

## II. DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE MÜTTEFİK DEVLETLERE YAPILAN BİR BASIN GEZİSİNİN HALKLA İLİŞKİLER TARİHİ, MODELLERİ VE UYGULAMALARI KAPSAMINDA ANALİZİ

Murat BAŞARIR<sup>1</sup>

### ÖZ

Bu çalışma, halkla ilişkiler tarihinde önemli bir evre kabul edilen İkinci Dünya Savaşı yıllarında, Müttefik devletlere yapılan bir basın gezisini ve bu geziye katılan gazetecilerden biri olan M. Zekeriya Sertel'in geziye bağlı olarak Tan gazetesinde kaleme aldığı yazı dizisini konu almaktadır. Çalışma bu konuyu, halkla ilişkiler tarihi, modelleri ve uygulamaları kapsamından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Nicel ve nitel teknikleri aynı çerçeve içerisinde kullanma imkânı sunan karma yaklaşımın benimsendiği çalışmada, örnek olay araştırması ve içerik çözümlemesi kullanılarak analizler yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan durum analizinde, mezkûr basın gezisinin hem mihver hem de müttefik devletlerin Türkiye üzerinde propaganda faaliyetlerini arttırdığı bir evrede gerçekleştiği görülmektedir. Aynı zamanda gezi planlı bir halkla ilişkiler faaliyetinin ürünü olarak değerlendirilebilir. Tan gazetesi ise Müttefiklerin gezi aracılığıyla sunmak isteyecekleri mesajları taşıyabilecek uygun bir mecra olarak belirginleşmektedir. Örnek yazı dizisine yönelik içerik analizinde de İngiltere ve Amerika intibaları başlıkları altındaki temalarda anlamlı yapılar bulunmuştur. Bu kapsamda, yazı dizisinde İngiltere'nin diplomatik yönü ön planda kamuoyuna sunulurken; Amerika'nın ekonomik yönü ön plana çıkartılmaktadır. Son olarak gezi ve yazı dizisi, kamuoyunu bilgilendirme ve iki yönlü simetrik model açısından değerlendirilebilecek hususlar barındırmaktadır. Çalışma özellikle halkla ilişkiler tarihinde Türkiye'deki alan yazında daha önce rastlanılmayan bir örneği ele alması bakımından benzerlerinden ayrılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, Halkla İlişkiler Tarihi, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Basınla İlişkiler, İkinci Dünya Savaşı.

## ANALYSIS OF A PRESS TRIP TO THE ALLIED STATES DURING THE WORLD WAR II PERIOD WITHIN THE SCOPE OF PUBLIC RELATIONS HISTORY, MODELS AND PRACTICES

### ABSTRACT

This study focuses on a press trip to the Allied states during the Second World War, which was accepted as an important phase in the history of public relations, and the series of articles related to trip which are written by M. Zekeriya Sertel, one of the journalists who participated in this trip, in Tan newspaper. The study aims to evaluate this issue within the scope of public relations history, models and practices. In the study, a mixed approach based on using quantitative and qualitative techniques within the same framework was adopted, and also analyzes were done using case study and content analysis. In the situation analysis made in this context, it's seen that, this press trip is realized in a phase that both the Axis and Allied States increasing their propaganda activities towards Turkey. At the same time, the trip seems to be considered as the product of a planned public relations activity. On

<sup>1</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, muratbasarir@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2363-6370.

the other hand, the Tan newspaper becomes evident as a convenient platform that can carry the messages that the Allies would like to present through the trip. In the content analysis for the sample article series, meaningful structures were found in the themes under the headings of British and American impressions. In this context, while the diplomatic aspect of England is presented to the public in the foreground in the article series; The economic aspect of America is brought to the fore. Finally, the series of trips and articles contains issues that can be evaluated in terms of public information and a two-way symmetrical model. The study differs from the other similar studies in terms of handling an example which was not handled previously in public relations history literature of Turkey.

**Keywords:** Public Relations, Public Relations History, Public Relations Practices, Press Relations, World War II.

## GİRİŞ

Tarihi insanların birlikte yaşamaya başladığı döneme kadar uzatılan halkla ilişkiler, yöneten-yönetilen ayrımıyla işlerlik kazansa da modern anlamda 20.yüzyılın bir fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz yöneten-yönetilen ayrımının ortaya çıkmasıyla işlerlik kazanan ilk halkla ilişkiler uygulamaları ile 20. yüzyılın fenomeni olarak kabul edilen halkla ilişkiler uygulamaları arasında amaç, işlev, kullanılan ortam ve araçlar, teknikler, vb. parametreler açısından farklılıklar mevcut olacaktır.

Parametrelerin farklılaşma gerekçeleri, genel manada politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmelerle ve bu gelişmelerin ortaya çıkarttığı zeminde hayat bulan iş paradigmaları üzerinden açıklanabilir. Nitekim Steyn (2019: 4-12), günümüzdeki stratejik halkla ilişkiler anlayışına gelişi kar odaklı yaklaşım, sosyal sorumluluk yaklaşımı, kurumsal yanıt verebilirlik yaklaşımı, paydaş yaklaşımı, sürdürülebilirlik yaklaşımı, kurumsal yönetim yaklaşımı vb. paradigmlar üzerinden açıklamaktadır. Seitel ise (2016: 25-26), büyük kurumların gelişmesi, kamu farkındalığının yükseltilerek medyanın gelişmesi, toplumsal değişim, çelişki ve çatışma vakalarının artması, küresel medyanın, kamuoyunun ve demokratik kapitalizmin evrenselleşmesi ve gücünün ilerlemesi, internetin hâkim olması ve sosyal medyanın büyümesi üzerinden anlatıldığı görülmektedir. Her iki anlatım da ortaya koymaktadır ki halkla ilişkiler bugünkü kavrayışa gelinceye kadar çok farklı çevresel ve zihinsel değişimlerden etkilenmiş ve hali hazırda da etkilenmeye devam etmektedir.

Bu bağlamda bugün geldiği nokta itibarıyla halkla ilişkilerin gelişimi manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyum şeklinde adlandırılan beş evre üzerinden açıklanabilmektedir (Bogner'den Akt., Okay ve Okay, 2005: 8). Her bir evre kendine mahsus anlayışına bağlı ve/veya bağımsız farklı teknikler geliştirmiş ve değişik uygulamalar hayata geçirmiştir. Bu bakımdan günümüzde pek çok uygulama halkla ilişkilerin havzası içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Şentürk ve Selvi (2019: 23-24), bu uygulama farklılığını halkla ilişkilerin üstlendiği misyon ve kullandığı stratejilere bağlamaktadırlar. Misyon ve stratejilere bağlı olarak çeşitlenen halkla ilişkiler uygulama alanlarını medya ilişkileri, duyurum, finansal ilişkiler, kamusal işler, konu/sorun yönetimi, lobcilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan/üye ilişkileri ve toplumla ilişkiler şeklinde sıralamak mümkündür (Kalender, 2018: 2-31).

Bu kapsamda kurumlarla kamuları, çevreleri arasında iyi niyet, karşılıklı yarar, anlayış, sempati ve destek kazanmaya yönelik yapılan çalışmaları kapsayan halkla ilişkiler, bu amaçlılarını gerçekleştirebileceği tüm ortam ve araçlardan yararlanmak isteyecektir. Elbette basın/medya ise işlev ve etkinliğiyle halkla ilişkiler uygulayıcılarının faydalanacağı en önemli enstrüman olarak her dönemde ve her paradigmada varlığını sürdürecektir.

Halkla ilişkilerin ikna edici ve kitle iletişimini kullanan bir kategoriye dâhil edilebildiği (Becerikli, 2008: 13) düşünüldüğünde, halkla ilişkilerin basın/medya mecrası içerisinde kullanabildiği farklı ikna temelli tanıtım yöntem ve araçları geliştirmiş olması doğaldır. Nitekim bu açıdan halkla ilişkiler uygulama alanı olarak basınla ilişkiler yönetimine baktığımızda geleneksel araçlar olarak basın bülteni/basın bildirimleri, basın konferansları/toplantıları, basın resepsiyonu ve basın gezileri karşımıza çıkarken; yeni araçlar bakımından elektronik postalar, kurumsal web sayfaları ve sanal basın odalarından bahsedildiğini gözlemekteyiz (Baritci, 2019: 89-100). Basınla ilişki kurma zorunluluğu devam etmekle beraber ilişkinin kurulduğu araçlar farklılaşabilmektedir.

