

Kültürel- Ekonomik Model Çerçevesinde Milli İktisat Ve Tasarruf Cemiyeti Halkla İlişkiler Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme

ÖZET

- **Melike Aktaş**
Doç.Dr. Ankara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
aktas@media.ankara.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1503-4302

1929 yılında kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1930'lu yıllarda dönemin iktisat politikasına uygun olarak vatandaşlarda yeni tüketim normunun ve alışkanlıklarının benimsenmesini sağlamak amacıyla, Türkiye halkla ilişkiler tarihi için önem taşıyan iletişimsel çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmada Cemiyetin halkla ilişkiler çalışmaları, kültürel devinim yaklaşımını temel alan kültürel-ekonomik model çerçevesinde incelenmiştir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin 1930'lu yıllarda yerli malı kullanımının ve tasarrufta bulunmanın teşvikini sağlamak için planladığı ve uyguladığı halkla ilişkiler çalışmaları kültürel devinimin üretim, temsil, düzenleme, kimlik ve tüketim uğrakları bağlamında tarihsel vaka incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler tarihi, kültürel devinim, kültürel-ekonomik model, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, tarihsel vaka analizi

Geliş Tarihi 05.03.2020

Kabul Tarihi 17.05.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

A Study Of Public Relations Practices Of National Economy And Saving Society Based On Cultural-Economic Model

ABSTRACT

- **Melike Aktaş**
Assoc.Prof.Dr. Ankara
University Faculty of
Communication
aktas@media.ankara.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1503-4302

Established in 1929, National Economy and Saving Society realized important communicative efforts for public relations history of Turkey, to sustain new consumption norms and habits by citizens based on the economic polices during 1930s. In this study, public relations practices of National Economy and Saving Society is examined in the frame of cultural-economic model developed from circuit of culture. National Economy and Saving Society's public relations practices during 1930's to encourage the use of domestic goods and thrift are analyzed by historical case study approach and through moments of circuit of culture-production, regulation, representation, identity and consumption.

Keywords: Public Relations history, circuit of culture, cultural-economic model, National Economy and Saving Society, historical case study

GİRİŞ

Halkla ilişkiler çalışmalarında hakim paradigma konumunda olan yönetsel/işlevsel yaklaşıma eleştiri olarak 2000’li yıllardan itibaren gelişen halkla ilişkiler literatüründeki “sosyo-kültürel ‘dönüş’” (Edwards & Hodges, 2011, s. 3), halkla ilişkilerin kurumsal odaklı açıklamalarının yerine toplumla ilişkisini kuran görüşleri yaygınlaştırmıştır. Bu araştırma ilgisi içerisinde halkla ilişkiler tarihine ilişkin çalışmalar da çeşitlenmiştir. Halkla ilişkiler tarihine ilişkin standart anlatılarda ilk halkla ilişkiler çalışmalarının izi kurumsal uygulamalardan sürülürken son yıllarda halkla ilişkiler tarihi üzerine gelişen literatür, ilk halkla ilişkiler uygulamalarının farklı bağlamlar içinden geliştiğini ve alanın tarihinin kurumsal uygulamaların şekillendiği yirminci yüzyıldan çok daha uzun bir geçmişe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin L’Etang (2016, s. 27) halkla ilişkiler faaliyetlerinin “değişimin, dönüşümün ve çekişmenin ortaya çıktığı tarihsel dönemlerde” görünür olduğunu belirterek “halkla ilişkiler tarihinin daha geniş toplumsal değişimler içerisinde yeniden konumlandırılması gerektiğini” savunur.

Sosyo-kültürel perpektiften halkla ilişkiler, kurumsal amaçlara hizmet eden işlevsel ve yönetsel bir pratik olarak değil, “toplumun kendi sembolik ve materyal gerçekliğini kurduğu iletişimsel sürecin bir parçasını oluşturan kültürel bir pratik” olarak tanımlanır (Daymon & Hodges, 2009, s. 430). Bu bağlamda halkla ilişkiler, “anlamaların üretildiği, sürdürüldüğü ve düzenlendiği” bir süreç içinde betimlenir (Edwards & Hodges, 2011, s. 3). Bu yaklaşıma göre, anlam sabit değildir ve müzakere edilir; halkla ilişkiler uygulayıcıları anlamın müzakere edildiği toplumsal bağlamı olduğu kadar mesajı üretenleri ve tüketenleri de anlamalıdır (Curtin, Gaither, & Ciszek, 2015).

Curtin ve Gaither (2005; 2007) halkla ilişkilerdeki kültürel dönüşü açıklamak için Du Gay, Hall, Janes, Mackay ve Negus (1997) tarafından geliştirilen ‘kültürel devinim’ (*circuit of culture*) yaklaşımından yararlanırlar ve halkla ilişkilerin anlamın yaratıldığı, düzenlendiği ve yeniden keşfedildiği kültürel sürecin bir parçası olarak ele alırlar. Yazarların halkla ilişkilerin kültürel ve ekonomik modeli olarak tanımladıkları yaklaşım, halkla ilişkilerin anlamın yaratılması sürecindeki işlevinin analiz edilebilmesi için bir çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışmada, 1929 dünya ekonomik buhranı döneminde Türkiye’de uygulamaya sokulan iktisat politikalarının gerektirdiği tüketim alışkanlıklarının ve kalıplarının benimsenebilmesi ve yaygınlaştırılabilmesi için 14 Aralık 1929 tarihinde kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin iletişimsel çalışmaları, Türkiye halkla ilişkiler tarihi için önemli bir tarihsel vaka (*historical case*) olarak ele alınmış ve Cemiyet’in çalışmaları, halkla ilişkilerin toplumsal-kültürel perspektifi çerçevesinden analiz edilmiştir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, dönemin politikalarına uygun olarak tasarruf etme ve yerli malı kullanımı konusunda tüketim normu yaratmak üzere iletişimsel çalışmalar gerçekleştirmiştir. Dönemin terminolojisinde ‘propaganda’ olarak kavramsallaştırılmış olan ikna edici iletişim temelli bu çalışmalarla yerli malı ve tasarruf düşüncesi için olumlu anlamlar oluşturulmaya çalışılmış ve halk teşvik edilmiştir. Milli İktisat Cemiyeti’nin faaliyetlerinde propaganda olarak kavramsallaştırılan iletişimsel çalışmaların, döneminde propagandanın henüz olumsuz içerik

kazanmamasına bağlı olarak, “nötr bir anlam içerecek şekilde, bir düşünceyi yayma olarak kullanıldığı” (Yağmurlu, 2018, s. 42) ve günümüzün halkla ilişkiler kavramsallaştırmasına uygun şekilde yapılandırıldığı görülmektedir¹.

Bu çalışmada dönemin iktisadi politikalarına uygun tüketim normunun yaratılabilmesi ve yerleştirilebilmesi için Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti tarafından 1930’lu yıllarda planlanan ve yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının incelenmesinde tarihsel vaka analizi (*historical case study*) yöntemi kullanılmıştır. Cemiyetin halkla ilişkiler çalışmaları dolayısıyla yerli malı kullanma ve tasarruf etmeye ilişkin üretilen anlamlar, kültürel devinim yaklaşımına uygun olarak kültürel-ekonomik model bağlamında incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti tarafından 1931-1936 yılları arasında yayımlanan İktisat ve Tasarruf dergileri ve Cemiyet tarafından yayımlanan eserler incelenmiş, yerli malı kullanımının ve tasarrufun teşviki için planlanan ve uygulanan iletişimsel çalışmalar tematik olarak analiz edilmiştir.

