

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA AKADEMİK TARTIŞMALAR

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Özden ÖZLÜ

yaz
yayınları

Halkla İlişkiler Alanında Akademik Tartışmalar

Editör

Dr.Öğr.Üyesi Özden ÖZLÜ

yaz
yayınları

2026

Halkla İlişkiler Alanında Akademik Tartışmalar

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Özden ÖZLÜ

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8926-12-5

Haziran 2026 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

İÇİNDEKİLER

- Halkla İlişkilerde Veri Dönüşümü: Third-Party
Data'dan Zero-Party Data'ya Geçiş1**
Özden ÖZLÜ, Yankı ERGÜL
- Beykoz Cam Ocağı: Kültürel Mirasın Marka Değerine
Dönüşümü.....27**
Pınar Seden MERAL
- Climate Change Communication And Green Marketing:
Nikes Example63**
Mehmet Can TOKMAK

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

HALKLA İLİŞKİLERDE VERİ DÖNÜŞÜMÜ: THIRD-PARTY DATA'DAN ZERO-PARTY DATA'YA GEÇİŞ

Özden ÖZLÜ¹

Yankı ERGÜL²

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte veri kurumların hedef kitleleriyle kurduğu iletişimin merkezine yerleşmiş ve halkla ilişkiler uygulamalarının doğasını köklü biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışında medya ilişkileri, içerik üretimi ve mesaj yönetimi ön plandayken, günümüzde veri temelli analizler, hedef kitle segmentasyonu ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri belirleyici hale gelmiştir (Macnamara, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bu dönüşüm halkla ilişkilerin yalnızca uygulama araçlarını değil, aynı zamanda stratejik rolünü ve etik sorumluluklarını da yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda veri kullanımının niteliği ve kaynağı iletişim süreçlerinin nasıl şekillendiğini anlamak açısından kritik bir önem taşımaktadır. Uzun yıllar boyunca dijital iletişim uygulamalarında yaygın olarak kullanılan third-party data (üçüncü taraf veri) geniş ölçekli hedefleme ve segmentasyon imkânı sunmuş ancak veri gizliliğine ilişkin artan endişeler, yasal düzenlemeler ve kullanıcı farkındalığındaki yükseliş nedeniyle giderek tartışmalı bir hale gelmiştir (Martin & Murphy, 2017). Özellikle Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR)

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım İngilizce Bölümü, ORCID: 0000-0002-1890-4804.

² Dr., Bağımsız araştırmacı, ORCID: 0000-0002-7696-1639.

gibi düzenlemeler, veri toplama ve işleme süreçlerinde şeffaflık, kullanıcı rızası ve hesap verebilirlik gibi ilkeleri ön plana çıkarmış; bu durum kurumları daha doğrudan ve kontrol edilebilir veri kaynaklarına yöneltmiştir (Voigt & Von dem Bussche, 2017).

Bu dönüşümle birlikte first-party data (birinci taraf veri) ve özellikle son yıllarda öne çıkan zero-party data (kullanıcı tarafından paylaşılan veri) halkla ilişkiler uygulamalarında daha sürdürülebilir ve güven temelli bir veri kullanım modeli olarak konumlandırılmaktadır. First-party data kurumların kendi etkileşimlerinden elde ettikleri verileri ifade ederken; zero-party data, kullanıcıların tercihlerini, beklentilerini ve niyetlerini doğrudan ve bilinçli bir şekilde paylaştıkları verileri kapsamaktadır (Kumar et al., 2019). Bu veri türlerinin yükselişi, yalnızca teknik bir dönüşümü değil; aynı zamanda kurum ile paydaş arasındaki ilişkinin doğasını değiştiren daha derin bir yapısal dönüşümü işaret etmektedir. Bununla birlikte veri türlerindeki bu değişimin otomatik olarak daha etik ve daha güvenilir bir iletişim ortamı yarattığını söylemek mümkün değildir. Veri kullanımının şeffaflığı, kullanıcıların gerçekten neye onay verdiği, kişiselleştirme uygulamalarının sınırları ve veri temelli iletişimin güç ilişkileri üzerindeki etkileri, halkla ilişkiler açısından kritik tartışma alanları olarak öne çıkmaktadır (Nissenbaum, 2010; Zuboff, 2019). Bu nedenle veri temelli iletişim yalnızca etkinlik ve performans açısından değil aynı zamanda etik, güven ve meşruiyet boyutlarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Bu çalışma halkla ilişkilerde veri kullanımının third-party data'dan first-party ve zero-party data'ya doğru evrilen yapısını ele alarak bu dönüşümün iletişim pratikleri üzerindeki etkilerini eleştirel bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma öncelikle veri türlerinin tarihsel gelişimini ve halkla ilişkilerdeki rolünü analiz etmekte; ardından veri gizliliği, şeffaflık, güven ve kişiselleştirme gibi

kavramlar üzerinden veri temelli iletişimin etik boyutlarını tartışmaktadır. Çalışmanın temel argümanı söz konusu dönüşümün doğrusal bir ilerleme değil aksine yeni etik gerilimler ve güç ilişkileri üreten çok katmanlı bir süreç olduğudur.

Bu çerçevede çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takiben ikinci bölümde halkla ilişkilerde veri kullanımının dönüşümü ele alınmakta; üçüncü bölümde veri, etik ve güven ilişkisi detaylı biçimde tartışılmaktadır. Dördüncü bölümde elde edilen kavramsal çıkarımlar değerlendirilmekte, son bölümde ise genel sonuçlar ve geleceğe yönelik çıkarımlar sunulmaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLERDE VERİ KULLANIMININ DÖNÜŞÜMÜ

Dijitalleşmenin sürecinin derinleşmesiyle birlikte veri, halkla ilişkiler uygulamalarının merkezine yerleşmiş ve kurumların hedef kitleleriyle kurduğu iletişimin niteliğini köklü biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışında medya ilişkileri ve içerik üretimi ön plandayken, günümüzde veri temelli karar alma süreçleri, hedef kitle analizi, mesajın kişiselleştirilmesi ve etkileşim yönetimi giderek daha belirleyici hale gelmiştir (Gregory, 2020; Macnamara, 2017). Bu dönüşüm, yalnızca teknik bir değişimi değil, aynı zamanda halkla ilişkilerin stratejik rolünün yeniden tanımlanmasını da beraberinde getirmiştir. Kurumlar artık yalnızca mesaj ileten aktörler değil; veri üreten, analiz eden ve bu veriler doğrultusunda iletişim stratejilerini sürekli olarak güncelleyen yapılara dönüşmüştür.

Verinin bu merkezi rolü, özellikle dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte daha da görünür hale gelmiştir. Sosyal medya, web analitiği ve müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) sistemleri aracılığıyla elde edilen veriler, hedef kitlelerin davranışlarını, beklentilerini ve algılarını daha önce mümkün

olmayan bir ayrıntı düzeyinde analiz etmeyi mümkün kılmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bu durum, halkla ilişkiler uygulamalarında daha ölçülebilir, hedef odaklı ve sonuç temelli bir yaklaşımın benimsenmesine katkı sağlamıştır. Ancak bu gelişmeler aynı zamanda veri sahipliği, mahremiyet ve etik sorumluluklar gibi yeni tartışma alanlarını da gündeme getirmiştir (Tsetsura & Aziz, 2018).

Özellikle son yıllarda veri ekosisteminde yaşanan yapısal değişimler, halkla ilişkilerde kullanılan veri türlerinin de yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır. Third-party data'nın uzun süre boyunca hedefleme ve segmentasyon açısından sağladığı avantajlar, veri gizliliğine ilişkin artan düzenlemeler (örneğin GDPR) ve kullanıcı farkındalığındaki yükseliş nedeniyle giderek sınırlanmaktadır (Kumar et al., 2019). Bu bağlamda, kurumların doğrudan kendi etkileşimlerinden elde ettikleri first-party veriler ile kullanıcıların gönüllü olarak paylaştığı zero-party data ön plana çıkmaktadır. Bu değişim, yalnızca veri kaynaklarının çeşitlenmesi anlamına gelmemekte; aynı zamanda kurumlar ile hedef kitleler arasındaki güven ilişkisini, şeffaflık beklentilerini ve iletişim pratiklerini yeniden şekillendirmektedir.

Dolayısıyla, halkla ilişkilerde veri kullanımına ilişkin bu dönüşüm çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bir yandan teknolojik gelişmeler veri toplama ve analiz kapasitesini artırırken, diğer yandan etik ve yasal çerçeveler bu süreçlerin sınırlarını yeniden çizmektedir. Bu bağlamda, veri türlerinin tarihsel gelişimi ve günümüzdeki işlevleri, halkla ilişkilerin stratejik yönelimlerini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bölümde, öncelikle geleneksel veri anlayışı ve third-party data'nın halkla ilişkilerdeki rolü ele alınacak; ardından first-party data'nın kurumsal veri yönetimindeki yeri tartışılacak ve son olarak zero-party data'nın yükselişi kavramsal ve uygulamalı boyutlarıyla değerlendirilecektir.

2.1. Geleneksel Veri Anlayışı ve Third-Party Data

Halkla ilişkilerde veri kullanımının erken dönemleri, büyük ölçüde sınırlı, dolaylı ve çoğu zaman genelleştirilmiş bilgi kaynaklarına dayanmaktaydı. Geleneksel veri anlayışı içerisinde kurumlar, hedef kitlelerini anlamak için kamuoyu araştırmaları, medya içerik analizleri ve demografik istatistikler gibi araçlardan yararlanmış; ancak bu veriler çoğunlukla statik, dönemsel ve derinlikten yoksun olmuştur (Grunig & Hunt, 1984; Cutlip et al., 2006). Bu bağlamda veri, stratejik bir varlıktan ziyade iletişim faaliyetlerini destekleyen tamamlayıcı bir unsur olarak konumlanmıştır.

Dijitalleşme ile birlikte bu yapı önemli ölçüde değişmiş ve özellikle third-party data kaynakları, hedef kitle analizi ve segmentasyon süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmiştir. Third-party data, kurumun doğrudan kendi etkileşimlerinden elde etmediği; veri sağlayıcıları, reklam ağları veya aracı platformlar aracılığıyla temin ettiği veri türünü ifade etmektedir (Lambrecht & Tucker, 2013). Bu veriler genellikle farklı kaynaklardan toplanarak birleştirilir ve geniş kitleler hakkında ölçeklenebilir içgörüler sunar. Özellikle dijital reklamcılık ve çevrimiçi iletişim faaliyetlerinde, kullanıcı davranışlarının izlenmesine dayalı olarak oluşturulan bu veri setleri, kurumların hedefleme ve mesaj uyarlama kapasitesini önemli ölçüde artırmıştır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında third-party data kurumların daha önce erişemediği hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmış, paydaş segmentasyonunu daha hassas hale getirmiş ve iletişim stratejilerinin veri temelli olarak şekillendirilmesine katkı sağlamıştır. Özellikle dijital kampanyalarda, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına dayalı olarak geliştirilen hedefleme teknikleri, mesajların doğru zamanda ve doğru kitleye iletilmesini mümkün kılmıştır. Bu

durum, halkla ilişkilerin ölçülebilirliğini artırmış ve performans odaklı bir yaklaşımın benimsenmesine zemin hazırlamıştır (Macnamara, 2017).

Ancak third-party data'ya dayalı bu yapı, zaman içerisinde çeşitli sınırlılıklar ve eleştirilerle karşı karşıya kalmıştır. Öncelikle, bu verilerin çoğu dolaylı olarak elde edildiği için doğruluk ve güncellik sorunları barındırabilmektedir. Kullanıcıların gerçek niyetleri ve tercihleri hakkında yüzeysel çıkarımlar yapılmasına neden olabilen bu durum, iletişim stratejilerinin etkinliğini sınırlayabilmektedir (Lambrecht & Tucker, 2013). Bunun yanı sıra, veri toplama süreçlerinin çoğu zaman kullanıcı bilgisi ve rızası dışında gerçekleşmesi, mahremiyet ve etik tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Özellikle çerezler (cookies) aracılığıyla gerçekleştirilen izleme faaliyetleri, bireylerin çevrimiçi davranışlarının sürekli olarak takip edilmesine olanak tanımış ve bu durum kamuoyunda ciddi bir güven sorunu yaratmıştır (Kumar et al., 2019).

Bu gelişmeler, veri kullanımına ilişkin yasal düzenlemelerin de sıkılaşmasına yol açmıştır. GDPR gibi düzenlemeler, kullanıcı verilerinin toplanması, işlenmesi ve paylaşılması süreçlerine önemli sınırlamalar getirmiş; kullanıcı rızası, veri minimizasyonu ve şeffaflık gibi ilkeleri ön plana çıkarmıştır. Bu çerçevede, third-party data'nın sağladığı avantajlar giderek azalmaya başlamış ve kurumlar daha sürdürülebilir ve güven temelli veri stratejilerine yönelmek durumunda kalmıştır (Voigt & Von dem Bussche, 2017).

Sonuç olarak, third-party data halkla ilişkilerde veri temelli iletişimin gelişiminde önemli bir aşamayı temsil etmekle birlikte, günümüz koşullarında hem etik hem de işlevsel açıdan sorgulanan bir veri türü haline gelmiştir. Bu durum, kurumları daha doğrudan, güvenilir ve şeffaf veri kaynaklarına

yönlendirmekte; bu bağlamda first-party ve zero-party data yaklaşımlarının yükselişine zemin hazırlamaktadır.

2.2. First-Party Data ve Kurumsal Veri Yönetimi

Third-party data'nın etkinliğinin azalması ve veri gizliliğine ilişkin düzenlemelerin sıklaşması, kurumları daha güvenilir ve kontrol edilebilir veri kaynaklarına yöneltmiştir. Bu bağlamda, kurumların kendi dijital ekosistemleri içerisinde doğrudan elde ettikleri first-party data, halkla ilişkiler uygulamalarında giderek daha merkezi bir konuma yerleşmiştir. First-party data; kurumun web siteleri, mobil uygulamaları, sosyal medya etkileşimleri, e-posta iletişimleri ve müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri aracılığıyla topladığı, doğrudan hedef kitle davranışlarına dayanan verileri kapsamaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Wedel & Kannan, 2016).

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, first-party data'nın en önemli avantajı, verinin kurum ile paydaşları arasındaki doğrudan etkileşimden elde edilmesidir. Bu durum, yalnızca verinin doğruluğunu ve güncelliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda iletişim stratejilerinin daha anlamlı ve bağlamsal içgörülere dayanmasını mümkün kılmaktadır. Kurumlar bu veriler aracılığıyla hedef kitlelerinin içerik tüketim alışkanlıklarını, etkileşim biçimlerini ve geri bildirimlerini daha ayrıntılı biçimde analiz edebilmekte; böylece iletişim süreçlerini daha stratejik, ölçülebilir ve hedef odaklı bir yapıya dönüştürebilmektedir (Macnamara, 2017; Lemon & Verhoef, 2016).

First-party data'nın yükselişi, halkla ilişkilerde veri yönetimi kapasitesinin önemini de belirgin biçimde artırmıştır. Günümüzde veri, yalnızca toplanan bir unsur değil; aynı zamanda analiz edilen, anlamlandırılan ve stratejik karar alma süreçlerine entegre edilen bir kaynak haline gelmiştir. Bu bağlamda veri analitiği araçları, MİY sistemleri ve dijital ölçümleme teknikleri,

kurumların paydaş ilişkilerini daha sistematik ve sürdürülebilir bir şekilde yönetmesine olanak tanımaktadır. Veri temelli bu yaklaşım, halkla ilişkilerde performans ölçümü ve hesap verebilirlik gibi kavramların güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Gregory, 2020; Davenport et al., 2020).

Bununla birlikte, first-party data'nın sağladığı bu avantajlar, beraberinde önemli etik ve yönetsel sorumlulukları da getirmektedir. Kullanıcı verilerinin doğrudan kurum tarafından toplanıyor olması, bu verilerin nasıl işlendiği, saklandığı ve kullanıldığı konusunda daha yüksek bir şeffaflık beklentisi doğurmaktadır. Veri gizliliği, açık rıza ve kullanıcı kontrolü gibi ilkeler, yalnızca yasal bir zorunluluk olmanın ötesinde, kurumsal güvenin inşasında belirleyici unsurlar haline gelmiştir (Martin & Murphy, 2017; Tsetsura & Aziz, 2018). Bu bağlamda, etik ilkelere uygun veri yönetimi, halkla ilişkiler uygulamalarının sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Öte yandan, first-party data'nın kapsamı doğası gereği kurum ile doğrudan etkileşimde bulunan kullanıcılarla sınırlıdır. Bu durum, veri hacmi ve çeşitliliği açısından belirli kısıtlar yaratabilmekte ve özellikle yeni hedef kitlelere erişim noktasında sınırlayıcı olabilmektedir. Bu nedenle kurumlar, mevcut verilerini derinleştirmenin yanı sıra, kullanıcıların daha bilinçli ve gönüllü veri paylaşımını teşvik edecek stratejiler geliştirmeye yönelmektedir. Bu eğilim, veri temelli iletişim süreçlerinde daha şeffaf ve karşılıklı değer üretimine dayanan bir yaklaşımı ön plana çıkarmakta; böylece zero-party data kavramının yükselişine zemin hazırlamaktadır.

Bu bağlamda first-party data halkla ilişkilerde daha kontrollü, güvenilir ve stratejik bir veri kullanım modelinin temelini oluşturmaktadır. Ancak bu modelin etkinliği yalnızca teknik kapasiteye değil, aynı zamanda etik ilkelere bağlılık ve güven temelli ilişki yönetimine dayanmaktadır.

2.3. Zero-Party Data: Tanım, Özellikler ve Yükselişi

Dijital iletişim ortamlarında veri kullanımına ilişkin artan etik tartışmalar, düzenleyici baskılar ve kullanıcı farkındalığındaki yükseliş, kurumları daha şeffaf ve karşılıklı rızaya dayalı veri toplama yaklaşımlarına yöneltmiştir. Bu bağlamda son yıllarda öne çıkan zero-party data, kullanıcıların kurumlarla doğrudan ve bilinçli bir şekilde paylaştığı verileri ifade etmektedir. Bu veri türü; bireylerin tercihleri, ilgi alanları, beklentileri ve niyetleri gibi doğrudan beyan ettikleri bilgileri kapsamakta ve diğer veri türlerinden temel olarak bu “gönüllülük” ve “açıklık” boyutlarıyla ayrılmaktadır (Kumar et al., 2019; Martin & Murphy, 2017).