Bu çalışma da basınla ilişkiler yönetiminde klasik araçlar içerisinde yer alan ve günümüzde de kullanılan basın gezisini işlemektedir. Bu işleyişini II. Dünya Savaşı esnasında yapılan bir basın gezisindeki gözlemlere dayanarak M. Zekeriya Sertel tarafından kaleme alınan yazı dizisinin Tan gazetesindeki neşri üzerinden yapmaktadır. Halkla ilişkiler tarihi içerisinde örnek sunulabilecek özellikler taşıdığı savından hareketle neşredilen yazılar halkla ilişkiler disiplini bağlamında irdelenecektir. Bundan dolayı öncelikle ilgili alan yazında halkla ilişkiler tarihinin işlenişine ve bu işlenişte II. Dünya Savaşı'nın yeri konumlandırılacaktır. Ardından halkla ilişkiler uygulama alanlarından basınla ilişkiler, kamuoyunu bilgilendirme, şekillendirme çerçevesinde değerlendirilecek ve son olarak da buradan edinilen teorik çerçeveden hareketle örnek vaka olarak seçilen bir basın gezisine bağlı kaleme alınan dönemsel bir yazı dizisinin durum ve içerik analizi yapılacaktır.

### **1. Halkla İlişkiler Tarihinde İkinci Dünya Savaşı**

İlgili alan yazında, halkla ilişkiler tarihi işlenirken ilk önce eski uygarlıklar zamanında halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilebilecek örneklerin sunulduğu ardından da modern halkla ilişkilerin öncülü olarak zikredilen ABD'deki uygulamalardan ve oradaki temsilcilerinden bahsedildiği ve son olarak da Türkiye'de ki gelişiminin aktarıldığı bir anlatı sırası söz konusudur.

Söz konusu bu anlatılarda halkla ilişkilerin gelişimi Cutlip ve arkadaşlarının ABD'deki halkla ilişkiler gelişimini açıkladıkları 6 evre üzerinden aktarılabildiği gibi (Akbulut 2017b; Kalender 2018) Grunig ve Hunt'un geliştirdiği halkla ilişkiler modelleri üzerinden de aktarılabilmektedir (Peltekoğlu, 2016). Cutlip ve arkadaşlarından aktarılarak halkla ilişkilerin gelişim dönemleri yeşerme aşaması (1900-1917), Birinci Dünya Savaşı dönemi (1917-1919), Kükreyen Yirmiler dönemi (1919-1929), İkinci Dünya Savaşı dönemi (1930-1945), savaş sonrası dönem (1945-1965) ve küresel enformasyon (1965'den günümüze) şeklinde tasnif edilerek sunulmaktadır (Akbulut 2017b; Kalender 2018). Grunig ve Hunt modeli üzerindeki anlatılarda ise basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modelin temsilcileri ve onların yaptığı faaliyetler ekseninde halkla ilişkiler tarihi açıklanmaktadır (Peltekoğlu 2016). Fark edilebileceği üzere anlatıların ilkinde çevrede meydana gelen sosyo-ekonomik gelişmeler referans alınırken; ikinci

anlatıda bu gelişmelerle ortaya çıkan tecrübelerle ilgili olarak halkla ilişkiler uygulamaları tasarımlarında hâkim olan zihniyet eksenini üzerinden tasnif yapılmaktadır.

Her iki anlatıdan da anlaşılacağı üzere, İkinci Dünya Savaşı zamanlarında ortaya çıkan pratikler, alan yazında halkla ilişkiler tarihinde ayrı bir kırılma evresi olarak telakki edilmekte ve zihniyet değişiminde etkili tecrübeler kazandırdığı belirmektedir. Öyle ki Mardin (1987: 26) halkla ilişkilerin Avrupa'ya girişini anlatırken II. Dünya Savaşı yıllarında devlet tarafından yürütülen kampanyalarla mesleğin yerleşiminin gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu dönemde başta Almanya ve ABD hükümetlerin savaşa ilişkin yaptıkları çalışmalar halkla ilişkiler alanında iz bırakmış ve ardılarını etkilemiştir.

Bu kapsamda öncelikle Almanya bağlamında değerlendirme yapılacak olduğunda hiç şüphesiz Hitler ve Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı olarak görevlendirdiği P. Joseph Goebbels'in çalışmaları göze çarpmaktadır. Hedefi, propagandacının düşüncelerini bireylere sanki kendi düşünceleriymiş gibi kabul ettirmek, benimsetmek olan propaganda (Pratkins ve Aranson'dan Akt., Kasım, 2013: 65) konusunda Hitler ve Goebbels hiçbir şeyi rastlantıya bırakmamışlardır. Onlar, imgenin açıklamaya, kabaca duyulabilir olanın akılsal olana üstünlüğünü kullanmakta ve kitleleri alıcı konuma getirebilmekte, ilkel içgüdüleri göklere çıkartarak bilinçaltının karanlık bölgelerine ulaşabilmekte hüner gösterebilmişlerdir (Domenach 1995: 42-43). Böylelikle kitleleri, kin ve güç ekseninde şartlandırarak peşlerinden sürükleyebildikleri gibi icraatlarıyla Avrupa'daki diğer ulusları da etkilemeyi sağlamışlardır.

İkinci olarak ABD bağlamında konu değerlendirildiğinde ise Birleşik Devletler'in mesajlarını hem yurt içinde hem de yurt dışında iletmek için kurulan (Seitel, 2016: 33) Savaş Bilgilendirme Ofisi (Office of War Information- OWI) ve onun yaptıkları ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler sahasını derinden etkileyen bu dönemde kurulan ve gazeteci Elver Davis tarafından programı yürütülen OWI, cepheyi toplamak için büyük çaplı halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde bulunmuştur. Mezkûr ofisin başlıca hedefleri, savaş tahvillerinin satılması, gıda, giysi ve yakıtın

kontrolü, victory garden<sup>2</sup> ekimleri ve askeri personellerin alımı ve fabrika üretim ve verimliliği üzerine tanıtımların yapılması olarak karşımıza çıkmaktadır (Lattimore, 2011: 36). Medya aracılığıyla ulusal ve uluslararası düzeyde propaganda faaliyetleri yürüten ofis, mihver devletlere karşı neden savaşıldığını ve savaşı kazanmanın önemini anlatan yayınlar yapmıştır. Bünyesinde reklam uzmanları, fotoğrafçılar ve davranış bilimcileri bulunduran ofis sosyal psikolojiyle ilgilenmiş ve gazete ve dergilerde hükümet politikalarının lehine metin, karikatür ve illüstrasyonlar hazırlamıştır (Boyras ve Cantürk, 2014: 499)

Görüldüğü üzere savaş esnasında bu kadar farklı sahada bilgilendirme kampanyalarının yapılması, halkla ilişkilerin yeniden bir propaganda aracı olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir (Akbulut 2017b: 39). Zaten II. Dünya savaşı sırasında propaganda her zaman için ordulara eşlik eden hatta çoğu zamanda onlardan önce gelen bir yapı içerisinde sunulmuştur (Domenach, 1995: 16). Bu dönemde beşinci kol<sup>3</sup> faaliyetlerinin hız kazandığından bahsedilebilir. Söz konusu bu süreç içerisinde basın da haber verme, bilgilendirme, toplumsallaştırma, mobilize etme vb. işlevleri dolayısıyla süreçte kamuoyunun oluşturulması, şekillendirilmesi ve yönlendirilmesi süreçlerinde rol üstlenmiştir. Bundan sonra bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak basınla ilişkilere ve bu ilişkide kullanılan basın gezisi halkla ilişkiler modellerinden kamuoyunu bilgilendirme perspektifinden ele alınacaktır.