1. MİLLİ İKTİSAT VE TASARRUF CEMİYETİ

1929’da patlak veren ekonomik buhranın, Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisini kontrol altında tutabilmek için “himayeci bir politika” gündeme gelmiştir (Çavdar, 2003, s. 244). Bu yıllarda “Türkiye ekonomisinin dışa kapanarak ve devlet eliyle bir milli sanayileşme” girişimi gerçekleştirilmiştir (Boratav, 1999, s. 71). “1929 sonlarından itibaren adım adım dış ticareti denetleyen ve korumacı bir yeni yapıya geçen” Türkiye’de bu dönemde, devlet öncülüğünde sanayileşme stratejisi benimsenmiştir (Boratav, 1999, s. 72). Söz konusu bu dönem, Türkiye açısından “ilk sanayileşme dönemi” olarak ifade edilmektedir (Boratav, 1999, s. 71). Bu dönemdeki “yerli ürünlerin ihracat fiyatlarının her türlü olumsuz dalgalanmaya karşı korunması” ve “ithalatta seçici bir kota uygulaması” iki kavramı gündeme getirmiştir: “ithal ikamesi yaklaşım” ile “yerli malı tüketiminin özendirilmesi” (Çavdar, 2003, s. 245).

Dönemin iktisat politikasına işlerlik kazandırabilmek için halkta milli ekonomi bilincinin yaratılması, halkın tutumlu yaşamaya ve yerli malı kullanmaya teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda 12 Aralık 1929 tarihinde Ankara’da Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kurulmuştur².

Cemiyetin kuruluş ‘gaye ve maksadı’, nizamnamesinde (nizamname 4. Maddede) şu şekilde belirtilmiştir (aktaran Tokgöz & Uygur, 2009, s. 7):

“A-Halkı israfla mücadeleye, hesaplı ve tutumlu yaşamaya ve tasarrufa alıştırmak”,

“B- Yerli mallarımızı tanıtmak, sevdirmek ve kullanırmak”,

“C- Yerli mallarımızın miktarını çoğaltmaya cinslerini metanet, zarafet, nefaset ve sair evsahı itibarıyla yabancı mümasil mallar derecesine getirmeye ve fiyatlarını ucuzlatmaya çalışmak”,

¹ Propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki bağa ve ortak yönelime ilişkin kapsamlı bir değerlendirme için bkz. Yağmurlu (2018).

² Cemiyet’in adı 1938’de Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu, 1947’de Milli Ekonomi ve Arttırma Kurumu olarak değiştirilmiştir (Tokgöz & Uygur, 2009, s. 10).

“D- Yerli mallarımızın sürümünü arttırmak suretiyle milletin iyi yaşamasını temin etmektir”.

Ülkenin ve dünyanın içinde bulunduğu zor sosyo-ekonomik koşullar nedeniyle, tüm vatandaşların seferber edilmesi gerekliliğini kavrayan yönetici kadrolar, örgütlenme işini tüm il ve ilçelere yaygınlaştırmışlardır. Kuruluşu takip eden bir yıl içinde şube sayısı 273’e çıkmış ancak Nisan 1931’de bu sayı 171’e inmiştir (Tokgöz & Uygur, 2009, s. 9).

Cemiyetin kuruluş amacı ve çalışma prensipleri, kuruluşun ikna edici iletişim çalışmaları yapmak üzere kurulduğu göstermektedir. Cemiyet, dönemin iktisadi gerekliliklerine uygun olan tüketim anlayışın üretilmesine ve bu anlayışın benimsenmesine yönelik çalışmalar yürütecek, vatandaşta yeni tüketim davranışlarının şekillendirilmesi için faaliyette bulunacaktır. Diğer taraftan, yerli mallarının niteliğinin ve niceliğinin artırılmasına yönelik olarak bir takım pazarlama faaliyetleri de üstlenecekti. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, döneminde Türkiye’de vatandaş-tüketicinin kurgulanması, tüketim alışkanlıklarının ve normlarının şekillendirilmesi, üretici ile tüketici arasında köprü kurulabilmesi için iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları yürütmüştür. Bu süreçte halkla ilişkiler, “toplumsal ve kültürel roller, kimlikler ve pratiklerle ilgili değerleri ve tutumları etkilemek için tasarlanmış enformasyonun formüle edilmesindeki ve yaygınlaştırılmasındaki rolüyle” öne çıkmıştır (Edwards, 2012, s. 441). Üretim ile tüketimin arasında bağlantı kurulması, erken dönemli uygulamalardan itibaren halkla ilişkilerin önemli bir işlevi olmuştur (Negus, 2002; Edwards, 2012)

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek iletişimsel çalışmaları iki temel kategori altında ele alınabilir. Bunlardan ilki tasarruf ve yerli malı kullanımına yönelik bilinç oluşturma faaliyetleridir. Bu kapsamda çeşitli yayımlar üretilmiştir. Cemiyetin en önemli yayımlarından biri, 1930-1936 yılları arasında aylık olarak yayımlanan İktisat ve Tasarruf dergisinin tirajı yirmi bin olduğu ve bu açıdan “Türkiye’nin en çok basılan ve en çok yayılan propaganda vasıtası olduğu” belirtilmiştir (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 7). Gençlere kooperatifçiliği ve tasarruf düşüncesini aktarmak amacıyla, dönemin Ankara Ticaret Mektebi Müdürü Şevket Süreyya’ya, Mektep Kooperatifçiliği ve Tasarruf Terbiyesi (Şevket Süreyya, 1932) kitabı yazdırılmıştır. Ayrıca yine Şevket Süreyya Aydemir’e halkın ekonomi bilincini yükseltmek için Halk İçin İktisat Bilgisi ve Türkiye Ekonomisi kitapları hazırlanmıştır (Tokgöz & Uygur, 2009, s. 25). Vatandaş Hesabını Bil! sloganıyla hesap defteri hazırlanmış ve Hesabını Bilenin Defteri olarak basılmıştır (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, t.y.). Tasarruf ve yerli malı kullanmaya yönelik bilinç oluşturma faaliyetleri kapsamında sloganlar yaratılmış, tasarruf çağrıları ve atasözleri yayınlarda yer almıştır.

Cemiyetin en önemli etkinliklerinden bir diğeri ise Tasarruf ve Yerli Malı Haftaları’nın düzenlenmesidir (Tokgöz & Uygur, 2009). 1930 yılından itibaren 12-19 Aralık arasındaki hafta Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası olarak kutlanmıştır. Bu haftalar, Cemiyetin amaçları doğrultusunda birer kampanya dönemi olarak kullanılmıştır. Yerli Malı ve Tasarruf kutlamalarının, gelenek haline getirilmesi için çalışmalar yürütülmüş, bu haftaların bir halk bayramı olarak kutlanması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu hafta dahilinde radyo konuşmaları, konferanslar, açık hava mitingleri, mahalli sergiler, vitrin yarışmaları gerçekleştirilmiştir (Tokgöz & Uygur, 2009).

Cemiyet, yeni kuşağa tüketim bilinci aşılayabilmek için okullardaki etkinliklere büyük önem vermiştir. Okul çağındaki çocuklarda tasarruf ve yerli malı bilincinin oluşturulması ve yerleştirilmesinde bu etkinliklerden yoğun olarak yararlanılmıştır (bkz. Duman, 1999a). Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası'nda müsamereler düzenlenmiş, geçit törenleri yapılmış, okullarda tasarruf düşüncesini ve yerli malı kullanımını vurgulayan afişler ve sloganlar kullanılmıştır (Duman & Varnalı, 2013, s. 1533). Duman ve Varnalı (2013, s. 1534), 1930'lu yıllarda, çocuk piyeslerinden ve temsillerinden tasarruf etme ve yerli malı kullanma bilincinin oluşturulmasında etkin olarak yararlanıldığını belirtir.

