



Türkiye’de Erken Dönem Halkla İlişkiler Ve İmaj Çalışması Örneği: Karadeniz Vapuru

An Example Of Early Public Relations And Image Study In Turkey: The Black Sea Steamer

ÖZET

Türkiye Cumhuriyetinin kuruluş yılı olan 1923’de gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresi’nde, Türkiye’nin barışçıl ve ilerici bir devlet olduğunu göstermek, modernleşme hamlelerini dünyaya tanıtmak, batılı ülkelerle ticari ilişkileri geliştirmek ve Türk sanayisini, kültürünü ve sanatını Avrupa’ya tanıtmak amacıyla uluslararası sergilere katılarak ya da sergiler düzenleyerek, üretilen ürünlerin tanıtımı konusu gündeme alınmıştır. O dönemin Ticaret Bakanı Ali Cenani Bey’in ülke içinde bir ticaret sergisinin maliyetinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir. Onun yerine Avrupa’daki liman kentlerine gidecek seyyar bir serginin daha az maliyetli ve tanıtımda çok daha etkin olacağını önermiştir. Bu görüşün mecliste kabul görmesi sonucu, 1926’da Cumhuriyetin getirdiği değişimleri uluslararası alanda tanıtmak ve ekonomik alanda iş birliği gerçekleştirebilmek amacıyla “Karadeniz Vapuru: Seyyar Sergi” projesi hayata geçirilmiştir. Yaklaşık 3 ay süren Seyyar Sergide belirlenen limanlarda Türkiye’de üretilen ürünler ve eserlerin tanıtımı yapılmış, sergiyi gezenlere satışlar yapıp etkinlikler organize edilerek, yabancı ülkelerle diyaloglar gerçekleştirilmiş, ekonomik kaygılar olmadan, ülke kültürünün tanıtımının yapılması amaçlanmıştır. Seyyar sergi hem ülke içinde hem de uluslararası alanda oldukça ses getirmiştir.

Türkiye’de halkla ilişkiler tarihinde misyonu, işlevi ve elde edilen sonuçlar açısından Karadeniz Vapuru projesinin özel bir yeri vardır. Yüz yüze iletişim stratejilerinin benimsenip karşılıklı ilişkilerin kurulmasında çok önemli bir fırsat yaratan bu proje erken dönem kamu diplomasisi örneklerinden biri olarak da kabul edilmektedir. Cumhuriyetin kurulmasıyla değişen çevresel koşulları, yabancı ülke kamularına tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen Karadeniz Vapuru projesi Türkiye’de, hatta dünyada halkla ilişkiler alanının henüz kurumsallaşmadığı bir evrede gerçekleştirilmesi açısından çok önemli bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, stratejik bir amaç için düzenlenen uluslararası ilk halkla ilişkiler pratiği ve güçlü bir imaj yönetimi yapılan Karadeniz Vapuru projesinin tematik analiz yöntemiyle incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler:Karadeniz Vapuru, Seyyar Sergi, Halkla İlişkiler, İmaj Yönetimi

ABSTRACT

At the İzmir Economic Congress held in 1923, the founding year of the Republic of Turkey, the issue of promoting the products produced by participating in international exhibitions or organizing exhibitions was put on the agenda in order to show that Turkey is a peaceful and progressive state, to introduce its modernization moves to the world, to develop commercial relations with western countries and to introduce Turkish industry, culture and art to Europe. Ali Cenani Bey, the then Minister of Trade, stated that the cost of a trade exhibition in the country was too high. Instead, he suggested that a traveling exhibition to port cities in Europe would be less costly and much more effective in promotion. As a result of this view being accepted in the parliament, the “Black Sea Ferry: Mobile Exhibition” project was launched in 1926 in order to introduce the changes brought by the Republic in the international arena and to establish cooperation in the economic field. In the Mobile Exhibition that lasted for about 3 months, products and works produced in Turkey were introduced at the designated ports, sales were made to visitors of the exhibition, events were organized, dialogues were held with foreign countries, and it was aimed to promote the country's culture without economic concerns. The mobile exhibition made a great impact both in the country and internationally.

The Black Sea Ferry project has a special place in the history of public relations in Turkey in terms of its mission, function and results. This project, which created a very important opportunity for the adoption of face-to-face communication strategies and the establishment of mutual relations, is also considered one of the early examples of public diplomacy. The Black Sea Ferry project, which was carried out to introduce the changing environmental conditions with the establishment of the Republic to the publics of foreign countries, is considered a very important application in terms of being carried out at a stage when the field of public relations was not yet institutionalized in Turkey and even in the world. In this context, the aim of the study is to examine the Black Sea Ferry project, which was the first international public relations practice organized for a strategic purpose and a strong image management, using thematic analysis method.

Keywords: Black Sea Ferry, Mobile Exhibition, Public Relations, Image Management

GİRİŞ

Tarihi çok eskilere dayanan ve hitap edilen kitleyi istenen davranış biçimine motive eden halkla ilişkiler faaliyetleri Amerika’da doğmuş, II. dünya savaşını izleyen yıllarda Avrupa’ya yayılmaya başlamıştır. Ancak Avrupa ülkelerinde hakim olan geleneksel gizlilik anlayışı ve yöneticilerin kendi kuruluşlarının finansmanı ve faaliyetleriyle ilgili

Mine Demirtaş¹

How to Cite This Article

Demirtaş, M. (2025). “Türkiye’de Erken Dönem Halkla İlişkiler Ve İmaj Çalışması Örneği: Karadeniz Vapuru”, Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 11(3): 277-285. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15554082>

Arrival: 24 April 2025

Published: 30 May 2025

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Prof. Dr., İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye

bilgileri kamuya açıklamadaki isteksizlikleri nedeniyle halkla ilişkiler çalışmaları Amerika dışındaki ülkelerde yavaş bir şekilde kabul görmüştür.

Asya, Afrika, Avustralya veya Güney Amerika’da halkla ilişkiler uzmanları temel teknikleri benimseyip bunları kendi ulusal ihtiyaçlarına göre uygulamışlardır. Halkla ilişkilerin tüm dünyada bu şekilde yaygınlaşması, dünya çapındaki teknolojik, ekonomik, sosyal ve politik değişikliklerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmıştır. Gelişmekte olan ülkeler okuma yazma oranını yükseltme, fikirleri ve düşünceleri serbestçe ifade etme özgürlüğünün gerekliliğinin bilincine varmış, fikirlerin ve bilgilerin dünya çapında hızla yayılmasına olanak sağlayan iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sayesinde, diğer ülke halkları ile interaktif iletişim olanakları yaratılmıştır.