## 2. Modeller Bağlamında Kamuoyunu Bilgilendirme ve Basınla İlişkiler

Modern halkla ilişkilerin öncülü büyük işletmelerin eksik, saptırılmış bilgiler vasıtasıyla kendilerine medyada yer açmak amacıyla basın ajanlarını (tanıtım uzmanlarını) işe almasıyla başlamıştır (Steyn, 2019: 13). Manipülasyonun temel eksene oturduğu bu dönem fazla uzun sürmemiş ve Ivy Lee'nin yayınladığı İlkeler Beyannamesi ile ikinci aşamaya geçilmiştir (Lattimore, 2011: 30). Bu aşamada halkla ilişkilerin işlevi kamuya örgüt hakkında nesnel bilgi veren 'yerleşik gazeteci'

<sup>2</sup> Victory garden: Bir savaş sırasında gıda üretimini arttırmak için dikilmiş sebze bahçelerini, özellikle de bir ev bahçesini açıklar.

<sup>3</sup> "Beşinci kol faaliyetleri savaş durumunda karşı tarafın manevi yönden zayıflatılmasına yönelik yapılan çalışmalardır. Sıcak çatışmalar yaşanmadan önce ya da sırasında hedef toplumu ve devleti psikolojik olarak yıpratmak, karışıklık yaratmak ve boyun eğme sürecini hızlandırmak için gerçekleştirilen propaganda, sabotaj, terör saldırıları, casusluk, istikrarsızlık yaratıcı eylemler gibi sübversif faaliyetler bu kapsamda düşünülmektedir." Bknz. (Çitak 2019).

rolü üstlenmeye başlamıştır (Steyn, 2019: 14). Gerek basın ajansı gerekse de kamuoyunu bilgilendirme modeli bilginin, çoğu zaman medya aracılığıyla, örgütten kamuya yayılması olarak tek yönlü halkla ilişkiler çalışmalarını temsil etmektedir (Grunig ve Grunig, 2005: 310).

Ardından gelen iki yönlü asimetric model, bilimsel iknayı hedeflemekte bu çerçevede de hedef kitleyi ikna etmek için sosyal bilim bulgu ve teorilerinden faydalanma yolunu seçmektedir (Kalender, 2018: 20). Modelin temsilcisi olarak gösterilen E. Bernays halkla ilişkilerin propaganda ile az çok eş anlamlı olarak görmüş ve halkla ilişkileri göze gelecek şekilde hesaplanan aynı zamanda sahnelenmiş gibi görülmeyen olayların, koşulların bilimi olarak nitelendirmiş (Lattimore, 2011: 33) ve çeşitli aktivitelerle<sup>4</sup> insanları ikna etmeyi başarmıştır. Son model olarak gösterilen iki yönlü simetric model karşılıklı anlayışı hedef almakta ve örgüt ile kamunun iletişim sürecinde inisiyatif ve gücü eşit oranda paylaştıkları bir iletişimi esas almaktadır (Akbulut, 2017a: 58). Modeller bütüncül bir gözle değerlendirildiğinde kamuoyunu kandırmadan kamuoyunu bilgilendirmeye ve ortama hâkim olmadan ortama işbirliği sergilemeye yönelik bir salınımı resmettiği söylenebilir.

İkinci Dünya Savaşı yıllarına (1939-1945), yukarıda kısaca zikrettiğimiz Grunig ve Hunt'un modelleri açısından bakıldığında sürecin iki yönlü asimetric modelin değerler dizisinin oluşmaya başladığı döneme denk geldiği görülmektedir<sup>5</sup>. Hatta bu modelin ivme kazanmasında İkinci Dünya Savaşı sürecinde gerek OWI'nin gerekse de Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığının yaptığı propaganda çalışmalarından edinilen tecrübelerin iş dünyasına transfer edilmesini belirtebiliriz.

Bununla birlikte modellerin tamamının tutum ve davranış değişikliği sergilemeyi nihai hedef olarak seçmektedirler. Bundan dolayı pek çok halkla ilişkiler uygulaması, en etkili prensibi ikna olan kamuoyunu (Seitel 2016: 70) çoğu zaman etkilemek, şekillendirmek, değiştirmek, desteğini kazanmak, baskı oluşturmak vb.

<sup>4</sup> Lucky strike sigaraları ve Ivory sabunları için yaptığı ikna temelli etkinlikler bkz. (Canöz ve Canöz 2020; Peltekoğlu 2016).

<sup>5</sup> Grunig ve Hunt'un modelinde: Basın temsilcisi (ajansı) tanıtım modeli 1850-1900 yıllarını, kamusal enformasyon ( kamuoyu bilgilendirme) modeli 1900-1920 yıllarını, iki yönlü asimetric modelin 1920-1960 yıllarını, iki yönlü simetric model ise 1960- sonrası yılları kapsamaktadır. Bknz. (Canöz ve Canöz 2020; Türk ve Güven 2007).

gereklere hep arkasında görmek istemektedir. Kitle iletişim araçlarının da insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmelerini ve kanı oluşturabilmeleri için en çok kullanılan kaynak durumunda olması (Turam, 1994: 45) münasebetiyle her modelde, her yaklaşımda, her amaçta kitle iletişim araçları halkla ilişkilerin bir uygulama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının olay ve gelişmelerle ilgili güç ilişkilerini gösterme, yenilik ve uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmanın yer aldığı enformasyon işlevi; olaylar ve enformasyonun anlamını açıklama, toplumsal destek ve sosyalizasyonu sağlayan korelasyon işlevi, hâkim kültürü ifade etme, değerlerin yaygınlığını iletme ve sürdürmeyi anlatan devamlılık işlevi; zevk, oyalama ve rahatlama aracı olan eğlendirme işlevi; siyaset, savaş, çalışma ve bazen de din ekseninde toplumsal hedefler için savaşa anlamını taşıyan seferberlik işlevi (McQuail'dan Akt., Güz, 2005: 13), halkla ilişkilerin amaçlarını gerçekleştirebilmesi açısından duyarsız kalamayacağı özellikler barındırmaktadır. Bu kapsamda özellikle İkinci Dünya Savaşı yıllarında dönemin şartları gereği enformasyon, korelasyon ve seferberlik işlevlerinin görece daha fazla kullanılabileceği ifade edilebilir. Bilhassa seferberlik işlevinde yer verilen hedefler savaş dönemlerinde daha da önemli olmaktadır.

Doğan da (2020: 1135) İkinci Dünya Savaşı döneminde kitle iletişim araçlarının propaganda yapmak için büyük fırsat verdiğine dikkat çekerek hem mihver hem de müttefik devletlerce kullanıldığını belirtmektedir. Neticede büyük oranda güç odağı adına işlevselleşen ve bu kapsamda daha çok aynı yönde düşünenlerin sayısını artırmak ya da farklı düşüncelerin aynı merkeze güç kazandırmasını sağlamak amacıyla hizmet eden medyadan (Temel, 2019: 13) bu dönemde de kamuoyunu kazanmak, yönlendirmek, şekillendirmek için faydalanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı yılları beşinci kol faaliyetlerinin yaygınlık kazandığı bir dönem olduğu için<sup>6</sup> basın, bu faaliyetlerin yürütülebilmesinde de üstlendiği işlev ve kendisinden beklentilerde gözetilerek önemli bir mecra olarak kabul edilebilir durmaktadır.

<sup>6</sup> 1939'a gelindiğinde, Avrupa'nın birçok yerinde Alman beşinci kolundan bahsetmenin mümkün olduğundan bahsedilebilmektedir. Bkn. (Çınar, 2019).



Bu kapsamda basın bültenleri, basın toplantıları, basın resepsiyonu, basın makaleleri, basın dosyası, basın mülakatı ve basın gezisi medya ile ilişkilerde kullanılan halkla ilişkiler etkinlikleri olarak ilgili alan yazında ön plana çıkmaktadır. Bu etkinlikler, uygulayıcılar tarafından gönderilmek istenen mesajların iletilmesinde, gösterilmesi istenilen durumların aktarılmasında, hissettirilmesi gereken duyguların sunulmasında basın ve çalışanları aracı olarak kullanılmaktadır. Bahsi geçen etkinliklerde gazetecilere sunulan bilgi, etkinlik sonrası onlar vasıtasıyla kamuoyuna haberleştirilerek, makaleye dönüştürülerek veya yazı dizisi olarak sunulabilmektedir. Böylelikle uygulayıcıların belirlediği, vurgulanmasını istediği, fark edilmesini beklediği, duyurulmasına inandığı konular gündeme taşınabilmektedir.