Zero-party data'nın halkla ilişkiler açısından önemi yalnızca veri doğruluğu ile sınırlı değildir; aynı zamanda kurum ile paydaş arasındaki iletişimin niteliğini dönüştüren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel veri toplama yöntemlerinde kullanıcı davranışları dolaylı olarak izlenirken, zero-party data yaklaşımında kullanıcı aktif bir katılımcı haline gelmekte ve veri paylaşım sürecine bilinçli biçimde dahil olmaktadır. Bu durum halkla ilişkilerin temelinde yer alan diyalog, karşılıklılık ve ilişki inşası ilkeleriyle doğrudan örtüşmektedir (Kent & Taylor, 2002; Grunig, 2013). Dolayısıyla zero-party data yalnızca teknik bir veri kategorisi değil, aynı zamanda iletişim paradigmasında yaşanan daha geniş ölçekli bir dönüşümün göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bu veri türünün yükselişinde özellikle veri gizliliğine ilişkin artan toplumsal hassasiyetlerin ve yasal düzenlemelerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Kullanıcıların kişisel verilerinin izinsiz kullanımı ve üçüncü taraflarla paylaşılması, dijital platformlara yönelik güveni zedelemiş; bu durum kurumları daha şeffaf ve etik veri uygulamalarına yöneltmiştir (Martin & Murphy, 2017). Zero-party data, bu bağlamda güven temelli bir

veri değişimi modelini temsil etmektedir. Kullanıcılar, kendilerine sunulan değer (örneğin daha iyi kişiselleştirilmiş içerik veya hizmet) karşılığında verilerini paylaşmakta, bu da veri paylaşımını tek taraflı bir toplama sürecinden çıkararak karşılıklı bir etkileşim haline getirmektedir (Lemon & Verhoef, 2016).

Halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirildiğinde, zero-party data kurumlara daha derin ve anlamlı içgörüler sunma potansiyeline sahiptir. Kullanıcıların doğrudan ifade ettiği tercihler iletişim stratejilerinin daha hassas bir şekilde uyarlanmasına olanak tanımakta; mesajların kişiselleştirilmesi ve hedef kitleyle daha güçlü bağlar kurulması mümkün hale gelmektedir. Bu durum yalnızca iletişim etkinliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda paydaşlarla kurulan ilişkinin kalitesini de yükseltmektedir (Kumar et al., 2019). Özellikle dijital kampanyalar, üyelik sistemleri, anketler ve etkileşimli içerikler aracılığıyla elde edilen bu veriler, kurumların hedef kitlelerini daha iyi tanımasına katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, zero-party data'nın sunduğu avantajlar belirli sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Öncelikle bu veri türü kullanıcıların gönüllü katılımına dayandığı için her zaman yeterli hacimde veri üretmeyebilir. Ayrıca kullanıcıların paylaştığı bilgilerin doğruluğu algılarına ve o anki niyetlerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bu durum, verinin stratejik kullanımında dikkatli bir değerlendirme gerektirmektedir (Wedel & Kannan, 2016). Bunun yanı sıra, kullanıcıları veri paylaşımına teşvik etmek için sunulan değer önerisinin açık, anlaşılır ve güvenilir olması gerekmektedir; aksi takdirde bu yaklaşım da beklenen etkiyi yaratmayabilir.

Dolayısıyla, zero-party data halkla ilişkilerde veri kullanımına ilişkin daha etik, şeffaf ve katılımcı bir yaklaşımın temsilcisi olarak öne çıkmaktadır. Bu veri türü kurumlar ile paydaşlar arasındaki ilişkiyi yalnızca bilgi alışverişine dayalı

olmaktan çıkararak karşılıklı güven ve değer üretimi temelinde yeniden şekillendirmektedir. Bu yönüyle zero-party data, halkla ilişkilerde veri temelli iletişimin geleceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

3. HALKLA İLİŞKİLERDE VERİ, ETİK VE GÜVEN İLİŞKİSİ

Halkla ilişkilerde veri kullanımı yalnızca teknik bir yönetim meselesi değil, aynı zamanda etik, kurumsal güven ve paydaş ilişkileriyle doğrudan bağlantılı bir iletişim sorunudur. Dijitalleşmeyle birlikte kurumlar hedef kitlelerini daha ayrıntılı analiz edebilmekte, iletişim stratejilerini veri temelli olarak şekillendirebilmektedir. Ancak bu durum, veri toplama ile bireysel mahremiyet arasındaki gerilimi daha görünür hale getirmiştir (Martin & Murphy, 2017). Bu bağlamda veri kullanımı, halkla ilişkiler açısından yalnızca “etkililik” değil, aynı zamanda “meşruiyet” ve “güven” boyutlarıyla değerlendirilmelidir.

Halkla ilişkilerin temelini oluşturan şeffaflık, doğruluk ve karşılıklılık ilkeleri, dijital veri pratikleriyle birlikte daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Özellikle kullanıcı verilerinin çoğu zaman görünmez biçimde toplanması ve algoritmik sistemler aracılığıyla işlenmesi, paydaşların iletişim süreçlerine olan güvenini zedeleyebilmektedir (Tsetsura & Aziz, 2018). GDPR gibi düzenlemeler, veri toplama süreçlerinde şeffaflık ve kullanıcı haklarını merkeze alarak bu soruna kurumsal bir çerçeve getirmeyi amaçlamaktadır (Voigt & Von dem Bussche, 2017). Ancak yasal düzenlemelerin varlığı tek başına etik bir iletişim pratiğini garanti etmemektedir.

Bu noktada kritik olan, yasal uyum ile etik sorumluluk arasındaki farktır. Kurumların kullanıcıdan açık rıza alması her zaman bu rızanın bilinçli ve anlamlı olduğu anlamına

gelmemektedir. Gizlilik politikalarının karmaşık yapısı ve kullanıcıların bu metinleri çoğu zaman detaylı şekilde incelememesi “rızanın niteliği” tartışmasını gündeme getirmektedir (Martin & Murphy, 2017). Dolayısıyla veri etiği yalnızca veri toplama izniyle sınırlı değil, bu verinin nasıl kullanıldığı, hangi sınırlar içinde işlendiği ve kullanıcıya ne ölçüde değer sağladığı gibi daha geniş bir çerçevede ele alınmalıdır.

Son yıllarda öne çıkan zero-party data yaklaşımı bu etik tartışmalara bir yanıt olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların verilerini bilinçli ve gönüllü şekilde paylaşması teorik olarak daha şeffaf ve güven temelli bir iletişim modeli sunmaktadır. Bu yaklaşım halkla ilişkilerde diyalog ve karşılıklılık ilkeleriyle de örtüşmektedir (Kent & Taylor, 2002). Ancak bu durumun pratikte her zaman ideal şekilde işlemediği görülmektedir. Kullanıcıların veri paylaşımına yönlendirilmesi çoğu zaman belirli teşvik mekanizmaları (indirimler, kişiselleştirme vaatleri vb.) üzerinden gerçekleşmekte, bu da veri paylaşımının ne ölçüde özgür iradeye dayandığı sorusunu gündeme getirmektedir.

Ayrıca, veri temelli kişiselleştirme uygulamaları her ne kadar iletişim etkinliğini artırsa da bireylerin dijital ortamda sürekli izlenmesi hissini güçlendirebilmekte ve bu durum “gözetim” algısını tetikleyebilmektedir (Zuboff, 2019). Bu bağlamda, veri kullanımı ile güven arasındaki ilişki doğrusal değildir; aksine, aşırı veri kullanımı belirli bir noktadan sonra güveni artırmak yerine zayıflatabilmektedir. Halkla ilişkiler açısından bu durum kısa vadeli etkililik ile uzun vadeli ilişki yönetimi arasında bir denge kurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, veri temelli halkla ilişkiler uygulamaları kurumlara önemli stratejik avantajlar sağlamakla birlikte, etik sorumlulukları da derinleştirmektedir. Veri kullanımı, yalnızca teknik bir kapasite değil; güven üretme, sürdürme ve yeniden inşa

etme sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle halkla ilişkilerde veri, yalnızca “bilgi” değil, aynı zamanda “ilişki” üreten bir unsur olarak değerlendirilmelidir.

3.1. Veri Gizliliği ve Şeffaflık

Dijitalleşme ile birlikte veri halkla ilişkiler faaliyetlerinin merkezine yerleşmiş olsa da, bu durum veri gizliliği ve şeffaflık konularını daha önce hiç olmadığı kadar kritik hale getirmiştir. Kurumlar, hedef kitlelerini daha iyi tanımak ve iletişim stratejilerini optimize etmek amacıyla geniş ölçekli veri toplama ve analiz süreçlerine yönelirken, bireyler de kişisel verilerinin korunmasına yönelik daha yüksek bir farkındalık geliştirmiştir. Bu karşılıklı dinamik, veri kullanımının yalnızca teknik değil, etik ve normatif bir mesele olarak ele alınmasını da zorunlu kılmaktadır (Nissenbaum, 2010).

Veri gizliliği sadece bireylerin kişisel bilgilerinin korunmasıyla sınırlı değildir; aynı zamanda bu bilgilerin hangi bağlamda, ne amaçla ve nasıl kullanıldığıyla da ilgilidir. Nissenbaum’un (2010) “bağlamsal bütünlük” (contextual integrity) yaklaşımı veri gizliliğini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir bilginin paylaşılması tek başına bir ihlal oluşturmaz; asıl sorun, bilginin ait olduğu bağlamın dışına çıkarak beklenmeyen şekillerde kullanılmasıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarında da benzer bir durum söz konusudur. Kullanıcılar belirli bir platformda veya belirli bir amaçla paylaştıkları verilerin farklı amaçlarla ve farklı aktörler tarafından kullanılmasını etik dışı olarak değerlendirebilmektedir.

Şeffaflık ise veri gizliliğinin tamamlayıcı bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Kurumların veri toplama ve işleme süreçlerini açık, anlaşılır ve erişilebilir bir şekilde sunması, güven inşasının temel koşullarından biridir. Ancak uygulamada şeffaflığın çoğu zaman yüzeysel bir düzeyde kaldığı

görülmektedir. Gizlilik politikalarının uzun, teknik ve çoğu kullanıcı için anlaşılması güç metinler halinde sunulması, şeffaflık ilkesinin formel olarak yerine getirilmesine rağmen, pratikte etkisiz kalmasına neden olmaktadır (Solove, 2013). Bu durum, “bilgilendirilmiş rıza” kavramının sorgulanmasına yol açmakta ve kullanıcıların gerçekten neye onay verdikleri konusunda belirsizlik yaratmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından bu durum önemli bir çelişkiyi ortaya koymaktadır. Bir yandan kurumlar, veri kullanımını iletişim etkinliğini artıran bir araç olarak görürken, diğer yandan bu süreçlerin yeterince şeffaf olmaması paydaşlarla kurulan güven ilişkisini zayıflatabilmektedir. Özellikle algoritmik sistemler aracılığıyla gerçekleştirilen veri analizi ve hedefleme süreçleri kullanıcılar tarafından “görünmez” olduğu için bu süreçlerin nasıl işlediğine dair bilgi eksikliği güven sorununu derinleştirmektedir (Pasquale, 2015). Bu bağlamda, şeffaflık yalnızca bilgi sunmak değil; aynı zamanda bu bilginin anlaşılabilir, erişilebilir ve anlamlı olmasını sağlamak anlamına gelmektedir.

Veri gizliliği ve şeffaflık arasındaki ilişki, aynı zamanda güç dengeleriyle de yakından ilişkilidir. Dijital platformlar ve kurumlar kullanıcı verileri üzerinde önemli bir kontrol gücüne sahiptir. Bu durum bireylerin veri üzerindeki kontrolünün sınırlı kalmasına ve bilgi asimetrisine yol açmaktadır (Acquisti et al., 2016). Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, bu asimetri kurumların iletişim süreçlerinde etik sorumluluğunu daha da artırmaktadır. Çünkü güven, doğru bilgi vermenin yanı sıra, güç dengesizliklerini azaltan bir iletişim pratiğiyle kurulmaktadır.

Bu çerçevede veri gizliliği ve şeffaflık halkla ilişkilerde yalnızca yasal gereklilikler olarak değil, aynı zamanda stratejik ve etik zorunluluklar olarak ele alınmalıdır. Kurumların veri toplama ve kullanma biçimleri paydaşlarla kurulan ilişkinin

niteliğini doğrudan etkilemekte, şeffaflık eksikliği ise kısa vadede iletişim avantajı sağlasa bile uzun vadede güven kaybına yol açabilmektedir. Bu nedenle veri temelli halkla ilişkiler uygulamalarında şeffaflık yalnızca bir iletişim stratejisi değil, aynı zamanda kurumsal meşruiyetin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmelidir.

3.2. Güven ve Paydaş İlişkileri

Halkla ilişkiler literatüründe güven kurum ile paydaşları arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği açısından temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Grunig'in ilişki yönetimi yaklaşımı, güveni, karşılıklılık ve bağlılık ile birlikte etkili halkla ilişkilerin temel bileşenlerinden biri olarak tanımlamaktadır (Grunig, 2013). Dijitalleşme ile birlikte bu kavram daha da kritik hale gelmiş; veri temelli iletişim uygulamaları, güvenin inşa edilme biçimini köklü şekilde dönüştürmüştür. Artık güven mesajın doğruluğunun ötesinde, verinin nasıl toplandığı, işlendiği ve kullanıldığı ile doğrudan ilişkilidir.

Veri temelli halkla ilişkiler uygulamalarında güven büyük ölçüde algısal bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar bir kurumun verilerini nasıl kullandığını tam olarak bilmeseler bile bu kullanımın “adil” ve “makul” olduğuna inanmak isterler. Mayer et al. (1995) geliştirdiği güven modeli, güvenin yetkinlik (ability), iyi niyet (benevolence) ve bütünlük (integrity) boyutlarından oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede veri kullanımı bağlamına uyarlandığında bir kurumun teknik olarak veri işleme kapasitesine sahip olması yeterli değildir, veriyi paydaşların yararını gözeterek kullanması ve etik ilkelere bağlı kalması gerekir. Aksi takdirde teknik yeterlilik güven üretmek yerine şüphe yaratabilmektedir.

Dijital ortamda veri kullanımının artması kurumlar ile paydaşlar arasındaki güç dengesini de yeniden şekillendirmiştir. Kurumlar kullanıcı davranışlarına ilişkin geniş veri setlerine

sahip olurken, kullanıcılar bu süreçlere ilişkin sınırlı bilgiye sahiptir. Bu durum güvenin asimetrik bir yapı içinde inşa edilmesine yol açmaktadır (Edelman, 2023). Özellikle veri ihlalleri, izinsiz veri paylaşımı ve algoritmik manipülasyon gibi olaylar, kullanıcıların kurumsal iletişime olan güvenini ciddi şekilde zedeleyebilmektedir. Bu nedenle güven, veri kullanımının doğal bir sonucu değil; bilinçli olarak yönetilmesi gereken stratejik bir çıktıdır.

Zero-party data yaklaşımı bu güven sorununa bir çözüm olarak sunulmaktadır. Kullanıcının veriyi kendi isteğiyle paylaşması teorik olarak daha dengeli ve şeffaf bir ilişki kurma potansiyeli taşımaktadır. Ancak burada kritik olan nokta, bu paylaşımın gerçekten karşılıklı bir değer üretimine dayanıp dayanmadığıdır. Eğer kullanıcı, yalnızca belirli avantajlar elde etmek için veri paylaşmaya yönlendiriliyorsa bu durum kısa vadede veri elde etmeyi kolaylaştırırsa da uzun vadede güveni zayıflatabilir. Nitekim literatürde kullanıcıların veri paylaşımına ilişkin kararlarının çoğu zaman “privacy paradox” olarak adlandırılan bir çelişkiyi yansıttığı belirtilmektedir; bireyler mahremiyeti önemsediklerini ifade etseler de pratikte çeşitli faydalar karşılığında verilerini paylaşabilmektedir (Norberg et al., 2007).

Halkla ilişkiler açısından bu durum önemli bir soruyu gündeme getirmektedir: Güven, veri paylaşımının bir ön koşulu mu yoksa bir sonucu mudur? Geleneksel yaklaşımlar güvenin önce inşa edilmesi gerektiğini savunurken dijital ortamda veri paylaşımı çoğu zaman güvenin önüne geçmekte ve kullanıcılar, güvenmeden de veri paylaşabilmektedir. Bu durum güvenin daha kırılgan ve geçici bir hale gelmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla kurumlar için veri toplamak tek başına yeterli değildir, asıl önemli olan, bu verinin kullanımını sürekli olarak meşrulaştırabilmektir.

Sonuç olarak, veri temelli halkla ilişkilerde güven statik bir kavram olmaktan çıkmış, dinamik ve sürekli yeniden üretilen bir ilişki unsuruna dönüşmüştür. Kurumlar için asıl zorluk, veri kullanımını yalnızca stratejik bir avantaj olarak görmek yerine, paydaşlarla kurulan ilişkinin merkezine yerleştirmektir. Bu bağlamda güven veri toplamanın değil, veri kullanımının nasıl algılandığının bir sonucudur ve bu algı halkla ilişkiler uygulamalarının başarısını doğrudan belirlemektedir.

3.3. Kişiselleştirme ve Etik İkilemler

Dijital iletişim ortamlarında veri kullanımının en görünür çıktılarında biri içerik ve mesajların bireysel kullanıcıya göre uyarlanması olarak tanımlanan kişiselleştirme (personalization) uygulamalarıdır. Halkla ilişkiler açısından kişiselleştirme hedef kitleyle daha doğrudan, ilgili ve etkili bir iletişim kurma imkânı sunmakta ve mesajların genel kitlelere hitap etmek yerine bireysel tercihlere göre şekillendirilmesine olanak tanımaktadır (Tam & Ho, 2006). Bu durum iletişim etkinliğini artırmakla birlikte, aynı zamanda veri kullanımına ilişkin etik sınırların yeniden tartışılmasına yol açmaktadır.

Kişiselleştirmenin temelinde, kullanıcı davranışlarına ve tercihlerine dayalı veri analizi yer almaktadır. Ancak bu analiz süreçleri çoğu zaman kullanıcı tarafından doğrudan gözlemlenememekte ve algoritmik sistemler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu süreç, iletişim süreçlerinde bir “şeffaflık boşluğu” yaratmakta ve kullanıcıların kendilerine sunulan içeriklerin nasıl belirlendiğini anlamasını zorlaştırmaktadır (Pasquale, 2015). Özellikle halkla ilişkiler uygulamalarında mesajların kişiselleştirilmesi, bilgilendirme ile yönlendirme arasındaki sınırı belirsizleştirilmektedir. Bu bağlamda bu uygulama, yalnızca teknik bir iletişim aracı değil, aynı zamanda potansiyel bir etki ve yönlendirme mekanizması olarak değerlendirilmelidir.

Etik açıdan en önemli tartışmalardan biri, kişiselleştirmenin bireysel özerklik üzerindeki etkisidir. Sunstein (2017), dijital ortamlarda kullanıcıların yalnızca kendi ilgi alanlarına uygun içeriklerle karşılaşmasının, bireylerin farklı görüşlerle karşılaşmasını sınırlayan bir “filtre balonu” (filter bubble) etkisi yarattığını ileri sürmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler açısından yalnızca iletişim etkinliği değil, aynı zamanda kamusal alanın sağlığı açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle kamuoyu oluşturma süreçlerinde kişiselleştirilmiş mesajların kullanılması bireylerin farkında olmadan belirli görüşlere yönlendirilmesine yol açabilir.