Davranış biçimlerini değiştirmeyi amaçlayan tüm halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyu olmayan bir yerde kamuoyu yaratarak, mevcut olan bir kamuoyunu güçlendirerek, ya da mevcut bir görüşü değiştirerek hedeflerini gerçekleştirmektedir. Bunun için uygulanan çeşitli yöntemler halkla ilişkilerin temelini ve kapsamını oluşturmakta, hedef kamunun davranış biçimlerini ve fikirlerini etkileyerek davranışlara yön vermek amacıyla çeşitli iletişim teknikleri uygulanmaktadır. Kamuoyu yaratarak ya da mevcut bir görüşü değiştirerek halkla ilişkiler çalışmaları ile hitap edilen bir kitleyi istenen davranış biçimine motive edebilme gücüne sahip olunabilmektedir.

Halkla ilişkilerin temelinde son derece basit bir unsur vardır: insan... İnsanların duygu ve düşünceleri, zekaları, kültürleri, benimsedikleri değerler, kararları, daha doğrusu tam anlamıyla insanların oyları son derece önemlidir.

Çok eski çağlardan bu yana halkla ilişkiler uygulamaları var olmuş, ancak çağdaş anlamda halkla ilişkiler terimi ve uygulamaları birçok ülkede 1900’lerde oluşmaya başlamıştır. Bilinir bir terim haline gelip 20. yüzyıl Amerika’sını düşündürmüş, günlük hayatımızın bir parçası ve çağdaş uygulamaların önemli bir fonksiyonu haline gelmiştir.

Bazı yazarlara göre Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmalarının tarihsel gelişimi dört dönemde incelenmektedir. Bıçakçı ve Hürmeriç’in (2013, 91) 1920-2012 yılları arasında inceledikleri halkla ilişkiler tarihine göre, Türkiye’de halkla ilişkilerin ne zaman başladığıyla ilgili dört yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Birincisi, eski Türk toplumlarından itibaren var olan çalışmalardan, ikincisi, Atatürk tarafından planlanan reformlardan itibaren halkla ilişkiler tarihini başlatmaktadır. Üçüncüsü, 1940’lı yıllarda Celal Bayar’ın hükümet programında “polisin halkla ilişkileri” ne ilişkin kararlara yer verilmesiyle halkla ilişkiler tarihinin başladığını ileri süren görüştür. Son ve yaygın bir şekilde kabul gören ve yazılan halkla ilişkiler kitaplarında hakim olan görüş ise 1960’larda Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)’nin kurulması ile halkla ilişkiler sürecinin başlatılmasıdır. Türkiye’de halkla ilişkilerin öncülerinin çok partili sisteme geçiş döneminde ortaya çıktığını ifade eden Bıçakçı ve Hürmeriç (2013, 93) tek partili dönemde özellikle 1920 ve 1930’larda Türkiye’de bu alanda radikal değişimlerin yaşandığını ve Cumhuriyetin kurulmasının politik halkla ilişkilerin gelişmesinde önem taşıdığının altını çizmektedir.

Karadeniz Vapuru projesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplumun kalkınmasına yönelik toplumsal ve sosyal fayda gözettiği uygulamalardan oluştuğu dönemin ürünüdür. Yurt gezileri, Millet Mektepleri, Halkevleri, Halk Hatipleri Teşkilatı gibi kurulan oluşumlar eliyle yapılan faaliyetler sayesinde halkla bütünleşerek yüz yüze iletişim sağlanmaya çalışılmıştır. İletişimin ne denli önemli olduğunun bilinci ile Anadolu ajansı, İstanbul’a yerleşen yabancıların Türkiye’de kendi haberlerini yaymak için kurdukları Türkiye Havas-Reuter Ajansının bertaraf edilerek kurtuluş Savaşı’nın zor günlerinde, Anadolu’daki gelişmeleri ülke içine ve dışına duyurmak amacıyla 6 Nisan 1920 tarihinde kurulmuştur

Cumhuriyet modernleşmesinde ilk yıllarda yapılan devrimlerle Türkiye’nin Batılılaşma politikasının hedeflerinden biri olan kadının toplum içindeki konumu olmuştur. Kadının toplumsal konumu “batılılaşmanın mihenk taşı” olarak görülmüş ve bu anlamda temel ölçüt ise kadının görünürlüğü, kılık kıyafeti, eğitimi, seçme ve seçilme hakkı olmuştur (Koç,2021,791-792). Kadınlar toplumların değişim ve dönüşümlerinde çok büyük etkilere sahiptir. Dolayısıyla modernleşme ve batılılaşma çabalarında olan genç cumhuriyetin kadınlara olan farklı bakış açıları ile yeni bir toplum ve insan modeli yaratma çabalarında kadının görünümü ve yeni imajı çok önemli olmuştur.

1926 yılında genç Türkiye Cumhuriyeti’nin sanayi, tarım ve kültürel üretimlerini dünyaya tanıtmak amacıyla düzenlenen bir gezi ve tanıtım projesi olan Karadeniz Vapuru, Cumhuriyet’in ilk yıllarında Türkiye’nin modernleşme sürecinin ve ekonomik gücünün uluslararası alanda gösterilmesi açısından çok önemli bir atılım ve Türkiye’nin ilk uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti olarak, dünya halkla ilişkiler uygulamaları tarihinde devlet eliyle yapılan ilk uygulamalar arasında yerini almıştır. Bu vizyoner uygulama, genç Türkiye Cumhuriyetinin her alanda dış kamuoylarına tanıtılmasında çok önemli etkilere sahip olmuştur.

Karadeniz Vapuru Projesi ile, Türkiye’nin tanıtımı için gerçekleştirilen ilk büyük halkla ilişkiler projelerinden biri olarak, Türk ürünlerine yeni pazarlar bulmak, Türkiye’nin çağdaş yüzünü dünyaya göstermek, kültürel ve ekonomik ilişkileri geliştirmek adına, 12’si Avrupa, 6’sı Kuzey Afrika olmak üzere 18 ülke ve 16 limanda tanıtım yapılmıştır. İlk durağı İstanbul’dan hareketle Marsilya (Fransa) olmak üzere Barselona, Cenova, Hamburg, Londra, Amsterdam,

New York ve daha birçok önemli liman şehrine uğranmıştır. Türkiye’de üretilen sanayi, tarım, el sanatları ve kültürel ürünler sergilenerek, Türk sanatçıların yaptıkları gösterilerin yanı sıra modern Türkiye’yi anlatan sunumlar ve tanıtım filmleri gösterilmiş, konserler verilmiştir.