Cemiyet'in halkla ilişkiler çalışmaları olarak değerlendirilebilecek ikinci kategori ise yerli malının tanıtımına yönelik iletişimsel faaliyetlerdir. Cemiyet bu kapsamda sergilerden yararlanmıştır (bkz. Duman, 1999b). Yerli mallarının tanıtılması ve üretici ile tüketicinin buluşturulabilmesi için belli başlı büyük şehirlerinde yerli mallar sergileri açılmıştır. Ayrıca 1930 Sanayi Kongresi ve 1931 Ziraat Kongresi düzenlenmiştir. Cemiyet, Budapeşte ve Leipzig uluslararası sergilerine de resmen katılım göstererek ihraç mahsullerine yeni pazarlar aramıştır. Sergilere verilen önemin bir göstergesi olarak 1934 yılında Sergi Evi yaptırılmıştır.

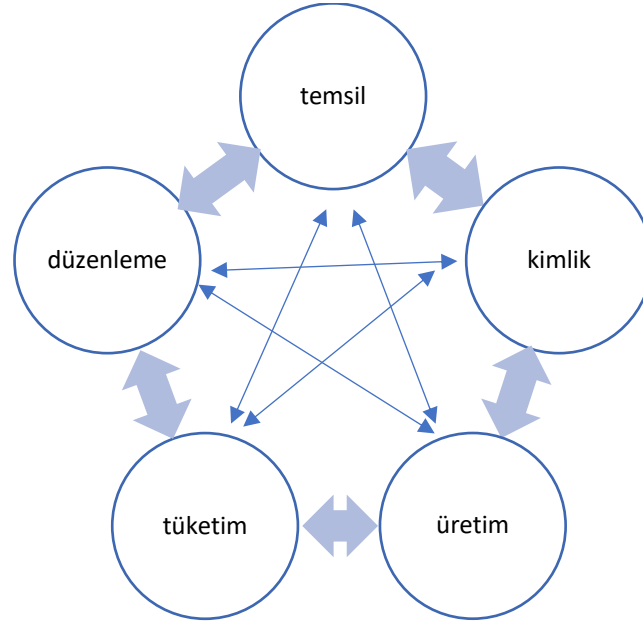
Yerli malı kampanyalarından, halkta satın alma yoluyla ulusal aidiyet hissi yaratmak ve yerli üretim ile gurur duyulmasını sağlamak için başka ülkelerde de yararlanıldığı bilinmektedir. Kühschelm (2020), 18. yüzyıldan itibaren, ancak özellikle 20. yüzyılın artan dinamizmi ile birlikte, tüm dünyada milli ürünlerin satın alınmasına yönelik çağrılar yapıldığını belirtir. Yazara göre, yerli malı kampanyaları, idari koruma tedbirlerinin uygulanabilir olmadığı ya da akılcı bulunmadığı durumlarda alternatif olarak kullanılmış; bazen de korumacılık yönündeki sembolik bir aşamayı temsil etmiştir. Ekonomik kriz dönemlerinde vatansever tüketim çağrılarının arttığını belirten Kühschelm'e göre (2020), 1920'lerdeki ve 1930'lardaki kampanyaların en önemli motivasyonunu ekonomik problemler oluşturmuştur ve bu dönemde çok sayıda ülkede yerli malı kullanımına yönelik çalışmalar ve kampanyalar düzenlenmiştir. Bu çalışmaların bir kısmında yerli malı kullanımı talebi, siyasi, kültürel ve ekonomik hedeflere yönelik geniş bir ulusal bir hareket çerçevesinde dile getirilirken bir kısmında ticari grupların satışları artırma girişimlerinin bir parçası olarak gündeme gelmiştir, ancak yerli malı çağrılarının çoğunda bu iki yaklaşım bir aradadır (Kühschelm, 2020).

Ekonomik kriz dönemlerinde vatansever tüketim çağrılarının arttığını belirten Kühschelm'e (2020) göre, 1920'lerdeki ve 1930'lardaki kampanyaların en önemli motivasyonunu ekonomik problemler oluşturmuştur ve yirminci yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Avusturya, İsviçre, Hollanda, Danimarka, Çin gibi bir çok ülkede yerli malı kullanımına yönelik çalışmalar ve kampanyalar düzenlenmiştir.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜREL-EKONOMİK MODEL

Curtin ve Gaither (2005; 2007) Du Gay ve diğerleri (1997) tarafından geliştirilen kültürel devinim (*circuit of culture*) yaklaşımından yararlanarak, halkla ilişkilerin kültürel-ekonomik modelini geliştirmişlerdir. Bu modelde Curtin ve Gaither (2007), "belirli sosyo-kültürel çerçevede anlamın ortaya çıkması, anlamın çeşitli biçimlerde ele alınması ve yeniden üretilmesi, ve bu sürecin toplumdaki çeşitli aktörlerin kimliği için sonuçları açısından halkla ilişkiler pratiğini anlayabilmekte kültür döngüsünün nasıl kullanılabileceğini açıklar" (Edwards

& Hodges, 2011, s. 5). Buna göre halkla ilişkilerde anlamın, dinamik ve akışkan bir süreç içerisinde birbiriyle etkileşimde bulunan üretim, tüketim, düzenleme, temsil ve kimlikten oluşan beş ‘uğrak’ (*moment*) içerisinde biçimlenmektedir. Anlam, tüm bu uğraklardaki süreç yoluyla ortaya çıkar, her bir uğrak diğeri ile eklenir, bu yüzden de asla durağan değildir. Halkla ilişkiler işinde anlam yaratımı her bir uğrakta gerçekleşir ama döngüsel süreç anlamı “akışkan, çekişmeli ve geçici” hale getirir (Edwards, 2018, s. 35).



Şekil 1: Kültürel Devinim (Hall, 2017, s. 7)'den alınmıştır.

Edwards’a göre (2018, s. 36) “anlamın halkla ilişkiler kampanyası içerisinde nasıl hareket ettiğini, hangi aktörlerin ya da eserlerin anlamı somutlaştırdığı, anlamın nasıl tercüme edildiği ve tüm bunların toplumdaki ve kültürdeki güç dinamiklerini nasıl etkilediği” gibi sorular halkla ilişkiler tarafından gerçekleştirilen dolaşım ile ilgili işleri anlamak için önem taşır.