Bununla birlikte kişiselleştirmenin etik boyutu yalnızca içerik seçimiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda veri toplama süreçlerinin kapsamı ve derinliği de önemli bir tartışma konusudur. Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının sürekli olarak izlenmesi ve analiz edilmesi, kişiselleştirme uygulamalarının temelini oluştururken, bu durum bireylerde “sürekli gözetim” hissi yaratabilmektedir (Zuboff, 2019). Bu bağlamda kişiselleştirme kullanıcı deneyimini iyileştiren bir araç olmanın ötesine geçerek mahremiyet ihlali riskini de beraberinde getirmektedir.

Zero-party data yaklaşımı kişiselleştirme süreçlerini daha etik bir zemine oturtma potansiyeli taşımaktadır. Kullanıcıların kendi tercihlerini doğrudan ifade etmesi, teorik olarak daha şeffaf ve kontrol edilebilir bir kişiselleştirme modeli sunmaktadır. Ancak burada da önemli bir sınır bulunmaktadır. Kullanıcının paylaştığı verinin kapsamı ile kurumun bu veriyi kullanım biçimi arasında bir uyumsuzluk oluştuğunda, kişiselleştirme yeniden etik bir sorun haline gelebilmektedir. Dolayısıyla veri kaynağının değişmesi, etik sorunları tamamen ortadan kaldırmamakta; aksine bu sorunları daha karmaşık ve çoğu zaman daha görünmez hale getirmektedir (Martin & Murphy, 2017).

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, kişiselleştirme ile etik sorumluluk arasında hassas bir denge kurulması gerekmektedir. Aşırı kişiselleştirme kısa vadede iletişim etkinliğini artırsa da uzun vadede kullanıcıların kendilerini manipüle edilmiş hissetmesine ve kuruma olan güvenin zedelenmesine yol açabilir. Bu nedenle kişiselleştirme uygulamalarının yalnızca ne kadar etkili olduğu değil, aynı zamanda ne kadar adil ve şeffaf olduğu da değerlendirilmelidir.

Sonuç itibariyle, kişiselleştirme halkla ilişkilerde güçlü bir iletişim aracı olmakla birlikte etik açıdan sınırları dikkatle çizilmesi gereken bir alandır. Veri temelli kişiselleştirme uygulamaları kullanıcı deneyimini iyileştirme potansiyeline sahiptir, ancak özerklik, mahremiyet ve güven gibi temel değerleri de yeniden tartışmaya açmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkilerde kişiselleştirme teknik bir tercih değil, etik bir pozisyon olarak ele alınmalıdır.

4. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, halkla ilişkilerde veri kullanımının third-party, first-party, zero-party ekseninde geçirdiği dönüşümün yalnızca teknik bir değişim olmadığını; aynı zamanda etik, güç ve güven ilişkilerini yeniden tanımlayan yapısal bir dönüşüm olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde çoğu zaman bu geçiş veri kalitesinin artması ve kişiselleştirmenin güçlenmesi üzerinden olumlu bir gelişme olarak ele alınmaktadır. Ancak bu bölümde savunulan temel argüman, söz konusu dönüşümün doğrusal bir ilerleme değil, yeni tür gerilimler üreten bir yeniden yapılanma olduğudur.

İlk olarak, third-party data'dan uzaklaşmanın sıklıkla etik bir ilerleme olarak sunulması belirli açılardan indirgemeci bir yaklaşımdır. Gerçekten de third-party data'nın izinsiz veri toplama, gözetim ve düşük şeffaflık gibi sorunları, bu veri türünü

ciddi biçimde tartışmalı hale getirmiştir. Ancak first-party ve özellikle zero-party data'nın yükselişi bu sorunların tamamen ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Aksine, veri toplama süreçleri daha yakın ve doğrudan hale geldikçe, kurum ile kullanıcı arasındaki ilişkinin daha yoğun ve daha sürekli bir veri alışverişine dayandığı görülmektedir. Bu durum, gözetimin ortadan kalkmasından ziyade, daha içselleştirilmiş ve gönüllülük temelli bir forma dönüşmesi olarak yorumlanabilir (Zuboff, 2019).

İkinci olarak, zero-party data'nın literatürde sıklıkla “en etik veri türü” olarak konumlandırılması, eleştirel bir değerlendirmeyi gerektirmektedir. Kullanıcının veriyi gönüllü olarak paylaşması ilk bakışta daha şeffaf ve dengeli bir ilişkiyi işaret etse de bu gönüllülüğün hangi koşullar altında olduğu kritik bir sorudur. Veri paylaşımı çoğu durumda kişiselleştirme, indirim ya da kullanıcıya sunulan çeşitli avantajlar karşılığında gerçekleşmektedir; bu da sürecin ne ölçüde özgür iradeye dayandığına dair soru işaretleri doğurmaktadır. Bu bağlamda zero-party data, etik sorunları ortadan kaldıran bir çözümden ziyade, bu sorunları daha sofistike ve daha görünmez bir düzeye taşıyan bir mekanizma olarak değerlendirilebilir.

Üçüncü olarak, önceki bölümde ele alındığı üzere veri temelli kişiselleştirme uygulamaları ile güven arasındaki ilişkinin literatürde çoğu zaman varsayıldığı kadar basit olmadığı görülmektedir. Kişiselleştirme belirli bir düzeye kadar kullanıcı deneyimini iyileştirirken, bu sınır aşıldığında “aşırı tanınma” (over-personalization) hissi yaratarak kullanıcıda rahatsızlık ve güvensizlik oluşturabilmektedir. Bu durum veri kullanımının güven üzerindeki etkisinin doğrusal olmadığını; aksine belirli bir eşik noktasından sonra tersine dönebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında veri kullanımı, “ne kadar fazla veri, o kadar iyi iletişim” şeklinde basit bir mantıkla ele alınamaz.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli değerlendirme veri kullanımının halkla ilişkilerde güç ilişkilerini yeniden yapılandırdığıdır. Kurumlar sahip oldukları veri sayesinde hedef kitleleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olurken, kullanıcılar bu süreçlerin nasıl işlediğine dair sınırlı bir farkındalığa sahiptir. Böyle bir yapı klasik bilgi asimetrisini derinleştirmekte ve iletişim süreçlerini daha eşitsiz hale getirmektedir (Acquisti et al., 2016). Zero-party data yaklaşımı bu asimetriyi azaltma potansiyeli taşısa da veri analiz ve yorumlama kapasitesi hâlâ büyük ölçüde kurumların kontrolündedir. Bu nedenle veri temelli halkla ilişkiler yalnızca iletişim değil aynı zamanda güç üretimi ve yönetimi bağlamında da değerlendirilmelidir.

Bu tartışmalar ışığında halkla ilişkilerde veri kullanımına ilişkin daha dengeli bir yaklaşımın geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma bu bağlamda üç temel öneri sunmaktadır. Birincisi, veri etiğinin yalnızca yasal uyum üzerinden değil algılanan adalet ve karşılıklılık üzerinden değerlendirilmesi gerekmektedir. İkincisi, şeffaflık, yalnızca bilgi sunmak değil; aynı zamanda kullanıcıların bu bilgiyi anlayabileceği ve kontrol edebileceği bir yapı kurmayı içermelidir. Üçüncüsü ise, veri kullanımının başarısı yalnızca iletişim etkinliği ile değil, uzun vadeli güven ilişkileri üzerindeki etkisiyle ölçülmelidir.

Dolayısıyla halkla ilişkilerde veri temelli dönüşüm teknik bir modernleşme sürecinden ziyade iletişimin doğasını yeniden şekillendiren çok boyutlu bir değişimi ifade etmektedir. Bu dönüşümün sürdürülebilir olması kurumların yalnızca veri toplama ve analiz kapasitesine değil, aynı zamanda bu veriyi etik, şeffaf ve güven odaklı bir şekilde yönetme becerisine bağlıdır. Bu bağlamda veri halkla ilişkilerde yalnızca stratejik bir kaynak değil, aynı zamanda kurumsal meşruiyetin ve toplumsal güvenin belirleyici unsurlarından biri haline gelmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışma halkla ilişkilerde veri kullanımının third-party data'dan first-party ve zero-party data'ya doğru evrilen yapısını incelemekte ve söz konusu değişimin yalnızca teknik bir dönüşüm olmadığını; etik, güven ve güç ilişkilerini yeniden tanımlayan çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte veri halkla ilişkiler uygulamalarında stratejik bir kaynak haline gelmiş ve hedef kitle analizi, mesaj tasarımı ve iletişim performansının ölçülmesi gibi alanlarda belirleyici bir rol üstlenmiştir. Ancak bu gelişme iletişim süreçlerini daha etkili hale getirirken veri gizliliği, şeffaflık ve kullanıcı özerkliği gibi konuları da merkeze taşımıştır.

Third-party data'nın gerilemesi çoğu zaman etik bir ilerleme olarak yorumlanmaktadır. Ancak bu değişimin daha karmaşık sonuçlar doğurduğu açıktır. First-party ve zero-party data veri doğruluğu ve kontrol açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Buna karşın veri toplama süreçlerinin daha doğrudan ve sürekli hale gelmesi, kurum ile kullanıcı arasındaki ilişkinin yoğunlaşmasına ve yeni etik gerilimlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu çerçevede veri türlerindeki değişim etik sorunları ortadan kaldırmamakta, aksine bu sorunların biçimini dönüştürmektedir.

Halkla ilişkiler açısından en kritik sonuçlardan biri güven kavramının veri temelli iletişim süreçlerinde yeniden tanımlanmasıdır. Güvenin oluşumunda doğru mesaj üretiminin yanı sıra verinin nasıl toplandığı, işlendiği ve kullanıldığına ilişkin algılar belirleyici olmaktadır. Kullanıcıların veri paylaşımına yönelik tutumları çoğu zaman bilinçli tercihlerden ziyade fayda beklentileri ve sınırlı alternatifler çerçevesinde oluşmaktadır. Bu durum veri paylaşımını güvenin bir göstergesi olmaktan çıkararak daha kırılabilir ve geçici bir ilişki biçimine dönüştürmektedir. Çalışmada tartışıldığı gibi, kişiselleştirme

uygulamaları da bu dönüşümün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Veri temelli kişiselleştirme iletişim etkinliğini artırma potansiyeline sahip olmakla birlikte belirli bir noktadan sonra kullanıcıda gözetim hissi ve manipülasyon algısı yaratabilmektedir. Bu durum halkla ilişkiler uygulamalarında kısa vadeli etkililik ile uzun vadeli güven inşası arasında dikkatli bir denge kurulmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla kişiselleştirme yalnızca teknik bir avantaj değil, etik sınırları dikkatle yönetilmesi gereken bir uygulama alanıdır. Bu nedenle halkla ilişkilerde veri kullanımına daha bütüncül bir yaklaşım gerekmektedir. Kurumların veri stratejilerini yalnızca performans ve verimlilik üzerinden değil, aynı zamanda etik sorumluluk, şeffaflık ve paydaşlarla kurulan güven ilişkisi çerçevesinde değerlendirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda veri, yalnızca iletişim süreçlerini optimize eden bir araç değil; aynı zamanda kurumsal meşruiyetin ve toplumsal kabulün temel belirleyicilerinden biri olarak ele alınmalıdır.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde veri temelli dönüşümün sürdürülebilirliği kurumların teknik kapasitesinden çok bu veriyi nasıl konumlandığına ve yönettiğine bağlıdır. Gelecek çalışmaların veri kullanımının uzun vadeli güven üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemesi ve özellikle farklı kültürel ve sektörel bağlamlarda bu dönüşümün nasıl şekillendiğini analiz etmesi, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492. <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Edelman. (2023). *2023 Edelman trust barometer*. Retrieved April 29, 2026, from <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. (5th ed.) Kogan Page Ltd. <https://www.koganpage.com/product/planning-and-managing-public-relations-campaigns-9781789663204>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. (2013). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151–176.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in

- personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Macnamara, J. (2017). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315391984>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0495-4>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Solove, D. J. (2013). Privacy self-management and the consent dilemma. *Harvard Law Review*, 126(7), 1880–1903.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Tsetsura, K., & Aziz, K. (2018). Toward professional standards for media transparency in the United States: Comparison of perceptions of non-transparency in national vs. regional media. *Public Relations Review*, 44(1), 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.008>
- Voigt, P. and Von dem Bussche, A. (2017) The EU general data protection regulation (GDPR): A practical guide. 1st Edition, *Springer International Publishing, Cham*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57959-7>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

BEYKOZ CAM OCAĞI: KÜLTÜREL MİRASIN MARKA DEĞERİNE DÖNÜŞÜMÜ

Pınar Seden MERAL¹

1. GİRİŞ

Kültürel mirası yaşatmak, çoğu zaman devlet politikasının ya da büyük kurumsal yapıların işi olarak algılanmaktadır. Oysa son yirmi yılda, sivil toplum girişimcilerinin bu alanda oynadığı rol giderek daha belirleyici bir hal almaktadır. Zanaat geleneğini çağdaş bir sanat ve eğitim ekosistemiyle buluşturan vakıf yapıları, bir yandan kültürel sermayenin kuşaklar arası aktarımını üstlenirken öte yandan özgün kurumsal kimlikler ve marka değerleri inşa etmektedir. Bu çalışmanın odağını, tam da bu kesişim noktasında konumlanan Cam Ocağı Vakfı oluşturmaktadır.

2002 yılında İstanbul Beykoz'un Öğümce köyünde, Riva Deresi'nin kıyısında kurulan Cam Ocağı Vakfı, Paşabahçe'nin eski cam tesislerinin bulunduğu arazi üzerinde yükselmektedir (Cam Ocağı Vakfı, t.y.). Bu konum, tesadüfî bir tercih değil; kurucu Yılmaz Yalçinkaya'nın bilinçli olarak sahiplendiği tarihsel bir süreklilik iddiasıdır. Türkiye'nin ilk ve en kapsamlı çağdaş cam sanatı merkezi olan vakıf, 20.000 m² kampüsünde sıcak cam üfleme, füzyon, vitray, mozaik ve Venedik tekniği gibi farklı cam disiplinlerinde eğitim vermekte; yılda yaklaşık 30.000 çocuğu ağırlamakta ve uluslararası sanatçı rezidans programlarıyla küresel cam dünyasıyla bağ kurmaktadır. Bununla birlikte Cam Ocağı Vakfı, akademik çevrelerde yeterince

¹ Prof. Dr., Beykoz University, Department of Communication and Design, İstanbul, Turkey. ORCID: 0000-0002-1117-7608.

incelenmemiş, marka mirası ve kültürel girişimcilik yazınında henüz kendine yer bulmamış bir örnek olarak durmaktadır.

Bu boşluk, araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Marka mirası yazınında hâkim eğilim, köklü kurumsal yapıları — büyük şirketleri, devlet destekli müzeleri ya da Batı'nın üst segment lüks markalarını— odak alan çalışmalar üzerine kuruludur (Urde, Greyser, & Balmer, 2007; Hudson, 2011). Sivil toplum vakıflarının, kâr amacı gütmeyen kültürel girişimlerin ve bireysel kurucu vizyonunun marka değeri inşasındaki rolü ise yeterince sorgulanmamıştır. DiMaggio'nun (1982) 19. yüzyıl Bostonu'ndan hareketle önerdiği kültürel girişimcilik kavramı, bu boşluğu doldurmaya aday güçlü bir perspektif sunmaktadır: Kültürel kurumların yalnızca sanatsal amaçlarla değil, aynı zamanda meşruiyet arayışları ve kaynak birikimi bağlamında kurulduğu fikri, Cam Ocağı Vakfı vakasına son derece uygun düşmektedir.

Çalışmanın temel araştırma sorusu şöyle biçimlendirilebilir: Cam Ocağı Vakfı, Beykoz'un tarihsel cam geleneğini hangi stratejiler, anlatılar ve kurumsal pratikler aracılığıyla çağdaş bir marka kimliğine ve kültürel girişimcilik modeline dönüştürmüştür? Bu soruya eşlik eden alt sorular şunlardır: Vakfın kurumsal kimliği nasıl inşa edilmiştir ve bu kimlik Beykoz'un tarihsel cam mirasıyla nasıl ilişkilendirilmektedir? Eğitim ekosistemi ve sanatçı rezidans programları, markanın otantiklik iddiasını nasıl pekiştirmektedir? Vakfın kâr amacı gütmeyen yapısı, marka yönetimi açısından nasıl bir özgünlük ve kırılabilirlik üretmektedir?

Bu sorular, Yin'in (2018) geliştirdiği nitel vaka çalışması yöntemi çerçevesinde yanıtlanmaktadır. Yin (2018, s. 15), vaka çalışmasını olgu ile bağlam arasındaki sınırların önceden belirlenemediği durumlarda derinlemesine ampirik araştırma için en uygun strateji olarak tanımlar. Cam Ocağı Vakfı, bu tanımla

mükemmel biçimde örtüşmektedir: Vakfın marka kimliği, tarihsel miras, kurumsal pratikler ve paydaş ilişkilerinin iç içe geçtiği karmaşık bir olgular bütünüdür. Veri üçgenleme ilkesi doğrultusunda birden fazla kaynak türüne başvurularak vakfın kurumsal belgeleri ve dijital iletişim materyalleri, Beykoz cam geleneğine ilişkin akademik çalışmalar (Küçükerman, 2002, 2021; Korkmaz & Coşkun, Ed., 2021), marka mirası ve kültürel girişimcilik alanlarındaki uluslararası hakemli yayınlar (Yin, 2018, ss. 114–118) derlenmiştir.

Çalışma girişle birlikte beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde marka mirası, kültürel girişimcilik ve Bourdieu'nün kültürel sermaye kuramını birleştiren kavramsal çerçeve kurulmaktadır. Üçüncü bölümde Beykoz'un Osmanlı döneminden Cumhuriyet'e uzanan cam geleneği, Cam Ocağı Vakfı'nın tarihsel zeminini anlamlandırmak amacıyla ele alınmaktadır. Dördüncü bölüm, vakfın marka kimliğini, eğitim ekosistemini, paydaş yapısını ve konumlandırma stratejisini analiz etmektedir. Beşinci bölümde bulgular değerlendirilmekte olup hem teorik katkılar hem de uygulayıcılara yönelik öneriler ortaya konulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma üç birbirini tamamlayan kavramsal eksene dayanmaktadır: marka mirası kuramı, kültürel girişimcilik literatürü ve Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramsallaştırması. Bu üç eksen, birbirinden bağımsız teorik parçalar olarak değil, Cam Ocağı Vakfı'nın kurumsal kimliğini ve marka değerini farklı açılardan aydınlatan ve birbirini tamamlayan analitik mercekler olarak işlev görmektedir. Marka mirası çerçevesi tarihsel birikimin nasıl stratejik bir değere dönüştürüldüğünü sorgularken; kültürel girişimcilik perspektifi bu dönüşümü mümkün kılan anlatı ve meşruiyet üretim süreçlerini

çözümlemekte, Bourdieu'nün kuramı ise tüm bu sürecin altında yatan yapısal güç ilişkilerini ve sermaye formlarını görünür kılmaktadır.