Türkiye’nin ilk uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edeceğimiz Karadeniz Vapuru projesi Avrupa ve Amerika’da Türkiye’nin imajını güçlendirmiş, modernleşen yeni Türkiye’nin tanıtımında önemli bir adım olmuştur. Türk mallarının dış pazarlarda tanıtımı yapılarak ticari ilişkiler geliştirilmiştir. Karadeniz Vapuru seyyar sergi projesi halkla ilişkiler ve tanıtım kavramlarının henüz çok yeni olduğu o dönemlerde, tanıtım ve imaj yönetiminde en ince ayrıntılarıyla stratejik adımların atıldığı ve düşünüldüğü vizyoner bir proje olarak dikkat çekmektedir.

Türkiye’de gerçek anlamda öncü bir halkla ilişkiler çalışması olan Karadeniz Vapuru yüzen fuar projesinin ardından yapılan modern anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1960’lı yıllarda başlamıştır. 1962’lerde gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı projesi "Mehtap Projesi" ile halkla ilişkiler teması ele alınmıştır. Bu projede devlet kuruluşlarının her kademesinde yapılan çalışmalarda ve kararlar alınırken halkla ilişkiler stratejilerine önem verilmesi zorunluluğu getirilmiş, kamu kuruluşlarında değişik adlarla halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulmaya başlamıştır. 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatının uyguladığı halkla ilişkiler çalışmaları ile ülkemizde planlı kalkınma fikrinin yerleştirilmesi sağlanmıştır. Devlet Planlama Teşkilatı’nın bu çalışmalarını, devletin antinatalist politikaları nedeniyle 1964’te yürürlüğe giren nüfus planlaması (doğum kontrolü) yasasının halka tanıtımı ve planlı çocuk fikrinin ailelere aşılması çalışmaları sürdürmüştür (Demirtaş, 2017, 128). Yapılan kampanyalar sonunda Türkiye’deki ailelerin en az dörtte birine aile planlaması fikri kabul ettirilerek, büyük başarı sağlanmıştır.

ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmanın önemi, modern anlamda halkla ilişkiler ve imaj yönetimi çalışmalarının 20. yüzyılda gelişmeye başladığı dönemlerde yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin tanıtım ve imaj çalışmaları ile aynı zamanda kamu diplomasisi faaliyetlerinin başlangıcı sayılan vizyoner bir görüşün ürünü ve çok önemli bir stratejik halkla ilişkiler çalışması olarak dikkat çeken ve bugüne dek hakkında inceleme yapılmış çok az çalışma bulunan Karadeniz Vapuru projesinin incelenmesidir.

ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Avrupa ve Amerika’da Türkiye’nin imajını güçlendiren, modernleşen yeni Türkiye’nin tanıtımında önemli bir adım olan, aynı zamanda Türk mallarının dış pazarlarda tanıtımının yapıldığı ve dünyada o dönemde benzeri görülmeyen çok önemli bir strateji olan Karadeniz Vapuru projesinin tematik analiz yöntemiyle incelenmesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Halkla ilişkiler faaliyetleri ilk uygulamaya başladığı dönemden günümüze dek beş aşamada değişim göstermiştir. İlk aşama olan “manipülasyon” döneminde konular gizlenerek ve iyi yönler ortaya çıkarılarak uygulanmış, “Enformasyon” aşamasında bilgiler gelen baskılar sonucu paylaşılmış, diyalogik iletişim önemsenmemiştir. “İletişim” aşamasında ise olumlu imaj oluşturmak amacıyla simetrik iletişim olarak gerçekleştirilmiştir. “Anlaşmazlık yönetimi” aşamasında ise iletişim reaktif olarak önceden öngörülebilir biçimde kullanılmıştır. Böylece anlaşmazlıklar önlenmeye ve çevre ile uyum sağlanmaya çalışılmıştır. Son aşama olan “çevreye uyum” aşamasında ise halkla ilişkiler faaliyetlerinde, bir önceki aşamaya ek olarak kamuoyunu etkileme olasılığı olan olaylar üzerinde durularak, sosyal, ekonomik, siyasi ve toplumu ilgilendiren konularla ilgilenilmiştir. Bu aşamaların farklı kuruluşlar tarafından uygulandığı görülmektedir (Sönmez, 2022, 81). 1920’lerde I. Dünya Savaşı sonrası, Amerika’nın dünya sahnesinde yükselmeye başlaması ile Hollywood’un yükselişi, Amerika’nın küresel kültürel imajını güçlendirmiştir.

1920’lerde Amerika’da ekonominin büyüdüğü ve insanların yaşamlarının iyileştiği görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında da çok önemli gelişmeler yaşanmış ve meslek “halkla ilişkiler” adıyla anılmaya başlamıştır. Bu döneme, yaptığı çalışmalarla alana damgasını vuran Edward L. Bernays, 1919 yılında Doris Fleischman’la birlikte ajansını açmış, ilk kez “halkla ilişkiler danışmanlığı” deyimini kullanmaya başlayarak yaymaya çalışmıştır (Kalender, 2013). “Harikalar Çağı” olarak adlandırılan, bu on yıl gerçekten de birçok açıdan benzersiz olmuştur. İlklerin yaşandığı, ilk kez, köylerde ya da çiftliklerde yaşayan Amerikalılardan daha fazlasının şehirlerde yaşadığı, ekonomik genişlemelerin yaşandığı, her alanda makineleşme ve üretkenliğin arttığı yıllardır (Zeitz, 2025). "Roaring Twenties" olarak adlandırılan, ekonomik güç ve modernizmin sembolü haline gelen ve müzik, moda ve kültürde 1920’lerin on yılını ifade eden bu ekonomik refah dönemi özellikle Berlin, Buenos Aires, Chicago, Londra, Los Angeles, Meksiko, New York, Paris ve Sydney gibi büyük şehirlerde öne çıkmıştır.