Hall (2017), anlam nerede üretilir sorusuna kültürel devinim yaklaşımı çerçevesinde şu şekilde cevap vermektedir:

“Anlam nerede üretilir? Kültürel devinimimiz anlamların birkaç farklı alanda üretildiğini ve birkaç farklı süreç ya da pratik yoluyla (*circuit of culture*) dolaşıma girdiğini öne sürer. Anlam, bize kendi kimliğimize, kim olduğumuza ve kime ‘ait olduğumuza’ dair farkındalık kazandıran şeydir. Bu yüzden kültürün gruplar içinde ve gruplar arasında kimliği nasıl belirginleştirdiğine ve sürdürdüğüne dair sorularla meşguldür. Anlam, bir parçasını oluşturduğumuz bütün kişisel ve sosyal etkileşimlerde sürekli olarak üretilir ve değiş tokuş edilir. Kültür aynı zamanda bir dizi medyada üretilir. Ayrıca anlam, kendimizi her ifade edişimizde, kültürel ‘şeyleri’ kullandığımızda, tükettiğimizde ya da kendimize mal ettiğimizde, yani onları gündelik ritüellere ve gündelik hayat pratiklerine farklı şekillerde dahil ettiğimizde ve böylece onlara değer ya da anlam kattığımızda da üretilir: onların etrafında anlatılar, hikayeler ve masallar dokuduğumuzda. Anlamlar aynı zamanda davranış ve pratiklerimizde

oluşturur, düzenler; sosyal hayatın düzenlenmesini ve yönetilmesini sağlayan kurallar, normlar ve geleneklerin yerleştirilmesine yardımcı olurlar. Başka bir deyişle, anlam sorunu, ‘kültür devinimimiz’deki (kimlik inşası ve farkların işaretlenmesi, üretim ve tüketim, sosyal davranışların düzenlenmesi) farklı anlar ve pratiklerin hepsiyle ilişkili olarak ortaya çıkar ” (Hall, 2017, s. 10-11).

2.1.Üretim

Anlam, üretim pratikleri ve bağlamları yoluyla kültürel eserlere (*artifact*) kodlanır. Curtin ve Gaither’e göre (2007, s. 5) üretim uğraşı, kodlama (*encoding*) olarak da tanımlanan, kültürel ürünleri yaratanların bunlara anlam aşılması sürecini anlatır. Belirli bir kültürel anlamın ürüne ya da bir fikre iliştilmesi sürecinde, hedef kitlenin kültürel bağlamı ve deneyimleri ile uyum gösterecek kelimeler ve görselleri dikkatlice seçerek mesajlar oluşturulur, böylelikle mesajın kabul edilebilirliği arttırılır (Hodges & Edwards, 2014, s. 93). Halkla ilişkiler terimleriyle, bir kampanyanın planlanması ve uygulanması sürecini ifade ettiği düşünülebilir.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin tüm iletişimsel faaliyetleri, cemiyetin kuruluş amaçlarına uygun olarak tutarlı olarak planlanmış ve yürütülmüştür. Özellikle cemiyetin yayın organı olarak çıkartılan İktisat ve Tasarruf dergisinin, iletişim çalışmaları için önemli bir yere sahip olduğu belirtilmelidir. İktisat ve Tasarruf dergisi, Cemiyet’in halka ulaşabilmekte işlevsel olabilmesini geniş bir kitleye hitap edebilme imkanı ve yaklaşımı ile açıklamaktadır:

“Yıllığı, yani 12 sayısı elli kuruş olan bu mecmua, Türkiyenin en çok okunan mecmuasıdır.

Mecmuamız sokakta satılmaz. Fakat onun sekiz bini aşan abonesi vardır.

Bu sekiz bin abone, yurdumuzun en hücre köşelerine kadar yayılmıştır.

Mecmuamız geniş halk yığınlarına hitap eden bir mecmua olduğu için her itibarla sade ve açık olmağa mecburdur. Dar bir okuyucu zümresine hitap eden mecmualar gibi ağır mevzulara dalmaz” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti , 1933a, s. 3)³ [*orijinal hali*].

Cemiyet Tasarruf ve Yerli Malı Haftası’ndan halkı Cemiyet’in amaçlarına uygun olarak teşvik etmekte bir propaganda vasıtası olarak yararlandığını ve farklı iletişim mecralarını da bütünlüklü olarak bu hafta içinde kullandığını şu şekilde belirtmiştir:

“İşte buHafta, fikirlerimiz, gayretlerimiz etrafındaki mücahit sayılarını daha genişletmek, daha sıklaştırmak için bütün propaganda vasıtalarından istifade edeceğiz.

Bütün bir hafta orduda, mektepte, camide, sinemada, radyoda, gazetede ve sokakta söz, yazı, resim vasıtalarıile gayelerimizin propagandası yapılacaktır.

Propagandanın ne kuvvetli bir telkin silahı olduğu malûmdur. İşte diğer medenî milletlerin her sahada istifade ettikleri bu silahı biz de kullanmağa başladık” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 2) [*orijinal hali*].

³ Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti yayınlarından yapılan alıntılar, yazım hataları ve ifadeleri değiştirilmeden orijinal hali ile kullanılmıştır.

Cemiyet'in yürüttüğü çalışmalardaki iletişim mesajlarının bütünlüklü ve tutarlı olarak yapılandırılmış olmasını Gençtürk Hızal (Gençtürk Hızal, 2012, s. 159) bugünün kavramsallaştırmasıyla Cemiyet Müdürü Vedat Nedim'in o dönemde "360 derece iletişim stratejisi" ile sağladığını belirtmektedir. Yerli malı kullanımı ve tasarruf etmeye ilişkin mesajlar birbirinden farklı mecralarda (cemiyet yayınlarından sergilere, okul piyeslerinden atasözleri ve deyimlere kadar) sıklıkla yenilenerek üretilmiştir.

Cemiyet'in iletişim çalışmalarında amacını net olarak ortaya koyması ve bu amacı farklı platformlarda da duyurması, mesajların bütünlüklü ve tutarlı olabilmesini kolaylaştırmıştır. İletişim çalışmalarının ilk dönem hedefi, İktisat ve Tasarruf dergisinin ilk sayılarından birinde şu şekilde belirtilmiştir:

"Artık bir çok vatandaşlar, yerli malı kullanmanın, tasarruf etmenin, hesaplı yaşamının, israftan kaçınmanın, hem kendine, hem milletine karşı bir vazife olduğunu anlamağa başladı. Fakat işin daha başlangıcındayız. Fikir daha iman haline gelmedi. Daha bütün vatandaşlarımızın kafasını ve yüreğini kazanmış değiliz" (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 2)[*orijinal hali*].

Cemiyet, şubelerinin çalışmalarına tutarlılık kazandırmak için 1931 yılında "Şubelerimiz Nasıl Çalışmalıdır?" başlıklı bir yayın hazırlamış ve şubelerin cemiyetin amaçlarına uygun olarak nasıl faaliyet göstermesi gerektiğini ayrıntılı olarak açıklamıştır. Bu yayın içerisinde "halkla temas" başlıklı bir bölümün bulunması dikkat çekicidir⁴. Şubelerin halkla ilişkilerinde kişilerarası iletişimden ve basınla ilişkilerden aktif olarak yararlanması önerilmektedir. Bu bölüme ek olarak yayında "tacirle temas" bölümü de bulunmaktadır. Faaliyetleri bu şekilde kategorize ederek detaylandırılması, Cemiyet'in iletişim çalışmalarında farklı hedef gruplara yönelik planlamalar yaptığı anlaşılmaktadır.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti çalışmalarına devam ettiği süre içerisinde, iletişim yoluyla amaçlanan etkinin kapsamı da genişletilmiştir. İktisat ve Tasarruf dergisinin dördüncü tasarruf ve yerli malı haftasında basılan sayısında geçen üç senede sağlanan ilerleme şu şekilde aktarılmıştır:

"Yerli malı kullanmanın bir memleket borcu, bir milli vazife olduğuna herhangi bir propağandanın duyguları harekete geçiren geçici tesirile değil, hesap ve şuuruyla inanıyoruz. Bu inancımızın dört yıllık bir temeli var.

Dört yıl, bu inancın milletin yüreğinde ve kafasında yerleşmesi ve kökleşmesi için çalıştık" (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti , 1933a, s. 2) [*orijinal hali*].