2.1. Marka Mirası: Katsayı, Süreklilik ve Örgütsel İnanç

Marka mirası kavramı, Urde, Greyser ve Balmer'ın (2007) öncü çalışmasıyla kurumsal marka yönetimi yazınında bağımsız bir analitik zemine kavuşmuştur. Bu çerçevede miras, markanın kimlik boyutlarından biri olarak ele alınmakta ve beş bileşen üzerinden tanımlanmaktadır: performans sicili (track record), uzun ömürlülük (longevity), temel değerler (core values), semboller (symbols) ve kurumun kendi tarihini önemseyişine dair örgütsel inanç (organisational belief) (Urde vd., 2007, ss. 4–5). Bu beş bileşenin bir arada ve bilinçli biçimde yönetilmesi, "miras katsayısı" adıyla anılan analitik ölçütü oluşturmakta; miras katsayısı yüksek markalar, tarihsel birikimlerini değer önerilerinin kurucu unsuruna dönüştürerek kalıcı bir rekabet avantajı elde etmektedir (Urde vd., 2007, s. 11).

Bu beş bileşen arasında örgütsel inanç boyutu hem en belirleyici hem de en kırılabilir olanıdır. Balmer'ın (2011, ss. 517–518) kurumsal miras markası yönetimi ilkeleri —süreklilik, güven, otantiklik, ilgililik ve vekillik/emanetçilik— bu inancın kurumsal bir strateji haline getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Nitekim miras markası yazınında en sık gündeme gelen paradoks, köklü bir geçmişe sahip olmanın kendi başına yeterli olmadığıdır; tarihin aktif biçimde sahiplenilmesi, seçilerek sergilenmesi ve tutarlı biçimde aktarılması gerekmektedir. Sivil toplum vakıfları bu süreçte kurumsal şirketlere kıyasla hem avantajlı hem de kısıtlı bir konumdadır: Kâr baskısından görece bağımsız olmaları özgün bir misyon sürekliliği sağlarken kaynak kısıtları, marka yatırımlarını zorlaştırabilmektedir (Hudson, 2011).

2020 yılı sonrası güncel literatür, marka mirasını sadece geçmişe bir bağlılık değil, "geçmişin gelecek için sürekli olarak yeniden yorumlanması" süreci olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, Cam Ocağı Vakfı'nın Riva Deresi kıyısındaki fiziksel varlığı ve çeşmibülbül gibi köklü sembolleri kullanması, mirasın statik bir tarih anlatısından ziyade, yaşayan bir kurumsal stratejiye dönüştüğünü göstermektedir. Özellikle dijital marka mirası ekseninde, vakfın sosyal medya ve dijital arşivler aracılığıyla bu mirası yeni nesillere aktarması, tarihsel süreklilik iddiasını dinamik bir etkileşim alanına taşımaktadır. Cam Ocağı Vakfı örneğinde görüldüğü üzere, mirasın "bedensel bir pratik" (sıcak cam üfleme gibi) olarak korunması ve eğitim ekosistemi üzerinden aktarılması, markanın otantiklik iddiasını söylemsel bir düzeyden çıkarıp fiziksel ve deneysel bir gerçekliğe kavuşturmaktadır. Bu durum, zanaat odaklı miras markalarının sadece birer "arşiv kurumu" değil, aynı zamanda sürdürülebilir kültürel sermaye üretim merkezleri olduğunu ortaya koymaktadır.

2.2. Kültürel Girişimcilik: Anlatı, Meşruiyet ve Kimlik İnşası

DiMaggio'nun (1982) 19. yüzyıl Bostonu'nda sanat kurumlarının kuruluşunu inceleyen öncü çalışması, kültürel girişimciliği salt sanatsal üretimden farklılaştıran temel mekanizmayı açıkça ortaya koymuştur: Kültürel kurumlar, değer üretmekle kalmaz, aynı zamanda bu değer toplumsal olarak tanınmasını ve meşrulaşmasını sağlayacak kurumsal çerçeveleri de bizzat inşa ederler. Bu fikir, Lounsbury ve Glynn'in (2001, s. 545) kültürel girişimciliği "mevcut kaynak stokları ile sonraki sermaye edinimi arasında arabuluculuk yapan hikâye anlatma süreci" olarak tanımladıkları çalışmada önemli bir teorik genişlemeye kavuşmuştur. Buna göre girişimci anlatılar, yeni bir örgütsel kimlik inşa ederek yatırımcılar, rakipler ve tüketiciler nezdinde meşruiyet kazanılmasına aracılık etmekte ve böylece

yeni sermaye ile piyasa fırsatlarına erişimi kolaylaştırmaktadır. Çok katmanlı ve dinamik bir yapıya sahip olan kültürel girişimcilik, kültürel üretimin sürdürülebilirliğini sağlama ve emekçilerin toplumsal alanda görünürlüğünü artırma açısından kritik bir rol oynamaktadır (Albinsson, 2017). Son yıllarda sanatın bölgesel ekonomik kalkınma üzerindeki etkisinin daha görünür hâle gelmesi, kültürel girişimciliğin önemini artırmış ve bu alanın ekonomik gelişim süreçlerindeki rolünün daha geniş ölçekte kabul edilmesini sağlamıştır (Ratten ve Ferreira, 2017, s. 163; Çevik ve Sarıipek, 2026).

Kültürel girişimcilik, sanatsal veya kültürel ürünlerin yalnızca ticari bir metaya dönüştürülmesini değil; kültürel değerlerin toplumsal düzeyde meşrulaştırılmasını ve bu değerlerin sürdürülebilir kurumsal yapılar aracılığıyla geleceğe aktarılmasını sağlayan bütüncül bir iş modelidir (Merdan, 2022, s. 299). DiMaggio (1982), kültürel girişimciliği "yüksek kültür" için kurumsal bir temel oluşturma süreci olarak tanımlarken; girişimcinin rolünü sadece sanat üretmekle sınırlı görmemiş, bu sanatın toplum tarafından kabul görmesini sağlayacak organizasyonel çerçevenin bizzat inşa edilmesine odaklanmıştır (aktaran Albinsson, 2017, s. 377; Çevik ve Sarıipek, 2026, s. 288). Bu perspektif, kültürel girişimciliğin özünde bir "meşruiyet ve anlam inşası" süreci olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu perspektiften bakıldığında Cam Ocağı Vakfı, kültürel girişimciliğin erken 21. yüzyıldaki Türkiye bağlamındaki özgün bir örneğini sunmaktadır. Yılmaz Yalçınkaya'nın kurucusu olduğu vakıf, cam sanatını Türkiye'de tanınan bir sanat dalı haline getirme misyonunu yalnızca bir eğitim hedefi olarak değil, aynı zamanda meşruiyet ve anlam inşasının aracı olarak konumlandırmıştır (Cam Ocağı Vakfı, t.y.). Söz konusu anlatı — "Cam Beykoz'un kültüründe çok önemli bir yere sahip, neden bizde böyle bir okul yok?" sorusundan hareket eden kuruluş hikâyesi— hem tarihsel bir sahiplenme hem de geleceğe yönelik

bir misyon bildirisi niteliği taşımaktadır. Lounsbury ve Glynn'nin (2001) çerçevesinde bu anlatı, vakfın çeşitli paydaşlar nezdinde meşruiyet kazanmasını, kaynak bulmasını ve kurumsal kimliğini pekiştirmesini sağlayan stratejik bir araç olarak işlev görmektedir.

2.3. Otantiklik: Zanaat Pratiği ve Miras

Otantiklik, marka mirası ve zanaat markası yazınının kesişim noktasında duran ve özellikle tarihi ya da el emeğine dayalı ürünlerin değer inşasında belirleyici rol oynayan bir kavramdır. Beverland (2005, ss. 1005–1008), lüks şarap markaları üzerine yürüttüğü araştırmada otantikliğin özsel değil inşaî bir nitelik taşıdığını; el emeği tekniklerine sahip çıkma, coğrafi köke bağlılığı vurgulama ve ticari kaygıları geri plana iterek ustalık etiğini öne çıkarma pratikleriyle kurulduğunu göstermektedir. Bu yaklaşıma göre otantiklik; el emeği tekniklerine sadık kalınması, coğrafi köklere yapılan vurgu ve ticari kaygıların ustalık etiği lehine geri plana itilmesiyle tesis edilmektedir.

Cam Ocağı Vakfı, bu iki boyutu son derece bilinçli biçimde işletmektedir. Sıcak cam üfleminin fırın başında gerçekleştirilmesi, uluslararası ustaların atelye başında gösterim yapması ve çocukların bizzat cam şekillendirme deneyimi yaşaması; otantiklik iddiasının söylemsel değil bedensel ve mekânsal biçimde üretilmesinin somut örnekleridir. Holt'un (2004) kültürel markalama perspektifinde bu pratikler, markanın etrafında örülen anlam yoğunluğunu besleyen ritüeller olarak değerlendirilebilir: Ocağın ateşi hiç sönmez, cam hiçbir zaman yalnızca bir materyal değil bir kültürel deneyim aracına dönüşür. Bu sembolik yoğunluk, Beverland'ın (2005) tanımladığı otantiklik inşasının somutlaşmış halidir.

Bourdieu'nün (1986) kültürel sermaye kuramı, zanaat pratiği ile otantiklik arasındaki bu ilişkiyi anlamlandırmak için ek

bir katman sunar. Vakıf çatısı altında sürdürülen eğitim faaliyetleri, ustanın bedenine işlenmiş olan "cisimleşmiş sermayenin" yeni kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Bu aktarım süreci, zanaat markasının otantiklik iddiasını meşrulaştıran en temel unsurdur; zira miras, statik bir arşiv nesnesi olmaktan çıkıp yaşayan bir pratik olarak yeniden üretilmektedir. Ayrıca vakfın kâr amacı gütmeyen yapısı, DiMaggio'nun (1982) kuramsal çerçevesiyle uyumlu biçimde, kuruma ticari odaklı şirketlere kıyasla daha yüksek bir "otantiklik özelliği" kazandırmakta; misyon önceliği marka algısını güçlendiren stratejik bir avantaja dönüşmektedir.

2.4. Bourdieu'nün Kültürel Sermayesi: Üç Form ve Dönüşüm Dinamikleri

Pierre Bourdieu (1986), toplumsal eşitsizliklerin ve güç ilişkilerinin yalnızca ekonomik göstergelerle açıklanamayacağını savunarak "kültürel sermaye" kavramını geliştirmiştir. Bourdieu'ye göre kültürel sermaye; bireyin aileden devraldığı, eğitim yoluyla işlediği ve toplumsal alanda bir avantaj aracı olarak kullandığı birikimler bütünüdür (s. 243). Bu birikim, birbirine tahvil edilebilen ancak farklı varlık koşullarına sahip üç temel formda tezahür eder: cisimleşmiş, nesnelleşmiş ve kurumsallaşmış sermaye (Bourdieu, 1986, ss. 243-248). Cam Ocağı Vakfı'nın kurumsal yapısı ve stratejik hamleleri, bu üç formun nasıl bir araya gelerek kolektif bir değer ürettiğini analiz etmek için zengin bir zemin sunmaktadır.

Cisimleşmiş kültürel sermaye, bireyin bedenine ve zihnine nakşolmuş kalıcı eğilimler ve yeteneklerdir; bu formun aktarımı zaman ve kişisel yatırım gerektirir (Bourdieu, 1986, s. 244). Cam sanatında bu sermaye, cam ustasının nefesinde, fırın başındaki bedensel ritminde ve erimiş camı şekillendiren el maharetinde somutlaşmaktadır. Osmanlı döneminde usta-çırak

ilişkisi içinde korunan bu bedensel bilgi, günümüzde Cam Ocağı Vakfı'nın eğitim ekosistemi aracılığıyla yeniden üretilmektedir.

Bourdieu'ya göre nesnelleşmiş kültürel sermaye ise sanat eserleri, koleksiyonlar ve tarihi yapılar gibi maddi varlıklarda kristalleşmektedir (Bourdieu, 1986, s. 246). Cam Ocağı Vakfı örneğinde bu sermaye; kampüs bünyesinde sergilenen çağdaş cam eserleri koleksiyonu, Mevlevi Mehmed Dede'nin mirasını yansıtan çeşimbülbül formları ve vakfın yerleştiği tarihsel mekan (Paşabahçe'nin eski arazisi) ile temsil edilmektedir (Küçükerman, 2021).

Temsil edilen nesnelere, yalnızca estetik birer obje değil, aynı zamanda kurumun tarihsel meşruiyetini kanıtlayan sembolik varlıklardır. Son olarak, kurumsallaşmış kültürel sermaye; akademik unvanlar, vakıf tüzel kişiliği ve kurumsal ortaklıklar aracılığıyla kültürel birikimin nesnel bir geçerlilik kazanmasıdır (Bourdieu, 1986, s. 248). Vakfın Beykoz Üniversitesi ile kurduğu stratejik iş birliği ve cam sanatını akademik müfredata taşıma hedefi, zanaatın cisimleşmiş bilgisini "diplomalı" ve "onaylanmış" bir sermayeye dönüştürme çabasıdır (Beykoz Üniversitesi, 2018).

Bourdieu'nün kuramında asıl dinamizm, bu sermaye formlarının birbirine tahvil edilmesi (conversion) sürecinde yatar. Cam Ocağı Vakfı, ustaların bedensel bilgisini (cisimleşmiş) sergilenebilir eserlere (nesnelleşmiş) dönüştürmekte; bu eserlerin yarattığı sembolik değeri ise akademik ortaklıklar (kurumsallaşmış) üzerinden toplumsal bir statüye ve finansal sürdürülebilirliğe tahvil etmektedir. Ancak bu dönüşüm otomatik değildir; vakfın kâr amacı gütmeyen yapısı, bu sermayeyi saf bir ekonomik kazançtan ziyade bir "otantiklik primi" olarak muhafaza etmesini sağlamaktadır (Beverland, 2005). Sonuç olarak Cam Ocağı, kültürel sermayenin farklı formlarını bir ekosistem içinde yöneterek, Beykoz'un cam mirasını sadece

saklanan bir tarih değil, sürekli dönüşen ve değer üreten canlı bir alan haline getirmektedir.

Bourdieu'nün (1986, ss. 243–248) kültürel sermaye kavramsallaştırması, Cam Ocağı Vakfı'nın kurumsal birikimini ve bu birikimin ne tür engellerle ya da kolaylaştırıcı koşullarla ekonomik değere dönüştüğünü açıklamak için güçlü bir analitik araç sunmaktadır. Bourdieu'nun, kültürel sermayenin üç formunu birbirinden cisimleşmiş form, nesnelleşmiş form kurumsallaşmış form olarak yaptığı bu üçlü ayrım Cam Ocağı Vakfı'na uygulandığında son derece verimli çözümleyici sonuçlar doğurmaktadır. Vakfın bünyesindeki cam ustalarının üfleme, kalıplama ve filigran tekniklerindeki bedensel bilgisi cisimleşmiş sermayeyi; koleksiyondaki tarihî ve çağdaş cam eserleri ile müzeye dönüşen kampüs nesnelleşmiş sermayeyi; vakıf tüzel kişiliği, Beykoz Üniversitesi ile kurulan işbirliği ve uluslararası sanatçı programları ise kurumsallaşmış sermayeyi temsil etmektedir (Bourdieu, 1986; Cam Ocağı Vakfı, t.y.). Öte yandan Bourdieu'nün vurguladığı dönüşüm dinamiği de burada geçerliliğini korumaktadır: Bu üç form arasındaki geçişkenlik, yani kültürel sermayenin ekonomik ya da sembolik sermayeye tahvili, belirli alan koşullarına bağımlıdır ve her zaman otomatik gerçekleşmemektedir. Vakfın kâr amacı gütmeyen yapısı, bu dönüşümü hem özgün bir biçimde mümkün kılan hem de belirli gerilimler doğuran bir çerçeve sunmaktadır.

2.5. Kapferer'ın Kimlik Prizması ve Marka Mimarisine Bağlantı

Kavramsal çerçevenin son eksenini Kapferer'ın (2012, ss. 156–162) kimlik prizması oluşturmaktadır. Marka kimliğinin stratejik yönetiminde Jean-Noël Kapferer (2012) tarafından geliştirilen "Kimlik Prizması", bir markanın özünü ve paydaşları nezdindeki algısını analiz etmek için altı temel boyut sunmaktadır: fiziksel özellikler, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve

öz-imağ (ss. 156–162). Bu modelin en kritik katmanlarından biri olan kültür boyutu, markanın ilham kaynaklarını besleyen değerler bütünü temsil eder ve özellikle tarihsel miras üzerine inşa edilen zanaat markaları için merkezi bir öneme sahiptir (Kapferer, 2012, s. 158). Cam Ocağı Vakfı örneğinde bu kültür katmanı; Beykoz'un iki yüzyıllık cam geleneği, Mevlevi Mehmed Dede'nin Venedik'ten getirdiği estetik birikim ve çağdaş sanatın uluslararası diliyle örölmüş hibrit bir yapı sunmaktadır. Kimlik prizmasının fiziksel boyutunda vakıf; Riva Deresi kıyısındaki 20.000 m²'lik kampüsü, hiç sönmeyen sıcak cam fırınları ve çeşmibölböl gibi ikonik formlarıyla somut bir varlık sergilerken; kişilik boyutunda sabırlı, cömert ve gelenekle modern sentezleyen "usta" imgesiyle öne çıkmaktadır. İlişki boyutu ise Keller'ın (2013) marka rezonansı kavramıyla uyumlu biçimde, katılımcıların camı bizzat şekillendirdiği pedagojik bir deneyim üzerine kuruludur; burada marka ile tüketici arasındaki bağ, ticari bir alışverişin ötesine geçerek bedensel bir öğrenme pratiğine dönüşmektedir. Prizmanın alıcı tarafını temsil eden yansıma ve öz-imağ boyutları ise Cam Ocağı paydaşlarının kendilerini "sanatı ciddiye alan, kültürel derinliği olan ve zanaatı keşfeden" bireyler olarak tanımlamasını sağlamaktadır.

Bu çok boyutlu kimlik inşası, vakfın marka mimarisini de doğrudan şekillendirmektedir. Cam Ocağı Vakfı; bir sanat okulu, bir çağdaş cam müzesi, bir üretim tesisi ve uluslararası sanatçıların ağırlandığı bir rezidans merkezi olma rollerini aynı çatı altında toplamaktadır. Aaker'ın (1996) "örgüt olarak marka" perspektifiyle bakıldığında vakıf, bu farklı rolleri yönetirken ana marka konumunu korumakta ve her bir fonksiyonun otantikliğini sivil toplum yapısından gelen "kar amacı gütmeme" misyonuyla meşrulaştırmaktadır. Dolayısıyla marka mimarisi, farklı faaliyet alanlarının birbirini zayıflatması yerine, Kapferer'ın kültür boyutunda tanımlanan "Beykoz cam damarını canlı tutma" hedefi

etrafında kenetlenerek kurumun sembolik sermayesini artırmaktadır.