Dünyada müzikte caz çağı, bitmek bilmeyen partiler, refah içinde yaşam, giyim ve eğlenme düşkünlüğü ile değişimlerin yaşandığı o dönemlerde, 1926’da modern Türkiye’nin dış dünyada nasıl algılanacağına dair ilk büyük adımlardan biri olan “Karadeniz Vapuru Projesi” dikkat çekmiştir. Türkiye’nin ekonomik ve kültürel başarılarını

göstermek için 18 ülkeye uğrayan gezici sergi vapuru projesi o dönemin iyi bir stratejik halkla ilişkiler ve imaj çalışması olarak modernleşen yeni Türkiye'nin tanıtımında önemli bir adım olmuştur.

Bu bağlamda Karadeniz Vapuru seyyar sergi projesi, Türkiye'de halkla ilişkiler alanının henüz kurumsallaşmadığı bir evrede ve halkla ilişkilerin bilinçli ve planlı olarak uygulamalarından önce gerçekleştirilen, cumhuriyetle birlikte yaşanan değişimleri yansıtan Türkiye'deki ilk uluslararası planlı halkla ilişkiler pratiği olarak kabul edilmektedir (Başarır&Zorlu, 2022, 955).

İmaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan bilgilenme, yargılama gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imge (Özer, M. & Güler, M. 2024, 35) olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin öğrenme ya da algılama süreçleri sonucunda herhangi bir kişi ya da kuruluş hakkında sahip oldukları izlenim ya da değerlendirme olarak da kabul edilen imaj, kişinin herhangi bir nesne ile ilgili olarak öngörüsü ve görüşlerinden oluşan inançlar (Tengilimoğlu&Öztürk, 2004, 219) olarak tanımlanabilmektedir. Görünümü ve izlenimi kapsayan imaj, anlaşılması zor bir kavram olup elle tutulamaz, gözle görülemez. Ancak iyi bir imaj oluşturma yolları çeşitli yollar ve yöntemleri bulunmaktadır (Tortop&Ersoy, 2013, 259). İyi bir imaj çalışması örneği olarak 1926 yılında seyyar sergi Karadeniz Vapurunun fiziki tasarımı, ürünlerin sunumu, hazırlanan görseller, tertiplenen etkinliklerin ambiyansı, personelinin tavır ve tutumları iyi bir imaj çalışmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Halkla ilişkiler ve imaj çalışmalarının çok yeni olduğu o dönemlerde imaj tasarımlarının yapılması ve bu konuda kararların alınması (Başarır&Zorlu, 2022, 959) genç Türkiye Cumhuriyeti devletinin vizyonunun anlaşılması açısından çok önemlidir. Böyle bir girişim stratejik bir karar alma süreci olup, strateji hedefe nasıl gidileceği ile değil hedefin belirlenmesi ile ilgilidir (Uludağ, 2008, s. 80). Proje bu bağlamda, hem tanıtım açısından hem de ticari açıdan stratejik değer taşımaktadır. Avustralyalı yazar Colin White "Strategic Management" başlıklı kitabında (White, 2004) tasarım olarak strateji planlama ve konumlandırma olmak üzere üç unsurun önemli olduğunu öne sürerek geniş bir bilişsel harita sunmuş ve 11 unsurun strateji oluşturmada etken olduğunu öne sürmüştür (Oliver, 2010, 2):

- ✓ girişimcilik;
- ✓ örgütlü bir kültürün veya sosyal ağın yansıması
- ✓ politik bir süreç
- ✓ bir öğrenme süreci
- ✓ epizodik (belli zamanda oluşan kişisel deneyimlerin birikimi) veya dönüştürücü bir süreç
- ✓ bilişsel psikolojinin bir ifadesi
- ✓ retorik veya bir dil oyunundan oluşan
- ✓ çevresel koşullara reaktif bir adaptasyon
- ✓ etğin bir ifadesi veya ahlak felsefesi olarak
- ✓ rasyonelliğin sistematik uygulaması ve
- ✓ basit kuralların kullanımı.

White, paydaşlarla iletişimin stratejik düşünme ve operasyon yönetiminde oynadığı merkezi rolün de üzerinde durarak, dört yaklaşım vurgulamıştır:

1. Klasik (analiz et, planla ve yönet)
2. Evrimsel (maliyetleri düşük ve seçenekleri açık tut)
3. Süreçsel (yerel kurallara göre oyna)
4. Sistemik.

Halkla İlişkilerin dört adım kuralını düşündüğümüzde; günlük yaşamımızda her zaman ve her durumda uygulamamız gereken temel stratejilerin her alanda karşımıza çıktığını görmemiz mümkündür. Bu bağlamda Scott Cutlip ve Allen Center "Effective Public Relations" başlıklı ve halkla ilişkiler alanının en önemli referans kitabında halkla ilişkiler sürecini dört adımda ele almakta, yapılan çalışmalarda ne zaman ne yapılacağını bilmesi ve bir planlama dahilinde uygulamaya konmasının, durum saptama ve değerlendirme süreçlerinin işletilmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir. Geri bildirim alınmadan halkla ilişkiler sürecinin tamamlanmayacağını ifade etmişler ve halkla ilişkiler sürecini dört adımda ele almışlardır (Cutlip, 1962, 139, Demirtaş&Akın, 2024, 327):

1.adım: dinleme, araştırma, bilgi toplama.

2.adım: planlama, karar alma “sorunumuz nedir ?” “işte neler yapabiliriz?”

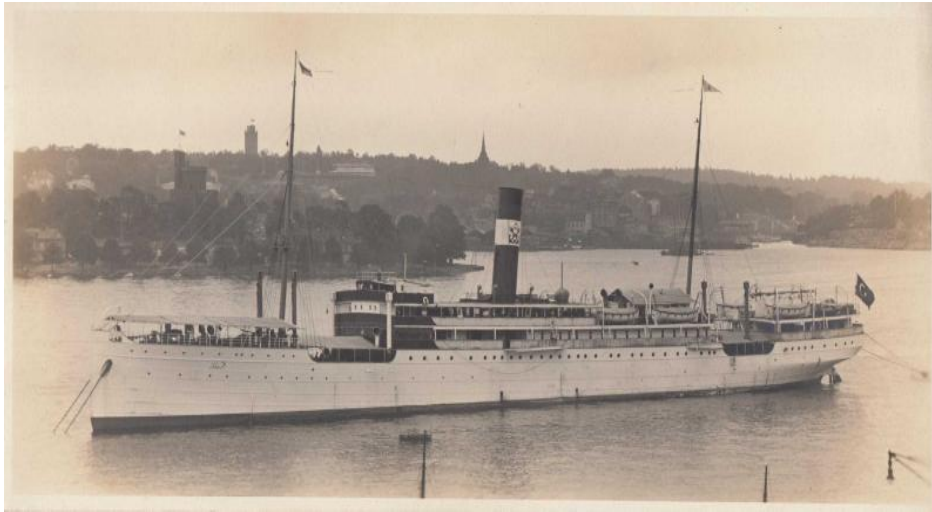
3.adım: iletişim, uygulama “işte, neyi niçin yaptığımız”

