

Konferans Bildirisi

Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Türkiye’de Düzenlenen İlk Güzellik Yarışması*

Gülden Özkan (Arş. Gör. Dr.)
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
guldensapozkan@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-0485-7015



Başvuru Tarihi: 14.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 17.10.2018
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

Öz

Bu çalışma, sosyo-kültürel bir yaklaşımla 1929-1933 yılları arasında Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenen güzellik yarışmalarını bir halkla ilişkiler çalışması olarak ele alarak yapılan ilk yarışmaya ilişkin haber metinlerinin milliyetçi söylem tarafından nasıl biçimlendirildiği ve yarışmanın bir halkla ilişkiler çalışması olarak nasıl işlevlendirildiğini ortaya çıkarmak amacıyla taşımaktadır. Bu amaçla, 1929 yılında düzenlenen ilk güzellik yarışmasının ilan edildiği 4 Şubat 1929 tarihi ile yarışmanın sonuçlandığı 4 Eylül 1929 tarihleri arasında Cumhuriyet Gazetesinde yayınlanan ilk sayfa haberleri doküman taraması ile derlenmiş, toplanan verilerden güzellik yarışmasına dair haber metinleri; milliyetçilik söyleminin temel argümanları açısından değerlendirilmiş, milliyetçi söylemin yarışmanın anlamına olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. İnceleme sonunda “Biz/Onlar İkilemi”, “Diğer Uluslarla Eşitlik” ve “Kolektif Katılım” kategorilerinin ön plana çıktığı görülmüş, yarışmanın milli bir mesele olarak konumlandırıldığı, uluslararası güzellik yarışmasına bir Türk güzeli göndermenin modern milletler arasına girmek ile eşit gösterildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Güzellik Yarışması, Sosyo-kültürel Bakış, Milliyetçi Söylem.

* Bu çalışma 1-4 Kasım 2017 tarihinde Barcelona/İspanya’da düzenlenen 2. International Communication Science and Media Studies Congress’te “Beynelmilel Bir Müsabaka: Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İlk Türkiye Güzellik Yarışması” başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Conference Paper

The First Beauty Contest Organized in Turkey as a Public Relations Study

Gülden Özkan (PhD.)
Kocaeli University Faculty of Communication
guldensapozkan@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-0485-7015



Date Received: 14.05.2018
Date Accepted: 17.10.2018
Date Published: 21.01.2019

Abstract

This study aims to reveal how the first news texts regarding the first beauty contest organized embracing the beauty contests that were organized by the Cumhuriyet Newspaper with a socio-cultural approach between 1929-1933 as a public relations study were shaped by the nationalistic discourse and how the contest was functionalized as a public relations study. For that purpose, the first page news which was published in the Cumhuriyet Newspaper between 4 February 1929 when the first beauty contest organized in 1929 was declared and 4 September 1929 when the contest was concluded were compiled with document screening and among the data collected, news texts regarding the beauty contest were evaluated in terms of the basic arguments of the nationalistic discourse and it was tried to determine the effect of the nationalistic discourse on the meaning of the contest. At the end of the review, it was observed that categories like "Dilemma of Us/Them", "Equality with Other Nations" and "Collective Participation" had come into prominence, the contest was considered a national issue and sending a Miss Turkey to an international beauty contest would equal to be among modern nations.

Keywords: Public Relations, Beauty Contest, Socio-Cultural Perspective, Nationalist Discourse.

1. Giriş

Halkla ilişkilere ilişkin egemen paradigmanın yönetsel bakış açısı 2000’li yıllardan bu yana sosyo-kültürel paradigmanın alanda varlığını hissettirmeye başlamasıyla çeşitli kırılmalar yaşamaktadır. Bu kırılmalardan biri de Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıcına ilişkin yaklaşımlarda olmuştur. Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıcına yönelik kabul ya 1950’li yıllarda çok partili seçim sistemine geçiş ya da 1960’lı yıllarda Devlet Planlama Teşkilatı’nın kuruluşu ile somutlaştırılmış iken son yıllarda Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş dönemine dek geri götürüldüğüne rastlamak mümkündür. Bunun en önemli sebebi sosyo-kültürel paradigmanın da iddiası olan halkla ilişkileri bir yönetim işlevi olarak açıklamanın yetersizliğinin anlaşılmasıdır.

Halkla ilişkiler esasen içinde anlamların üretildiği, üretilen bu yeni anlamların zamanla toplumsal dokunun bir parçası olduğu sosyo-kültürel bir pratiktir. Bu çalışmada halkla ilişkiler bu bakış açısıyla ele alınmakta değerlendirmeler bu doğrultuda yapılmaktadır. Bu noktadan yaklaşıldığında, 1920-1946 döneminin öncelikle milli mücadele sonrasında ise devrimler konusunda halkı bilgilendirmek, ulusal bilinç oluşturmak ve yaratılmaya çalışılan bu uygar ulusun dünyaya tanıtılmasına katkıda bulunmak amaçlarına hizmet eden yoğun halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürüldüğü yıllar olduğunu söylemek mümkündür.

Dolayısıyla İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin kurulmasını, Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı’nın açılmasını, Şapka ve Latin Harfleri hakkındaki kanunların çıkarılmasından önce yürütülen çalışmaları, Millet Mekteplerini, Halkevlerini, Köy Enstitülerini, Yerli Malı Haftası’nı, Karadeniz Vapuru’nu, yurtdışında düzenlenen konferans ve sergileri birer halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirmek olasıdır.

Bu çalışma ise; 1929 yılında Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenen ilk güzellik yarışmasını da bir halkla ilişkiler çalışması olarak ele alarak yarışmaya ilişkin haberlerin milliyetçi söylem tarafından nasıl biçimlendirildiğini, milliyetçi söylemin yarışmanın anlamını nasıl şekillendirdiğini ve yarışmanın bir halkla ilişkiler çalışması olarak nasıl işlevlendirildiğini ortaya çıkarmak amacı ile yürütülmüştür.

Bu amaçla çalışmada, öncelikle millet, milliyetçilik, milliyetçi düşünce ve milliyetçi söylem konuları ele alınmış, sosyo-kültürel perspektiften bir bakış ile halkla ilişkilerin söylem alanındaki rolü ortaya konulmuş, böylelikle milliyetçi söylem ve halkla ilişkiler arasındaki bağ açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Kuramsal çerçevenin son başlığını ise; Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kuruluş yıllarında yürütülen çalışmaların halkla ilişkiler bakış açısı ile değerlendirilmesi oluşturmuştur.

Çalışmanın araştırma kısmında 1929 yılında Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenen ilk güzellik yarışmasına ilişkin haberler milliyetçi söylemin temel argümanları açısından değerlendirilmiş bulgular başlıklar halinde aktarılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Bir Söylem Olarak Milliyetçilik

Devrimlerde ve bağımsızlık mücadelelerinde önemli bir rol oynayan milliyetçiliğin esas başarısı bizlere sanki uluslar hep varmış ve siyaseten hep özerkmiş hissettirmesidir. Milliyetçi mücadelelerin ardında bir görme, düşünme ve dile

getirme yöntemi olarak milliyetçiliğin biçimlendirdiği çok daha derin kolektif kimlik ve gurur örüntüleri yatar (Calhoun, 2012, 1-2). Milliyetçilik sadece mücadele dönemlerinde ortaya çıkan ve sınırlar çizilip uluslar egemen ilan edildiğinde ortandan kalkan bir şey değildir. O toplumsal birliğin, ortak bilincin ve ulus-devlet yapısının temellerini oluşturan, varlığını siyasi alanda tanımladığımız ancak aynı zamanda kültürel ve bireysel kimlikle ilişkili olandır.

Ulus; birbirleriyle ilişkili etnik, kültürel, teritoryal, ekonomik ve yasal-siyasi pek çok unsurdan oluşan karmaşık bir yapı olarak tanımlanabilir (Smith, 2016, 33). Genel olarak ulus tanımlarına bakıldığında, bir ulus olabilmek için ulusun üyeleri arasında belli ölçüde bir bütünleşme anlamında toplumsal dayanışma ve bütünün üyeler tarafından kabulü ve bütünün parçası olma kapsamında bireysel kimlik anlayışına karşılık gelen kolektif kimlik gerektiği tespitini görmek mümkündür. Ancak toplumsal dayanışma ve kolektif kimliğe aile ya da şirket çalışanlarında da rastlamak olası iken bunlara ulus diyebilmek mümkün değildir. Calhoun (2012, 5-7) bir topluluğa ulus diyebilmek için gerekli olanın milliyetçiliğin söylemsel oluşumu olduğunu belirtir. Esasen ulusları ulus yapan kolektif kimlik üretme ve insanları kolektif projeler için seferber edebilme yetisine haiz kendi iddialarına dayanan konuşma, düşünme ve hareket etme biçimleridir.