### 3. Metodoloji

Bu çalışma, halkla ilişkiler tarihinde önemli bir evre kabul edilen İkinci Dünya Savaşı yıllarında, yine halkla ilişkiler açısından önemli bir uygulama alanı olarak zikredilen basınla ilişkiler alanında, klasik araçlar arasında sunulan basın gezisi etkinliğini konu edinmektedir. Bu konu ediniş İkinci Dünya Savaşı yıllarında müttefik devletlere yapılan bir basın gezisi üzerinden yapılmaktadır. Mezkûr gezi, 1942 yılında gerçekleşmiş olup; geziye davet edilip katılanlardan birisi de Tan gazetesi yazarı M. Zekeriya Sertel'dir. Tan gazetesi Sertel'in gezi boyunca edindiği intibaları yazı dizisi olarak Aralık 1942- Mart 1943 tarihleri arasında neşretmiştir. Bu çalışmada da M. Zekeriya Sertel'in müttefik devletlere yaptığı basın gezisinde elde ettiği intibaların Tan gazetesinde yazı dizisi olarak neşri örnek olay/vaka/durum olarak seçilmiştir.

Sönmez ve Alacapınar tarafından karmaşık, özel ve ilginç bir olgunun, durumun kendi koşulları içerisinde incelenmesi olarak tanımlanan örnek olay/vaka çalışmaları (2018: 104), nitel araştırma türleri içerisinde yer almaktadır. Örnek olay/vaka araştırmalarının en karakteristik özelliği çalışmanın nesnesinin yani vakanın sınırlandırılması olarak sunulmaktadır (Merriam, 2013: 40). Bu kapsamda bu çalışmada da amaçlı seçilen örnek olay/vaka, halkla ilişkiler tarihi, halkla ilişkiler modelleri ve halkla ilişkiler uygulama alanlarından olan basınla ilişkiler konusu sınırları içerisinde değerlendirilecektir. Örnek olarak Sertel'in yazı dizisinin seçilmesinde Sertel'in geziye katılan diğer gazetecilerden daha yoğun biçimde bu

geziye bağlı gözlemlerini aktarmasıdır. Yaklaşık üç ay boyunca 63 yazı kaleme alarak intibalarını aktarmıştır. Bu durum, Sertel'i geziye katılan diğer yazarlardan ayırmakta ve neşrini amaçlı örneklem olarak seçmeye yönlendirmektedir.

Diğer yandan basın gezisi kapsamında neşredilen yazı dizisinin muhtevası, insanların söylediklerinin ve yazdıklarının açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirildiği bir süreç olan (Balcı, 2011: 211), yazılı ve sözlü materyallerin sistemli analizini sağlayan içerik analizi yöntemiyle değerlendirilecektir. Bu değerlendirmede de bir kısıtlılık vardır. Halkla ilişkiler bağlamından ayrılmak istenmemesinden dolayı yazılardaki söylemlerde, bunların uluslararası ilişkiler ve Türkiye siyasetindeki karşılığına girilmeden yalnızca temalarına odaklanılmıştır. Temalar iki farklı kişi tarafından kodlanmış ve % 88,17'lik bir benzerlik tespit edilmiştir. Bu sorular kapsamında şekillenen çalışmaya yönelik veriler doküman incelemesiyle elde edilen Tan gazetesinin ilgili nüshalarından, anılardan ve tetkik eserlerden elde edilmiştir.

Bu bağlamda çalışma, bir fikri doğrulamak ya da desteklemek değil, kişinin olayla ilgili anlayışını genişletme amacı taşıyan nicel ve nitel teknikleri aynı çerçevede kullanma imkânı sunan karma yöntem (Baki ve Gökçek 2012: 3) üzerinden aşağıdaki araştırma sorularını yanıtlamak gayesiyle yürütülmüştür;

- i. Mezkûr basın gezisi, hangi ortamda gerçekleşmiş, katılımcının ve neşri yapan mecranın yapısı nasıldır?
- ii. Mezkûr basın gezisine bağlı oluşturulan yazı dizisinde hangi temalara değinilmektedir?
- iii. Mezkûr basın gezisiyle ilgili yazı dizisinde halkla ilişkiler etkinlikleri olarak değerlendirilebilecek hususlar nelerdir?
- iv. Mezkûr basın gezisi, halkla ilişkiler tarihi ve halkla ilişkiler modelleri içerisinde nerede yer almaktadır?

#### 4. Bulgular

Bu bölümde öncelikle örnek olay analizi kapsamında basın gezisinin gerçekleştiği dönemin durumuna, yazı dizisini yayımlayan mecra ve diziyi kaleme

alınan gazeteci irdelenecektir. Ardından da yukarıda belirtilen sınırlar içerisinde yazı dizisinin içeriğine ilişkin bulgulara yer verilecektir.

#### 4.1. Durum

Örnek olarak seçilen yazı dizisine kaynaklık teşkil eden basın gezisi, Türkiye’yi saflarına çekmek, kendi lehlerine kamuoyu tesis etmek için hem müttefik hem de mihver devletlerin Türkiye’deki basın mensuplarını ülkelerine davet ettikleri bir dönemde yapılmıştır. Bu kapsamda önce Mihver grubun başını çeken Almanlar matbuat bürosu aracılığıyla, Türk gazetecilerinden oluşan bir heyetin Berlin’e davet edildiğiyle karşılaşmaktayız. Ardından aynı şekilde Müttefik grupta yer alan İngiltere ve Amerika’nın Türk hükümetine başvurarak ülkelerine basın mensuplarını davet etmişlerdir. Bu kapsamda Hüseyin Cahit Yalçın’ın başkanlığında M. Zekeriya Sertel, Ahmet Emin Yalman, Ahmet Şükrü Esmer ve Abidin Daver’den oluşan heyet 21 Ağustos 1942’de İngiltere’ye oradan da Amerika’ya geçtikleri bildirilmektedir (Başarır, 2018: 710-711). Yazarlar, söz konusu gezideki gözlemlerini de yurda döndükten sonra okuyuculara aktarmaktadırlar.

İkinci Dünya Savaşı’nda gezinin gerçekleştirildiği dönem, muharip tarafların üst seviyede propaganda mücadelesinde buldukları ve beşinci kol faaliyetleriyle anılan bir evredir. Her iki cephenin de tarafsızlık politikası güden Türkiye’yi yanlarında görmek istemektedirler. Bu bağlamda, çalışmada örnek olay olarak seçilen yazı dizisinin, yukarıdaki ahval içerisinde her iki cephenin de Türk basınına ülkelerine davet etmiş olmaları da göz önünde bulundurulduğunda, basın gezisinin propaganda temelli bir halkla ilişkiler uygulaması olduğu; yazı dizisinin de bu uygulama neticesinde ortaya çıkmış bir ürün olduğu ifade edilebilir durumdadır.

#### 4.2. Mecra

Örnek olay olarak seçilen yazı dizisinin hayat bulduğu mecra olarak genel olarak dönemin basınına, özelde de Tan gazetesine baktığımızda, öncelikle İkinci Dünya Savaşı’nda dış politikada izlenen denge politikasına bağlı olarak yazı dizisinin gerçekleştiği dönemde Türk basınının sıkı bir denetim içerisinde faaliyetlerini yürüttüğü göze çarpmaktadır (Güvenir, 1991). Bununla birlikte savaşın hangi tarafın kazanacağını bilinememesinden ötürü, gazetelerin, hükümetin dış

politika çizgisinin sağında veya solunda yayın yapmasına göz yumabildiği belirtilmektedir (Tunçay, 1987). Bu göz yumuşla savaş dönemi Türkiye’inde basının özgür olduğu söylemi bir dış politika taktiği olarak özellikle sunulmaktadır. Böylece basında yansıtılan düşünceler, hükümet politikasıyla çeliştiği zamanlarda basının özgürlüğü vurgulanarak Avrupa devletleriyle ilişkilerde bir esneklik kazanılabilmektedir (Deringil, 2014:10).