4.adım: değerlendirme “nasıl gitti”

Halkla ilişkilerin bir meslek olduğu bilincinin oluşmadığı, Amerika ve kıta Avrupası ülkelerinde bile profesyonel çalışmaların henüz yapılmadığı 1926’lı yıllarda, bu önemli halkla ilişkiler ve imaj çalışması yapılan Karadeniz Vapuru Seyyar Sergi projesinin gerçekleştirilmiş olması genç Türkiye’nin tanıtımı ve bilinirliği açısından çok önemlidir.

KARADENİZ VAPURU VE SEYYAR SERGİ ÜZERİNE

Döneminin çok önemli projesi ve tam anlamıyla yüzen bir fuar ve kültürel tanıtım alanı olarak tasarlanan Karadeniz Vapurunda sanayi ürünleri, Türk halıları, Türk dokumacılığı ürünleri, gıda ürünleri ve tarım makineleri teşhir edilmiş, Türk el sanatları ve kültürel objelerinin tanıtımı yapılmıştır. Konferanslar düzenlenerek, Türk sanayisi, ekonomisi ve yapılan reformlar hakkında bilgilendirme toplantıları yapılmıştır. Türk halk müziği ve klasik Türk müziği konserleri verilmiş, yerel halk dansları sergilenmiştir. Verilen yemek ikramları ile geleneksel Türk mutfağı tanıtılmıştır.



Görsel 1: 1926 Erken Cumhuriyet Dönemi Meşhur Karadeniz Vapuru-Gemisi (Seyyar Sergi) - Denizcilik/Sergi Tarihi - Nr.41
https://www.kitantik.com/product/1926-Erken-Cumhuriyet-Donemi-Meshur-Karadeniz-Vapuru-Gemisi-Seyyar-Sergi-DenizcilikSergi-Tarihi-Nr-41_1br9qfwm10ly7vh1ihg , E.T.:03.04.2025

Bu önemli proje halkla ilişkiler ve tanıtım kavramlarının henüz yeni olduğu bir dönemde vizyoner bir aklın ürünü olarak dikkat çekmektedir. Amaç yeni Cumhuriyetin getirdiği değişimleri uluslararası alanda tanıtmak ve ekonomik alanda iş birlikleri gerçekleştirmektir.

1923’de düzenlenen İzmir İktisat Kongresi’nde, uluslararası sergilere katılarak Türkiye’de üretilen ve yetiştirilen ürünlerin tanıtılması konusu gündeme alınmış, dönemin Ticaret Bakanı Ali Cenani Bey’in ülke içinde bir ticaret sergisinin maliyetinin çok yüksek olduğu ve bu nedenle, Avrupa’daki liman kentlerine gidecek seyyar bir serginin çok daha az maliyetli ve tanıtımda çok daha etkili olacağı önerisi mecliste kabul görerek, 1926 yılında projelendirilip uygulamaya geçilmiştir. Yaklaşık 3 ay süren sergide çeşitli ürünler ve eserler tanıtılarak sergiyi gezenlere satışlar yapılmış ve genç Cumhuriyeti tanıtan etkinlikler organize edilerek, yabancı ülkelerin ileri gelenleri ve halklarıyla diyaloglar gerçekleştirilmiştir.



Görsel 2:

https://www.google.com/search?sca_esv=11adc78415aaa523&sxsrf=AHTn8zpSPetscRdpnTUSN3VlrIrpbeyHKg:1744582214230&q=karadeniz+vapuru&udm=2&fbs=ABzOT_ANQSxQXwgpo-v8UE65NH2rosaQV E.T.:03.04.2025

Bu perpektiftten Seyyar Sergi uygulamasını bir kamu diplomasisi aracı olarak değerlendirmemiz mümkündür. Seyyar Sergiye tüccarların dışında Cumhuriyeti temsil eden özel katılımcıların dâhil edilmesi, tanınmış müzik ve tiyatro sanatçıların, heykeltıraşların, basın temsilcilerinin, öğretmenlerin, kolej ve güzel sanat öğrencilerinin, kurum temsilcilerinin ve Riyaset-i Cümhur orkestrasının sergide yer alması iyi bir kamu diplomasisi stratejisi (Gürtunca, 2020, Başarır\Zorlu, 2022, 958) olarak görülmektedir. Yüz yüze iletişim stratejileri benimsenerek karşılıklı ilişkiler kurulmuş, halklar arası diyaloglar oluşturularak erken dönem kamu diplomasisi uygulamalarına öncülük edilmiştir. Serginin amacı sadece ekonomik değerlerin oluşturulması olmayıp, yapılan sunumlarla ülke kültürünün tanıtılması amaçlanmıştır. Dünyada profesyonel anlamda kamu diplomasisi uygulamalarının daha başlamadığı o dönemlerde bu uygulamaların yapılması vizyoner bir devlet anlayışının göstergesidir. Türkiye’de halkla ilişkilerin bilinçli, planlı olarak yürütülmediği, hatta halkla ilişkilerin ne anlama geldiğinin bilinmediği bir dönemde bu tür faaliyetlerin önemsenerek uygulanması genç Cumhuriyetin misyon ve vizyonu açısından çok önemlidir.