Ulus ve ulusçuluk düşüncesine ilişkin genel bir literatür taraması yaklaşımların iki kategoriye ayrıldığını gösterir. Bu kategorileri özcü ve modernist olarak adlandırmak mümkündür. Özcü yaklaşımlar ulusu doğuştan gelen bir özellik olarak nitelendirirken, ulusların ulus olma duygusunu eski çağlardan beri taşıdıkları etnik kimliklerinden aldıklarını kabul ederler. Bu türden yaklaşımlar, ulusların sabit, değişmez yapılar olduğunu, zaman geçse bile temel özelliklerini koruduklarını savunurlar.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında milliyetçilik yazınının aldığı eleştirel tutum 1980'lerde kaleme alınan üç eser ile adeta bir paradigma değişikliğine sebep olmuş, akademik dünyada özcü yaklaşımları tahtından ederek düşünceleri derinden sarsmıştır. Kendi içlerinde farklılaşmalarına rağmen ulusların büyük çoğunluğunun modernleşme, kapitalizm ve sanayileşme gibi gelişmelerin neticesinde oluştuğu fikrini benimseyen modern ulusçuluk teorileri; Ernest Gellner, Eric Hobsbawm ve Benedict Anderson gibi araştırmacılar tarafından temsil edilir¹.

Örneğin Hobsbawm'a göre "ulus" fikrinin taşıyıcısı hızlı toplumsal değişim dönemlerinde toplumsal birliğe ve türdeşliğe hizmet eden "yeni" yani "icat edilmiş" geleneklerdir (Hobsbawm ve Ranger, 2013, 6). Yazara göre, çoğunlukla devletler, örgütlü siyasal ya da toplumsal hareketler tarafından icat edilen bu yeni gelenekler; toplumsal birlikteliği ifade etmek, kimliği belirginleştirmek ve toplumsal ilişkileri yapılandırmak işlevlerine haiz olarak sadakat bağlarını güçlendirmek üzere icat edilmişlerdir (Hobsbawm ve Ranger, 2013, 12). Benzer biçimde Gellner de Hobsbawm'ın hızlı toplumsal değişim dönemlerine yaptığı vurguyu sanayi toplumları ile tarım toplumları arasındaki farka dayandırır (Gellner, 2013, 76). Bu noktada sanayi toplumunun karmaşıklaşan yapısını kontrol altında tutmak; işbölümü ve uzmanlaşmayı getiren eğitimin standartlaştırılmış yapısı ile türdeşleştirici niteliğine bağlıdır (Gellner, 2013, 101-105). Gellner'e göre devlet ve kültürün geçmişte zayıf, rastlantısal, değişken ve gevşek olan ilişkisi toplumsallaşma zorunluluğuna bağlı olarak artık kaçınılmazdır. Bu açıdan bakıldığında özcü yaklaşımların iddia ettiğinin

aksine türdeşlik ulusçuluğun bir sonucu olarak ortaya çıkmaz, nesnel kaçınılmaz bir zorunluluğun dayattığı türdeşlik sonunda ulusçuluk olarak belirir (Gellner, 2013, 117). Anderson ise tartışmayı bir adım daha ileri taşıyarak ulusların “hayal edilmiş”, “tasarlanmış” cemaatler olduğunu dile getirir. Ancak bu hayal edilmişlik Gellner’in ima ettiği gibi sahte ya da uydurma değildir. Modernizm ile birlikte din ve hanedanlığın bütünleştirici kudretinin ortadan kalkmasıyla devletlerin muhayyel bir topluluğa duyduğu ihtiyacın sonucudur (Anderson, 2015, 21).

Hem özcü hem de modernist kuramların yapmaya soyunduğu şey; tüm uluslar için geçerli olacak kapsayıcı bir teori geliştirme çabasıdır. Bu konuda her iki yaklaşımın da yetersiz kaldığını, hatta böyle bir genel kuram geliştirme çabasının nafi olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada gerçekliği şüphe götürmeyen şey; modernleşme olgusu, sanayileşme ve merkezi bir idarenin el ele yürüdüğü ve Avrupa kıtasından başlayarak oradan Amerika’ya ve tüm dünyaya yayıldığıdır. Ancak, her bir toplumun ulus olma tarihi ve biçimi bir diğerinden farklıdır. Bu farkın altında yatan toplumun siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçları, gereksinimleri ve dengeleridir.

Ayrıca modernist kuramların savları, özellikle Avrupa devletlerinin ulus ve uluslaştırma politikalarını anlamamızı ve ulusun bir inşa süreci olduğunu kavramamızı sağlarken ulusların yoktan var oldukları gibi bir yanılsamaya da sebep olmaktadır. Oysa Tanıl Bora’nın (2015, 13) da belirttiği gibi, bu yoktan var edilen bir kurgu değil, iktidarın icraatıyla ve söylemiyle kurduğu bir ulus ve bir kimlik, “kimiz?” ve “nasıl olmalıyız?” sorularının cevaplarının sabitlendiği bir noktadır. Modern-öncesi tasavvur dünyasından milletleşme sürecine taşınan malzemeye, daha doğrusu bu malzemenin milletleşme ve modernleşme sürecine dayanır. Milliyetçilik alanında yürütülen son dönem çalışmalar göstermektedir ki; kolektif kimliğin kökeninin neye dayandırıldığından daha önemli olan nasıl üretildiğidir. Bu noktada literatürün işaret ettiği birbirini dışlayan iki seçenekten birine taraf olmak yerine çok daha kapsayıcı ve daha bütüncül bir kavrayışa imkân veren bir değerlendirme çerçevesine ihtiyaç olduğu açıktır. Son dönem milliyetçilik tartışmaları; milliyetçiliği; bilinci şekillendiren, dünyayı algılamaya yönelik değer yargıları içeren, yaşamı anlamlandıran bir görüş olarak ele almakta; onun kimlikleri belirleyen tutum ve davranışları yönlendiren söylemi üzerinde durmaktadır. Söylem olarak milliyetçilik; dünyanın her yerinde insanları, özlemlerini ulus ve ulusal kimlik bağlamında düşünmeye ve o çerçeve içine yerleştirmeye götüren kültürel anlayışın ve retorik üretimiyle belli ortam ve geleneklerdeki belli milliyetçi dil ve düşünce türlerinin üretimi olarak ifade edilebilir (Calhoun, 2012, 8).

Milliyetçilik düşüncesinde ulusal kimlik ile ulusal devlet arasında var olan doğrudan ilişki; kimliğin tarih, dil gibi ortaklıklar temelinde kurgulanmasına zemin yaratır. Geçmişe yönelik olarak ortak hatırlamalar, yaratılan semboller ve onlara yüklenen anlamlar, süreçte kendisinin ortak bazı amaçların tanımlanmasında da ifade eder ve toplumda ortak bir iletişim alanının oluşmasına yol açar (Akçam, 2009, 53). Dolayısıyla ulusçuluk; bireylerin anlam-dünyalarını şekillendiren başat özdeşleşme ve içselleştirme referanslarını yeniden yaratan başat ideolojik ön kabul haline gelir (Açıkel, 2009, 118).

Dolayısıyla milliyetçilik düşüncesinde farklı toplumlarda farklı anlam haritalarına göre şekillenen farklı milliyetçilikler için ortak nokta milliyetçi söylemdir. Her millet varlığını meşru kılmak ve kendini yeniden üretmek için bu söylemden yararlanır

(Özkırmımlı, 2016, 276). Yine Özkırmımlı'ya göre; milliyetçi söylemin üç temel özelliği vardır; millet her şeyden önce gelir ve üstündür, millet adına hareket etmek pek çok davranış ve eyleme göz yumulmasını sağlar, milliyetçilik söylemi dünyayı ikili kategorize eder (biz/onlar, dost/düşman).

Calhoun ise ulus retoriğinin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Nüfusun ve toprak parçasının sınırları,
2. Bölünmezlik - Ulusun bir bütün olduğu fikri,
3. Egemenlik, ya da en azından egemenlik ülküsü taşımak ve böylece özerk ve kendine yeterli olduğu varsayılan bir devlet olarak diğer uluslarla şekli eşitlik,
4. "Üstün" bir meşruiyet kavramı -örneğin hükümetin ancak halkın iradesi tarafından desteklendiği veya en azından "halkın" ya da "ulusun" çıkarlarına hizmet ettiği sürece adil olduğu düşüncesi.
5. Halkın kolektif olaylara katılımı - ulus mensubiyeti esasına göre seferber edilen bir nüfus (ister savaşla, ister sivil yurttaşlıkla ilgili faaliyetler için).
6. Doğrudan üyelik - her bir bireyin, ulusun ivedi bir parçası oluşu ve bu bağlamda diğer üyelerle kategorik olarak eşit görülmesi
7. Dilin, paylaşılan inanç ve değerlerin, alışılmış pratiklerin bir birleşimini içerecek biçimde bir kültür,
8. Zamansal derinlik - ulusun, geçmiş ve gelecek nesilleri içerdiği ve ortak bir tarihi olduğu haliyle zaman içinde varolduğu anlayışı,
9. Ortak mezhep veya ırk özellikleri
10. Belli bir toprakla tarihi, hatta kutsal bir bağ (Calhoun, 2012,6).