Öztekin de (2016: 52-53) dönemin yaygın basını savaştaki taraflara paralel olarak gruplaşmış, Mihver ve Müttefik yanlıları biçiminde ayrıldığını belirtmektedir. Ardından da Yunus Nadi tarafından çıkartılan Cumhuriyet ile Ziyad Ebuzziya tarafından çıkartılan Tasvir-i Efkâr’ın Almanya’nın başını çektiği Mihver yanlısı yayın politikası izlerken; Necmeddin Sadak tarafından çıkarılan Akşam, Hüseyin Cahit Yalçın tarafından çıkartılan Tanin’in, Ahmet Emin Yalman tarafından çıkartılan Vatan ile M. Zekeriya Sertel tarafından çıkartılan Tan gazetesinin ise Müttefik yanlısı politika izlediğini kaydetmektedir. Topuz da (2015: 175), Tan’ın İkinci Dünya Savaşı yıllarında tüm kadrosuyla Müttefikler grubunu desteklediğini doğrularken Koloğlu ise Tan’ı, Müttefiklerden ve demokrasiden yana bir politika izlemekle birlikte Rusya sempatzanı olarak tanımlamaktadır (Koloğlu, 1992:67).

Bu kapsamda sıkı denetim içerisinde faaliyetlerini yürüten dönemin basını, uluslararası politikalarda istenilen mesajların sunulmasını sağlayan bir aparat olarak görmek mümkün olabilmektedir. Dönemin sınırlı özgürlük şartlarında, genelde gazeteler çalışma bağlamında Tan, yukarıdaki konumlanmaları dikkate alındığında, halkla ilişkiler bağlamında üretilen mesajların sunulmasında profesyonellerce stratejilerini gerçekleştirmede kullanılabilecek bir mecra olarak belirlendiği kabul edilebilir.

#### 4.3. Kişi ve Geziyi Değerlendirışı

Basın gezisine katılan ve yazı dizisi halinde intibalarını neşreden M. Zekeriya Sertel Cumhuriyet döneminin tanınan gazetecilerindendir. 1890 yılında Makedonya’nın Ustrumca kasabasında doğmuş, Selanik Hukuk, Paris Sorbonne Üniversitesi’nde Sosyoloji, New York Columbia Üniversitesi’nde gazetecilik eğitimi almıştır. 1911 yılında Selanik’te Yunus Nadi’nin çıkarttığı Rumeli gazetesinde gazeteciliğe başlamış olup 1923’te Basın-Yayın Genel Müdürlüğü’nü yapmıştır.

Yunus Nadi ile birlikte Cumhuriyet gazetesinin kuran Sertel, 1924'ten sonrada Resimli Ay dergisini, Hayat Ansiklopedisini, Son Posta gazetesini çıkardıktan sonra 1934'te de Tan gazetesini çıkartmaya başlamıştır (Sertel, 2001). Halkla ilişkiler nazarından değerlendirildiğinde böyle bir özgeçmişe sahip gazetecinin basın gezisine çağrılması doğru seçim olarak değerlendirilebilir. Eğitim, tecrübe, lisan vb. özellikleriyle halkla ilişkiler profesyonellerce göz ardı edilemeyecek bir profile sahiptir.

Diğer yandan Sertel, hatıralarında “savaş içinde bir gezi” alt başlığı altında bu geziye değinmiş ve olayı kendi açısından değerlendirmiştir. Ona göre bu geziye, İngiltere ve Amerika Almanların Balkanlar'ı tamamen işgal ederek Stalingrad'a dayandıkları bir zaman diliminde, Müttefiklerin Almanya'ya ikinci bir cephe açmalarının beklendiği evrede, Türkiye'de gün geçtikçe ilerleyen Alman propaganda savaşına bir tedbir olarak davet edilmişlerdir. Kendileri de Amerika'dan umutlu ve iyimser dönerek gördüklerini okuyucuya anlatmış ve bu anlatışta da Müttefiklerin savaşı kazanmalarının kaçınılmaz olduğunu belirtmeye çalıştığını dile getirmektedir (Sertel, 2001: 200-207).

Tüm bu anlatılardan sonra vaka durum, mecra ve kişi açısından halkla ilişkiler kapsamında ele alındığında Mihver ve Müttefik devletlerin Türkiye'de propaganda faaliyetlerinin yoğunluk arz ettiği bir devrede Türkiye'deki Alman propagandasına karşı propaganda olarak tertiplendiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda geziye katılan kişilerin, özelde M. Zekeriya Sertel'in dönemin kamuoyuna tesir edebilme açısından yetkinliği vardır. Tan gazetesi dönemin baskı sayısı yüksek gazetelerinden olması nedeniyle uygun mecralardan biri olarak seçilmiştir.

#### 4.4. İçeriğe Yönelik Bulgular

İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik devletlere yapılan basın gezisine bağlı olarak M. Zekeriya Sertel'in kaleme aldığı ve çalışmada örnek olay olarak seçilen ilgili yazı dizisi 11.12.1942'de başlayıp 26.3.1943 tarihinde neşredilmiş toplamda 71 yazıdan oluşmaktadır. Bu yazı dizisinin içeriğine yönelik analizin bulguları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 1. İlgili Yazı Dizisinde Yer Alan Yazıların Mahiyetini Gösterir Tablo**

Sıra No	Yazı Dizisindeki Yazıların Mahiyeti	N	%
1	Yazı dizisinin duyurusu	9	12,68
2	İngiltere intibaları	27	38,02
3	Amerika intibaları	35	49,3
<b>Toplam</b>		<b>71</b>	<b>100</b>

Tablo 1'e göre yazı dizisi, yazı dizisinin duyurusu, İngiltere intibaları ve Amerika intibaları olarak 3 bölüm olduğu yarıya yakınının Amerika'ya yönelik intibalarından oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 2. Yazı Dizisinin Duyurusuyla İlgili Yayınların Temalarını, Bunların Grup ve Toplamdaki Oranlarını ve Yayınların Tarih ve Başlıklarını Gösterir Tablo**

Sıra No	Temalar	N	% Grup İçinde	% Toplamda
1	Yayının zamanı	5	55,57	7,04
2	Yayının önemi	2	22,22	2,82
3	Yayının hazırlık koşulları	2	22,22	2,82
<b>Toplam</b>		<b>9</b>	<b>100</b>	<b>12,68</b>
	11.12.1942	Amerika ve İngiltere İntibaları, Bu harbin en önemli röportajını birkaç güne kadar neşre başlıyoruz:		
	12.12.1942	Amerika ve İngiltere intibaları: Bu harbin en Önemli Röportajı:		
	13.12.1942	Amerika ve İngiltere intibaları: 75 bin kilometre tutan 106 günlük bir tetkik seyahatinin röportajları:		
Yayınlarnın	14.12.1942	Amerika ve İngiltere İntibaları: Yakında Neşre Başlıyoruz:		
Tarihleri	15.12.1942	Amerika ve İngiltere İntibaları: Bu harbin en önemli röportajı:		
ve	16.12.1942	İngiltere ve Amerika İntibaları:		
Başlıkları	17.12.1942	Amerika ve İngiltere İntibaları: Bu önemli röportajı bayram ertesi neşre başlıyoruz.		
	18.12.1942	İngiltere ve Amerika İntibaları: Bu önemli röportajı bayram ertesi Tan sütunlarında zevkle okuyacaksınız.		
	20.12.1942	Amerika ve İngiltere İntibaları: Bu harbin en meraklı röportajı: Yarın Tan sütunlarında okuyunuz.		

Tablo 2'ye göre, yazı dizisinin duyurusuyla ilgili yayınların toplam yayınlar içerisinde %12,66'lık bir bölümü kapsadığı görülürken; temalar açısından yayının ne zaman başlayacağı, yayının önemi ve yayın için yapılan seyahatin güçlüğüne ön plana çıkartıldığı anlaşılmaktadır. Başlıklardan yola çıkıldığında ise okuyucu kitlenin hacmini arttırmak adına meraklandırmaya yönelik bir yapı arz ettiği belirmektedir.