Görsel

3:

https://www.google.com/search?sca_esv=11adc78415aaa523&sxsrf=AHTn8zpSPetscRdpnTUSN3VlrIrpbeyHKg:1744582214230&q=karadeniz+vapuru&udm=2&fbs=ABzOT_ANQSxQXwgpo-v8UE65NH2rosaQV E.T.:07.04.2025

Ancak seyyar Sergi hakkında çok fazla akademik çalışma yapılmamış olduğu görülmektedir. 2006 yılında Garanti Bankası ve Netherlands Culture Fund’ın sponsorluğunda “Karadeniz: Seyr-i Türkiye” başlıklı ve yaklaşık 57 dakika süren bir belgesel NTV kanalında yayınlanmış, Seyyar Sergi’nin Avrupa macerasını, yerli ve yabancı basından elde edilen bazı fotoğraf, metin ve anılar anlatılmıştır. Belgesel, seyyar serginin öneminin Türk kamuoyunun dikkatini çekilmesi açısından önemlidir (Bozkurt, C. 2019, 1100). Karadeniz vapuru 12’si Avrupa, 6’sı Kuzey Afrika olmak üzere 18 ülkeye ve 16 limana uğramıştır. İlk durağı İstanbul’dan hareketle Marsilya (Fransa) olan vapurun uğradığı başlıca şehirler: Marsilya, Barselona, Cenova, Hamburg, Londra, Amsterdam, New York ve daha birçok önemli limandır. Vaporda Türkiye’de üretilen sanayi, tarım, el sanatları ve kültürel ürünlerin sergilendiği bölümler yer almakta, Türk sanatçıların gösterileri, modern Türkiye’yi anlatan sunumlar ve tanıtım filmleri gösterimi yapılmış, iş adamları ve diplomatlarla yüz yüze görüşme yapma olanağı oluşmuştur.

Türkiye'nin ilk uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti olarak tarihe geçen Karadeniz vapuru projesi, Avrupa ve Amerika'da Türkiye'nin imajını güçlendirmiş, modernleşen yeni Türkiye'nin tanıtımında önemli adımların atılması sağlanmıştır. Türk mallarının dış pazarlarda tanıtımı yapılarak diğer ülkelerle ticari ilişkiler geliştirilmiştir. Bu bağlamda projeyi halkla ilişkiler ve tanıtım açısından erken bir devlet propaganda çalışması olarak da değerlendirmemiz mümkündür.

Atatürk Cumhuriyetin ilk yıllarında yapılan imaj çalışmalarında, modern Türkiye'nin yüzü olarak uluslararası alanda güçlü bir lider imajı oluşturmıştır. Basın ve fotoğraflar stratejik bir şekilde kullanılarak "aydın, kararlı ve reformist lider" imajı oluşturulmuştur. Atatürk'ün halkla iç içe görüntüleri ve batılı liderlerle resmi temasları, Türkiye'nin modernleşme sürecinin bir göstergesi olarak sunulmuştur. Türkiye'nin ilk uluslararası imaj çalışması olan Karadeniz Vapuru projesi ise, Türkiye'nin ekonomik ve kültürel başarılarını göstermek için 18 ülkeye uğrayarak, sanayi, tarım ve el sanatlarını tanıtmayı hedeflemiş ve modern Türkiye'nin dış dünyada nasıl algılanacağına dair ilk büyük adımlardan biri olmuştur.

Karadeniz Vapurunda sergilenen ürünlerin tanıtımı için özel olarak dört dilde etiketler hazırlanmış ve kültürel ve ticari değerlerindeki farkındalığın artırılması sağlanmıştır. Kütahya çinileri, Bursa ve Hereke kumaşları, Beykoz camları ve daha birçok ürün, Avrupa basınında geniş yer bulmuştur. Cumhurbaşkanlığı Orkestrası'nın konserleri ise Avrupa halkını büyülemiştir. 86 Günlük Yolculukta Ticari ve Kültürel Bağlar Kurulmuş, Vapurun 86 gün süren bu etkileyici yolculuğu boyunca pek çok ticari anlaşma yapılmıştır. Sergilenen ürünlerin Avrupalılar tarafından talep görmesi, Türkiye Cumhuriyeti'ne ekonomik faydalar sağlamıştır. Avrupa basınında övgüyle bahsedilen bu proje, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk halkla ilişkiler çalışması olarak tarihe geçmiştir. Karadeniz Vapurunun tanıtım yolculuğu, Atatürk'ün ve birlikte çalıştığı bürokratların ileri görüşlülüğünün bir göstergesi olarak, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kültürel zenginliğini ve çağdaş yönünü Avrupa'ya tanıtmayı başarmıştır(<https://kreaktivist.com.tr/ataturkun-vizyonu-ilk-pr-calismasi-karadeniz-vapuru/>, E.T.:02.04.2025)

Seyyar sergide sergilenmesi düşünülen ürünlerin tespiti için sergi düzenleme kurulu, Anadolu'yu yedi bölgeye ayırıp, her bölgeye bir görevli göndererek araştırmalar yaptırmıştır. Yapılan çalışmaların sonunda Seyyar sergide birçok ürünün sergilenmesi kararlaştırılmıştır: Karadeniz Vapurunu sırasıyla uğradığı limanlar: Bona (Cezayir), Barcelona (İspanya), Havre (Fransa), Londra (İngiltere), Amsterdam (Hollanda), Hamburg (Almanya), Stockholm (İsveç), Helsinki (Finlandiya), Leningrad/Petersburg (Rusya), Danzing ve Gdynia (Polonya), Kopenhag (Danimarka), Anvers (Belçika), Marsilya (Fransa), Cenova ve Napoli (İtalya). Karadeniz Vapurunda sadece mürettebat, görevliler ve tüccarlar yer almamış, o günlerin Türkiye'sinden tanınmış ses, saz ve tiyatro sanatçıları, basın temsilcileri ve devlet adamları da katılmıştır. Ayrıca diğer sanat dallarından tanınmış kişiler, öğretmenler, banka müdürleri, eczacılar gibi çeşitli mesleklerden seçilmiş kişiler de yer almıştır. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası da İstiklal Marşı'nın bestecisi Osman Zeki Üngör şefliğinde gemide yer almıştır. Gemideki mürettebat sayısı toplamı 125 olup, 47'si Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası üyesi olmak üzere toplam seyahat eden kişi sayısı ise 285'tir. Karadeniz Vapurunun yolculuğu toplamda 86 gün 22 saat sürmüş, bu sürenin 40 gün 16 saati hareket halinde 46 gün 6 saati ise limanlarda geçirilmiştir. Gemide 16 balo ve ziyafet verilmiş, gemi dışında 36 ziyafete iştirak edilmiştir. Seyyar Sergi'yi gezen kişi sayısının ise toplamda 65 bin olduğu tahmin edilmektedir (<https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/karadeniz-vapuru-1926/?pdf=3545>, E.T.: 14.04.2025). Henüz halkla ilişkiler çalışmalarının profesyonelce yapılmadığı dönemde durum analizi ve bu paralelde araştırmalar yaparak, geniş çaplı bir projenin gerçekleştirilmesi o dönem bürokratlarının ne denli vizyoner olduğunu bizlere göstermektedir.