Ulusal kimliği ortak soy düşüncesi, paylaşılan bir tarih yapısı ve dilbilgisel açıdan ortak bir yazı etrafında kristalize olmuş modern bir bilinç biçimi olarak işaret eden Habermas, (2012, 40) bu modern kolektif bilincin ancak kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşabileceğini (2012, 62) dile getirir. Benzer şekilde Taylor (2000, 185) da ulusal inşa sürecinde iktidarın, liderin, partinin, iktidarı destekleyen kurum ve kuruluşların, aydınların, kanaat önderlerinin sürecin önemli parçaları olduğunu ancak tüm bunlarla birlikte iletişim çalışmalarının en önemli gereklilik olarak belirlediğini söyler.

Tarihsel olarak uluslaştırma çabaları irdelendiğinde devletlerin bu süreçte benzer araçlardan yararlandıkları görülmektedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan güzellik yarışmaları da Özkırmımlı ve Calhoun tarafından geliştirilen modeller temelinde bir halkla ilişkiler çalışması olarak milliyetçilik söylemi açısından ele alınmış, böylece hem halkla ilişkiler aracılığıyla taşınan milliyetçilik söylemi hem de halkla ilişkilerin sosyo-kültürel rolü keşfedilmeye çalışılmıştır.

2.2. Halkla İlişkilere Sosyo-Kültürel Perspektiften Yaklaşmak

Uzun yıllardır alandaki hakimiyetini koruyan işlevselci-sistem yaklaşımından temellenen egemen halkla ilişkiler kuramları, 1990'lı yıllarla birlikte eleştirel/kültürel kuramcılar ve uluslararası araştırmacılar tarafından eleştirilmeye başlanmış ve alana disiplinlerarası bir bakış kazandırılmaya çalışılmıştır. Çok sayıda akademisyen (Hutton, 1999; L'Etang ve Pieczka, 1996; Munshi,1998; Holtzhausen, 2000; Curtin ve Gaither, 2005; Hodges, 2006; Edwards, 2006) halkla ilişkiler alanında egemen varlığını koruyan anlayışın kurumları merkeze alarak geliştirildiği, halkla ilişkilerin yönetsel bir fonksiyon olarak konumlandırıldığı ve toplumsal bağlamın ihmal edildiği noktasında görüş birliği içindedir.

1996 yılında Pieczka, Amerika Birleşik Devletleri menşeli yaklaşımların baskın bir paradigma oluşturduğu yönündeki iddiasını ortaya koyduğu “Paradigmalar, Sistemler Teorisi ve Halkla İlişkiler” çalışmasında ilk kez işlevselci yaklaşımı “baskın paradigma” olarak tanımlamış, “iki yönlü simetrik iletişim” adı altında halkla ilişkilerin kurumsal ve toplumsal ihtiyaçlar arasında bir denge unsuru olarak tanımlanmasının iktidarın rolünün göz ardı edilmesine neden olduğunu iddia etmiştir. Bu çalışmanın da içinde yer aldığı L’Etang ve Pieczka tarafından hazırlanan “Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar” kitabı ile aynı yıl Motion ve Leitch’in “Yeni Zelanda’da Söylemsel Perspektif: Başka Bir Dünya Görüşü” isimli çalışması, 1997 yılında Leitch ve Walker tarafından kaleme alınan “Eşikteki Halkla İlişkiler”, 1998 yılında Munshi’nin “Medya, Siyaset ve Yeni Zelanda’da Kutuplaşan Göçmenlerin Asyalaştırılması Tartışmaları” çalışması, 2000 yılında Holtzhausen’in “Halkla İlişkilerde Postmodern Değerler” başlıklı araştırması alana egemen modelin eleştirisini getiren ve farklı bakış açıları yaratarak onu kemikleştirdiği işlevselci-sistem anlayışından kurtarmaya çalışan eserlerden bazılarıdır.

2011 yılına gelindiğinde ise; Edwards ve Hodges tarafından kaleme alınan “Halkla İlişkiler, Toplum ve Kültür” adlı kitabın giriş bölümünde “halkla ilişkilerde sosyo-kültürel bir viraj” ilan edilmiştir. Bu virajın nedenleri, halkla ilişkiler akademisyenlerinin sondönemlerde sosyoloji ve kültür kuramlarına odaklanmalarına ve bunun getirdiği ontolojik ve epistemolojik bakış açısı değişimlerine bağlanarak açıklanmıştır (Edwards ve Hodges, 2011, 3).

Bu teorik dönüş ile birlikte halkla ilişkiler; örgütsel bağlamda işlevsel bir süreç olarak görülmekten, sembolik ve materyal gerçekliği toplum tarafından yapılandırılan iletişimsel sürecin şekillendirilmesinde rol oynayan sosyo-kültürel bir eylem olarak algılanmaya doğru hareket etmektedir (Daymon ve Hodges, 2009’dan aktaran Edwards ve Hodges, 2011, 3). Dolayısıyla halkla ilişkiler bu yeni bakış açısıyla; toplum tarafından kurulan gerçekliğin, iletişim süreçleri ile biçimlendirildiği kültürel bir etkinlik, yeni toplumsal ve kültürel anlamların üretildiği ve yaratılan bu yeni anlamların zamanla toplumsal dokunun bir parçası haline getirildiği etkileşim alanı olarak görülmektedir demek yanlış olmayacaktır (Özkan, 2018, 75).

Sosyo-kültürel perspektif halkla ilişkileri, toplumun yapısal ve temsili unsurlarının akışkan ve bağımlı eklemi olarak görmekte böylece halkla ilişkilere ilişkin normatif (işlevselci-sistem) yaklaşımdan radikal bir kopuşu temsil etmektedir (Edwards ve Hodges, 2011, 4).

Normatif bakış, halkla ilişkileri bir yönetim işlevi olarak tanımlarken; aktarımsal ve işlevsel modellere aynı zamanda kurumsal perspektife çıpalamakta ve iktidarın gücünü göz ardı ederek tarafların yani kurumlar ile kamuların yetenek ve kaynak noktasında eşit olduğunu varsaymaktadır (Curtin ve Gaither 2005, 92). Alanda var olan çok sayıda teori; kurumsal amaçları gerçekleştirmek üzere halkla ilişkilerin etkisini arttırmak üzere geliştirilmiştir. Böyle bir bakış açısı, mesleği kurumsal bir işlev düzeyine indirgemekte, yönetsel sorunları çözümlenmenin ötesine geçmesine engel teşkil etmektedir.

Sosyo-kültürel perspektif ise; toplumsal failer arasındaki etkileşimi ve toplumsal failerin süreç içinde kazandıkları kimlikleri ve edindikleri anlam oluşumlarını içeren halkla ilişkilerin maddi ve sembolik göstergelerine odaklanan analitik bir yaklaşımdır (Edwards ve Hodges, 2011, 4). Toplumun üyelerinin ortak dil ve semboller yoluyla

paylaştıkları anlamları ve kimlikleri barındıran kültür, bu ortak alanın yaratımı ve korunumu noktasında zihni ve davranış örüntülerini de inşa eder. Dolayısıyla sosyo-kültürel perspektif halkla ilişkilerin rolünü, ortak anlamların yaratılması ve iletişime dâhil edilmesi noktasında tanımlamakta, halkla ilişkileri sembolik ürün ve hizmetlerin üretim ve yayılımını sağlayarak kamunun ilgisini biçimlendirmek yolu ile toplum üzerinde etki sahibi olmak olarak görmektedir.

Halkla ilişkilere ilişkin sosyo-kültürel perspektifin başlangıç noktası, halkla ilişkilerin toplumsal bağlamdan yalıtılmış özgür ve yansız bir uğraş olmadığının kabul edilmesidir. Aksine halkla ilişkiler, müşteri, seçmen, yurttaş, öğrenci, akademisyen vb. kimlikler konusunda toplumsal dokunun en derinlerinde hissedilen ve inanış, değer ve tavırları belirleyenlerle ilgilidir (Edwards, 2011, 61). Sosyo-kültürel yaklaşım, halkla ilişkilerin toplumsal etkilerine odaklanmakta onu aldığı bu söylemsel sorumluluk noktasından değerlendirmektedir (Özkan, 2018, 74).

Halkla ilişkileri böyle bir kültürel bir bakış açısıyla irdeleyebilmek için öncelikle ekonomik ve siyasi söylemlerin kültürel bir boyuta sahip olduğunu kabul etmek gerekir. Bu kültürel boyut, halkla ilişkilerde belli anlamlar ile artefektlerin, tutumların ve davranışların ilişkilendirilmesi noktasında açıkça görülür (Edwards, 2012, 441). Günümüz dünyasında var olabilmenin ve varlığı koruyabilmenin en önemli unsuru haline gelen “kültür” ile mesleğin doğasında bulunan “söylem” halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yer almaktadır.

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda toplumsal alanın sadece ekonomi ile ilişkilendirilemeyeceği ve maddi değerlerle açıklanamayacağı aşikârdır. Maddi olanın değerinin sembolik olarak belirlendiği bu noktada, bilgi ve iletişim yapılarının önemi her geçen gün artmakta ve bu yapılar adeta yegâne belirleyici haline dönüşmektedir. Artık bir ürünü, bir kurumu, bir lideri, bir oluşumu, bir fikri, bir inancı kurduğu iletişim ve ilişkilerden bağımsız düşünebilmek olanaksızlaşmıştır. Bu iletişim yapılarından biri olarak halkla ilişkiler; dilin, sembollerin, kodların işin merkezinde yer aldığı bir uğraştır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler; belirli bir faaliyet alanına ilişkin toplumsal ve kültürel kuralları dile dökmek, kimliklere ve eylemlere ilişkin tutum ve değerleri etkilemek ve bu alanı belirleyen üretim ve tüketim pratiklerini düzenlemek üzere tasarlanmış bilginin üretimi ve yayılımı göreviyle bir kültürel aracı olarak hareket eder (Edwards, 2012, 440).