Aaker'ın (1996) kimlik planlama sistemi bu analize ek bir boyut katmaktadır: "Örgüt olarak marka" perspektifi, Cam Ocağı Vakfı gibi yapıların markalanabilir değerlerinin büyük bölümünün ürünlere değil, kurumun kendisine —değerlerine, misyonuna ve tarihsel bağlantısına— dayandığını kavramak için işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Keller'ın (2013) müşteri tabanlı marka değeri yaklaşımı ise özellikle yılda 30.000 çocuğa ulaşan eğitim ekosistemi bağlamında düşünüldüğünde önemli bir boyut eklemektedir: Marka farkındalığından rezonansa uzanan süreç, Cam Ocağı Vakfı'nda uzun vadeli ve deneyim odaklı bir ilişki modeli üzerine kuruludur. Bir sonraki bölümde bu kavramsal araçlar, Beykoz'un tarihsel cam geleneğinin analizine uygulanacak; ardından vaka analizi bölümünde vakfın kendisine odaklanılacaktır.

3. TARİHSEL ARKA PLAN: BEYKOZ'UN CAM GELENEĞİ

Cam Ocağı Vakfı'nı incelerken tarihsel arka planı yalnızca bir bağlam bilgisi olarak sunmak, büyük bir analitik fırsatı kaçırmak anlamına gelir. Vakfın kurucusu Yılmaz Yalçinkaya'nın Paşabahçe'nin eski arazisini seçmesi; ürünlerde tarihsel referansların işlenmesi ve "Beykoz'un cam damarını canlı tutma" söylemi, bu tarihsel katmanı bilinçli biçimde sahiplenme kararının ürünleridir. Dolayısıyla bu bölüm, sonraki bölümlerde yürütülecek marka kimliği analizinin tarihsel arka planını oluşturmaktadır. Temel kaynak olarak Küçükerman'ın (2002, 2021) iki kapsamlı monografisine, Beykoz 2020 Sempozyumu tebliğler kitabına (Korkmaz & Coşkun, Ed., 2021) ve Osmanlı cam tarihi üzerine yürütülen arşiv çalışmalarına (Türkiye Diyanet

Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi [TDV İSAM], t.y.; Özgümüş vd., 2021) başvurulmuştur.

3.1. Osmanlı Dönemi: Kuruluş ve Zanaat Mirası

Beykoz'un cam sanatıyla olan özdeşliği, rastlantısal bir mekânsal tercihin ötesinde, Osmanlı İmparatorluğu'nun stratejik endüstriyel planlamasının ve estetik arayışının bir sonucudur. Boğaziçi'nin bu bölgesinde şekillenen cam geleneği; Mevlevi Mehmed Dede'nin Venedik'ten getirdiği teknik birikimden, Abraham Paşa'nın korusuna ve günümüzde Cam Ocağı Vakfı'nın çağdaş eğitim modellerine uzanan, sürekliliğini yitirmemiş yaşayan bir sanatsal mirası temsil etmektedir. Bu tarihsel katman, günümüzdeki kültürel girişimcilik modelleri için hem meşruiyet zemini hem de zengin bir tasarım repertuarı sunmaktadır.

3.1.1. Coğrafi Zemin ve Erken Dönem Üretim

Osmanlı İmparatorluğu'nda camcılık, 16. yüzyıldan itibaren devletin himayesinde kurumsallaşmış bir zanaat dalı olarak faaliyet göstermiştir (Yıldız ve Canıyılmaz, 2021, s. 226). Arşiv kayıtlarında, özellikle saray atölyelerinin yer aldığı Ehl-i Hıref defterlerinde "Cemâat-i Câmgerân-ı Hâssa" başlığı altında cam ustalarının faaliyetleri belgelenmektedir (GCA, t.y.; Yıldız ve Canıyılmaz, 2021, s. 226). Bu dönemde cam sanatçıları "camgeran", usta başıları ise "sercamger" olarak anılmakta; üretim süreçleri ise Lonca ve Gedik sisteminin katı kalite denetimleri altında yürütülmekteydi (GCA, t.y.; Tufan, t.y.). Osmanlı camcılığının ulaştığı teknik düzeyin en somut belgelerinden biri olan 1582 tarihli Surnâme-i Hümâyun minyatürleri, cam ustalarını hareketli fırınlar başında üretim yaparken tasvir ederek zanaatın o dönemdeki toplumsal ve saray nezdindeki prestijini kanıtlamaktadır (Atasoy, 1997; Tufan, t.y.; Yıldız ve Canıyılmaz, 2021, s. 231).

Cam üretiminin Beykoz'da köklenmesi, belirli coğrafi önkoşulların bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur: orman zenginliği (yakıt), Riva Deresi (soğutma ve taşıma), kum kaynakları (hammadde) ve İstanbul'un yangın riski yüksek surlar içinden uzak konumu (Küçükerman, 2021, ss. 14–22). Osmanlı saray atölyesi kayıtlarında, özellikle Ehl-i Hıref defterlerinde "Cemâat-i Câmgerân-ı Hâssa" başlığı altında 16. yüzyıldan itibaren camcılarının faaliyetleri belgelenmekte; 1640 tarihli Es'âr Defteri'nde şişe, cam ve billur mamulleri sıralanmaktadır (TDV İSAM, t.y.). Bu kayıtlar, cam üretiminin Beykoz'daki 19. yüzyıl atölyelerinden çok daha eski köklere sahip olduğunu göstermekte; günümüzdeki Cam Ocağı Vakfı'nın tarihsel zemin iddiasını belgesel bir temel üzerine oturtmaktadır.

3.1.2.Sultan III. Selim Dönemi ve Mevlevi Mehmed Dede

Osmanlı İmparatorluğu'nun geleneksel sanayi kollarını modernize etme ve yerli üretimi canlandırma çabaları, özellikle 18. yüzyılın sonlarında Sultan III. Selim (1789-1807) dönemindeki Nizam-ı Cedid reformlarıyla ivme kazanmıştır (Küçükerman, 2021; Turan, t.y.). Bu dönemde cam sanayisi stratejik bir kol olarak ele alınmış; ithalata bağımlılığı azaltmak amacıyla dönemin en ileri cam merkezi olan Venedik (Murano) ile doğrudan bir teknoloji transferi süreci başlatılmıştır (Ertas, 2018; Tufan, t.y.). Bu kritik teknik misyon için Sultan tarafından görevlendirilen Mevlevi Mehmed Dede, cam sanatını öğrenmek ve bilgisini geliştirmek üzere İtalya'ya gönderilmiştir (İğde, 2021; Yıldız ve Canıylmaz, 2021).

Mehmed Dede'nin Murano'daki çıraklık döneminde öğrendiği en hayati teknik, İtalyanca "iplikli" anlamına gelen ve renkli cam çubukların sarmal biçimde birleştirilmesiyle oluşturulan filigrana yöntemidir (Ertas, 2018; İğde, 2021). Ayrıca burada opal cam (opalin) ve kristal işleme üzerine de

derinlemesine çalışmalar yürütmüştür (Küçükerman, 2021). Mevlevilik felsefesindeki sabır ve estetik duyarlılık, usta dervişin teknik aktarımı yerel bir ruhla harmanlamasını kolaylaştırmıştır.

1807 yılı civarında İstanbul'a dönen Mevlevi Mehmed Dede, Beykoz/İncirköy hattında ilk modern cam atölyesini kurarak bu birikimi hayata geçirmiştir (Yıldız ve Canıyılmaz, 2021). Mehmed Dede'nin ürettiği eserlerde cam nesnelerin kapak tutamaklarını Mevlevi sikkesi formunda tasarlaması, teknik bilginin Osmanlı-Mevlevi sembolik mirasıyla ne denli güçlü bir biçimde bütünleştiğini göstermektedir (Ertas, 2018; Küçükerman, 2021). Bu dönemde temelleri atılan ve "Beykoz işi" olarak literatüre giren üretim ekolü, Venedik tekniklerini yerelleştirerek Türk cam sanatının en ikonik simgesi olan "Çeşm-i Bülbül" tekniğinin doğuşuna zemin hazırlamıştır (İğde, 2021; Küçükerman, 2021).

3.1.3. "Beykoz İşisi" ve Çeşmibülbül

Beykoz cam geleneğinin teknik ve estetik özü, literatürde "Beykoz işisi" adıyla anılan özgün üretim ekolünde kristalleşmektedir. Bu ekol, 19. yüzyılda Beykoz, İncirköy ve Çubuklu hattındaki atölyelerde üretilen, Osmanlı zevkini yansıtan karakteristik cam eşyaları tanımlamak için kullanılmaktadır (Ertas, 2018, s. 115). "Beykoz işisi" camlar; üfleme, kalıplama ve savurma tekniklerinin Osmanlı süsleme sanatıyla harmanlanması sonucu ortaya çıkmış; özellikle altın yaldız bezemeler, mineleme ve kesme teknikleriyle zenginleştirilmiştir (Küçükerman, 2021; Yıldız ve Canıyılmaz, 2021, s. 242).

Beykoz işisi camların en ayırt edici fiziksel özelliği, ampirik üretim şartlarından kaynaklanan "primitif" ama özgün yapılarıdır. Bu camlar, ışığa tutulduklarında yapılarında kullanılan hammaddeden kaynaklanan hafif kızıl/kırmızımsı bir yansıma verirler ki bu durum onları Avrupa örneklerinden ayıran en temel optik farktır (GCA, t.y.). Literatürde bu camlar dört ana grupta

toplanmaktadır: yaldız bezemeli renksiz camlar, Beykoz işlerinin en tanınmış olan opal camlar (opalin), ışığı geçirmeyen renkli camlar ve teknik bir başarıya kabul edilen Çeşm-i Bülbüller (Turan, t.y.). Ertaş (2018) tarafından yapılan incelemeler; gülabdanlar, laledanlar ve ibriklerin bu ekolün en tipik formları olduğunu, üzerlerinde "yeşil altın" tonunda yaldızlar ve maydanoz motifi gibi bitkisel bezemelerin sıklıkla kullanıldığını ortaya koymaktadır (ss. 117-124).

Bu repertuarın en ikonik ve teknik açıdan en zorlu ürünü, şüphesiz "Çeşmibülbül" (Bülbül Gözü) adıyla bilinen filigran camdır (Küçükerman, 2021, s. 120). Adını, camın içindeki helezonik çizgilerin bülbülün gözündeki harelere benzetilmesinden alan bu teknik, Mevlevi Mehmed Dede'nin Venedik'ten getirdiği filigrana (veya mezza filigrana) yönteminin Osmanlı estetiğine tahvil edilmiş halidir (Ertaş, 2018, s. 115; Yıldız ve Canıyılmaz, 2021, s. 242). Çeşmibülbül yapımı, renksiz sıcak cam kütesinin, içine dikey olarak mavi ve beyaz cam çubukların dizildiği bir kalıba üflenmesi ve ardından ustanın bu kütleyi kendi eksenini etrafında hassas bir ritimle burmasıyla gerçekleştirilir (Turan, t.y.). Türk Çeşmibülbülleri, Murano örneklerinden farklı olarak daha kalın şeritlere ve Anadolu sanat geleneğiyle uyumlu "fıstık yeşili" gibi özgün renk varyasyonlarına sahiptir (Turan, t.y.).

Cam Ocağı Vakfı, bugün bu iki yüz yıllık "Beykoz işi" mirasını ve Çeşmibülbül tekniğini sadece birer müze objesi olmaktan çıkarıp, eğitim müfredatına ve modern tasarım diline entegre ederek yaşayan bir kültürel sermayeye dönüştürmektedir. Vakfın kurumsal kimliğinde bu ikonik formların kullanılması, kurumsal meşruiyeti tarihsel bir derinlik üzerine inşa etmenin stratejik bir yoludur (İğde, 2021).

3.2. Gerileme, Yabancı Sermaye ve Cumhuriyet'te Yeniden Yapılanma

Beykoz camcılığının 19. yüzyılın ilk yarısında yakaladığı altın çağ, yüzyılın son çeyreğine doğru yerini yapısal bir krize bırakmıştır. Bu süreçte yerel zanaat birikimi, bir yandan değişen saray politikaları ve ithalat baskısıyla zayıflamış; diğer yandan yabancı sermaye denemeleri ve Cumhuriyet'in ulusal sanayi hamleleriyle modern endüstriyel formuna evrilmiştir.

3.2.1.II. Abdülhamit Dönemi ve 1899 Girişiminin Çöküşü

19. yüzyılın son çeyreğinde Beykoz'daki geleneksel atölyeler için en büyük risk, Avrupa'da kömür enerjisiyle çalışan büyük ölçekli fırınların ve seri üretim tekniklerinin gelişmesi olmuştur (Tufan, t.y.). Bu teknolojik devrim sonucu Avrupa'dan gelen ucuz ve standart ürünler, Osmanlı pazarını domine etmeye başlamıştır (Yıldız ve Canıyılmaz, 2021, s. 210). Dönemin hükümdarı Sultan II. Abdülhamit, sarayın cam ve porselen ihtiyacını karşılamak üzere üretimi Yıldız Sarayı bünyesindeki Çini Fabrika-i Hümayûnu'na kaydırması; bu tercih Beykoz'un saray siparişlerindeki payını dramatik biçimde düşürerek yerel ekonominin sarsılmasına neden olmuştur.

Bu gerilemeyi durdurmak amacıyla 1899 yılında, İtalyan sermayesiyle Paşabahçe'de Saul Mediano tarafından "Fabrica Vetrami di Constantinople" adında büyük bir girişim başlatılmıştır (Turan, t.y.). Yaklaşık 5.000 işçinin istihdam edildiği bu devasa tesis, Osmanlı camcılığını teknolojik olarak modernize etmeyi hedeflemiştir. Ancak Avrupa'dan yapılan gümrüksüz ithalatla rekabet edilememesi, teknik işgücü teminindeki süreksizlikler ve yönetimsel sorunlar nedeniyle fabrika 1902 yılında faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır (Turan, t.y.). Bu başarısızlık, zanaatın yalnızca teknoloji ve sermaye ile değil, aynı zamanda pazar koruması ve kültürel

meşruiyetle hayatta kalabileceğini göstermesi bakımından tarihsel bir ders niteliğindedir.

3.2.2. Paşabahçe'nin Kuruluşu ve Kurumsal Devir

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte cam sanayisi, ekonomik bağımsızlık stratejisinin temel direklerinden biri olarak yeniden ele alınmıştır. 1934 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün doğrudan talimatıyla, Türkiye'nin ilk modern cam fabrikasının temeli Başvekil İsmet İnönü ve İktisat Vekili Celal Bayar'ın katılımıyla Beykoz Paşabahçe'de atılmıştır (GCA, t.y). 1935 yılında üretime geçen fabrika, Beykoz'un iki yüzyıllık cam geleneğini endüstriyel bir boyuta taşımış ve Şişecam çatısı altında küresel bir marka haline gelmiştir (Beykoz Belediyesi, 2022).

Bourdieu'nün (1986) kültürel sermaye kuramı çerçevesinden bakıldığında bu dönem, camcılıkta "cisimleşmiş sermayenin" (usta-çırak el bilgisinin) yerini hızla "kurumsallaşmış ve nesnelleşmiş sermayeye" (makine parkurları ve diploma odaklı mühendislik bilgisine) bıraktığı bir evredir. Fabrikasyon üretimin artması, geleneksel el işçiliğini ve çeşimbülbül gibi usta işi teknikleri marjinalleştirmiş; bu birikim fabrikadaki özel butik atölyelerle sınırlı kalmıştır. Cam Ocağı Vakfı'nın 2002 yılında Paşabahçe'nin bu eski tesislerinin bulunduğu arazide kurulması, bu anlamda sembolik bir "iade-i itibar"dır. Vakıf, fabrikalaşma sürecinde yitirilen "usta elini" ve bedensel bilgiyi, aynı coğrafi düzlemde yeniden üreterek Beykoz cam ekosisteminde tarihsel bir süreklilik halkası oluşturmuştur

Bourdieu'nün (1986) çerçevesinden değerlendirildiğinde bu dönüşüm, cisimleşmiş sermayenin —usta elinin bilgisinin— giderek kurumsallaşmış ve ticari bir yapıya devredildiği, ancak bu süreçte kısmen yitirildiği bir evre olarak okunabilmektedir. Cam Ocağı Vakfı'nın kurulduğu 2002 yılına gelindiğinde ise Paşabahçe'nin bu eski tesislerinin bulunduğu arazi, Yalçınkaya tarafından satın alınmış; yitirilen cisimleşmiş sermayenin vakıf

çatısı altında yeniden üretilmesi projesine mekânsal bir zemin kazandırılmıştır.

3.3. Kültürel Bellek, Müzeleştirme ve Cam Ocağı Vakfı'nın Konumu

Beykoz'un cam mirasının toplumsal bellekte korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması, günümüzde birbiriyle etkileşim halinde olan iki ana kanal üzerinden yürütülmektedir. Bu kanallardan ilki, kurumsal bir "arşiv" ve "meşruiyet" odağı olarak işlev gören Beykoz Cam ve Billur Müzesi'dir (Alpay, 2021). Milli Saraylar Başkanlığı bünyesinde 2021 yılında ziyarete açılan müze, 19. yüzyılda Abraham Paşa tarafından yaptırılan ve tarihî bir ahır binası olan U planlı taş yapıda faaliyet göstermektedir (İğde, 2021, s. 44; Yıldız ve Canıylmaz, 2021, s. 36). Bourdieu'nün (1986) terminolojisiyle bu müze, Osmanlı cam sanatının "kurumsallaşmış kültürel sermayesini" temsil etmektedir. 12 tematik bölümde sergilenen ve aralarında dünya üzerindeki tek örnek olan kadeh formlu Memlûk kandili gibi 1.480 parça eşsiz eseri barındıran koleksiyon, mirası sınıflandırarak koruma altına almakta ve kamusal bir onaya sunmaktadır (Alpay, 2021; İğde, 2021, s. 47). Ancak bu yapı, bir devlet kurumu olması ve statik bir sergileme modeline dayanması nedeniyle, mirası bir beden pratiği olarak aktarma noktasında kısıtlı kalmaktadır.

Kültürel belleği diri tutan ikinci kanal ise akademik ve yerel yönetim düzeyindeki belgeleme çalışmalarıdır. Beykoz Belediyesi tarafından düzenlenen sempozyumlar ve Prof. Önder Küçükerman'ın (2021) "Beykoz Camcıları" gibi monografileri, geleneğin tarihsel bir olgu olmanın ötesinde, geleceğe yönelik stratejik bir potansiyel olduğunu vurgulayarak kültürel meşruiyet alanını genişletmektedir (Beykoz Belediyesi, 2022; Korkmaz ve Coşkun, 2021). DiMaggio'nun (1982) kültürel girişimcilik çerçevesinde belirttiği üzere bu tür akademik ve idari adımlar,

sanatın toplumsal olarak tanınmasını sağlayacak kurumsal zemini sağlamlaştırmaktadır.