**Tablo 3. İngiltere İntibalarıyla İlgili Yayınların Temalarını, Bunların Grup ve Toplamdaki Oranlarını ve Yayınların Tarih ve Başlıklarını Gösterir Tablo**

Sıra No	Temalar	N	% Grup İçinde	% Toplamda
1	Uluslararası politika	9	33,33	12,68
2	İşe politikaları/planlı yaşam	8	29,63	11,27

3	Askeri teyakkuz hali	4	14,82	5,64
4	Yoldaki gözlemler	3	11,12	4,23
5	Basının durumu	1	3,70	1,40
6	Ülkedeki Türklerin durumu	1	3,70	1,40
7	Gece hayatı	1	3,70	1,40
<b>Toplam</b>		<b>27</b>	<b>100</b>	<b>38,02</b>
Yayınların Tarihleri ve Başlıkları	23.12.1942	3 Ay İçinde Tayyare ile 50.000 Kilometreyi Aşan Bir Yolculuk: Amerika ve İngiltere İntibaları		
	25.12.1942	Afrika için yanlış Telakkileri düzeltiniz!:		
	26.12.1942	Dünyanın En Meraklı Bir Yeri! Lizbon		
	27.12.1942	İngiltere’de Elimize Verilen Tılsımlı Anahtar,		
	28.12.1942	İngiltere’de Her Yabancı İçin Zaruri Silahlar		
	29.12.1942	İngiltere’nin İaşe Siyaseti		
	30.12.1942	İngiltere’de İaşe İşi Bir Memleket Meselesidir,		
	31.12.1942	İngiltere’de İaşe Teşkilatı		
	01.01.1943	İngiltere’de Giyim Eşyası Nasıl Satılır		
	03.01.1943	Hava Akınları İngiltere’de Ne Tesir Yaptı?		
	05.01.1943	İngiltere’de hava akınlarına karşı alınan tedbirler,		
	06.01.1943	Muhafazakârlara Göre Dünya Meseleleri,		
	07.01.1943	Harpten Evvel İngiltere’yi İdare Etmiş Olan Kadın: Lady Astor		
	10.01.1943	Avam Kamarasında Bir Gün,		
	12.01.1943	İngiltere’de Matbuat Tamamen Serbest,		
	13.01.1943	Eden ile Konuşma		
	14.01.1943	İngiltere, İş ve İşçi Meselesini Nasıl Halletti?		
	16.01.1943	Sir Stafford Cripps İle Mülakat,		
	18.01.1943	İngiltere’de Gece Hayatı,		
	19.01.1943	İngiltere’de Kadın Askerler ve Kadın İşçiler,		
21.01.1943	İngiltere’de Kadın Erkek Bütün Memleketi Seferber Bir Haldedir,			
22.01.1943	İngiltere’de Harp Sonrası İçin Neler Düşünüyor?			
24.01.1943	İngiltere’yi Meşgul Eden Harp Sonrası Meseleleri,			
26.01.1943	Harpten Sonra İngiliz İmparatorluğu Kalacak mıdır?			
27.01.1943	İngiltere Harpten Sonra Avrupa’ya Nasıl Nizam Vermek İstiyor?			
29.01.1943	Londra’da Mağlup Milletler Mümessilleri,			
30.01.1943	Londra’da Halkevi ve Türk Talebesi,			

Tablo 3’e göre geziye bağlı İngiltere’ye ilişkin intibalar aktarılırken, uluslararası politikalar ile iaşe politikaları/planlı yaşama yönelik gözlemlerin ağırlıklı olduğu (ikisinin toplamı %62,96), hemen ikisinin ardından da seferberlik anında halkın askeri manada hazır bulunuşuna %14,82’lik bir oranla değinildiği görülmektedir. İngiltere basının işleyişi, günlük yaşam ve ülkedeki Türklerin durumu spesifik olarak seçilmiş konular olarak belirmektedir.

**Tablo 4. Amerika İntibalarıyla İlgili Yayınların Temalarını, Bunların Grup ve Toplamdaki Oranlarını ve Yayınların Tarih ve Başlıklarını Gösterir Tablo**

Sıra No	Temalar	N	% Grup içinde	% Toplamda
1	Kalkınmışlık	19	54,29	26,76
2	Hollywood/kültür	5	14,29	7,05
3	Garibeler	4	11,43	5,64
4	Uluslararası politika	3	8,58	4,23

5	Yoldaki gözlemler	2	5,71	2,82
6	Ülkedeki Türklerin durumu	1	2,85	1,40
7	Zenciler	1	2,85	1,40
<b>Toplam</b>		<b>35</b>	<b>100</b>	<b>49,3</b>
Yayınların Tarihleri ve Başlıkları	01.02.1943	Tayyare İle Nasıl Geçtik?		
	02.02.1943	Amerika'ya İlk Defa Nasıl Ayak Bastık?		
	04.02.1943	New York'ta İlk Günümüz,		
	05.02.1943	Washington'da Üç Gün...		
	06.02.1943	Washington Sefaretinde Verilen Bir Suvare,		
	07.02.1943	Washington'da İkinci Günümüz Ziyaretle Geçti,		
	08.02.1943	Amerika Dâhilinde 12bin kilometrelik Bir Seyahat,		
	09.02.1943	Amerika'da Gördüğüm Garibelerden: Televizyon,		
	10.02.1943	Kanada'ya Gidiyoruz,		
	12.02.1943	Detroit'de Ford Fabrikalarını Ziyaret,		
	13.02.1943	Ford pense Fabrikalarında Neler Gördük?		
	16.02.1943	Detroit'deki Türk Cemaatinin Vaziyeti,		
	17.02.1943	Bir Amerikan Ailesi Nezdinde Bir Gece,		
	19.02.1943	Amerika'yı Tanımak İçin Üç Belli Başlı Şehri Görmek Lazım,		
	20.02.1943	Amerika'nın uçsuz Bucaksız Buğday Tarlaları Arasında,		
	21.02.1943	Amerikalılar Bol Kazanıyorlar Bol Harcıyorlar,		
	23.02.1943	Uçan Kalelerin Yapıldığı Fabrika ve Şehirde Neler Gördük?		
	26.02.1943	Amerika'da Gördüğüm Garibelerden: Uçan Kaleler,		
	27.02.1943	Amerikan Mucizesi! 13 Günde Bir Gemi Yapan "Kaiser" Tershanesi,		
	28.02.1943	Amerika'da Şimdi İki Günde Bir Gemi Yapılıyor!		
	01.03.1943	Kaiser'in İnşaat Tezgâhlarında Nasıl Çalışılıyor?		
	02.03.1943	Amerika'da Gördüğümüz Garibelerden! 10 Günde Bir Gemi,		
	03.03.1943	Kaiser Şehirlerinde 44 Dakikada Bir İşçi Evi Yapılıyor!		
	05.03.1943	Japon Cep Denizaltılarının Sırrı Nasıl Meydana Çıktı?		
	06.03.1943	Pasifik'in Pırlantası ve Cephe Şehri: San-Francisco,		
	07.03.1943	Güzellik, Zevk ve Neşe Diyanı! Hollywood,		
08.03.1943	Stüdyolar ve Artistler Arasında Bir Gün,			
10.03.1943	Hollywood Stüdyolarında Gördüklerimiz...,			
11.03.1943	Hollywood'dan Ayrılırken...,			
13.03.1943	Dünyanın En Büyük Tayyare İmal Merkezi! Los Angeles			
15.03.1943	Amerika'da 942'de 5 bin tayyare yapıldı			
17.03.1943	Top ve Tank Taşıyan Nakliye Tayyareleri,			
22.03.1943	75000 Pilot Yetiştiren Tayyareci Mektebi,			
23.03.1943	Amerika'da Zenciler,			
26.03.1943	Amerika'da Gördüğümüz Garibelerden: Dünyanın Ne büyük abidesi,			

Tablo 4'e göre, geziye bağlı Amerika'ya ilişkin intibalar aktarılırken, yarıdan fazlasının %54,29'luk oranla kalkınmışlıkla ilgili konulara değinildiği görülmektedir. Ardından Hollywood'a dikkat çekildiği ve Amerika'da o dönem için bizde tuhaf karşılanacak gelişmelere, hadiselere, eşyalara değinildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3 ve Tablo 4'e birlikte bakıldığında, İngiltere intibaları aktarılırken uluslararası politika temasına, Amerika intibaları aktarılırken ise kalkınma temasına öncelik verildiği belirginleşmektedir. Ardından da İngiltere'nin iâşe ve planlı yaşamdaki başarısına Amerika'nın ise Hollywood/kültürel alandaki başarılı çalışmalarına dikkat çekildiği fark edilmektedir. Diğer yandan her iki tabloda da



gidilen yerlerdeki Türkler ile temasa geçilerek o ülkelerdeki durumlarına dair bilgiler aktarılmaktadır.