Bu çalışmaya konu olan güzellik yarışmaları da bir halkla ilişkiler çalışması olarak hem yarışmaya ilişkin anlamın hem de kurulan yeni ülkenin kimliğine ve diğer ülkeler arasındaki yerine dair bilgileri ve kabulleri inşa etmektedir. Uluslararası benzer organizasyonlarda olduğu gibi güzellik yarışmaları da milliyetçiliğin ve ulus inşasının açıkça görüldüğü etkinliklerdir. Farklı ulusların birbirleriyle yarıştıkları bu tür organizasyonların kendisi ve sonucunda alınacak netice tıpkı spor karşılaşmalarında alınan madalyalar gibi sembolik bir değere de sahiptir. Sosyo-kültürel yaklaşım; halkla ilişkileri bu değer yaratıcılarından biri olarak görmemizi sağlar. İlaveten yine bu yaklaşımdan bakıldığında halkla ilişkiler çalışmaları sadece adına çalışmalar yürütülen siyasi ya da ticari oluşumlar için anlam üretmekle kalmamakta aynı zamanda kimlikleri, konumları ve ilişkileri de kategorize etmekte böylece zihinsel algı şemalarını etkileyebilmektedir.

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk kez 1929 yılında düzenlenen güzellik yarışmasının anlam ve değerine ilişkin inşa bu ilk yarışma ile başlamış, bu inşa

ile yarışma aynı zamanda milli bilincin, ulusal bütünleşmenin ve birliğin tesisi ve uluslararası arenada ülkenin varlığını duyurmak için de bir vesile olarak görülmüştür. Bir başka ifade ile düzenlenen ilk güzellik yarışması yaratılan söylem alanı ile milleti ve milliyetçi düşüncüyü soyut halden somut hale taşıyan organizasyonlardan biridir.

Çalışmanın araştırma kısmında bu olguların tespitine geçmeden evvel Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş yıllarına halkla ilişkiler perspektifinden bakmak dönemi bu açıdan irdeleyebilmek hususunda yardımcı olacaktır.

2.3. Halkla İlişkiler Bakış Açısıyla Türkiye Cumhuriyeti Kuruluş Yılları

Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne geçiş döneminde dönüşüm çoklu bir yapıdan ulus-devlete geçiş alanında yaşanmış gibi görünmekle birlikte gerçekleştirilen reformlar bütünüyle değerlendirildiğinde bir yönetim yapısı değişikliğinden çok daha fazlasının amaçlandığını söylemek mümkündür. Bu değişim dalgası tüm çelişkilerine rağmen modernleşmeyi, Batılılaşmayı, Osmanlı reddiyesini, milliyetçiliği bir arada taşıyan topyekûn bir kültürel dönüşüm hareketi olarak nitelendirilebilir. Amacı sadece sanayileşme ve ekonomik kalkınma olmayan bu dönemin fikrî temelinde medeni, batılı, modern vatandaşlar yaratma arzusunun yattığını yani ulusal bir inşanın hedeflendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu açıdan bakıldığında Cumhuriyetin ilanını izleyen yıllarda, halkı aydınlatmak ve bilgilendirmek böylece kültürel bir kalkınmanın gerçekleşmesini sağlamak, Cumhuriyet’in temel değer ve ilkelerini yaymak amacını taşıyan (Uzun ve Hasdemir 2010, 80) bir iletişim politikasının izlendiğini söylemek mümkündür. Öte yandan 1920 yılında kurulan Matbuat ve İstihbarat Umum Müdürlüğü ile bu kuruma bağlı olarak faaliyete alınan Anadolu Ajansı bilginin ilk elden halkla ulaşmasını sağlarken aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti’nin dış dünyaya tanıtılması amacını da taşımaktaydı (Topuz, 2003, 139). Böylece dönemin ulusal iletişim amaçları arasına ülkenin imajının inşası da eklenmiş oluyordu.

Bu dönemde uygulanan halkla ilişkiler pratikleri de elbette ki hem ulusal bilincin inşa edilmesi amacına dönük olarak sosyal ve siyasal yönde işletilmiş (İşler, 2010, 167) hem de uluslararası alanda Türkiye’nin algısına yönelik çalışmalarda ciddi bir rol oynamıştır. Bu noktada Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıcına ilişkin çeşitli yaklaşımların benimsendiğini ve kültürel dönüşümün içselleştirilmesi için çabalanan bu dönemin çalışmalarının “halkla ilişkiler” olarak nitelendirilmesinin günümüzden geçmişe doğru bir değerlendirme olduğunu belirtmekte yarar vardır. Böyle bir değerlendirme ile Bıçakçı ve Hürmeriç tarafından 2013 yılında kaleme alınan “Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihinin Kilometre Taşları” başlıklı çalışmada işaret edildiği gibi, adına halkla ilişkiler denilebilecek uygulamaların 1920 yılında Anadolu Ajansının kurulmasıyla başladığı kabul edilebilir. Öte yandan bir önceki başlık altında açıklanan sosyo-kültürel yaklaşım halkla ilişkiler disiplinine ilişkin böyle bir değerlendirmeyi adeta zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla bu dönemi, halkla ilişkilere ilişkin öncü çalışmaların görüldüğü yıllar olarak vurgulamakta yarar vardır.

1920 – 1946 yılları arası öncelikle milli mücadele ve sonrasında devrimler konusunda halkı bilgilendirmek, ulusal bilinç oluşturmak ve yaratılmaya çalışılan bu uygar ulusun dış dünyaya tanıtılmasına katkıda bulunmak amaçlarına hizmet eden yoğun halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü yıllardır.

Bu dönemde, alınan kararların halkla duyurulması için “milli mücadelenin sesi” olarak nitelendirilen İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin yayın hayatına girmesi, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün ve Anadolu Ajansı'nın kurulması halkla ilişkilerin kurumsallaşmasında öncü hareketler olarak değerlendirilir. (Erdoğan, 2006, 130; Canpolat, 2012, 101). Özellikle Nisan 1920'de Anadolu Ajansı'nın kuruluşu bütün yurda, askeri ve sivil makamlara gönderilen telgraflar ile duyurulmuş, girilen mücadelenin iç ve dış kamuoyuna ilan edilmesinin önemi vurgulanmıştır (Uzun, 2010, 87). Bu amaçla İstanbul, Zonguldak, İnebolu, Antalya ve İzmit'te; yurt dışında ise Londra, Paris, Berlin, Viyana, Cenevre ve New York'ta irtibat bürolarının açılmasına dayanarak Anadolu Ajansı'nın Kurtuluş Savaşı'nda hem içeride hem dışarıda propaganda ve enformasyon verme işlevini yerine getirdiği bu yönüyle adına halkla ilişkiler denilebilecek çalışmaların başlangıcı olduğu söylenebilir. Ayrıca bu dönemde broşür, kitapçık, bildiri ve beyannameler de aynı amaçla kullanılmıştır.

Dönemin halkla ilişkiler çalışmaları açısından bir başka örnek ise; Şapka Devrimine ilişkin çalışmalardır. 1925 yılının Kasım ayında “Şapka Giyilmesi Hakkında Kanun”un çıkarılmasından yaklaşık altı ay önce başlayan, çeşitli basın organlarında yer bulan haberler ve köşe yazılarını, Mustafa Kemal'in bizzat planladığı yurt gezilerini, bu geziler sırasında düzenlenen fes yırtma merasimleri gibi etkinlikleri (Canpolat, 2012, 112) araştırma, planlama, hazırlık ve halkın nabzını tutma süreçlerini içeren uzun dönemli bir halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirmek mümkündür.

Benzer bir çalışmaya harf devriminde de rastlanmaktadır. 1924-1928 yılları arasında ülkede kullanılan harflerin değişimine ilişkin yürütülen uzun dönemli, kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Zaman zaman çeşitli tartışmalara neden olan özellikle aydınlar arasında fikir ayrılığı yaratan Latin harflerinin kabulünden önce; gazete ve kitaplar aracılığıyla Latin harflerinin övülmesi ve Dil Encümeni'nin kurulması ulusal dil birliğine yönelik çalışmalar arasındadır. 1928 yılı Kasım ayında harf devriminin kanunlaşarak kabulünden yaklaşık üç ay önce Cumhuriyet Halk Fırkası tarafından düzenlenen şenlikte harf devrimi konulu bir söylev verilmiş (Kotoğlu, 2008, 419-438), bu yolla hem kamuoyu yaratılmaya hem de yapılacak değişim için halkın rızası kazanılmaya çalışılmıştır. Ardından gelen okuma-yazma seferberliği ve Millet Mektepleri ile amaç en kısa sürede en çok sayıda insanı yeni hayat tarzına kazandırmak (Kotoğlu, 2008, 427) ve ulusal birliğe dâhil kılmasıdır.