Yerli malının kullanımının teşvik edilmesi, tasarruf bilincinin ve alışkanlığının kazandırılması hedefi, geçen yıllar içerisinde yeni stratejiler ve yeni iletişim mecralarının kullanımı yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Örneğin 1933 yılında düzenlenen On Yıl İktisat Sergisi için hazırlanan sergi kılavuzu içerisinde, serginin de bir iletişim mecrası olarak

⁴ Halkla temas, *public relations* terimi için önerilen ilk Türkçe karşılıklardan biri olarak 1950'li yıllardaki tercüme eserlerde yer almıştır. Bu kavramın 1930'larda kullanılmış olması, halkla ilişkilerin Türkiye'deki erken dönemli kavranışı açısından fikir verebilir.

kavranmış olmasından hareketle, cemiyetin çalışma yolları özellikle iletişim çalışmalarına vurgu yapılarak sergiyi gezenlerle paylaşılmıştır (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti , 1933b).

1935 yılında düzenlenen Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Kongresi'nde, yerli malı kullanımına ilişkin yapılan propagandanın yeni iktisat politikalarının yarattığı dönüşümlerle birlikte değişmesi gerekliliği ve yeni anlam odağı, iletişim mesajları, tonu ve mecralarına ilişkin vurgu ile şöyle belirtilmiştir (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935b, s. 3):

“...buhrandan önceki Türkiye’de yerli malı kullan şiarı az çok bir fedakarlığı icap ettiren passif bir telkindi. Passif bir telkindi, çünkü yerli mallarımız o kadar sayılıydı ki, bu siyasanın en candan inananları bile çok kerre istedikleri şeylerin yerlisini bulamadıkları için ihtiyaçlarını kısmak, yahut ta kendi istediklerine rağmen, yabancı malı almak mecburiyetinde kalıyorlardı.

Ve bu telkinle el ele giden aktif ve geniş bir sanayileşme siyasamız yoktu. Ve o zamanki acun ekonomik durumu ve ulusal ekonomikerin karşılıklı serbest alışveriş münaseberleri içinde böyle bir siyasa güçlülükle güdülüdü.

Buhranı ulusal ekonomimizin yüzünü değiştirecek bir siyasa mevzu kılan yüksek ve ileri görüşlü, aynı zamanda sarsılmaz iradeli hükümetimizin sanayileşme siyasasına verdiği bu yeni yön ve yeni hız sayesinde ki, <<yerli malı kullan>> şiarı aktif bir mahiyet alabilmiştir.

Bu müspetlik yıllar geçtikçe sanayileşme siyasamızın ilerlemesile artacaktır. Artık bundan böyle (yerli malı kullan) şiarına verilecek anlamın da değişmesi gerekmektedir.

<<Yerli malı kullan>> demek dar anlamile sadece <<yabancı malı kullanma>> demektir. Fakat sanayileşme plânımızın tatbikatı ilerledikçe, yerli mallarımızın çeşitleri çoğaldıkça (yerli malı kullan) şiarını (iç pazarlarımızı genişlet, istihlâkini arttır) anlamında kullanacağız.

İç pazarımızın alım kabiliyetine dayanan ve dayanacak olan ulusal sanayimiz, <<yerli malı kullan>> şiarı için böyle müspet ve aktif bir anlam istiyor.

Bu yüzdendir ki, kurumumuzun gelecek yıllarındaki çalışma biçimlerinde de bir değişiklik yapmağı faydalı buluyoruz.

Bundan böyle ulusal sanayimizin gittikçe artan ve çeşitlenen Ürünlerini tanıtmak, sevdirmek ve onlara karşı yeni, yeni ihtiyaç istekleri uyandırmak için halk tabakalarına hitap eden yeni bir proğaganda sistemine geçmek gereği karşısındayız.

Kurumumuzun ilk kurulduğu yıllarda yabancı mallarının akınını durdurmak için ortaya atılan yerli malı kullan şiarı bundan böyle ulusal ürünlerimizin sürümünü arttırmak için bir manivela olacaktır.

Bu menfilikten müspetliğe geçiş, propaganda sistemimizin de değişmesini icabettirmektedir.

İtiraf edelim ki, bu yeni propaganda sistemi hem pahalı hem de güçtür. Çünkü onda sözden ve yazıdan ziyade sergiler, filmler ve plakatlar rol oynayacaktır.

Ulusun çeşitli tabaları arasında çeşit ihtiyaçları uyandırmak ve bu ihtiyaçları gidermek yerli mallarımızı gözle görülebilecek, elle tutulabilecek ve değişik kullanma biçimlerini anlatacak, faydalarını gösterecek tarzda takdim etmek, her şeyden önce maddi vasıta ve bu maddi vasıtayı kullanmasını bilme işidir. Kurumumuz ulusal

sanayimizin propaganda organı olmak mecburiyetindedir” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935b, s. 3)[orijinal hali].

Bu ifadelerden, Milli İktisat Cemiyeti'nin iletişim çalışmalarını stratejik iletişim anlayışına uygun olarak planladığı, çalışmalarının etkililiğinin artırılması için yeni iletişim mecralarını hedef odaklı biçimde kullanmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Milli sanayinin gelişmesiyle birlikte yerli malına ilişkin daha pozitif ve tüketimi arttırmayı önceleyen mesajların verilmesi gerekliliği aktarılmaktadır.

Bu dönem içerisinde yerli malının kapsamı ve içeriği de genişlemiştir. Cemiyet, yerli malı kavramından sadece endüstri mamullerinin anlaşılması gerektiği belirtmiştir (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935a, s. 8). Yerli malı kapsamında tüketiminin artırılması hedeflenen üzüm, incir, fındık gibi tarım ürünlerinin talebinin artırılması için kampanyalar düzenlenmiştir (Güven Toker, 2019, s. 673).

2.2. Düzenleme

Düzenleme, anlamın kabul edilir sınıflandırmaya uygunluğu ile ilgilidir. Yani kampanyadaki söylem belirli sınıflandırmalara uyuyor veya uymuyor olabilir. Yaratılan söylem, yeni bir düzenlemeyi mümkün kılabilir ya da buna denk düşebilir. Düzenleme anı, kültürel aktivitenin kontrolünü içerir, bunlar resmi ve hukuki kontroller olabileceği gibi, gayri remi ve kültürel normların yerel kontrolleri ve yaygın anlamda kullanıldığı haliyle kültürü oluşturan beklentiler olabilir. Bu anda anlam, kabul edilebilir olanı ve neyin doğru olduğuna dair kabulün yönetiminden çıkar (Curtin & Gaither, 2007, s. 4). Düzenleme uğrağı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin içinde gerçekleştiği bağlam olarak düşünülebilir. Curtin ve diğerleri (2015, s. 42) düzenlemenin, halkla ilişkilerin iş gördüğü bağlamın kurallarını sağladığını ve çalışmalara rehberlik eden “ortak duyuyu” ifade ettiğini belirtir.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin çalışmaları, Cumhuriyetin bu döneminde inşa edilmeye çalışılan ‘makbul yurttaş’ profili ile uyum göstermektedir. Üstel’e göre (Üstel, 2014, s. 175) Cumhuriyet’in ‘makbul’ yurttaş profili, bir yandan ‘medenilik’, diğer yandan ‘yurtseverlik’ eksenleri üzerinde inşa edilmek istenmiştir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin çalışmalarında yerli malı kullanmanın ve tasarruf etmenin anlamının da bu çerçevede düzenlenmiştir. Cemiyet tarafından kullanılan sloganlardan birinde “Tasarruf medenilik alametidir: Vahşi biriktirmez!” denilmektedir (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 14).

