.

14 Birinci teşrin 1934.

Halkın Sesi gazetesi

5 Birinci Kanun 1934.

Kurun

4 Birincikanun 1934.

7 Birincikanun 1934.

Milliyet

19 İkincikanun 1935.

9 Şubat 1935.

Türk Dili

5 İlk Kanun Çarşamba 1934.

Yeni Asır

Cuma 7 Kanunuevvel 1934.