Dönemin halkla ilişkiler çalışmaları arasında, yeni kurulan devletin dünya görüşünü aydınlar aracılığıyla halkla iletme girişimi olarak nitelendirilen birer bilinçlenme merkezi, yeni çağdaş yurttaşı yetiştirme odağı (Gökberk, 2008, 325) olarak görülen Halkevlerini (1931); aynı kültürel amaçlarla kurulan Köy Enstitüleri'ni (1940) saymak mümkündür. Bu girişimlerle birlikte 1930'lardan itibaren yürütülen ideolojik halkla ilişkiler çalışmaları dâhilinde radyo, gazete, dergi, sinema, tiyatro, sergi, konferans, toplantı gibi ortam ve araçların planlı ve sistematik olarak kullanıldığı görülmektedir (Şanlı, 2008, 829).

Cumhuriyetin ilanından sonra sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda yapılan çok sayıda reformdan sadece birkaç örneği halkla ilişkiler bakış açısıyla değindik. Esasen bu çalışmanın konusunu oluşturan güzellik yarışmalarına geçmeden önce modernleşme döneminde “kadın” konusuna kısaca değinmekte yarar vardır. Türk modernleşmesi, kendi ideolojik örüntüsü içinde, Türk kadınına yalnızca görünüşü

yönüyle değil, yaşantısı, alışkanlıkları, kültürü ve sosyal statüsü ile topyekûn bir değişim ve yeniden kimliklendirme süreci içine sokmuştur (Kırkpınar, 1999, 122).

Bu süreç içinde Tevhid-i Tedrisat Kanunu, Kıyafet Kanunu, Medeni Kanun gibi adımlarla hukuki ve siyasi haklarla donatılan, eğitim hayatına dâhil edilen kadınların varlıklarını görünür kılmak, modernleşme sürecinin zihinlerde yarattığı değişimin adeta bir göstergesi olarak benimsenmiştir. Özdemir (2016, 761) tarafından da dile getirildiği gibi halkla ilişkiler bakış açısından yaklaşıldığında dünyaya Türk toplumunda yaşanan değişimi kadınlar üzerinden göstermek stratejik bir karardır. Çünkü batılılaşma çabalarının ve değişimin görsel kodlarını kadın üzerinden yansıtmak neredeyse başka hiçbir çabaya yer bırakmayacak kadar açıktır.

Uğurlu’nun (2003, 321) derlediği Yabancıların Gözüyle Cumhuriyet Türkiye’si (1923-1938) kitabında aktarıldığı üzere Robert S. Boudouy’un kelimeleri tam da bu durumu gösterir niteliktedir.

“Doğrusunu söylemek lazım gelirse, bu başlığın (başörtüsü) ortadan kalkmasına biraz da acınmıyor değiliz; zira bu biçim örtü çok yakışır bir şey olduğu gibi, Türk kadınının simasına da çok yakışıyordu. Mamafih meşhur bir feminist olan Bayan Saffet’in şapkayı pek büyük bir zarafetle giydiği inkâr edilemez. Burada Türkiye’de çarşaf ve peçenin hiçbir zaman menedilmediğini kaydetmenin yeri olduğunu zannediyorum. Çarşaf ve peçe, zarif giyinen kadınlarla, genç nesiller tarafından kendi istekleriyle terkedilmiştir; bununla beraber avam tabakasına mensup kadınlar, elan çarşaf giyiyorlar. Gerçi bunlar arasında bile, çarşaf giyenlerin sayısı azaldıkça azalıyor, fakat bu da tam bir azatlık içerisinde oluyor. Muhtelif tenis turnuvaları ve kayık yarışları gittikçe rağbet görüyor. Bu kürek yarışlarından bahsederken, bu asrın ilk yıllarında yapılan deniz alemlerinde kayığıyla yanından geçen Türk kadınlarına bakmaya bile cesaret edemeyen Loti’yi anmamak mümkün mü? Aynı veçhiyle kadın ve erkeklerin ancak ayrı ayrı deniz hamamlarında banyo yaptıkları devirler de tamamen geçmiştir; o deniz hamamları ki, bizim gençliğimizde ve hatta 1925 senesine kadar, etrafta kayıkla dolaşan ve kadın hamamlarına yaklaşanları dağıtmakla mükellef olan polis memurları tarafından beklenirdi. Bugün plajların böyle bölünmüş mntıkaları yoktur ve genç Türk kadınları yüzme konkurlarında kazanıyorlar. Nitekim 1932’de Spa’daki güzellik müsabakasını Bayan Keriman Halis kazanarak, 27 rakibine karşı evrensel güzellik ecesi (kraliçesi) unvanını almıştır. Bu ne derin ve şumullü bir timsal değil mi, ey benim eski Desenchantees dostum!”

3. Araştırmanın Betimlenmesi

3.1. Araştırmaya Konu Olan Güzellik Yarışmaları

7 Mayıs 1924 tarihinde Yunus Nadi önderliğinde üç kişilik bir ekip, otuz bin liralık sermaye ve Atatürk’ün desteği ile kurulan; Latin alfabesine geçiş, soyadı kanunu, lakap ve unvanların kaldırılması, ondalık ölçüm sisteminin kabulü, hafta sonunun pazara alınması gibi devrimlerin yaygınlaştırılmasına öncülük ettiği (Kaya, 2010, 52) bilinen Cumhuriyet Gazetesi, 1929 yılının 4 Şubat günü okurlarının karşısına “Türkiye’nin En Güzel Kadını Acaba Kim?” sorusuyla çıkarak düzenlenecek ilk güzellik yarışmasını duyurur. 1929 yılında düzenlenen ilk yarışma ile Türkiye’de kadının değişen konumu üzerinden ülkenin modern yüzünü dünyaya göstermek yeni Türkiye Cumhuriyeti’ni batıya tanıtmak hedefler arasındadır. Bir memleket meselesi olarak nitelendirilen yarışmaya ulusal bir alaka gösterilmesi amaçlanmıştır.

4 Şubat tarihli Cumhuriyet Gazetesi okuyucularının karşısına Türkiye’nin En Güzel Kadını Acaba Kim? sorusuyla çıkmış, Avrupa ve Amerika’da düzenlenen güzellik yarışmaları hakkında verilen kısa bilgiden sonra bizim memleketimizde

böyle bir yarışmanın neden yapılmadığı sorusunu yöneltmiştir (4 Şubat 1929, 1). Bu tarihten sonra yapılan peş peşe haberler ile gazetenin ön ayak olacağı bir yarışma tertipleneceği ve seçilen güzelin uluslararası müsabaka için Amerika'ya gönderileceğini duyurulmuştur (6 Şubat 1929, 1).

Avrupa ve Amerika'da düzenlenen benzer yarışmalar incelendikten sonra katılım şartları ilan edilmiştir (10 Şubat 1929, 1). Buna göre 16-25 yaşları arasında bulunan ırk, din, mezhep ayrımı olmaksızın her namuslu Türk kızı yarışmaya katılabilecek, bar kızları ve emsalleri ise katılamayacaklardır. Katılım gazeteye gönderilecek bir fotoğraf ve açık adres ile yapılacaktır (10 Şubat 1929, 1). Gönderilen fotoğraflar gazetede peyderpey yayınlanacak bunlar arasından 15 aday okuyucuların oylarıyla seçilecekti. Seçilen adaylar arasından ilk üç güzel hakem heyeti tarafından belirlenecektir. Gazeteye gönderilen 125 başvuru arasından halkın oylarıyla belirleneceklerin sayısı önce otuza sonra otuz dörde çıkmış (20 Ağustos 1929, 1) 2 Eylül'de ise hakem heyetinin karşısına 48 güzelin çıkacağı duyurulmuştur. Aynı gün hakem heyetinin memleketin güzide simalarından edipler, ressamlar, heykeltıraşlar, musikişinaslar, tiyatro artistleri, yerli ve yabancı gazetecilerden oluşacağı ilan edilmiştir. Ciddi, mühim ve esaslı bu yarışmada hakem heyeti tarafından yapılacak seçimin adeta bir okul sınavı gibi işleyeceği Şubat ayından bu yana zaten yinelenmektedir (15 Şubat 1929, 1).

2 Eylül 1929 günü Cumhuriyet Gazetesi idarehanesinde 50 kişilik bir kurulun önüne çıkan 48 güzelden Feriha Tevfik Hanım birinci, Semine Hanım ikinci, Matmazel Araksi ise üçüncü seçilmiş (3 Eylül 1929, 1) Amerika'da düzenlenen Dünya Güzellik Yarışması Haziran ayında yapıldığı için seçilen ilk Türk güzeli yarışmaya katılmaya vakıf olamamıştır.

Feriha Tevfik'in birinci seçildiği ilk yarışma ülkede büyük yankı uyandırmış 1930 yılında ikincisi ve 1931 yılında üçüncü düzenlenen yarışmalar her ne kadar ilki kadar ilgi görmese de, 1931 yılı Türkiye Güzeli, Dünya Güzellik Yarışması'nda dördüncü olunca 1932 yılında tertiplenen yarışma hayli ses getirmiştir. Bu ses, 1932 yılı Türkiye Güzellik Kraliçesi Keriman Halis'in Belçika'da kazandığı Dünya Güzellik Kraliçesi unvanı ile ulusal bir övünç haline dönüşmüştür. Yarışmalar 1933 yılında adına şike iddialarının karışmasıyla 1950 yılına dek düzenlenmemiştir.