## SONUÇ

İkinci Dünya Savaşı döneminde Müttefik devletlerden İngiltere ve Amerika'nın Türkiye'deki gazetecilere yönelik tertiplelediği basın gezisine bağlı olarak M. Zekeriya Sertel'in gezi sonrası geziyle alakalı kaleme aldığı yazı dizisinin, halkla ilişkiler bağlamında incelendiği bu çalışmada, araştırma sorularına yanıt teşkil edecek bulgulara ulaşılmıştır. Aşağıda sırasıyla bu sorulara dair verilen yanıtlara bakılacak ve değerlendirmeler yapılacaktır.

Bu bağlamda örnek olay analizindeki bulgulardan yola çıkarak birinci araştırma sorusuna yanıt niteliğinde şunlardan bahsedilebilir. Öncelikle basın gezisinin savaşta ikinci bir cephenin açılacağına dair beklentilerin arttığı, Almanya'nın Türkiye üzerinde yoğun propaganda çalışmaları yaptığı bir ortamda gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu ortamda, müttefiklerin Türkiye'yi Alman propagandasının tesirinden uzaklaştırmak istemeleri rol oynamış olabilir. Bunun için Türkiye'nin önde gelen bazı gazetecileri İngiltere ve Amerika'daki gelişmeleri yerinde gözlemeleri için davet etmişler ve katılımcılardan gezi çerçevesinde gördüklerini, gözlemediklerini kendi ülkelerindeki kamuoyuna sunmaları beklenmiştir.

Gezinin zamanlaması, davet edilen gazetecilerin ve seçilen gazetelerin niteliklerinden hareket edildiğinde, planlı bir halkla ilişkiler faaliyetinin varlığından bahsedilebilir. Bu açıdan yaklaşıldığında ise Sertel'in geziyle ilgili intibalarına yer verdiği yazı dizisi, bu planlı halkla ilişkiler faaliyetinin bir ürünü olarak değerlendirilebilir. Sertel'in gezi sonrası intibalarını yaklaşık 3 aylık bir dönemde 63 yazı kaleme alarak kapsamlı bir biçimde kamuoyuyla paylaşmasından bahisle basın gezisini planlayanlar açısından başarılı bir çıktısının elde edildiği söylenebilir. Kamuoyu biçimlenmesi istenen bir dönemde, basın gezisinde davetlilere verilen enformasyonla bu isteğin gerçekleştirilmesinin sağlandığı ifade edilebilir.

Diğer yandan intibalar yayınlanmaya başlamadan hemen önce yazı dizisinin önemi, seyahatin güçlüğü ve yakın gelecekte yayınlanacağına ilişkin merak

uyandırıcı unsurlarla duyuruların yapılması ve Sertel'in anılarında Müttefiklerin savaşı kazanmalarının kaçınılmaz olduğunu belirtmeye çalıştıklarını söylemesi dikkate alındığında, Tan gazetesinin kamuoyunda Müttefikler lehine bir gündem şekillenmesine aracılık ettiği söylenebilir. Tüm bunlar, Tan gazetesini ve M. Zekeriya Sertel'in halkla ilişkiler bağlamında doğru seçilmiş mecra ve kişiler olarak değerlendirmeyi olanaklı kılmaktadır. Bu açıdan uygulayıcıların mesajlarını iletebilecek uygun kanalı ve kişiyi seçtikleri anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler açısından basın gezisinin uygun zamanda doğru seçilmiş mecrada, yetkin bir kişinin tercih edilmesiyle icra edildiği ve istedik yönde mesaj sunumunu kotardığı anlaşılmaktadır.

İkinci araştırma sonucu kapsamında dizide yer alan yazıların temalarına bakıldığında da dikkat çeken neticeler ortaya çıkmaktadır. Öncelikle işlenen temaların yoğunluğundan hareketle değerlendirmede bulunulduğunda, Amerika ile ilgili yazılarda ülkenin kalkınmışlığına ağırlık verilirken İngiltere ile ilgili yazılarda uluslararası politikadaki muhtemel gelişmelere yer verildiği görülmektedir. Bu kapsamda geziyi planlayanlar açısından İngiltere'nin diplomatik, Amerika'nın ise ekonomik yönlerinin kamuoyuna sunulması arzulanmıştır denilebilir. İkinci olarak İngiltere'de iase politikaları ve seferberlik hallerindeki planlı duruma değinilirken Amerika'da kültür ve eğlence sektörü üzerindeki gözlemler sunulmaktadır. Bu temalar bütüncül değerlendirildiğinde, Müttefiklerin hali hazırdaki durumlarının disiplin, gelişme, eğlence ve refah üzerinden Türk kamuoyuna aktarıldığı bir anlatı görülmektedir. Bu durum yıkıcı savaş ortamında Müttefiklerin gücünün belirtisel göstergeler vasıtasıyla okuyuculara sunulması olarak görülebilir. Bir de o yıllardaki yoksulluk içerisinde Türkiye'deki insanların gönenç arzusu dikkate alındığında başarılı bir mesaj stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Temalardan yola çıkıldığında göze çarpan bir diğer hususta, hem İngiltere hem de Amerika'da yaşayan Türklerle temasa geçilerek onların savaş ortamı içerisindeki durumlarının okuyucuya sunulması olarak belirginleşmektedir. Bu durum, Müttefik ülkelere dair Türkiye'deki kamuoyunda orada yaşayan Türklerin hali hazırdaki durumları ve yaptıkların değerlendirmeler üzerinden olumlu bir tutum kazandırma yönelik bir mesaj olarak algılanabilir. Türklerin o ülkedeki durumları

üzerinden dostlukları anlatılmak istenmiş ve savaş sonrası beraber hareket edebilme yetisi sunulmuştur.

Temalarla ilgili son olarak Amerika'daki intibalarda Sertel'in televizyon, uçan kaleler, 10 günde biten gemi ve Atlanta'da bir granit dağda yapılan dünyanın en büyük abidesini 'garabe' olarak niteleyerek anlatmasıdır. Kalkınmışlık içerisinde değerlendirilebilecek özellikler taşımasına karşın anlatılardaki iştahlı ve etkileyici üslup ayrı tema olarak değerlendirme yolunu açmıştır. Bilhassa teknoloji üzerindeki üstünlük üzerinden Amerika'nın potansiyeli ve gücü okuyucuya sunulmakta ve savaş kazanmalarının yüksek ihtimal taşıdığı insanı hayrete düşürecek özelliklere sahip örnekler üzerinden sunulmaktadır. Teknolojiye bağlı gelişmişliğin başarı getireceği kamuoyuna aktarılmaktadır.

Üçüncü araştırma sorusu bağlamında ise temaların altında verdiğimiz başlıklardan da anlaşılacağı üzere gezi boyunca halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi içerisinde kabul edilebilecek uygulama örneklerine rastlanılmaktadır. Bu çerçevede İngiltere intibalarında kanı önderleriyle buluşma, lobicilik faaliyetleri sivil toplum kuruluşlarıyla temas dikkat çekerken; Amerika'da kurum gezileri ön plana çıkmaktadır. 07.01.1943 tarihli Harpten Evvel İngiltere'yi İdare Etmiş Olan Kadın: Lady Astor, 06.01.1943 tarihli Muhafazakârlara Göre Dünya Meseleleri, 16.01.1943 tarihli Sir Stafford Cripps İle Mülakat kanı önderlerinden yararlanmaya örnek verilebilir. 13.01.1943 tarihli Eden ile Konuşma ve 29.01.1943 Londra'da Mağlup Milletler Mümessilleri başlıklı yazılarda karar alıcılarla ilişkili olduğu için lobicilik içerisinde değerlendirilebilir. Yine 30.01.1943 tarihli Londra'da Halkevi ve Türk Talebesi başlıklı yazı sivil toplum kuruluşlarıyla ilişki ve lobicilik kapsamında değerlendirilebilir. 12.02.1943 tarihli Detroit'de Ford Fabrikalarını Ziyaret, 13.02.1943 tarihli Ford pense Fabrikalarında Neler Gördük ?, 23.02.1943 tarihli Uçan Kalelerin Yapıldığı Fabrika ve Şehirde Neler Gördük? Amerikan Mucizesi! 13 Günde Bir Gemi Yapan "Kaiser" Tershanesi, 10.03.1943 tarihli Hollywood Stüdyolarında Gördüklerimiz, 13.03.1943 tarihli Dünyanın En Büyük Tayyare İmal Merkezi! Los Angeles başlıklı yazılar ise kurum gezilerine birer örnektir. Tüm bu durum, İngiltere'nin kendini sözel unsurlarla Amerika'nın ise görsel unsurlarla anlatmak istemesinden kaynaklı olabilir. Ayrıca bu kadar farklı etkinliklerin gezi

süresince tertiplenmesi, yeniden basın gezisinin planlı bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğunun argümanı olarak değerlendirmemizi sağlar.