Karaaslan Şanlı (Karaaslan Şanlı, 2012, s. 241) Tek Parti dönemi içindeki ulusal kimlik inşası kurgusu içinde yurttaş kimliğinin, “devlete-milllete karşı sadakat, ödenmesi gereken borçlar, yerine getirilmesi gereken ödevler” etrafında çerçvelendiğini belirtir. İyi yurttaşlık, bu değerlere ve görevlerin yerine getirilmesine gönderme yapmaktadır. Cemiyet'in kullandığı çağrı ve sloganlarda iyi yurttaşlık ile yerli malı kullanma sorumluluğunun ve görevinin ilişkilendirildiği görülmektedir:

“Yurtdaş!

Yerli malı kullanmak, yurda bağlı olmak demektir”.

“Yurtdaş!

Yerli malı kullanmak, milli ahlâkımız olmalıdır”.

“Yurtdaş!

Her Türk, yerli malı kullanmak savaşında gönüllü bir propagandacı olmalıdır”
(Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti , 1933a, s. 10)[*orijinal hali*].

Millet iktisadının güçlendirilmesinin zorunlu koşulu olarak benimsenmesi gereken “kendi kendine yetme davası”nın, tüm vatandaşlara sorumluluğu olduğu şu şekilde ifade edilmiştir:

““Yerli malı,, kullanma işi, memleketimizin büyük küçük, insanının hepsinin en yüksek ve en ön mükellefiyetlerinden biri oluyor” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935a, s. 7) [*orijinal hali*].

2.3. Temsil

Temsil, “kültürel anlamın yaratıldığı ve biçimlendirildiği söylemsel süreçtir” (Curtin & Gaither, 2005, s. 99). Hall (2017) anlam sürecindeki içindeki temsili şu şekilde anlatmıştır: “Şeyleri kısmen onları nasıl temsil ettiğimize göre- kullandığımız kelimeler, onlar hakkında anlattığımız hikayeler, onlara dair ürettiğimiz görüntüler, onlarla ilişkilendirdiğimiz duygular, onları sınıflandırma ve kavramsallaştırma şekillerimiz, onlara dair belirlediğimiz değerler-anlam veririz” (s.10).

Halkla ilişkilerde temsil, söylemin ürünlere, hizmetlere, bireylere ve örgütlere değer iliştilmesi sürecini ifade etmektedir (Edwards L. , 2018, s. 37). Bu temsiller yaygın şekilde dolaşıma girdiğinde anlam belirli şekilde kurulur, alternatif temsiller göz ardı edilir (Edwards L. , 2018, s. 37). Curtin ve Gaither’e göre (2007, s. 5) bir nesnenin biçimi ve o biçimde kodlanan anlam, temsildir. Anlamın nesneye içkin olmadığı, toplumsal olarak kurulduğu hatırlanmalıdır. Üreticiler, belirli hedef grupları göz önünde bulundurarak kültürel ürüne anlamı kodlarlar böylece sunum biçiminin belirli bir anlamı iletceklerini varsayarlar. Temsil, içerik, biçim hatta dağıtım yöntemi ile birlikte üreticinin amaçladığı anlamı iletir. Halkla ilişkiler terimleriyle, uygulayıcılar kampanya materyallerine belirli hedef grupları betimleyerek, anahtar mesajları yazarak, belirli iletişim kanalları vb. seçerek anlamı kodlamaktadırlar (Curtin & Gaither, 2007, s. 5).

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin çalışmalarında, yerli malı kullanmanın ve tasarrufta bulunmanın bağımsızlık mücadelesinin bir parçası olarak temsil edildiği görülmektedir. İktisat ve Tasarruf dergisinde “İlk hedef: Akdeniz di. İkinci hedef: İktisat..” başlığı altında yerli malı kullanımının Türkiye için önemi açıklanmaktadır (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 2). Millet iktisadının “kendi kendine yetmek” demek olduğu bunun da yerli malı kullanmakla aynı anlama geldiği vurgulanmaktadır (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935a, s. 7). Gençtürk Hızal, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti reklam metinlerinde “tasarrufun, milli ekonomiye destek olmak, ulusal bir sorumluluk ve yurt sevgisinin bir göstergesi olarak yerli malı üzerinden yeniden üretilerek mitleştirilmiş” olduğunu belirtir (2012, s. 160). Diğer taraftan yerli malı kullanmamak ciddi eleştirilerle karşılaşmaktadır (aktaran Güven Toker, 2019, s. 666):

“Vatandaş! Yeni içtimai ahlak, yerli malı kullanmayı emrediyor, Kim ki yerli malı kullanmıyorsa, O, içtimai ahlaka karşı hareket ediyor demektir. Ona kem gözle bak!”. ‘Yerli malı kullanmayanın düşmana cephane satan hainden farkı var mı?’”

Cumhuriyet Türkiye’sinin yerli malı kullanabilme imkanına sahip olmasıyla önceki dönemlerden farklılaştığı belirtilerek, Cumhuriyet’e ve iktisadi bağımsızlığa sahip çıkmak ile yerli malı kullanmanın birbiriyle ilişkisi kurulmaktadır:

“Saltanat Türkiyesinde, kapitülâsiyon Türkiyesinde, gümrük esareti Türkiyesinde, müstemleke Türkiyesinde böyle bir karekete cesaret etmenin imkânı yoktu.

İktisadi istiklalimizin zaferini özleyen her Türk vatandaşı, gayelerimizin <<gönüllü propagandacısı>> olmak mecburiyetindedir. İşte <<Tasarruf ve Yerli Malı Haftası>> gayelerimiz etrafında yeni, yeni gönüllüler toplamak için yapılan iktisadî bir seferberliktir” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 2) [orijinal hali].

Yerli malı kullanımı bir yandan milliyetçi duygulara hitap edilerek desteklenmeye çalışılırken bir yandan da rasyonel temeller ile gerekçelendirilerek, iktisadi bağımsızlığın önemi anlatılmakta ve yerli malı kullanımının ve tasarrufta bulunmanın vatandaşın çıkarına da uygun olduğu belirtilmektedir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Müdürü Vedat Nedim, lise müdürleri kongresinde verdiği bir konferansta şu ifadelerle yerli malı kullanımını gerekçelendirmiştir:

“... yerli malı kullanmak, doğrudan doğruya her Türk vatandaşının hususi menfaatleri icabındandır.

Burada ferdin menfaati, milletin menfaatine tezat değil, bilakis tam bir ahenk halinde bulunmaktadır.

O halde:

Her Türk, Türkiye malı kullanmalı!

Milletçe ve fertçe menfaatlerimiz bunu icab ettiriyor” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 14) [orijinal hali].

2.4. Kimlik

Temsil, kimlik anı ile eklemlenir ve belirli bir grup insanın belirli temsiller ile hangi yollardan ortaklaştığını anlatır (Du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997). Halkla ilişkiler kampanyaları, kişilere ve kurumlara bir kimlik atfeder. Kimlikler, ülkeler, kurumlar ya da kamular için toplumsal ağlarda biriken/büyüyen anlamlar olarak değerlendirilir (Curtin & Gaither, 2007, s. 6). Curtin ve Gaither’e göre (Curtin & Gaither, 2007, s. 6) halkla ilişkiler kampanyaları için buradaki zorluk, bir ürün ve ya konu ile kamunun ortaklaşabileceği bir kimlik tasarlamaktır.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin çalışmalarında yerli malı kullanımının kişiye ‘iyi vatandaş’ ve ‘yurtseverlik’ kimliği kazandıracığı mesajı verilmektedir. Örneğin Cemiyet’in hazırladığı Hesabını Bilenin Defteri’nde şu ifadeler yer almaktadır:

“Vatandaş Hesabını Bil!