SONUÇ

Dünyada ilk halkla ilişkiler uygulamaları propaganda, tanıtım ve kriz yönetimi gibi alanlarda görülmektedir. Modern halkla ilişkiler çalışmaları halkla ilişkilerin öncüsü olarak bilinen ve ilk halkla ilişkiler danışmanı olan Ivy Ledbetter Lee ile başlamış, çeşitli kampanyalar düzenleyerek, imaj yönetimini ve oluşan birçok krizi başarılı bir şekilde yönetmiştir. Dolayısıyla günümüz halkla ilişkiler uzmanlarının uyguladıkları birçok yöntem ve teknik Ivy Lee sayesinde oluşturulmuştur. Ivy Lee'nin 1906'daki çalışmaları ve Edward Bernays'in 1920'lerdeki teorileriyle modern halkla ilişkiler çalışmaları şekillenmiştir.

Türkiye'deki ilk halkla ilişkiler uygulamaları Osmanlı dönemine kadar uzansa da, modern anlamda halkla ilişkiler çalışmaları Cumhuriyet döneminde başlamıştır. Cumhuriyet Döneminde İlk halkla ilişkiler çalışmaları Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün 1920'li yıllarda TBMM'nin kurulmasından sonra halkı bilgilendirmek ve yönetim-halk ilişkilerini güçlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla 1925'de kurulan Türk Hava Kurumu için bağış toplamak ve havacılığa ilgiyi artırmak amacıyla çeşitli kampanyalar düzenlenmiştir. 1939'da ise Milli Piyango'nun halkın ilgisini çekmek ve katılımı artırmak için düzenlediği ilk büyük çaplı tanıtım kampanyaları da halkla ilişkiler kampanyaları olarak değerlendirilmektedir. ABD'de çağdaş anlamda 1920'lerde başlayan halkla ilişkiler, 1950'lere doğru Avrupa'ya gelmiş, 1960'larda da dünyanın çeşitli ülkelerinde yaygınlaşmaya

başlamıştır. Modern anlamda halkla ilişkilerin Türkiye'ye gelişi 1960'lı yıllara rastlamaktadır. 1962'lerde gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı projesi "Mehtap Projesi" inde halkla ilişkilere yer verilmiştir. Bu projede devlet kuruluşlarının her kademesinde yapılan çalışmalarda ve kararlar alınırken halkla ilişkiler çalışmalarına önem verilmesi zorunluluğu getirilmiştir. Bu gerekçeyle kamu kuruluşlarında değişik adlarla anılan halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulmaya başlamıştır. 1961'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatının uyguladığı halkla ilişkiler çalışmaları ile ülkemizde planlı kalkınma fikrinin yerleştirilmesi sağlanmıştır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın bu çalışmalarını, devletin antinatalist politikaları nedeniyle 1964'te yürürlüğe giren nüfus planlaması (doğum kontrolü) yasasının halka tanıtımı ve planlı çocuk fikrinin ailelere benimsetilmesi için nüfus planlaması genel müdürlüğünde yer alan tanıtım ve halk eğitimi biriminin çalışmaları izlemiş, halkın bu konudaki düşüncelerini değiştirmek, onlara nüfus planlamasının yararlarını anlatmak amacıyla düzenlenen halkla ilişkiler kampanyalarında uzmanların düzenlediği seminerler, kahvehane sohbetleri, gazetelerde çıkan makaleler, radyo ve Televizyonda yayınlanan programlar ve halkı bu konuda bilgilendirmek amacıyla yapılmış olan eğitici filmler izletilmiş, 2 yıl süren bu kampanya sonucunda Türkiye'deki ailelerin en az dörtte birine aile planlaması fikri kabul ettirilerek, kampanyada büyük başarı elde edilmiştir.

Türkiye'de 1960'lardan sonra şekillenen modern halkla ilişkiler anlayışı 1970'lerde özel sektör ve akademik çalışmalarla gelişmiştir. Ancak devletin halkla iletişim kurma girişimleri Osmanlı'dan Cumhuriyet'e uzanan bir geçmişe sahiptir. Türkiye'nin sanayi ve ticaret potansiyelini uluslararası alanda tanıtmak, Türk ürünlerine yeni pazarlar bulmak, Türkiye'nin çağdaş yüzünü dünyaya göstermek, kültürel ve ekonomik ilişkileri geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen Karadeniz Vapuru projesi, Türkiye'nin tanıtımı için gerçekleştirilen ilk büyük halkla ilişkiler projelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yüzen Fuar olarak da tanımlayacağımız Karadeniz Vapuru Projesinin temel amacı, yeni Türkiye'nin adı geçen bu önemli zenginliklerinin Avrupa'ya tanıtılması ve her alanda işbirliklerinin oluşturulmasıdır.

Cumhuriyet'in ilanından kısa bir süre sonra Türkiye'nin Avrupa'daki imajını barışçıl ve modern bir devlet olarak şekillendirmek ve ekonomik, kültürel ve diplomatik ilişkilerini güçlendirmek, Türkiye'nin modernleşme hamlelerini dünyaya tanıtmak, batılı ülkelerle ticari ilişkileri geliştirmek, Türk sanayisini, kültürünü ve sanatını Avrupa'ya tanıtmak ve uluslararası kamuoyunu bu konuda ikna edebilmek amacıyla Karadeniz Vapurunu bir tanıtım gemisi olarak organize edilmiştir.

Karadeniz Vapuru projesi Türkiye'nin batı dünyasına kendini tanıtmaya çabalarının öncüsü ve en kapsamlı olarak gerçekleştirilen ilk önemli halkla ilişkiler ve tanıtım projelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Genç Cumhuriyeti uluslararası topluma tanıtmayı amaçlayan ve bunu da üretilen ürünlerin, sanat ve bilim eserlerinin, müzik ve Türk folklorunu tanıtmak amacıyla yapılan dans gösterilerinin, geleneksel Türk mutfağı tanıtımının, karşılıklı diyaloglarla kurulan iletişim ve etkileşimlerin 18 ayrı limanda yapılarak gerçekleşmesini amaçlayan seyyar sergi uygulaması Karadeniz Vapuru projesi ile Türkiye'de ilk uluslararası planlı halkla ilişkiler pratiği olarak gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda kamu diplomasisi uygulamalarında başat güç haline gelen bu proje Türkiye Cumhuriyeti'nin çağdaşlaşma yolunda ortaya koyduğu büyük bir başarı olarak görülmektedir.