3.2. Araştırma Amacı ve Soruları

1929 yılında Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenen ilk güzellik yarışmasının milliyetçi söylem tarafından nasıl biçimlendirildiği ve yarışmanın bir halkla ilişkiler çalışması olarak nasıl işlevlendirildiğini ortaya çıkarmak amacıyla taşıyan bu çalışmada üç temel araştırma sorusu belirlenmiş ve veriler bu doğrultuda analiz edilmiştir.

- **Araştırma Sorusu 1.** Milliyetçi söylem güzellik yarışmasına ilişkin haberleri nasıl şekillendirmiştir?
- **Araştırma Sorusu 2.** Milliyetçi söylem haber içeriklerinde inşa edilen güzellik yarışmasının anlamını nasıl etkilemiştir?
- **Araştırma Sorusu 3.** Güzellik yarışmaları bir halkla ilişkiler pratiği olarak nasıl işlevlendirilmiştir?

Belirlenen amaç ve araştırma soruları ışığında 1929 senesinde Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenen ilk güzellik yarışmasına ilişkin ilk sayfada yer alan haberler veri toplama yöntemlerinden doküman taraması ile derlenmiştir.

4 Şubat - 4 Eylül 1929 tarihleri arasında yarışmaya ilişkin ilk sayfada yayınlanan 21 haber metni, haber başlıkları, bu haberlere ilişkin 43 görsel ve görsel altı metin; Özkırmılı ve Calhoun tarafından geliştirilen milliyetçi söyleme ilişkin kuramsal temel baz alınarak milliyetçi söylemin temel argümanları bakımından değerlendirilmiştir. İnceleme sonunda “Biz/Onlar İkilemi”, “Diğer Uluslarla Eşitlik” ve “Kolektif Katılım” kategorilerinin ön plana çıktığı görülmüş, ulaşılan bulgular başlıklar halinde aktarılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Milliyetçiliğin Temel Projesi: Biz/Onlar

Söylem olarak milliyetçiliğin temel projesi “biz” kurmak ve “biz”e anlam yüklemektir. Milliyetçilik söylemi dünyayı ikili kategorilere ayırmakta, biz ve onlar, dostlar ve düşmanlar gibi kategoriler yaratmakta, başka bir deyişle kimlikler ve karşı-kimlikler üretmektedir. Söylem; ‘bizi’ ‘ötekilere’ göre tanımlamakta, kendinden bir türlü emin olamadığı için de bu ayrımı hep canlı tutmaktadır (Özkırmılı, 2016, 277). Dolayısıyla milliyetçiliği “biz”in anlamının inşa edildiği ve olağanlaştırıldığı bir söylem alanı olarak ele almak ve bu inşanın görüldüğü her alanı milliyetçi söylem alanı olarak kabul etmek gerekmektedir.

Güzellik yarışmasına ilişkin haber başlıkları, görseller, görsel altı metinler ve haber metinleri irdelendiğinde “Biz ve onlar” kategorisine ilişkin çok sayıda örneğe rastlanmıştır. İncelenen metinlerde “biz” kurgusu homojenleştirici niteliği ile Türk Devletini ve Türk kimliğini temsil ederken aynı zamanda bizden olmayan “ötekiler”e ilişkin anlamlar da taşımaktadır.

Örneğin; yarışmanın duyurulduğu ilk gün 4 Şubat 1929 tarihli Cumhuriyet Gazetesi okuyucularının karşısına şu başlıkla çıkmıştır;
Aynı Şeyi Biz Niçin Yapmayalım? (4 Şubat 1929, 1).

İncelenen haberlerde “güzellik” vurgusu “biz”i tanımlayan öğelerden biri olarak sıklıkla vurgulanmış, Türk kadınlarının güzellik bakımından diğer ülkelerin kadınlarından daha üstün olduğu dile getirilmiştir.

Hâlbuki Türk kadını dünyanın en güzel kadınlarından mahduttur. (5 Şubat 1929, 1).

Türk güzeli, dünya güzellerine her cihetten mütefevvidir (7 Şubat 1929, 1).

Şarkın efsanevi güzellerinin memleketimizde bulunduğunu ispat için müsabakamıza iştirak ediniz (1 Mart 1929, 1).

Türk kadını bundan daha güzel değil midir? (5 Şubat 1929, 1). – Fotoğraf: Brezilya Güzeli

Türkiye’nin en güzel kadını şu Avrupa güzelinden daha güzel değil midir? (6 Şubat 1929, 1). – Fotoğraf: Bir Avrupa Ülkesinde Seçilen Güzel

Türk kadını üzerinden Türk milletinin güzelliği ve eşsizliğinin vurgulandığı haber metinleri irdelendiğinde güzelliğin yanı sıra sahip olunması gereken diğer nitelikler göze çarpmakta ve “biz”i oluşturan diğer bileşenler de görülmektedir. 10 Şubat tarihinde yayınlanan yarışma koşulları Türk milletinin namusuna işaret ederken, 12

Şubat tarihli haber, yarışmaya katılacak olan Türkiye'nin medeni bir millete sahip olduğu vurgusuyla dikkat çekicidir.

Yarışmaya her namuslu Türk kızı iştirak edebilir. Bar kadınları müsabakaya iştirak edemezler (10 Şubat 1929, 1).

Türkiye her vesile ile ... modern bir millet olduğunu bildirmeye mecburdur (12 Şubat 1929, 1).

4.2. Bizim Bu Memleketlerden Ne Farkımız Var?

Milliyetçi söylem bir yandan milletleri diğerlerinden farklılaştıran ve üstün kılan özellikler temelinde kurgulanırken diğer yandan ise millet ve devlet olma niteliklerine sahiplik noktasında onlarla benzerlik kurmakta bu yönüyle diğerleriyle eşit olduğunu kanıtlama yoluna gitmektedir.

İncelenen haber metinlerinde bu özellik Türk modernleşmesini vurgulayan, Batılılaşma hedefine hizmet eden, Türk milleti ile Amerika ve Avrupa milletleri arasında medeniyet ve gelişmişlik noktalarında bir fark olmadığını vurgulayan ifadelerden oluşmaktadır.

Bizim bu memleketlerden ne farkımız var? (4 Şubat 1929, 1).

Her sene ilkbaharda bütün memleketler kraliçelerinin toplandığı Amerika'da niçin bir Türk kraliçesi olmasın? (4 Şubat 1929,1).

Bizim ne kusurumuz var? (5 Şubat 1929, 1).

Bütün dünya milletlerinin iştirak ettikleri böyle beynelmilel bir müsabakaya biz neden iştirak etmeyelim. Medeniyet olarak onlardan geri miyiz? (19 Şubat 1929, 1).

Yukarıda yer alan örnekler ülkenin modernleşme bağlamında diğer modern milletler arasında olduğu iddiasını taşımaktadır. Güzellik yarışmalarına ilişkin haberler arasında 12 Şubat ve 19 Şubat tarihli haberler gibi provakatif haberlerin de yayımlandığını görmek mümkündür. Özellikle Yunanistan ile ilgili haberler diğer ülkelerle eşitlik kategorisinde değerlendirilmiş olmasına karşın elbette "biz-onlar" söylemini de desteklemektedir. Özellikle Kurtuluş Savaşı yıllarını henüz geri de bırakmış Türk milletinin belki de en belirgin "öteki"si Yunan milletidir. Bu bağlamda Yunanistan ile eşitlik vurgulanırken aynı zamanda bu millet dolayısıyla milli birlik duygusuna sesleneceği düşünülen haberler yapılmıştır.

Yunanlılar yapıyor biz neden yapmayalım? (19 Şubat 1929,1).

Yunanistan bile bu güzellik müsabakalarına iştirak ettiği hâlde kadınlarının güzelliği dillerde destan olan Türkiye böyle bir müsabakaya neden iştirak etmesin? (12 Şubat 1929, 1)

4.3. Bir Milli Mesele, Vatani Bir Görev

Milliyetçilik söyleminin bir başka temel unsuru olan halkın kolektif olaylara katılımı; birlikte hareket etme, bütünleşme ve seferber olma şeklinde görülmektedir. Güzellik yarışmasına ilişkin haberlerin halkın gündemine girmesini sağlamak ve okurları da bu ulusal meseleye dahil etmek üzere haber metinlerinde sıklıkla sorulara yer verildiğini, halkın fikrine başvurulduğunu, okurların her türlü sorusunun gazete tarafından cevaplandırıldığını görmek mümkündür.

Bizim de neden bir Jermen Labot’umuz (Fransa Güzeli) olmasın? Siz ne dersiniz? (4 Şubat 1929, 1).

Dün birçok yerlerden telefonla vaki olan müracaatlardan anladık ki Türkiye güzellik kraliçesini intihap için vaki olacak mühim ve ciddi bir teşebbüs hüsnü kabul görecektir (6 Şubat 1929, 1).