İyi vatandaş: hesabını tutan, ayağını yorganına göre uzatan vatandaş.

İyi vatandaşın iyi aile, iyi ve tutumlu aileden zengin ve müreffeh millet meydana gelir.

İktisaden müstakil milletler, ancak zengin milletlerdir” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, t.y.) [orijinal hali].

Cemiyet’in çalışmalarında yaygın olarak kullanılan “Her Türk, Türkiye Malı Kullanmalı!” sloganı, Türk kimliğine yapılan olumlu atıfları, yerli malı kullanımı ile yansıtılan kimliğe taşımaktadır. Yerli malı kullanabilmek, “Saltanat Türkiye’sinden kopuşu” anlatan önemli bir gösterge olarak kullanıcıya kimlik kazandırmaktadır:

“Saltanat Türkiyesi, sadece ham madde istihsal eden basit bir ziraat memleketi ve yabancı malının ve yabancı sermayesinin dolu dizgin cirrit oynattığı bir meydandı.

Böyle bir memlekette, her hangi bir sanayiinin doğmasına imkan yoktu ki, ‘Her Türk, Türkiye Malı kullanmalı’ şiarı atılabilsin!

İşte bu pek basit gibi görünen hadise, tarihin yep yeni ve çok mühim bir devrinin başlangıcına işaretir” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 3) [orijinal hali].

2.5. Tüketim

Eserin üretiminden sonra izleyici/alıcı ile ilgili olan tüketim aşaması gerçekleşir. Bu an, izleyicinin mesajı kod açımına uğratmasıdır (Curtin & Gaither, 2007, s. 5). Halkla ilişkilerin hedefi, bu anda üretim sürecinde amaçlanan anlama uygun çözümleme yapılabilmesidir. Tüketim anı, anlam ile ilgili olarak tüketici/izleyici/vatandaşın, ürünleri/eserleri yorumlama ve değerlendirme biçimine ilişkindir.

Kültür devinimi yaklaşımında, üretimin bir dizi anlam olasılığı sağladığı ama bunun ancak tüketim ile aktive olduğunu belirtilmektedir (Du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997). Dolayısıyla tüketim, anlamı üstlenen bir uğrak olarak üretim kadar önem taşımaktadır. Tüketim uğrağının kendisi bir üretim biçimi olur ve bu kullanımla birlikte ürüne yeni anlamlar eklenebilir (Curtin & Gaither, 2007, s. 6)

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin çalışmalarının mesajın hedefindeki vatandaşlar tarafından o dönemde nasıl alımlandığına yönelik inceleme yapılma imkanı bulunmasa da, tasarruf konusunda kaydedilen ilerleme bir veri olarak değerlendirilebilir. Buna göre 1928’de 22 milyon olan tasarruf hesabının 1932’de 40 milyona yükseldiği (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti , 1933b, s. 8-10), 1934 yılında birikimin 60 milyonu, 1935’te ise 70 milyonu aştığı belirtilmektedir (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935a, s. 8).

Tokgöz ve Uygur (2009) Cemiyet’in düzenlediği Tasarruf ve Yerli Malı Haftası’nın anlam ve beklentileri toplumun hemen her kesimine ulaştığını; Mustafa Kemal Paşa başta olmak üzere devlet adamlarının yerli kumaşlardan yapılmış giysilerle halkın önüne çıktığını; yazarlar, ozanlar ve bestecilerin iktisadi bağımsızlığı korumanın yollarını halka anlatmakta seferber olduklarını; Cemiyet’in etkinliklerine İstanbul’daki yüksek öğrenim gençliğinin de mitingler toplantılar ve konferanslar yoluyla destek verdiklerini belirtirler (Tokgöz & Uygur, 2009, s. 23-24)

1938 yılında İstanbul Milli Sanayi Birliği Neşriyatı olarak yayımlanan çalışmada, Onuncu Yerli Malları Sergisi'nin 'Yerli Mallar Sergisi' ismiyle açılacak son sergi olduğu belirtilirken, yerli malına yapılan atıfların zaman içerisinde değiştiğini bu nedenle de sergiye ihtiyacın kalmadığı belirtilmektedir:

“[O]n sene evvel, böyle bir sergiye çok ihtiyaç vardı. Çünkü halkın yerli malları hakkında hiçbir fikri yoktu. Yerli olan her mal dayanıksız, kötü zannedilirdi. Yerli malı mefhumu, Avrupa malının kötü bir taklidi ve az dayanan, rengi çabuk atan bir matadan başka bir şey değildi” (İstanbul Milli Sanayi Birliği Neşriyatından, 1938, s. 5-7) [orijinal hali].

Yerli Malı Sergilerinin seneler içerisinde halka yerli mallarını tanıtarak yerli malına ilişkin yaklaşımların değişmesine katkıda bulunduğu belirtilmiş ve artık Yerli Malı sergileri yerine Türkiye sanayisindeki ilerlemeyi ifade edecek sergilerin açılması gerekliliğine işaret edilmiştir (İstanbul Milli Sanayi Birliği Neşriyatından, 1938, s. 31).

SONUÇ

Kültürel-ekonomik model, halkla ilişkileri çizgisel iletişim modelinde varsayılan tek yönlü anlam aktarımından farklı olarak bir söylem süreci içinde ele almaktadır (Curtin & Gaither, 2005). Bu yaklaşım temelinde iletişim, anlamın aktarımı olarak değil, diyalog süreci olarak değerlendirilir (Du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997, s. 10) ve sinerjik ve dinamik bir süreç olarak kavramsallaştırılır. Kültürel-ekonomik model halkla ilişkiler pratiğini anlamakta ve açıklamakta yardımcı olabileceği gibi, halkla ilişkiler çalışmalarının planlanması ve uygulanması için de yol göstericidir.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin 1930'lu yıllardaki iletişimsel çalışmaları, Türkiye'de halkla ilişkilerin toplumsal dönüşüm sürecinde kullanımına tarihsel bir örnek oluşturmaktadır. Cemiyetin çalışmalarında halkla ilişkiler, kurumsal amaçlara ulaşmakta işlevsel olarak kullanılan bir araç olmasının ötesinde, toplumda belirli tüketim normlarının benimsenmesinin sağlanması için gerekli anlamların üretilmesi sürecinin bir parçasıdır. Bu çalışmada Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin 1930'lu yıllardaki iletişimsel çalışmaları anlam üretimi sürecinin farklı uğrakları temelinde incelenerek, tüm bu süreçlere ilişkin detaylı bir kavrayış geliştirebilmek hedeflenmiştir. Ancak kültürel devinim yaklaşımında, tüm uğrakların karşılıklı etkileşiminin “sürekli bir akışta sinerjik bir bütünü temsil ettiği” de gözden kaçırılmamalıdır (Curtin & Gaither, 2005, s. 98).

EXTENDED ABSTRACT

In this study, the communication activities of the National Economy and Saving Society, which was established on 14 December 1929, in order to facilitate the adoption and enlargement of the consumption habits and patterns required by the economic policies implemented in Turkey during the period of the world economic crisis of 1929, are analyzed. These communication activities are considered as an important historical case for public relations history of Turkey and explored in the frame of public relations' social-cultural perspective. In accordance with the economic policies of the period, National Economy and Saving Society realized public relations practices to promote a specific consumption norm based on thrift and the use of domestic goods. The meanings produced regarding thrift and the use of domestic goods through public relations practices are examined in the context of cultural-economic model in accordance with the circuit of culture. With this aim, official publication of the organization, *İktisat ve Tasarruf* magazines which were published between 1931-1936 and the other official publications of the Society are examined and communication efforts to promote the use of domestic goods and thrift are analyzed thematically.