Dördüncü araştırma sorusu kapsamında değerlendirme yapıldığında basın gezisinin halkla ilişkiler tarihi açısından özel bir evrede gerçekleştiği anlaşılmaktadır. İlgili alan yazında II. Dünya Savaşı'nda Savaş Bilgilendirme Ofisi (Office of War Information- OWI)'ın görevleri ve icraatları göz önüne alındığında ve söz konusu gezinin zamanlaması, gezi boyunca sunulan etkinlikler düşünüldüğünde OWI'nin bu halkla ilişkiler uygulamasının planlanmasında dahli muhtemel görülebilir. Bununla birlikte gazetecilere ziyaret imkânı sunulması, kanaat önderleri ve yetkililerle temas kurma fırsatının oluşturulması, fabrika ziyaretleri ile teknolojik üstünlüklerin görülmesine olanak sağlanması bu etkinliğin bilimsel ikna temelli tertiplendiğinin göstergesi kabul edilebilir. Şu halde gezinin planlanması iki yönlü asimetric model içerisinde değerlendirilebilirken gezi neticesinde Sertel'in kaleme aldığı yazı dizisi ise gözlem ve tecrübeleri olduğu gibi kamuoyuna sunması bakımından kamuoyunu bilgilendirme modelinde değerlendirilebilecek özellikler barındırmaktadır.

Kısaca bu basın gezisi ve gezi gözlemlerine istinaden kaleme alınan yazı dizisi, Türkiye üzerinde özel bir dönemde uygulanmış bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu yönüyle Türkiye'deki halkla ilişkiler tarihi içerisinde örnek bir yere sahiptir. Basınla ilişkilerde planlı çalışmanın ürünlerini sunması açısından değer arz etmektedir. Kamuoyunu bilgilendirme ve iki yönlü simetric modele yönelik eğitimlerde sunulacak öğeler barındırmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

AKBULUT, Eyüp (2017a). Halkla İlişkiler Modelleri, (Editör ), F. Geçikli. . Halkla İlişkiler, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. s. 49-68.

AKBULUT, Eyüp (2017b). Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, F. Geçikli. . Halkla ilişkiler, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. s.30-48.

BAKİ, Adnan, ve GÖKÇEK Tuba (2012). “Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 11(42):1-21.

- BALCI, Ali (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik Ve İlkeleri. Ankara: Pagem Akademi.
- BARİTCİ, Zuhâl Fidan (2019). Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler, (Editörler), Zülfiye Acar Şentürk ve Özgür Selvi, Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları- Yeni Eğilimler, Konya: Eğitim Yayınevi, s. 87-106.
- BAŞARIR, Mehtap (2018). Türk Basımında İkinci Dünya Savaşı (Tan, Ulus, Cumhuriyet, Akşam Gazeteleri Örneği), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- BECERİKLİ, Semra Yıldırım (2008). ... Ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi, Ankara: Karınca Yayınları.
- BOYRAZ, Burak ve Ali Cantürk (2014). “Amerika Birleşik Devletleri Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Askeri Propaganda Posterleri”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 7(33): 496-503.
- CANÖZ, Kadir ve CANÖZ Nilüfer (2020). Halkla ilişkiler, Konya: Palet Yayınları.
- ÇINAR, Burak (2019). “İkinci Dünya Savaşı’nın Başladığı Gün Avrupa’daki Durum: Ülkelerin savaşa Hazırlık Durumları Ve Bunun Savaşa Yansıması”. Gazi Akademik Bakış 13(25):239-66.
- ÇİTAK, Emre (2019). “Silahsız Savaş Sahası: Yeni Savaş Anlayışında İstihbaratın Yeri”. Güvenlik Bilimleri Dergisi 8(2):191-213.
- DERİNGİL, Selim (2014). Denge Oyunu: İkinci Dünya Savaşında Türkiye’nin Dış Politikası, Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul.
- DOĞAN, İsmailcan (2020). “İkinci Dünya Savaşında Kullanılan Amerikan Propaganda Afişlerinin Değerlendirmesi”. Journal of International Social Research 13(69): 1134-1148.
- DOMENACH, Jean-Marie (1995). Politika ve Propaganda, İstanbul: Varlık Yayınları.

- GRUNIG, James E. ve GRUNIG, Larissa E. (2005). Halkla İlişkiler Ve İletişim Modelleri. (Editör) J. E. Grunig. Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları. s. 307-348.
- GÜVENİR, O. Murat (1991). 2. Dünya Savaşında Türk Basını: Siyasal İktidarın Basını Denetlemesi Ve Yönlendirmesi. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti.
- GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme Ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel.
- KALENDER, Ahmet (2018). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, (Editör), A. Z. Özgür. Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 2-31.
- KASIM, Metin (2013). “Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo”. Selçuk İletişim 6(4):64-75.
- KOLOĞLU, Orhan (1992). Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın, İstanbul: İletişim Yayınları.
- LATTIMORE, Dan, ed. (2019). Public Relations: The Profession And The Practice. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- MARDİN, Betül (1987). “Halkla ilişkilerin ABD’de gelişimi ve Avrupa’ya girişi”. Halkla İlişkiler Sempozyum- 87, Ankara: TODAİE Yayınları: 221, s.21-26.
- MERRIAM, Sharan B. (2013). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (Çeviri Editörü: Selehattin Turan), Ankara: Nobel Yayınları.
- OKAY, Ayla ve OKAY Aydemir (2005). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınevi.
- ÖZTEKİN, Hülya (2016). Tan: Serteller Yönetiminde Muhalif Bir Gazete, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz (2016). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.
- SEITEL, Fraser P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması, (Çeviri Editörü: Seda Mengü), Ankara: Nobel Yayınları.
- SERTEL, Zekeriya (2001). Hatırladıklarım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- SÖNMEZ, Veysel ve ALACAPINAR Füsün G. (2018). Örneklandırılmış Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Anı yayıncılık.
- STEYN, Benita. 2019. Değişen iş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları (Editör). Ç. Karakaya Şatır, Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere Ankara: Nobel Yayınları, s. 1-59.
- ŞENTÜRK, Zülfiye Acar ve SELVİ Özgür (2019). Halkla ilişkiler, (Editörler), Zülfiye Acar Şentürk ve Özgür Selvi, Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları-Yeni Eğilimler, Konya: Eğitim Yayınevi. s. 9-32.
- TEMEL, Faruk (2019). İktidar Odağında Bir Medya Sorgulaması, (Editörler), Faruk Temel ve A. Tarık Türkmenoğlu. Medya ve Siyaset. Konya: Çizgi Kitabevi, s.11-38.
- TOPUZ, Hıfzı (2015). Türk Basın Tarihi: II. Mahmut'tan Holdinglere. 6. Bs. Çağaloğlu, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- TUNÇAY, Mete (1987). "Tek-Parti Döneminde Basın". Tarih ve Toplum VIII (37): 48-49.
- TURAM, Emir (1994). Medyanın Siyasî Hayata Etkileri, Çağaloğlu, İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- TÜRK, M. Sezai ve GÜVEN Ahmet (2007). Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler Ankara: Gazi Kitabevi.