Cam Ocağı Vakfı, bu iki kanalın —arşivleme ve belgeleme— dolduramadığı boşluğu, mirası erişilebilir, öğretilebilir ve deneyimlenebilir kılarak doldurmaktadır. Vakıf, Beykoz cam geleneğini yalnızca camın arkasındaki bir etiket olarak değil, bizzat ustanın nefesinde ve fırının sıcaklığında yaşayan bir "cisimleşmiş sermaye" (Bourdieu, 1986) olarak yeniden üretmektedir. Müze koleksiyonu koruyup belediye sempozyumları akademik gündem oluştururken; Cam Ocağı Vakfı, Riva Deresi kıyısındaki kampüsünde sunduğu eğitim ekosistemi ve uluslararası sanatçı programları ile zanaatı "canlı bir uygulama" haline getirmektedir (Cam Ocağı Vakfı). Dolayısıyla vakıf, Beykoz cam ekosisteminde tarihsel belleği pedagojik bir pratiğe tahvil ederek, müzenin statik korumacılığı ile zanaatın dinamik sürekliliği arasında ikame edilemez bir köprü kurmaktadır.

4. VAKA ANALİZİ: CAM OCAĞI VAKFI'NIN MARKA KİMLİĞİ VE KURUMSAL STRATEJİSİ

Önceki bölümlerde kurulan kavramsal çerçeve ve tarihsel arka plan, bu bölümde Cam Ocağı Vakfı'nın somut kurumsal analizine uygulanmaktadır. Vakfın marka kimliği, eğitim ekosistemi, paydaş yapısı ve konumlandırma stratejisi; Kapferer'ın (2012) kimlik prizması, Urde vd.'nin (2007) miras katsayısı ve Lounsbury ile Glynn'nin (2001) kültürel girişimcilik perspektifi aracılığıyla çözümlenmektedir. Analiz, vakfın yayımladığı kurumsal belgeler ve dijital iletişim materyalleri ile akademik ikincil kaynakların üçgenlenmesine dayanmaktadır (Yin, 2018, ss. 114–118).

4.1. Kuruluş Anlatısı ve Kurumsal Kimliğin Temelleri

Cam Ocağı Vakfı'nın marka kimliği, kurucu Yılmaz Yalçinkaya'nın kuruluş anlatısından ayrı düşünülemez. Yalçinkaya, çocukluğundan beri cam sanatına derin bir ilgi duyan bir tekstil mühendisidir; yurt dışında cam eğitimi aldıktan sonra "Cam Beykoz'un kültüründe bu kadar önemli bir yere sahipken neden Türkiye'de buna dair bir okul yok?" sorusunu kendine sormuş ve bu soruyu bir kuruluş gerekçesine dönüştürmüştür (Cam Ocağı Vakfı, t.y.). Lounsbury ve Glynn'nin (2001, s. 545) çerçevesinde bu, klasik bir kültürel girişimci anlatısıdır: Mevcut tarihsel kaynak stoku —Beykoz'un yüzyıllık cam mirası— ile gelecekteki misyon —camı tanınan bir sanat dalı yapmak— arasında kurulan köprü, vakfın meşruiyet zeminini ve kimlik hikâyesini aynı anda oluşturmaktadır.

2002 yılında Paşabahçe'nin eski tesislerinin bulunduğu arazinin satın alınması, bu anlatıya güçlü bir mekânsal anlam katmıştır (Cam Ocağı Vakfı, t.y.; Hayalleme, 2012). Yalçinkaya yalnızca bir arazi değil, tarihsel bir devamlılık iddiasını satın almıştır. Bourdieu'nün (1986, ss. 243–248) kurumsallaşmış kültürel sermaye kavramıyla düşünüldüğünde bu tercih, vakfın kurumsal kimliğine baştan itibaren tarihsel meşruiyet aşıl原因an bilinçli bir strateji olarak okunmaktadır. DiMaggio'nun (1982) kültürel girişimcilik perspektifinden ise bu; kültürel alanı örgütlemek için gerekli kurumsal zeminin inşa edilmesi adıdır.

4.2. Kimlik Prizması Üzerinden Cam Ocağı Vakfı

Jean-Noël Kapferer (2012) tarafından geliştirilen Kimlik Prizması, markanın özünü altı boyutta (fiziksel özellikler, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve öz-imağ) deşifre ederek kurumsal kimliğin stratejik haritasını sunar. Cam Ocağı Vakfı'nın kimliği, bu prizmanın her bir katmanında Beykoz'un tarihsel zanaat mirası ile çağdaş sanatın dinamizmini birleştiren özgün bir yapı sergilemektedir.

4.2.1. Fiziksel Özellikler ve Kişilik

Kapferer'ın (2012, ss. 156–162) kimlik prizmasının fiziksel boyutu, vakfın görsel ve mekânsal kimlik öğelerinden beslenmektedir: Riva Deresi kıyısında ormanla çevrili 20.000 m² kampüs, fırınların sıcaklığını ve ustanın nefesini hissettiren sıcak cam stüdyosu, çeşmibülbül motifinin tasarımlara yansımaları ve Türkiye'nin en geniş çağdaş cam koleksiyonu. Bu fiziksel bütünlük, markayı herhangi bir cam dükkânı ya da sanat galerisinden kökten ayıştırmaktadır; mekânın kendisi markanın ilk ve en güçlü iletişim aracına dönüşmektedir. Kişilik boyutunda ise vakfın imgesi; cömert, sabırlı, meraklı ve derin bir kültürel bağlılıkla örülmüştür. "Cam severler için bir mabet" olarak tanımlanan bu mekânda marka kişiliği, mistik bir ustalık geleneğiyle gündelik pedagojik sıcaklığı aynı anda barındırmaktadır. Bu mekânsal bütünlük, markayı sıradan bir atölyeden ayırarak ona "cam sanatının merkezi" niteliği kazandırmaktadır

4.2.2. Kültür ve İlişki

Kültür boyutu —Kapferer'ın (2012, s. 158) "markanın ilham kaynaklarını besleyen değerler bütünü" olarak tanımladığı yüz— Cam Ocağı Vakfı'nda son derece yoğun ve çok katmanlıdır. Osmanlı cam geleneğinin cisimleşmiş bilgisi, Mevlevi sembolizminin estetik derinliği, Beykoz'un doğal coğrafyası ve çağdaş cam sanatıyla kurulan uluslararası bağ; birbirini güçlendiren anlam katmanlarından oluşmaktadır. Bu kültür yüzünün tüm etkinliklerde, ürün tasarımlarında ve iletişim materyallerinde tutarlı biçimde yansıtılması, Holt'un (2004) ikonik marka koşulunu —anlam yoğunluğu ve kültürel rezonans— karşılama kapasitesini güçlendirmektedir. İlişki boyutunda ise vakfın müşteriyle kurduğu bağ, tek yönlü bir tüketim ilişkisi değildir. Yılda 30.000 çocuğun deneyimlediği okul gezileri, sanatçı rezidans programlarındaki etkileşim ve

atölye katılımcılarının "cam aracılığıyla kendini keşfetme" anlatısı; Keller'ın (2013) marka rezonansı kavramına karşılık gelen derin bir bağlılık ilişkisi kurmaktadır.

4.2.3. Yansıma ve Öz-İmaj

Prizmanın alıcı tarafını oluşturan yansıma ve öz-ijaj boyutları, Cam Ocağı Vakfı'nın bugün hitap ettiği farklı profilleri ortaya koymaktadır: cam sanatına ilgi duyan yetişkin öğrenciler ve koleksiyoncular, kültür sanat gezisi yapan İstanbul sakinleri, cam alanında lisans veya yüksek lisans düşünen genç sanatçılar ve yurt dışından gelen cam eğitimi arayanlar. Bu profiller, Beykoz Üniversitesi ile kurulan uzun vadeli işbirliği çerçevesinde (Beykoz Üniversitesi, 2018) daha da genişlemesi beklenen bir yelpazedir. Dikkat çekici olan, bu yelpazede "cam sanatını ciddiye alan" bir öz-ijajın güçlü olmasıdır; Aaker'ın (1996) örgüt-kimlik perspektifinden bakıldığında, vakfın kurumsal değerleri ürünlerin çok önünde gelen birincil bir çekicilik kaynağı olarak işlev görmektedir.

4.3. Eğitim Ekosistemi: Cisimleşmiş Sermayenin Yeniden Üretimi

Cam Ocağı Vakfı'nın kurumsal kimliğinin en özgün bileşeni, mirası durağan bir müze objesi olarak saklamak yerine onu devingen bir eğitim ekosistemi içinde yeniden üretmesidir. Pierre Bourdieu (1986) tarafından tanımlanan "cisimleşmiş kültürel sermaye" kavramı, bu ekosistemin işleyişini analiz etmek için temel bir anahtar sunar: Bu sermaye formu, bireyin bedenine ve zihnine nakşolmuş, aktarımı ancak zaman ve kişisel yatırım gerektiren kalıcı yetenekler bütünüdür (Bourdieu, 1986). Cam sanatı bağlamında bu sermaye; bir ustanın fırın karşısındaki bedensel ritminde, camı şekillendiren nefesinin disiplininde ve erimiş kütleye form veren el maharetinde somutlaşmaktadır. Vakıf, Beykoz'un iki yüzyıllık zanaat mirasını bir "arşiv nesnesi" olmaktan çıkararak, onu yaşayan bir pedagoji aracılığıyla yeni

nesillerin habitusuna dahil etmektedir (İğde, 2021). Vakfın Riva Deresi kıyısındaki 20.000 m²'lik kampüsü, bu sermayenin yeniden üretildiği bir "canlı uygulama" alanı olarak işlev görmektedir (Cam Ocağı Vakfı, t.y.). Burada sunulan serbest cam üfleme, açık alevde şekillendirme, füzyon ve kalıpla şekillendirme eğitimleri, günlük deneyimlerden on bir günlük yoğun atölyelere kadar genişleyen bir yelpazede sunulmaktadır (Cam Ocağı Vakfı, t.y.). Özellikle Petr Novotny ve Lino Tagliapietra gibi dünya çapında tanınmış cam ustalarının liderlik ettiği programlar, zanaatın teknik sırlarının bedensel bir aktarımla geçmesini sağlayarak küresel teknik birikimi yerel zeminle sentezlemektedir (Cam Ocağı Vakfı, t.y.).

Eğitim ekosisteminin sürdürülebilirliği, kurumsal iş birlikleri ve burs modelleriyle güvence altına alınmaktadır. Vakıf, üniversitelerin cam bölümlerinden mezun genç sanatçılara sağlanan burslar aracılığıyla, cisimleşmiş sermayenin bir sonraki kuşağa aktarımı için kurumsal bir güvence oluşturmaktadır. Beykoz Üniversitesi ile kurulan stratejik ortaklık, bu bedensel bilginin akademik müfredata entegre edilmesini ve zanaatın "kurumsallaşmış kültürel sermayeye" dönüşmesini amaçlamaktadır (Beykoz Üniversitesi, 2018). Diğer yandan, yılda yaklaşık 30.000 çocuğun katıldığı okul gezileri, farkındalık ve çağrışım katmanlarını en geniş tabana yayarak uzun vadeli bir cam kültürü bilinci ve pazar inşası stratejisi olarak işlemektedir.

4.4. Paydaş Ekosistemi ve Meşruiyet İnşası

Kültürel girişimcilik süreçlerinde paydaş ekosistemi, kurumun toplumsal meşruiyetini tesis eden ve sembolik sermayeyi ekonomik sürdürülebilirliğe tahvil eden stratejik bir ağ yapısıdır (Çevik ve Sarıpek, 2026). DiMaggio (1982) tarafından vurgulandığı üzere, kültürel kurumlar yalnızca sanatsal değer üretmekle kalmaz; aynı zamanda bu değerın toplum tarafından "onaylanmasını" sağlayacak kurumsal çerçeveleri de bizzat inşa

ederler. Cam Ocağı Vakfı, Beykoz'un cam mirasını çağdaş bir marka kimliğine dönüştürürken akademik, yerel ve uluslararası aktörleri kapsayan çok katmanlı bir paydaş ağı kurgulamıştır.

Bu ekosistemin en stratejik ayaklarından birini, Beykoz Üniversitesi ile yürütülen stratejik iş birliği oluşturmaktadır (Beykoz Üniversitesi, 2018). Bu ortaklık, cam zanaatının ustanın bedeninde saklı olan "cisimleşmiş sermayesini" akademik müfredata entegre ederek, ona Bourdieu'nün (1986) ifadesiyle "kurumsallaşmış kültürel sermaye" niteliği kazandırmaktadır. Zanaatın bir hobi pratiğinden profesyonel bir akademik disipline (ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde) evrilmesi hedefi, vakfın eğitimsel otoritesini pekiştirmekte ve markanın toplumsal alandaki meşruiyet zeminini sağlamlaştırmaktadır (Beykoz Üniversitesi, 2018).

Ekosistemin küresel düzlemdeki meşruiyeti ise "Sanatçı Rezidans Programı" ve uluslararası usta ağları üzerinden inşa edilmektedir (Cam Ocağı Vakfı, t.y.). Lino Tagliapietra, Petr Novotny ve Janusz Poźniak gibi dünya cam sanatının otorite isimlerinin vakıf çatısı altında eğitim vermesi ve eser üretmesi, kuruma uluslararası bir onay mührü kazandırmaktadır (Yıldız ve Canıylmaz, 2021). Lounsbury ve Glynn'in (2001) belirttiği üzere, bu tür "yüksek statülü" dış paydaşlar, girişimci anlatının inandırıcılığını artırarak kurumun kaynaklara erişimini ve küresel cam dünyasındaki konumunu meşrulaştırmaktadır.

Son olarak, yılda yaklaşık 30.000 öğrenciyi ağırlayan okul gezileri ve çocuk programları, vakfın toplumsal meşruiyetini geniş halk kitlelerine yaymaktadır (Oggusto, 2023). Keller'ın (2013) marka değeri piramidi bağlamında bu programlar, marka farkındalığını en alt düzeyden itibaren inşa eden uzun vadeli bir pazar oluşturma stratejisidir. Yerel yönetimle (Beykoz Belediyesi) ortaklaşa yürütülen sempozyum ve yayın çalışmaları ise vakfın Beykoz cam geleneğinin meşru "emanetçisi" olma

iddiasını güçlendirmektedir (Balmer, 2011; Korkmaz ve Coşkun, 2021). Sonuç olarak Cam Ocağı Vakfı, bu devingen paydaş ekosistemi sayesinde ticari kaygıların ötesinde bir "misyon önceliği" sergilemekte ve bu durum kuruma pazar segmentinde yüksek bir "otantiklik primi" kazandırmaktadır (Beverland, 2005).

4.5. Konumlandırma Stratejisi: Sivil Toplum Markası Olarak Cam Ocağı Vakfı

Cam Ocağı Vakfı, marka konumlandırması açısından alışılmış kategorilerin hiçbirine tam olarak oturmaması nedeniyle özgün ve analitik açıdan ilgi çekici bir örnek sunmaktadır. Bu çok kimliklilik, Urde vd.'nin (2007) miras katsayısı çerçevesinde bakıldığında hem bir zenginlik hem de bir iletişim zorluğu doğurmaktadır: Hangi boyutun öne çıkarılacağı, hangi hedef kitleyle hangi dilde konuşulacağı soruları, net bir kurumsal iletişim stratejisi gerektirmektedir. Marka yazınında özgün bir hibrit model teşkil etmekte olan Vakfın konumlandırmasındaki en güçlü stratejik varlık, kâr amacı gütmeyen sivil toplum yapısından kaynaklanan "otantiklik" ve "misyon önceliği" vurgusudur. DiMaggio'nun (1982) kuramsal çerçevesinde vurgulandığı üzere, kültürel kurumların ticari kaygılardan görece bağımsız duruşu, toplumsal meşruiyetin inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Cam Ocağı Vakfı, Beykoz'un iki yüzyıllık cam geleneğini "satmak" yerine "yaşatmak" üzerine kurguladığı anlatıyla, pazar segmentinde ticari markaların ulaşamayacağı bir güven zemini oluşturmuştur. Beverland'ın (2005) lüks ve zanaat markaları için tanımladığı "otantiklik primi", vakfın üretim süreçlerinde ticari çıkarları zanaat dürüstlüğü'nün ve eğitim misyonunun arkasına yerleştirilmesiyle somutluk kazanmaktadır.

Sonuç olarak vakfın konumlandırma stratejisi, camı yalnızca endüstriyel bir materyal olarak değil, bedensel bir öğrenme pratiği ve kültürel bir deneyim aracı olarak

tanımlamaktadır. Riva Deresi kıyısındaki kampüsün bir "cam mabedi" olarak kurgulanması, markanın fiziksel çevresini de bu konumlandırmanın bir parçası haline getirmiştir. Bu özgün yapı, vakfin Beykoz cam ekosisteminde hem bir "emanetçi" hem de bir "inovasyon merkezi" olarak konumlanmasını sağlayarak, sivil toplum markası kimliğini ekonomik ve sembolik bir değer kaynağına dönüştürmüştür

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Cam Ocağı Vakfı'nı marka mirası, kültürel girişimcilik ve Bourdieu'nün kültürel sermaye kuramının kesişim noktasında konumlandıran bir vaka analizi olarak kurgulanmıştır. Vakfın özgün niteliği ne salt bir sanat okulu ne de bir müze olmasından değil; tarihsel bir mirası bilinçli biçimde sahiplenen, onu eğitim, üretim ve anlam inşası eksenlerinde birleştiren kültürel bir girişimcilik modeli kurmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu son bölümde araştırmanın temel bulguları özetlenmekte, teorik katkılar tartışılmakta ve hem uygulayıcılara hem de gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmaktadır.

5.1. Temel Bulgular

Çalışmanın birinci temel bulgusu, Cam Ocağı Vakfı'nın Urde vd.'nin (2007) miras katsayısı çerçevesinde beş bileşenin tamamında kayda değer bir birikime sahip olduğu, ancak bu bileşenlerin sistemli biçimde yönetilmesinde henüz gelişme alanı bulunduğudır. Uzun ömürlülük boyutunda yirmi yılı aşan kurumsal süreklilik, temel değerler boyutunda ustalık etiği ve kültürel misyon güçlü kanıtlar sunmaktadır. Semboller boyutunda çeşimbülbülün görsel referansı, Riva Deresi kıyısındaki kampüs ve fırının hiç sönmeyen ateşi markalaşma açısından son derece işlevsel imgeler oluşturmaktadır. Örgütsel inanç boyutunda ise Beykoz Üniversitesi işbirliği ve uluslararası rezidans programı,

geleneği aktif biçimde sahiplenme niyetinin kurumsal karşılığını oluşturmaktadır.