Curtin and Gaither (2005, 2007) benefit from circuit of culture approach developed by Du Gay, Hall, Janes, Mackay and Negus (1997) to explain the cultural turn in public relations and regard public relations as part of the cultural process in which meaning is created, organized and reinvented. The approach defined by the authors as a cultural and economic model of public relations provides a framework for analyzing the function of public relations in the process of meaning making. In this model Curtin and Gaither (2007), "have articulated how the circuit of culture may be used to understand public relations practice in terms of the way it generates meaning within a particular socio-cultural framework, the way in which that meaning is taken up and reproduced in various forms, and the consequences of this process for the identity of various actors in society" (Edwards and Hodges 2011, p. 5). According to this, meaning in public relations is shaped within five 'moments' consisting of production, consumption, regulation, representation and identity that interact with each other in a dynamic and fluid process. The meaning emerges through the process of all these moments, each moment connects with the others, so it is never static. "Public relations work is present in all five moments as a locus of meaning creation, but also prompts their articulation because of its focus on the dissemination of meaning, and is therefore fundamental to the circulatory processes that ensure meaning remains fluid, contested and temporary"(Edwards 2018, p. 35).

All the communication activities of the National Economy and Saving Society have been planned and carried out consistently in accordance with the target of promoting the use of domestic goods and awareness and habit of saving. The messages and communication channels were strategically structured based on the characteristics of the target groups. The works of National Economic and Savings Society were in harmony with the 'acceptable citizen' profile, which was tried to be built in this period of the Republic (Üstel, 2014). It is seen that using domestic goods and saving was represented as part of the struggle for the independence. The message that the use of domestic goods would provide the identity of 'good citizen' and 'patriotism' was given in the communication activities of the National Economy and Savings Society. Although there is no opportunity to examine how the activities of National Economic

and Savings Society was received by the citizens at the target of the message at that time, significant progress in the use of domestic goods and savings can be evaluated as data.

Communication activities of National Economy and Savings Society during 1930s, constitutes a historical case of the use of public relations for social transformation. Public relations was a part of the process of generating the necessary meanings to ensure the adoption of certain consumption norms in the society, beyond being a functionally used tool for achieving corporate goals. In this study, it is aimed to present a detailed understanding of all these processes by analyzing the communication efforts and public relations activities of the National Economic and Savings Society in the 1930s on the basis of different moments of the meaning production. However, it should not be overlooked that in the circuit of culture approach, the interaction of all moments “represents a synergistic whole in constant flux” (Curtin and Gaither, 2005, p. 98).

KAYNAKÇA

- Çavdar, T. (2003). *Türkiye ekonomisinin tarihi 1900-1960*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Boratav, K. (1999). Korumacı-devletçi sanayileşme: 1930-1939. *75 yılda çarklardan chip'lere içinde* (s. 71-76). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations practice. *Journal of Public Relations Research*(17), 91-115.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007). *International public relations: Negotiating culture, identity and power*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Curtin, P. A., Gaither, T. K., & Ciszek, E. (2015). Articulating public relations practice and critical/cultural theory through a cultural-economic lens. J. L'Etang, D. McKie, & J. Xifra (Ed.), *The Routledge handbook of critical public relations içinde* (s. 41-53). New York: Routledge.
- Daymon, C., & Hodges, C. (2009). Researching the occupational culture of public relations in Mexico. *Public Relations Review*, 35(4), 229-433.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony walkman*. London: Sage/The Open University.
- Duman, D. (1992). Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, DEÜ Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü*, 1(2), 127-143.
- Duman, D. (1993). Yerli malı haftaları. *Tarih ve Toplum*, 19(111), 15-19.
- Duman, D. (1999a). 1930'larda ekonomideki korumacılık politikasının okullardaki yansımaları: yaşasın yerli malı, yaşasın kumbara. *75 yılda çarklardan chip'lere içinde* (s. 107-110). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Duman, D. (1999b). Milli iktisat politikasına bir katkı: 1930'larda yerli ürün sergileri. *75 yılda çarklardan chip'lere içinde* (s. 111-117). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Duman, D., & Varnalı, Ş. Ö. (2013). 1930'larda çocuk piyeslerinde yerli malı kullanma ve ulusal ekonomi bilincini oluşturma çabaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2), 1529-1547.
- Edwards, L. (2012). Exploring the role of public relations as a cultural intermediary occupation. *Cultural Sociology*, 6(4), 438-454.
- Edwards, L. (2018). *Understanding public relations theory, culture and society*. London: Sage.
- Edwards, L., & Hodges, C. (2011). *Public relations, culture and society: Theoretical and empirical explorations*. London: Routledge.

- Güven Toker, N. (2019). Cumhuriyetin ilk yıllarında toplumla bütünleşme projesi olarak Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. *History Studies*, 11(2), 655-679.
- Gençtürk Hızal, G. S. (2012). Cumhuriyetin ilk dönemlerinde bir 'rıza mühendisi': Vedat Nedim Tör. *Journal of Turkish Studies/TUBA*, 37, 153-176.
- Hall, S. (2017). Giriş. S. Hall içinde, *Temsil kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (s. 7-20). İstanbul: Pinhan.
- Hodges, C. E., & Edwards, L. (2014). Public relations practitioners. J. Maguire, & J. Matthews (Ed.), *The cultural intermediaries reader* içinde (s. 89-99). London: Sage.
- İstanbul Milli Sanayi Birliği Neşriyatından. (1938). *Yerli Malı*. İstanbul: Alaeddin Kırıl Basımevi.
- Üstel, F. (2014). *Makbul vatandaşın peşinde*. İstanbul: İletişim.
- Kühshelm, O. (2020). Buy national campaigns: patriotic shopping and the capitalist nation state. *Journal of Modern European History*, 18(1), 79-95.
- Karaaslan Şanlı, H. (2012). *Hasan Âli Yücel konuşmaları ulusal kimlik inşası ve politik retorik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi.
- L'Etang, J., & McKie, D. (2016). History as a source of critique: Historicity and knowledge, societal change, activism and movements. J. L'Etang, D. McKie, N. Snow, & J. Xifra (Ed.), *The Routledge handbook of critical public relations* içinde (s. 27-40). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. (1931a). *İktisat ve Tasarruf*, 5(1).
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti . (1931b). *Şubelerimiz nasıl çalışmalıdır?* Ankara: Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Umum Merkezi.
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti . (1933a). *İktisat ve Tasarruf*, 5(1).
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti . (1933b). *On Yıl İktisat Sergisi klavuzu*.
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. (1935a, Nisan). *İktisat ve Tasarruf*, 4.Yıl(4).
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. (1935b, Haziran). *İktisat ve Tasarruf*, 4.Yıl(6).
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti . (1940). *Türk yerli malı propaganda ve ilan broşürü*.
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. (t.y.). *Hesabını bilen defteri*.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.
- Şevket Süreyya. (1932). *Mektep kooperatifçiliği ve tasarruf terbiyesi*. Ankara: Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti.

- Tokgöz, E., & Uygur, E. (2009). *Sekizinci yılında Türkiye Ekonomi Kurumu (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti)*. Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu.
- Yağmurlu, A. (2018). Bir aşk ve nefret hikayesi: Halkla ilişkiler ve propaganda. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46(Bahar), 40-58.