Karilerimiz eğer siz de bize bu hususta kıymetli fikirlerinizi bildirirseniz çok müteşekkir kalırız (8 Şubat 1929, 1).

F.H. imzalı karimize: fikirleriniz çok doğrudur. Hepsini nazarı dikkate aldık, teşekkür ederiz (15 Şubat 1929, 1).

Halkın yarışma fikrine alışması ve onu benimsemesini sağlamak amacıyla müsabakanın ilk elemesi halkın oylarıyla yapılmış, bu milli meselede ona da bir pay verilmiştir. Böylece halk hem ülkenin en güzel kadını belirleme şerefine erişmiş hem de vatani bir görevi yerine getirmenin duygusal hazzını tatmıştır. Yarışmanın ortak ve milli bir mesele olduğuna ilişkin inancın tesisini sağlamak amacıyla tüm haber metinlerinde yarışma; ya “Müsabakamız” ya da “Güzellik Müsabakamız” olarak adlandırılmıştır.

Müsabakanın ulusal bir konu, vatani bir mesele olarak konumlandırılmasına ilişkin örnekler ise şu şekildedir;

Bütün dünya memleketlerinde milli bir mesele addedilen ve o suretle intihap edilerek beynelmil müsabakaya gönderilen güzellik birincileri arasında Türkiye güzelinin de bulunması zaruri olmak, bu bizim için de milli bir mesele addedilmek lazımdır (7 Şubat 1929, 1).

Diğer ülkelerde düzenlenen yarışmalar kastedilerek, “...oralarda gazetelerin bu teşebbüslerine belediyeler, şehremanetleri ve hükümet fevkalade müzaheret etmektedir. Bizim burada da aynı müzahereti göreceğimize hiç şüphe yoktur (7 Şubat 1929, 1).

Sırf milli bir maksatla açtığımız bu müsabakaya iştirak etmek isteyen birçok hanım... (23 Şubat 1929, 1).

4.4. Düzenlenen İlk Güzellik Yarışması ile İnşa Edilen Anlam

Ülkede ilk kez düzenlenen güzellik yarışmasına ilişkin anlamın nasıl inşa edildiği irdelendiğinde yarışma fikrinin ortaya atıldığı ilk gün ve onu izleyen günlerde öncelikle yarışmanın tanıtıldığı görülmektedir. Tanıtım haberlerinin özellikle diğer ülkelerde düzenlenen yarışmaları emsal göstermek yoluyla yapıldığı, halkı bu konuda ikna etmek üzere milliyetçi bir dile başvurularak Türk milletinin diğer milletlere ve Türk kadınlarının da diğer ülke kadınlara denk olduğu vurgulanmıştır.

Ayrıca yarışmanın düzenlenmesine gösterilen bir başka gerekçe ise; Türkiye Cumhuriyeti’nin yarışmaların tertiplendiği diğer ülkeler kadar modern ve medeni bir millet olduğunu tüm dünyaya göstermektir.

Medeniyet olarak onlardan geride miyiz? (19 Şubat 1929, 1)

Böyle beynelmil bir müsabakaya biz neden iştirak etmeyelim? (5 Şubat 1929, 1)

Sorularının zihinlerde bulduğu karşılık yarışmanın düzenlenmesi için rasyonel bir çerçeve sağlarken aynı zamanda modern ve medeni bir millet olarak yapılması gerekenleri de işaret etmektedir. Bu nedenle yarışma milli bir mesele, vatani bir görev olarak konumlandırılmış, ülkenin tüm kurumları bu uğurda seferber edilmiştir.

Diğer ülkelerde düzenlenen yarışmalar kastedilerek, "...oralarda gazetelerin bu teşebbüslerine belediyeler, şehremanetleri ve hükümet fevkalade müzaheret etmektedir. Bizim burada da aynı müzahereti göreceğimize hiç şüphe yoktur (7 Şubat 1929, 1).

Gazetenin sırf milli bir maksatla açtığı bu müsabakaya (23 Şubat 1929, 1) Abdullhak Hamit, Halit Ziya, Cenap Şehabettin, Peyami Safa, Hüseyin Rahmi, İbrahim Çallı, Bedia Muavit, Vala Nureddin (3 Eylül 1929, 1) gibi ülkenin önde gelen isimleri de jüri üyesi olarak katılmışlardır. Hakem heyetini oluşturan bu isimler bir yandan yarışmanın ne kadar ciddiye alındığını gösterirken diğer yanı sıra edebiyattan, resme ve tiyatrodan gazeteciliğe kadar Türkiye Cumhuriyeti'nin modern yüzünü temsil etmektedir.

4.5. Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Güzellik Yarışmaları

Milli bir mesele, vatani bir görev olarak nitelendirilen bu ilk yarışma; çağdaş, uygar, Batılı Türk ulusunun dünyaya tanıtımı ve uluslararası alanda ülkenin varlığını duyurma imkanı olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenlerle yarışmayı, etkisini hem ulusal hem de uluslararası alanda gösteren, yeni kurulan bir ülkenin halkla ilişkiler çalışması olarak nitelendirmek mümkündür.

Yarışmanın modern Türk toplumunu dünyaya tanıtmak, Türk milletinin uygar bir ulus olduğunu bildirmek göreviyle donatıldığı, bir tanıtım aracı olarak anlamlandırıldığı bulgular arasındadır. Yarışmanın aldığı eleştiriler karşısında 12 Şubat 1929 günü kaleme alınan yazıda bu gibi eleştirilerin ancak beş altı sene evvelki Türkiye için doğru olabilecek geri fikirler olduğu belirtilirken, *Türkiye her vesile ile kendini dünyaya tanıtmaya, göstermeye, medeni bir millet olduğunu bildirmeye, propaganda yapmaya mecburdur. Nihayet bir propaganda mahiyetinde olan bu müsabakaya iştirak etmekten az da olsa fayda vardır zarar yoktur* (12 Şubat 1929, 1) görüşlerine yer verilmiştir.

3 Eylül günü neticelendirilen yarışmada birinciliği kazanan Feriha Hanım'a sinema çalışmaları için yurt dışına gitmek isteyip istemediği sorulduğunda alınan cevap "*Sinema için hariç memleketlere gitmek bana güç gelir, çünkü çok vatanperverim. Buradan ayrılmak istemem*" olur. Bunun üzerine röportajı gerçekleştiren kişi şu bilgiyi ekler "*Düşününüz ki hariçte bizim için daha iyi ve canlı bir propaganda olabilirsiniz.*" Feriha Hanım süratle fikrini değiştirir ve cevap verir; "*O halde iyi bir teklif olursa giderim*" (3 Eylül 1929, 1).

4 Eylül 1929 günü yarışmanın hemen ertesinde Cumhuriyet Gazetesi'nin manşeti bu amaçlara ulaşıldığının bir göstergesi niteliğindedir; "*Bütün Dünya Kraliçenin Resmine Talip*" (4 Eylül 1929, 1). İzleyen günlerde gazetede yer bulan haberlerin büyük kısmı yarışmanın yurt dışında büyük ses getirdiğine ilişkindir. Yarışma kimi Batı ülkelerinin gazetelerinde de haber konusu olmuş, yarışmanın düzenlenmesi, Türk kadınlarının Batılı hemcinslerine yetişme çabası olarak değerlendirilmiştir (Duman ve Duman, 1997, 22). Özellikle Alman ve Fransız basınında yapılan haberler aktarılarak güzellik yarışmaları üzerinden Türk kadının ve Türk milletinin değişim merhalelerinin yurt dışından nasıl görüldüğü yansıtılmıştır.

5. Sonuç

Son dönem milliyetçilik tartışmaları; milliyetçiliği; bilinci şekillendiren, dünyayı algılamaya yönelik değer yargıları içeren, yaşamı anlamlandıran bir görüş olarak ele almakta; onun kimlikleri belirleyen tutum ve davranışları yönlendiren söylemi üzerinde durmaktadır. Bu modern kolektif bilincin ancak kitle iletişim araçları

aracılığıyla oluşabileceği açıktır. Tarihsel olarak uluslaştırma çabaları irdelendiğinde devletlerin bu süreçte benzer araçlardan yararlandıkları görülmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan halkla ilişkiler pratikleri de milliyetçilik söyleminin taşıyıcılarından biri olarak ele alınmıştır. Sosyo-kültürel bir bakışı gerektiren böyle bir değerlendirme halkla ilişkileri; toplum tarafından kurulan gerçekliğin, iletişim süreçleri ile biçimlendirildiği kültürel bir etkinlik, yeni toplumsal ve kültürel anlamların üretildiği ve yaratılan bu yeni anlamların zamanla toplumsal dokunun bir parçası haline getirildiği etkileşim alanı olarak görmekle mümkündür.