İkinci temel bulgu, DiMaggio'nun (1982) ve Lounsbury ile Glynn'nin (2001) kültürel girişimcilik perspektiflerinin Cam Ocağı Vakfı vakasına güçlü bir açıklama gücüyle uygulanabildiğidir. Yalçınkaya'nın kuruluş anlatısı, kurumun meşruiyet inşasının ve kaynak ediniminin temel aracı olarak işlemiş; "Beykoz'un cam damarını canlı tutma" söylemi hem iç (sanatçılar, eğitimciler) hem de dış paydaşlar (öğrenciler, ziyaretçiler, kurumsal ortaklar) nezdinde güçlü bir bağlılık zemini oluşturmuştur. Bu anlatının tutarlı ve çok kanallı biçimde işletilmesi, vakfın kurumsal kimliğini pekiştiren en stratejik unsur olarak öne çıkmaktadır.

Üçüncü temel bulgu, Bourdieu'nün (1986) kültürel sermaye üçlüsünün vakfın kurumsal yapısında somut karşılıklar bulduğu, ancak bu üç form arasındaki dönüşüm mekanizmalarının henüz tam anlamıyla sistematize edilemediğidir. Cisimleşmiş sermaye ustaların ve sanatçıların bedensel bilgisinde yaşamaktadır; genç sanatçı destek programı bu sermayenin bir sonraki kuşağa aktarımını güvence altına almaya çalışmaktadır. Nesnelleşmiş sermaye koleksiyonda ve üretilen eserlerde cisimleşmektedir. Kurumsallaşmış sermaye ise vakıf tüzel kişiliği ve üniversite işbirliğiyle güçlenmektedir. Bununla birlikte bu üç formun ekonomik değere ya da geniş ölçekli sembolik tanınırlığa tahvilinde henüz yetkin bir yönetim stratejisi eksikliği gözlemlenmektedir.

5.2. Teorik Katkı

Bu çalışma, marka mirası yazınına en az üç düzlemde katkı sunmaktadır. Birincisi, miras markası araştırmalarını sivil toplum vakıfları ve kültürel girişimcilik bağlamına taşımaktır. Balmer (2011) ve Urde vd. (2007) köklü kurumsal yapıları mercek altına alırken bu çalışma, bireyin girişimci vizyonunun ve

kâr amacı gütmeyen yapının miras marka inşasında nasıl işlediğini soruşturmuştur. Bu, yazında az çalışılmış bir kesişim alanıdır. İkincisi, DiMaggio'nun (1982) kültürel girişimcilik kavramı ile marka mirası çerçevesinin bütünleştirilmesidir: Kurumun "anlam üreticisi" olarak konumlanması, mirası salt muhafaza etmekten çıkarıp aktif bir dönüşüm sürecine sokmaktadır. Üçüncüsü, Türk ve Osmanlı kültürel bağlamına özgü verilerin uluslararası marka yönetimi teorileriyle çaprazlanmasıdır; bu da hem Urde vd.'nin (2007) çerçevesinin başka kültürel zeminlerde geçerliliğini sınamakta hem de Türkçe marka yönetimi yazınına özgün bir katkı sunmaktadır. Yin'in (2018, s. 38) analitik genelleştirme ilkesi çerçevesinde bu vakadan çıkan örüntüler —kurucu anlatının meşruiyet işlevi, mekânın marka kimliğindeki belirleyici rolü, eğitim ekosistemi aracılığıyla cisimleşmiş sermayenin yeniden üretimi— diğer zanaat kökenli kültürel miras vakıfları için de geçerlilik taşıyabilecek yapısal gözlemler olarak değerlendirilmelidir.

5.3. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Birinci öneri, anlatı stratejisinin sistematikleştirilmesine yöneliktir. Vakfın kuruluş hikâyesi ve misyonu son derece güçlü bir anlatsal potansiyel taşımaktadır; ancak Lounsbury ve Glynn'nin (2001) vurguladığı üzere anlatının etkili olabilmesi için farklı paydaş gruplarına hitap eden biçimde çeşitlendirilmesi ve çok kanallı biçimde tutarlı biçimde aktarılması gerekmektedir. Türkçe, İngilizce ve Almanca gibi turizm dillerinde kapsamlı bir dijital içerik stratejisi, vakfın uluslararası görünürlüğüne önemli ölçüde artırabilir.

İkinci öneri, Beykoz Üniversitesi işbirliğinin marka stratejisiyle daha güçlü biçimde entegre edilmesine ilişkindir. Cam sanatına yönelik akademik programların hayata geçirilmesi, yalnızca eğitimsel bir kazanım değil; vakfın kurumsallaşmış sermayesini pekiştiren ve miras katsayısının örgütsel inanç

boyutunu somutlaştıran kritik bir adımdır (Urde vd., 2007; Balmer, 2011). Bu işbirliğinin çıktıları —mezun sanatçılar, ortak projeler, araştırma yayınları— vakfın kurumsal iletişimde etkin biçimde kullanılmalıdır.

Üçüncü öneri, koleksiyonun stratejik bir marka varlığı olarak değerlendirilmesine yöneliktir. Türkiye'nin en geniş çağdaş cam eserleri koleksiyonuna sahip olan vakıf, bu varlığı müzeografik bir düzenleme ve dijital arşiv sistemiyle nesnelleşmiş kültürel sermayeye (Bourdieu, 1986) dönüştürebilir; gezici sergiler ve uluslararası kurumlarla işbirlikleri aracılığıyla bu sermayeyi sembolik ve ekonomik değere tahvil edebilir. Keller'ın (2013) marka değeri çerçevesinde koleksiyon, farkındalık ötesinde anlam ve rezonans üreten bir araç dönüşme potansiyeli taşımaktadır.

Dördüncü öneri, UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras başvuru sürecinin aktif biçimde takip edilmesine ilişkindir. Beykoz cam geleneğinin bu çerçevede değerlendirilmesi (Temurçin, 2021, s. 286), vakfın kurumsal meşruiyetini hem ulusal hem de uluslararası alanda güçlendirecek; usta yetiştirme programlarına kaynak yaratılmasına katkıda bulunacak önemli bir politika aracıdır.

5.4. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırma Önerileri

Bu çalışmanın başlıca sınırlılığı, vakfın yöneticileri, kurucusu ve sanatçılarıyla derinlemesine görüşme yapılamamış olmasıdır; bu sınırlılık, analizi yayımlanmış ve erişilebilir kurumsal belgelerle ikincil kaynaklara dayandırmayı zorunlu kılmıştır. Yin'in (2018) nitel vaka çalışması metodolojisinin gerektirdiği çoklu veri kaynağı üçgenleme ilkesi kapsamında birincil saha verilerinin eklenmesi, bulguların geçerliliğini önemli ölçüde arttıracaktır. İkinci sınırlılık, tüketici algısı boyutunun ölçülmemiş olmasıdır: Vakfın farklı hedef kitleler nezdinde nasıl

konumlandığı, nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanan karma bir araştırma tasarımıyla incelenmeyi beklemektedir.

Gelecek araştırma önerileri şu eksenler üzerine kurulabilir. İlk olarak, Cam Ocağı Vakfı ile benzer zanaat kökenli kültürel miras vakıflarını —Venedik'teki Murano cam atölyeleri, Japonya'daki geleneksel sanat vakıfları ve Türkiye'deki Hereke ya da Kütahya geleneğini sürdüren sivil toplum girişimleri— karşılaştıran çok vakalı bir analiz, bu çalışmadan elde edilen bulguların ne ölçüde genelleştirilebilir olduğunu test edecektir. İkinci olarak, çocuk programlarına katılan öğrencilerin uzun dönemde vakfin markasına ilişkin tutumlarını ve cam sanatıyla bağlarını inceleyen bir boylamsal araştırma, Keller'ın (2013) marka rezonansı kavramını ampirik veriyle sınamaya olanak tanıyacaktır. Son olarak, vakfin kâr amacı gütmeyen yapısının marka algısı üzerindeki etkisini —"otantiklik primini"— ölçen deneysel bir tasarım, Beverland'ın (2005) otantiklik çerçevesine özgün bir katkı sunacaktır.

Bir tekstil mühendisinin çocukluğunda gördüğü gaz lambası atölyesine duyduğu hayranlıktan doğan Cam Ocağı Vakfı, bugün Türkiye'nin cam sanatı ekosisteminin hem merkezi hem de vicdanı konumundadır. Yılmaz Yalçınkaya'nın sorduğu soru —"Cam Beykoz'un kültüründe bu kadar önemli bir yere sahipken neden böyle bir okul yok?"— yalnızca bir girişimcilik anlatisının başlangıcı değil, aynı zamanda kültürel sermayenin nasıl sahiplenilmesi gerektiğine dair güçlü bir program bildirgesiydi. Söz konusu bildirge, Paşabahçe'nin eski arazisine yerleşen bir ocakta, hiç sönmeyen fırınlarda ve on binlerce çocuğun kil gibi şekillendirdiği cam nesnelерinde her gün yeniden hayat bulmaktadır. Bu çalışma, o yeniden doğuşun marka yönetimi kuramları aracılığıyla nasıl okunabileceğini göstermeye çalışmıştır. Cam Ocağı Vakfı'nın hikâyesi bitmemiştir; akademik gündemin de bu hikâyeyi daha uzun soluklu biçimde takip etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Albinsson, S. (2017). What is so “Cultural” about Cultural Entrepreneurship. *Essays in Economic & Business History*, 35(1), 365-390. <https://www.ebhsoc.org/journal/index.php/ebhs/article/view/55/39> (Erişim tarihi: 05.06.2026)
- Alpay, Ş. (2021). Beykoz Cam ve Billur Müzesi. *Milli Saraylar Sanat Tarih Mimarlık Dergisi*, (21), 10-18. <https://dergipark.org.tr/en/download/issue-file/50549> (Erişim tarihi: 10.06.2026).
- Atasoy, N. (1997). 1582 : Surname-i hümayun : Düğün Kitabı. İstanbul : Koçbank, 1997.
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952–2012). *Journal of Brand Management*, 18(8), 517–544. doi:10.1057/bm.2011.21
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beykoz Belediyesi. (2022, 5 Ocak). “Beykoz Camcıları” kitabı çıktı. Alındığı yer: <https://beykoz.bel.tr/haber/beykoz-camciları-kitabı-cikti> (Erişim tarihi: 10.06.2026).
- Beykoz Üniversitesi. (2018, 8 Şubat). Cam Ocağı Vakfı iş birliğinin ilk hedefleri belirlendi. Alındığı yer: <https://www.beykoz.edu.tr/haber/1083-beykoz->

universitesi-ile-cam-ocagi-vakfi-toplantisinde-is-birliginin-ilk-hedefleri-belirlendi

Birleşim Blog. (t.y.). Cam Ocağı Vakfı. Alındığı yer: <https://birlesimblog.com/blog/cam-ocagi-vakfi> (Erişim tarihi 05.06.2026).

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York, NY: Greenwood Press.

Cam Ocağı Vakfı. (t.y.). *Hakkımızda*. Alındığı yer: <https://www.camocagi.org/vakif-hakkimizda/>

Çevik, S., & Saripek, S. (2026). Bir vizyonun eseri: Baksı müzesi örneğinde kültürel girişimciliğin ziyaretçi bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 75, 286-306. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1733264>/<https://izlik.org/JA87NH95FC>

DiMaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: The creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture & Society*, 4(1), 33–50. <https://doi.org/10.1177/016344378200400104>

Ertas, A. (2018). Ankara Etnoğrafya Müzesi koleksiyonunda bulunan Beykoz işi cam eserler üzerine bir araştırma. *Akademik Sanat*, 3(5), 112-127. <https://izlik.org/JA64RP88TJ> (Erişim tarihi: 10.06.2026).

GCA Cam Ambalaj. (t.y.). Glass art in the Ottoman Empire. Alındığı yer: <https://gca.com/en/media/glass-library/osmanlida-cam-sanati> (Erişim Tarihi: 10.06.2026).

- Hayalleme. (2012, Aralık). Cam Ocağı Vakfı. Alındığı yer: <https://hayalleme.com/genel/cam-ocagi-vakfi/> (Erişim tarihi: 10.06.2026).
- Hudson, B. T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1538–1556. doi: 10.1108/03090561111151880.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- İğde, A. (2021). Türkiye'nin ilk ve en zengin koleksiyonuna sahip: Milli Saraylar Beykoz Cam ve Billur Müzesi. UNIMUSEUM, 4(1), 43-50. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1793960>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London, UK: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.3
- Korkmaz, B., & Coşkun, İ. (Ed.). (2021). *Beykoz 2020 Sempozyumu tebliğler kitabı*. (Beykoz Kitaplığı: 13, Sempozyum: 3). İstanbul, Türkiye: Beykoz Belediyesi Kültür Yayınları. ISBN 978-605-74802-1-7.
- Küçükerman, Ö. (2002). *200 yıllık Boğaziçi camcılık mirası içinde Beykoz camları*. Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. yayını, 1. Baskı, Ekim 2002, İstanbul (ISBN 975-7028-10-X
- Küçükerman, Ö. (2021). *Sanayi Devrimi'nin Beykoz'daki ünlü temsilcileri: Beykoz camcıları*. (Beykoz Belediyesi Kültür Yayınları No: 47). İstanbul, Türkiye: Beykoz Belediyesi. ISBN 978-605-74802-4-8.

- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 545-564. doi:10.1002/smj.188
- Merdan, E. (2022). Kültürel girişimcilik. A. B. Solmaztürk ve B. Hırlak (Ed.), *Girişimcilikte güncel yaklaşımlar içinde*. Ankara, Türkiye: Eğitim Yayınevi.
- Oggusto. (2023, 6 Ekim). Türkiye'nin en donanımlı cam sanatı merkezi: Beykoz Cam Ocağı. Alındığı yer: <https://www.oggusto.com/sanat/eser-ve-muze-incelemeleri/beykoz-cam-ocagi-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> (Erişim tarihi: 10.06.2026).
- Ratten, V. ve Ferreira, J. J. (2017). Future Research Directions for Cultural Entrepreneurship and Regional Development. *International Management*, 21(3), 163-169. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-2771-3>
- Özgümüş, Ü., Çağaoğlu, A.; Alpay, Ş. (2021). Beykoz Cam ve Billur Müzesi. İstanbul, Türkiye: Millî Saraylar Yayınları. ISBN: 978-625-7380-01-0.
- Temurçin, K. (2021). Beykoz (İstanbul) İlçesi'nde sanayinin gelişimi, dağılışı ve yapısal özellikleri. B. Korkmaz & İ. Coşkun (Eds.), *Beykoz 2020 Sempozyumu tebliğler kitabı* (ss. 269-287). İstanbul, Türkiye: Beykoz Belediyesi Kültür Yayınları. ISBN 978-605-74802-1-7.
- Tufan, Ö. (t.y.). Osmanlı cam sanatı. Antikalar.com. Alındığı yer: <http://www.antikalar.com/osmanli-cam-sanati> (Erişim tarihi: 10.06.2026)
- Turan, H. (t.y.). Geleneksel Türk El Sanatları I Ders Notları. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi. <http://avys.omu.edu.tr> (Erişim tarihi: 10.06..2026).

- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi. (t.y.). Cam. *TDV İslam Ansiklopedisi*. Alındığı yer: <https://islamansiklopedisi.org.tr/cam> (Erişim tarihi: 10.06.2026).
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19. doi:10.1057/palgrave.bm.2550106
- Yıldız, Y., ve Canıyılmaz, G. (2021). Osmanlı Devleti'nde Cam İmalatı ve Beykoz Cam ve Billur Müzesi. *Milli Saraylar Sanat Tarih Mimarlık Dergisi*, (21), 26-47. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2129875>; <https://izlik.org/JA49CW92NE> (Erişim tarihi: 10.06.2026).
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN: 978-1506336169.

CLIMATE CHANGE COMMUNICATION AND GREEN MARKETING: NIKE'S EXAMPLE¹

Mehmet Can TOKMAK²

1. INTRODUCTION

The living habits of people transitioning from traditional to modern life dynamics have gradually changed. Globalization has reshaped consumption and production structures, while the capitalist order of the 21st century has influenced states' micro- and macro-level strategies, thereby transforming social life. The notion of disappearing borders has simultaneously introduced risks, accelerating the shift toward a structure in which the global center has lost its importance (Mann, 2008; Rodrik, 2011).

Within this context, globalization has enabled free market conditions through liberalization and geographic expansion in the capitalist system. Although it ostensibly promotes global welfare, the underlying motivation is to homogenize and reinforce the economic structure (Friedman, 2012). During the Cold War, international corporations expanded geographically to sell more, earn higher profits, and extend their influence. Acting almost like missionaries, they established production facilities across various countries, thereby homogenizing consumer preferences to a considerable extent (Albrow & King, 1990). As international production intensified, organizations such as the United Nations

¹ The presentation titled "Green Marketing within the Scope of Climate Change Communication: The Example of Nike's 'Move to Zero' Campaign" was given orally online at the Zonguldak Bülent Ecevit University Environment and Communication Symposium on October 10-11, 2024.

² Asst. Prof. Dr., Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Balıkesir, Türkiye. ORCID: 0000-0002-8441-8716.

and the European Union began to organize conferences and agreements to counter environmental degradation. Since the First World Climate Conference in 1979, many states, international organizations, and NGOs have taken measures to combat global warming and sustain ecological balance (Kaymaz & Tut, 2020).

Climate change, caused by greenhouse gases resulting from fossil fuel consumption, threatens sustainable life. In response, governments and international institutions have enacted legal frameworks to mitigate these impacts. According to (Duru, 2001), global initiatives began in 1975 under UNEP and gained momentum when scientists identified ozone layer depletion. The Vienna Convention of 1977 marked the first international step, followed by the 1990 Second World Climate Conference, where 137 countries adopted collective action plans.

Consequently, businesses have adopted environmentally friendly “green production” and employed “green marketing” and “green communication” strategies to emphasize sustainability (Erbaşlar, 2012). This study aims to examine corporate green marketing strategies within the framework of climate change communication. Nike’s “Move to Zero” campaign will be analyzed through Roland Barthes’ semiotic approach, focusing on denotative and connotative meanings.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Climate Change Communication

Climate change has become one of the most debated global issues in recent decades. Since the 19th century, it has evolved into a political, economic, and social concern at both international and supranational levels as scientific understanding of its effects increased. With scientific progress in the 1950s, the concept of global warming gained prominence. The First World

Climate Conference in 1979 marked the recognition of climate change as a serious problem. Subsequently, the 1985 Villach Conference, organized by the United Nations Environment Programme and the World Meteorological Organization with 29 participating countries, examined the effects of greenhouse gases and outlined necessary actions, representing a major turning point (Borsting & Fermann, 1997).

The deterioration of the global ecosystem has led to unprecedented disasters affecting humans, all living beings, and the atmosphere. Air pollution disrupts ecological balance and intensifies global warming through the greenhouse effect. Since the 19th century, climate change has been the main cause of floods, droughts, and wildfires, leading to severe material and moral losses. Uncontrolled production, industrialization, and gaps in environmental regulations have exacerbated these issues, posing a serious threat to the continuity of life (Jager & O’Riordan, 1996; Özel & Kılıç, 2011).