Uluslararası alanda ilk imaj çalışmaları, özellikle Cumhuriyet'in ilanından sonra modernleşme, batılılaşma ve ulusal kimlik inşası ve uluslararası alanda tanıtımı amacıyla Atatürk'ün liderliğinde Karadeniz Vapuru projesiyle başlamış ve hızla yaygınlaşmıştır. Devletin modernleşme sürecine paralel olarak İmaj yönetimi çalışmaları, özel sektör girişimleri, turizm ve destinasyon tanıtımlarıyla şekillenmiştir. 1980'li yıllardan sonra imaj çalışmaları küresel anlamda tanıtım projeleriyle devam etmiş, Türkiye'nin Halkla ilişkiler, diplomasi, kültür, ekonomi ve spor gibi çeşitli alanlarda uluslararası imajını şekillendiren önemli faaliyetler, özellikle batı ile entegrasyon, turizm, kültürel miras ve diplomasi ekseninde oluşmuştur.

KAYNAKÇA

Başarır, M.&Zorlu, Y.(2022), Seyyar Sergi Karadeniz Vapurunun (1926) Dönem Gazetelerinde Sunumu ve Tanıtım Turunun Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi, Erciyes İletişim Dergisi, Temmuz /July, Cilt/Volume 9, Sayı/Issue 2

Bıçakçı A.B. & Hürmeriç, P. (2013). Milestones in Turkish Public Relations History, Public Relations Review, 39

Bogner, M. F. (1999); Das neue PR-Denken: Strategien - Konzepte – Aktivitäten, Carl Ueberreuter Verlag; 3., aktualis. u. erw., 978-3706405751

Bozkurt, C. (2019), Türkiye Cumhuriyeti'nin Bir Propaganda Ve Tanıtım Hamlesi: 1926 Seyyar Sergi Ve Avrupa Seyahati, Belleten, Cilt: 83 Sayı: 298

Cutlip, S. M. (1962), Effective public relations. Pearson Education India

Demirtaş, M.& Akın, M.A. (2024), Halkla İlişkiler ve Pazarlama Stratejileri Ekseninde Türk Yükseköğretim Kurumlarının Akreditasyon Programlarında Uygulanan PUKÖ Döngüsünün İncelenmesi, Üniversite Araştırmaları Dergisi, Cilt 7, Sayı 3

Demirtaş, (2017), A Pioneering Study in the Field of Healthcare Communication in Turkey: Birth Control and Family Planning Campaigns, International Journal of Humanities and Social Science, Volume 7, Number 12, December

Gürtunca, E.Ş.(2020), Genç Cumhuriyet Karadeniz Vapurunda, Libra Kitap, 978-625-7900-09-6

Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. A. Z. Özgür (Ed.). Halkla İlişkiler (s. 2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları: 1676

Koç.F. (2021),Türkiye’de Kadının Yeni İmajının Oluşturulmasında Atatürk’ün Rolü (1920-1938), 9. Uluslararası Atatürk Kongresi ,January, ISBN: 978-975-17-4794-5

Okay, A. & Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları

Oliver, S.(2010), Public Relations Strategy, Kogan Page, London and Philadelphia, Third edition, ISBN 978 0 7494 5640 5, British Library Cataloguing-in-Publication Data

Özer, M.&Güler, E. (2014), Yöneticiler İçin İmaj Yönetimi Stratejileri, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 2014, 49, (1)

Sönmez, G.(2022), Halkla İlişkilerin Türkiye’de Tarihsel Gelişimi, Ed: Çalışır, G.\Diker, E.\Türkal, İ., Halkla İlişkilere Giriş, Eğitim Yayınevi

Tengilimoğlu, D.\Yüksel Öztürk, Y. (2004), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yay Ankara

Tortop, N.M.A.&Ersoy, (2013), Halkla İlişkiler, Nobel Yayıncılık, Ankara

1926 Erken Cumhuriyet Dönemi Meşhur Karadeniz Vapuru-Gemisi (Seyyar Sergi) - Denizcilik/Sergi Tarihi - Nr.41

Uludağ, A. (2008). Halkla ilişkilerde stratejik süreç, A. Kalender\ M. Fidan (Ed.),

Halkla İlişkiler, Tablet yayınları, Konya

White, C. (2004), Strategic Management, Palgrave Macmillan, Basingstoke

Zeitz, J.,The Progressive Era to the New Era 1900-1929- The Roaring Twenties, [https://www.gilderlehrman.org/history-resources/essays/roaring-twenties?gad_source=1&gbraid E.T.:16.04.2025](https://www.gilderlehrman.org/history-resources/essays/roaring-twenties?gad_source=1&gbraid=E.T.:16.04.2025)

<https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/karadeniz-vapuru-1926/?pdf=3545> Atatürk Ansiklopedisi, Karadeniz Vapuru 1926, E.T. :10.04.2025

https://www.google.com/search?sca_esv=11adc78415aaa523&sxsrf=AHTn8zpSPetscRdpnTUSN3VlrIrpbeyHKg:1744582214230&q=karadeniz+vapuru&udm=2&fbs=ABzOT_ANQSxQXwgpo-v8UE65NH2rosaQV
E.T.:03.04.2025

https://www.google.com/search?sca_esv=11adc78415aaa523&sxsrf=AHTn8zpSPetscRdpnTUSN3VlrIrpbeyHKg:1744582214230&q=karadeniz+vapuru&udm=2&fbs=ABzOT_ANQSxQXwgpo-v8UE65NH2rosaQV
E.T.:07.04.2025

<https://kreaktivist.com.tr/ataturkun-vizyonu-ilk-pr-calismasi-karadeniz-vapuru/>, E.T.:02.04.2025

https://www.kitantik.com/product/1926-Erken-Cumhuriyet-Donemi-Meshur-Karadeniz-Vapuru-Gemisi-Seyyar-Sergi-DenizcilikSergi-Tarihi-Nr-41_1br9qfwm10ly7vh1ihg , E.T.03.04.2025