Çalışmaya konu olan güzellik yarışmaları da bir halkla ilişkiler çalışması olarak hem yarışmaya ilişkin anlamın hem de kurulan yeni ülkenin kimliğine ve diğer ülkeler arasındaki yerine dair bilgi ve kabullerin inşa alanıdır. Uluslararası benzer organizasyonlarda olduğu gibi güzellik yarışmaları da milliyetçiliğin ve ulus inşasının açıkça görüldüğü etkinliklerdir. Farklı ulusların birbirleriyle yarıştıkları bu tür organizasyonların kendisi ve sonucunda alınacak netice tıpkı spor karşılaşmalarında alınan madalyalar gibi sembolik bir değere de sahiptir. Bu değer, sosyo-kültürel yaklaşımın savunusu olan halkla ilişkilerin söylem alanındaki gücü ile ona yüklenmektedir.

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nde ilk kez 1929 yılında düzenlenen güzellik yarışmasına ilişkin anlam ve değer bu ilk yarışma ile inşa edilmiş, bu inşa aynı zamanda milli bilincin, ulusal bütünleşmenin ve birliğin tesisi ve uluslararası arenada ülkenin varlığını duyurmak için de bir vesile olarak görülmüştür. Bir başka ifade ile düzenlenen ilk güzellik yarışması yaratılan söylem alanı ile milleti ve milliyetçi düşüncüyü soyut halden somut hale taşımak için bir vasıta olmuştur.

Yarışmanın düzenlenmesinden günler önce yayınlanan haberler ile halk bu fikre alıştırmıştır. Bu süreçte gerek sorularla gerek sorulara verilen yanıtlarla gerekse seçime dahil ederek halkın desteği aranmış, ortak bir zemin yaratılmıştır. Bununla birlikte milliyetçi retorik ile bezenmiş haberler, çağrı metinleri ve diğer ülke güzellerinin karşılaştırmalı sunumları Türk kadının güzelliğini üstün kılmaya çalışmakla kalmamış, aynı zamanda yeni kurulan bir devletin ve değişip dönüşen bir halkın ilanı da olmuştur.

Türkiye’de cumhuriyetin ilanından sonra yaşanan değişim ve dönüşüm ile inkılapların etkisi ve eserleri ancak onlarca sayfa yazı, saatlerce söylenecek söz ile anlatılabilecekken ülkede düzenlenen güzellik yarışmasına katılan kadınların birkaç fotoğrafı ve haberi böyle bir tanıtım için kafi gelmiştir. Güzellik yarışması sonrasında dış basında yer alan haberler bunu gösterir niteliktedir.

Yarışma modern Türk toplumunu dünyaya tanıtmak, Türk milletinin uygar bir ulus olduğunu bildirmek göreviyle donatılmış bir tanıtım aracı olarak anlamlandırılmış, milli bir mesele olarak konumlandırılmıştır. Aynı zamanda Türk halkının bir millet olarak kendisini konumlandıracağı yere; modern milletlerin arasına işaret etmekte, halkın kendini bu yarışmada seyri ve kabulü beklenmektedir.

Bugün popüler kültürün bir parçası olarak nitelendirilen güzellik yarışmaları, yeni kurulan bir devletin milletleştirme çabalarının bir parçası olmuş, duyurumundan başvuru sürecine, elemelerinden seçimine kadar modern milletlere yakınlaşma ve kendini kabul ettirme isteği ve amacı ile yoğrulmuştur.

Notlar

¹ Ernest Gellner tarafından kaleme alınan "Nations and Nationalism – Uluslar ve Ulusçuluk"; Eric Hobsbawm ve T.O. Ranger'ın birlikte yazdıkları ve Hobsbawm'ın milliyetçilik kuramının önemli bir kısmını oluşturan "Invention of Tradition – Geleneğin İcadı", Benedict Anderson'ın "Imagined Communities – Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması" kitapları 1983 yılında yayınlanmış ve modern milliyetçilik kuramlarının temellerini oluşturmuşlardır.

Kaynaklar

- Açıkel, F. (2009). Devletın Manevi Şahsiyeti Ve Ulusun Pedagojisi. Tanıl Bora ve Murad Gültekin (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Milliyetçilik*. Cilt 4, (s.117-139). İstanbul:İletişim Yayınları.
- Akçam, T. (2009). Türk Ulusal Kimliği Üzerine Bazı Tezler. Tanıl Bora ve Murad Gültekin (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Milliyetçilik*. Cilt 4, (s. 53-62). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Andaç, Ö.U. (2003). *Yabancıların Gözüyle Cumhuriyet Türkiye'si (1923-1938)*. İstanbul: Örgün Yayınevi.
- Anderson, B. (2015). *Hayali Cemaatler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bora, T. (2015). *Türk Sağının Üç Hali*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Calhoun, C. (2012). *Milliyetçilik*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Canpolat, N. (2012). *Geçmişten Günümüze Örneklerle Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Curtin, P. ve Gaither, K. T. (2005). "Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory." *Journal of Public Relations Research*, 17:2, 91-115.
- Duman, D. ve Duman, P. (1997). Kültürel Bir Değişim Aracı Olarak Güzellik Yarışmaları. *Toplumsal Tarih Dergisi*,42, 20-26.
- Edwards, L. (2006). "Rethinking Power in Public Relations.", *Public Relations Review*. 32.3, 229-231.
- Edwards, L. (2012). "Exploring The Role Of Public Relations As A Cultural Intermediary Occupation." *Cultural Sociology*, 6 (4), 438-454.
- Edwards, L., Hodges, C. (2011). "Introduction Implacations of a (Radical) Socio-Cultural Turn in Public Relations Scholarship", Lee Edwards ve Caroline E.M. Hodges (Ed.) *Public Relations, Society & Culture* (s. 1-14). London:Routledge,
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif Yayıncılık.
- Gellner, E. (2013). *Uluslar ve Ulusçuluk*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Habermas, J. (2012). *"Öteki" Olmak, "Öteki" İle Yaşamak- Siyaset Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hobsbawm, E. ve Ranger, T.O. (2013). *Geleneğin İcadı*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hodges, C. (2006). "PRP Culture A Framework for Exploring Public Relations Practitioners as Cultural Intermediaries", *Journal of Communication Management*, Vol.10, No.1, 80-93.
- Holtzhausen, D. (2000). Postmodern values in PR, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 12, No. 1, 93-114

- Hutton J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations, *Public Relations Review*, 25 (2), 199-214.
- İşler-Keloğlu, E.İ. (2010). Ulusal Bilincin İnşa Sürecinde Halkla İlişkiler. Nazife Güngör (Der.) *Cumhuriyet Döneminde İletişim, Kurumlar, Politikalar*. (s. 167-180). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Kaya, E.E.E. (2010). Cumhuriyetin Gazetesi: Cumhuriyet. Nazife Güngör (Der.) *Cumhuriyet Döneminde İletişim, Kurumlar, Politikalar*. (s. 51-64). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Kırkpınar, L. (1999). *Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Kadın*. İzmir: Zeus Yayınları.
- Kotoğlu, M. (2008). Cumhuriyet Türkiye’inde Eğitim, Kültür, Sanat. Sina Akşit (Yön.) *Çağdaş Türkiye 1908-1980 Türkiye Tarihi*, Cilt 4, (s.417-519). İstanbul: Cem Yayınları.
- Leitch, S., & Walker, G. (1997). Editorial: Public relations on the edge, *Australian Journal of Communication*, 24(2), vii-ix.
- Motion, J. ve Leitch, J. (1996). A discursive perspective from New Zealand: Another World View, *Public Relations Review*, Vol. 22, 297-309
- Munshi, D. (1998). Media Politics And The Asianization of A Polarised İmmigration Debate in New Zealand Australian, *Journal of Communication*, Vol. 25, No. 1, 97-110
- Özdemir, P.B. (2016). Building a “Modern” and “Western” Image: Miss Turkey Beauty Contests from 1929 to 1933, *Public Relations Review*, 42 (2016), 759-765.
- Özkan, G. (2018). Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolüne İlişkisel Bir Bakış: Sosyo-Kültürel Yaklaşım, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:18, Sayı:2, 73-80.
- Özkırmı, U. (2016). *Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: Doğu-Batı.
- Pieczka, M. (2002). “Paradigmalar, Sistemler Teorisi ve Halkla İlişkiler.” Jacquie L’Etang, Magda Pieczka (Der.), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. (s. 215-260), Ankara: Vadi.
- Smith, A. D. (2016). *Milli Kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şanlı, H.K. (2008). *A neglected area in Turkey in terms of public relations: the single-party period and the public relations activities*. 6. Communication in Millenium, 2008, İstanbul, Tukey, 825-838.
- Taylor, M., Kent, L.M. (2006). Public relations theory and practice in nation building. C. Botan, V.Hazleton (Ed.), *Public Relations Theory II*, (s. 341-359). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Topuz, H. (2003). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uzun, R. ve Hasdemir, T.A. (2010). Genç Türkiye Cumhuriyeti’nin Üst Yapı Kurumları: Matbuat Umum Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Radyo. Nazife Güngör (Der.) *Cumhuriyet Döneminde İletişim, Kurumlar, Politikalar*. (s. 77-100). Ankara: Siyasal Yayınevi.

- 4 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 5 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 6 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 7 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 8 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 9 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 10 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 11 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 12 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 14 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 15 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 19 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 23 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 1 Mart 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 21 Haziran 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 2 Ağustos 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 5 Ağustos 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 20 Ağustos 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 2 Eylül 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 3 Eylül 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 4 Eylül 1929 Cumhuriyet Gazetesi