The principal driver of climate change is the accumulation of greenhouse gases. Although the greenhouse effect is a natural process, industrialization and fossil fuel use have drastically increased gas concentrations, trapping solar radiation. After the 1990s, the European Union (EU) and the United Nations (UN) intensified measures against this trend. The EU became a party to the 1992 UN Framework Convention on Climate Change, implementing regulations, monitoring systems, and national reports to reduce emissions (Altunok & Altunok, 2016; Topçu, 2014).

The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), established in 1988 by UNESCO and the World Meteorological Organization, has since played a leading role in raising awareness and guiding global action. Through communication campaigns, the IPCC and related bodies have informed policymakers,

businesses, and citizens about the short-, medium-, and long-term risks of climate change and proposed coordinated solutions (Şen, 2022).

Türkiye has been actively engaged in global climate policy. Becoming a party to the Kyoto Protocol in 2009, Turkey has worked to reduce total greenhouse gas emissions and align with EU climate goals. Projections indicate that by 2030, the country may experience hotter and drier conditions. Reflecting its prioritization of climate action, Turkey renamed its Ministry of Environment and Urbanization as the Ministry of Environment, Urbanization, and Climate Change (Paksoy, 2019).

Major contributors to climate change include factories, fossil fuel-based energy systems, and vehicle emissions. Preventive actions—such as reducing fossil fuel use, promoting renewable energy, and adopting sustainable production—are essential (Neale, 2009). Climate change communication, a relatively new concept within environmental communication, applies communication principles and strategies to promote sustainability and public awareness (Cox & Pezzullo, 2018).

Risk communication regarding climate change involves identifying potential hazards and conveying them to the public responsibly. Authorities and institutions are tasked with managing risks and promoting awareness through media and education (Lundgren & McMakin, 2018; Leiss, 2004). Hence, communication plays a pivotal role in mobilizing stakeholders—governments, NGOs, and businesses—to foster ecological sustainability and adopt green production, marketing, and renewable strategies across key sectors (energy, industry, agriculture, and transport).

2.2. Green Marketing

The rapid depletion and degradation of global resources have necessitated changes in production, consumption, and

communication practices. Climate change, global environmental problems, harmful waste, and non-ecological products threatening ecosystems have become urgent concerns. Increasing media coverage of environmental issues and the rise of NGOs and pressure groups have heightened public environmental awareness. In a competitive market, businesses seeking differentiation have adopted long-term environmental strategies, prioritizing sustainability and consumer expectations. Consequently, concepts such as green production, green pricing, recycling, and sustainable marketing have gained prominence (McDaniel & Rylander, 1993; Özcan & Özgül, 2019).

The American Marketing Association introduced the concept of ecological marketing in 1975, representing the first formal recognition of environmental sensitivity in marketing (American Marketing Association, 2025). Green marketing encompasses sustainable and holistic management processes that integrate social welfare with consumer needs. Its goal is to minimize environmental harm through responsible production, distribution, and sales practices that meet both organizational and societal objectives (Kotler & Armstrong, 2018; Atilgan, 2019).

Green production refers to environmentally friendly manufacturing that avoids harmful waste and pollution while reusing materials when possible. It seeks to enhance efficiency, control emissions, and create non-hazardous products (Emekçi, 2019). Green products, resulting from these processes, are made from recycled or renewable materials, free from toxic substances, and utilize minimal packaging (Ottman et al., 2006).

Integrating environmental principles into a company's mission, vision, and management structure forms the basis of green management. This approach must be adopted at all organizational levels. Drivers of green management include environmentally conscious consumers, legal obligations, NGO

influence, global warming, and competitive advantages of eco-friendly production (Sharma & Kushwaha, 2019).

However, some organizations engage in “greenwashing,” superficially portraying themselves as environmentally responsible to enhance reputation without genuine change (Cornelissen, 2020). Such deceptive practices lead to consumer skepticism and damage trust, ultimately reducing green purchase intentions (Mahoney et al., 2013). Advertising plays a vital role in green marketing communication. Appeals such as rational-informative, emotional-sensory, hedonic, and moral-value are used to inform, persuade, and raise awareness (Toker & Sulak, 2020).

Ultimately, green marketing aims to promote long-term sustainability by conserving resources and fostering social responsibility. Companies demonstrating environmental sensitivity through marketing strengthen consumer trust and awareness while ensuring competitive advantage. Regulatory pressures, environmental movements, and cost-benefit factors further increase corporate engagement in green marketing (Tripathi & Pandey, 2018; Olson, 2012).

3. METHODOLOGY

This study focuses on climate change, one of the major global challenges of the modern era. It aims to examine the communication processes and marketing strategies used to convey climate-related issues to the public. The research topic was chosen to understand how international corporations address climate change and the extent of their awareness and responsibility.

Within this framework, Nike’s “Move to Zero” campaign was analyzed through Roland Barthes’ semiotic method. Nike

was selected because of its global production and distribution network and its strong public recognition, making it a representative example of how multinational companies engage with the issue of climate change.

The study seeks to answer two main research questions:

RQ1: What are the prominent semiotic elements in the “Move to Zero” commercial?

RQ2: What are the main climate change–related themes highlighted in the commercial?

The study analyzed the “Sustainability” section of Nike’s official website, where a 2-minute and 59-second commercial titled “Bloom Over Doom” represents the core of the “Move to Zero” campaign. The advertisement illustrates Nike’s communication and green marketing strategies regarding climate change, emphasizing its commitment to environmental sustainability.

4. FINDINGS

The commercial, released in 2023 on Nike’s global and Turkish platforms, uses animated visuals instead of live actors. It features a work-desk setting filled with items such as Nike shoes, pencils, and model sketches. The color palette includes tones of yellow, brown, and gray, while dynamic piano-based music accompanies the narration voiced by a male speaker. The scenes depict the Earth, oceans, cities, factories, and nature—visual metaphors for industrialization, environmental degradation, and the hope for regeneration.

4.1. “Bloom Over Doom” Commercial Review

Across the world, people share cultural and moral values passed through generations, and nature forms an integral part of

these values. However, industrialization and environmental pollution have progressively damaged nature and climate, creating an urgent need for collective action by governments, businesses, and individuals (Ponting, 2008).

Nike, as a global brand, has increasingly invested in sustainability to reduce its environmental impact. Through the “Move to Zero” campaign, the company demonstrates its fight against climate change and its dedication to achieving zero waste. The campaign encourages other corporations to adopt similar strategies and promotes environmental consciousness among consumers.

Recent scientific and industrial advances have led Nike to incorporate recycled materials into production, aligning its manufacturing and marketing practices with sustainability principles. With the slogan “The world will not dry up, it will bloom,” Nike presents an optimistic narrative that connects green production with cultural and social responsibility (França, 2023). The “Bloom Over Doom” commercial embodies this vision by merging visual storytelling, music, and design to highlight environmental awareness and collective responsibility (Nike.com, 2024).

It is possible to analyze the messages in the advertisement semiotically according to their denotations and connotations, based on space codes, object codes, and verbal and visual elements.

Table 1. Visual 1 and Indicators in the Advertising Narrative

Visual 1	Elements in the Advertisement
Advertisement Scene	Beginning – 23”
Characters	First humans engaged in agriculture.
Visual Content	“Considering that the Earth has been spinning regularly and harmoniously for billions of years, we don’t need to go too far back to make sense of some things. People only knew what was in front of them. For humans, local was not just local; it was the entire universe. It was everything: hunting, gathering, building shelters, producing, and repeating. This was the first round of humanity’s race.”
Visual Content	Animation of Earth's formation, sandals, farming, harvest, clustered reed/soil houses.
Key Indicators	Early life depiction, primitive living, production process initiation, communal living emphasis.

Denotation 1: As shown in Table 1, the commercial begins with the statement that the Earth has existed in harmony for billions of years, suggesting that one need not look too far back to understand the past. It emphasizes that humans perceive only what is immediately visible to them, considering their surroundings as the entirety of their world. The narrative depicts early humans hunting, gathering, and building shelters to survive. The expression “Round 1,” closing this section, metaphorically represents humanity’s struggle for existence-the first round in the human journey.

Connotation 1: The opening implies that Earth’s natural balance remained stable for ages but has recently been disrupted by human activity. Environmental degradation has accelerated with modernization, replacing long-term balance with short-term exploitation. The text highlights that with globalization, local problems have evolved into global crises, as unsustainable production and consumption patterns intensify. The “race” metaphor conveys humanity’s transition from harmony with nature to a competitive, consumption-driven existence.



Figure 1. Scenes Between the Beginning of the Ad. and the 23rd Second

Table 2. Visual 2 and Indicators in the Ad. Narrative

Visual 2	Elements in the Advertisement
Advertisement Scene	23” – 46”
Characters	Individuals during urbanization, agriculture, and near oil wells.
Visual Content	“Fast forward thousands of years, and humans realized they could achieve more by coming together. They became industrious, and for many, the Earth gradually turned into a commodity. The modern world was captivating in its complexity, but this commodification came at a cost.”
Visual Content	Urbanization, farming tools, oil wells, factories, ships, containers.
Key Indicators	Urbanization, structured agriculture, oil extraction, factory-related environmental impact, global distribution facilitation.

Denotation 2: Table 2 emphasizes that humanity progressed through cooperation, discovering that collective action could achieve greater results. However, as technological and industrial capabilities grew, the Earth began to be perceived as a site for economic production. This shift generated environmental and social challenges, linking technological advancement with ecological harm.

Connotation 2: This stage of the narrative reflects the commodification of nature within capitalist systems. The Earth, once valued intrinsically, is now treated as a resource for profit.

Climate change is portrayed as the inevitable outcome of economic greed and industrial expansion. The “price of commodification” metaphor critiques this transformation, framing climate damage as a consequence of prioritizing profit over balance. Yet, Nike’s message suggests that humanity retains the potential to reverse this trajectory through awareness and action.



Figure 2. Scenes Between the 23rd and 46th Seconds of the Ad.

Table 3. Visual 3 and Indicators in the Ad. Narrative

Visual 3	Elements in the Advertisement
Advertisement Scene	46” – 1:12”
Characters	Athletes running in nature and on a track.
Visual Content	“We became the primary cause of our own destruction, but there is still hope. Change is possible, and it’s in our DNA. Pushing the limits of what’s known is what we do best. In the race against climate change, we choose blooming over disaster, stubborn optimism, and collective action. This time, we will all thrive together.”
Visual Content	Port with containers, continents connected by strings, dust clouds, athletes in nature and on track.
Key Indicators	Efficient production/distribution, globalization metaphor, environmental pollution, hope and collective change representation.

Denotation 3: Table 3 introduces a more emotional tone. The narrative acknowledges humans as the main culprits of ecological destruction but simultaneously presents a message of hope. The phrase “It’s in their DNA” suggests that the ability to overcome challenges is an innate human trait. Humanity’s

strength lies in learning from the past and striving toward a better future.

Connotation 3: Here, humans are portrayed as both the cause of and the solution to environmental crises. The self-critical acknowledgment of guilt is balanced by the belief in transformation. The line “It’s in their DNA” implies that the drive to adapt and improve is part of human nature. This message connects Nike’s brand identity—persistence, endurance, and performance—with ecological resilience. The metaphor “It will bloom” redirects attention from destruction to renewal, symbolizing nature’s revival. The subsequent phrase, “We will thrive together,” underscores collective responsibility and collaboration, paralleling the spirit of teamwork central to Nike’s athletic philosophy.



Figure 3. Scenes Between the 46th and 1:12 Minutes of the Ad.

Table 4. Visual 4 and Indicators in the Ad. Narrative

Visual 4	Elements in the Advertisement
Advertisement	1:12” – 1:43”
Scene	
Characters	None.
Visual Content	“We have taken our first steps; we have begun turning waste into new products. Old water bottles, old clothes, old shoes... You know this story—it’s just the beginning, but what got us here won’t get us where we need to go. The future demands more. Rebirth is the next round. Instead of extracting, we can heal. Instead of taking, we can revive. By supporting healthy oceans, skies, and forests, we will let the soil rest and renew itself.”
Görsel İçerikler	Sustainable production, oil platform, wind turbines, wildlife.
Key Indicators	Waste recycling, environmental harm illustration, sustainable energy, nature flourishing.

Denotation 4: Table 4 focuses on Nike’s actions in combating climate change, particularly recycling and reusing waste materials in production. While acknowledging the challenges of recycling, the advertisement highlights the potential for renewal through continuous effort. It stresses restoring rather than depleting natural resources, supporting the rejuvenation of oceans, skies, forests, and soil.

Connotation 4: This section aligns Nike’s recycling efforts with its broader brand values. The company critiques insufficient global environmental efforts through the statement, “What got us here won’t get us where we need to go,” calling for systemic transformation beyond conventional sustainability. The idea of “rebirth” implies that combating climate change requires deep structural change—not only in recycling but across production and marketing processes. The metaphor “the next race” extends the campaign’s narrative, representing a collective struggle where all stakeholders must contribute. The closing statements argue that avoiding consumption alone is inadequate; rather, responsible and conscious consumption should prevail. Phrases like “rest” and “renewal” convey the need for behavioral change, urging humanity to repair its relationship with nature through transformative action.



Figure 4. Scenes Between 1:12 and 1:43 Minutes of the Ads.

Table 5. Visual 5 and Indicators in the Advertising Narrative

Visual 5	Elements in the Advertisement
Advertisement	1:43” – 2:10”
Scene	
Characters	None.
Visual Content	“Expand your imagination toward the future. Imagine the things we create benefiting the Earth: 50 years from now, our shoes and apparel made from sustainable materials become part of the cycle of growth, use, and decomposition. Molecules are borrowed temporarily and then reclaimed for the next stage. Each biome has unique and intelligent things to teach us.”
Visual Content:	Agricultural fields, waste pile, Nike shoe from waste.
Key Indicators	Regeneration of natural cycles, reuse of materials, ecosystem integration.

Denotation 5: Table 5 presents Nike’s future-oriented vision of sustainable innovation. It highlights imagination as essential for addressing climate change. The company states that it has begun using materials consistent with nature’s cycles, envisioning continued application for the next fifty years. The line “Molecules are borrowed for a while” conveys that materials are temporarily used, intended for reintegration into future production.

Connotation 5: This part underscores that future-oriented imagination is vital for sustainability. Nike’s approach to production is integrated with ecological cycles, reflecting harmony with nature rather than exploitation. The concept of borrowing molecules symbolizes circular production and sustainable resource use. It demonstrates a shift from extraction to regeneration—an echo of environmental ethics embedded in Nike’s design philosophy. The use of the term “biome” evokes ecosystems as sources of wisdom and innovation, positioning nature itself as a model for human creativity. Nike thus redefines its identity from a sportswear producer to a visionary brand advocating for environmental stewardship.



Figure 5. Scenes between 1:43” and 2:10” in the Ad.

Table 6. Visual 6 and Indicators in the Advertising Narrative

Visual 6	Elements in the Advertisement
Advertisement Scene	2:10” – 3:02”
Characters	Diver, hands symbolizing collective effort.
Visual Content	“Imagine the potential of factories, athletes, and designers to innovate with the materials around them; transforming cotton into fabric or carbon dioxide into rubber, they create performance products that take us beyond the finish line. We can embrace the wisdom of those who have always known our deep connection to nature. By abandoning old rules and converting today’s technology into tomorrow’s innovation, we can progress. Haven’t we reached that point yet? No, but we are working on it, and in the long term, we will succeed. Because the task of protecting our priceless playground, this incredibly unique planet, is never-ending. Welcome to the second round.”
Visual Content	Underwater plants, diver, Nike Air shoes from sustainable materials, Nike logo.
Key Indicators	Sustainable innovation, collective production effort, reuse of waste, environmental responsibility.

Denotation 6: The final section, represented in Table 6, conveys messages of hope, innovation, and collective responsibility for the future. The phrase “turning cotton into mesh or carbon dioxide into rubber” illustrates Nike’s technological advancements in sustainable material development. Although the goals of combating climate change remain ongoing, perseverance is emphasized as the path to success. The phrase “protecting this unique planet” highlights the necessity of continuous effort to

safeguard Earth. The commercial ends with “Welcome to Round 2.”

Connotation 6: This closing segment synthesizes the core messages of the advertisement. By showcasing innovations such as converting carbon dioxide into usable materials, Nike presents itself as both technologically advanced and environmentally conscious. The brand rejects outdated production models, promoting innovation as the key to ecological and social well-being. The rhetorical question “Haven’t we reached there yet?” conveys hope and persistence, reinforcing that progress requires long-term commitment. The metaphor “priceless playground” connects the Earth to sports, symbolizing humanity’s shared arena for life and performance. Protecting this playground becomes a collective moral duty rather than a temporary marketing slogan. The final phrase, “Welcome to Round 2,” signifies the beginning of a new stage in Nike’s sustainability journey.

5. CONCLUSION

This study examines Nike’s Move to Zero campaign as a representative example of green marketing within climate change communication. The 3-minute and 2-second advertisement was analyzed using Roland Barthes’ semiotic method to uncover denotations and connotations in its verbal and visual components, revealing how it constructs meanings around sustainability, innovation, and environmental responsibility.

Nike adopts a solution-oriented strategy aligned with contemporary sustainability discourse. The ad visualizes circular economy principles by transforming “old water bottles, clothes, and shoes” into new products, symbolizing renewal and regeneration. The campaign narrates humanity’s alienation from nature, the ecological damage caused by industrialization, and the

urgent need for change. Despite the irreversible effects of the climate crisis, transformation remains possible through innovation, cooperation, and sustained effort. Emphasis on recycling and innovation frames sustainability as a continuous, process-oriented endeavor, inviting individuals, businesses, and governments to adopt long-term responsible strategies.

Critically, the campaign balances authenticity and corporate self-promotion. While its visual and verbal language aligns with sustainability discourses, it simultaneously reinforces Nike's brand identity within a consumerist framework. This duality raises the question of whether the campaign genuinely prioritizes ecological transformation or primarily serves brand equity, illustrating the paradox of green marketing within capitalist economies and highlighting a need for further academic inquiry. Overall, the advertisement conveys significant messages about climate change communication and green marketing, raising awareness of global warming, encouraging responsible action, and promoting sustainable lifestyles.

The campaign offers valuable insights for both practitioners and scholars. For businesses, it demonstrates how environmentally conscious communication can strengthen brand identity, enhance consumer loyalty, and build reputation capital. For academics, it provides fertile ground to study consumer responses to green marketing and the intersection of social responsibility, branding, and sustainability communication, highlighting the complex relationship between corporate ethics and strategic marketing.

REFERENCES

- Albrow, M., & King, E. (Ed.). (1990). *Globalization, knowledge and society: Readings from international sociology* (1. publ). Sage.
- Altunok, A. E., & Altunok, E. (2016). AB iklim değişikliği politikaları. *Denetim*, 12, 45-55.
- American Marketing Association. (2025). *Areas of marketing—green marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barthes, R. (1990). *Yazı ve yorum*. Metis Yayınları.
- Borsting, G., & Fermann, G. (1997). *Uncertainty in the service of science: Between science policy and the politics of power*. In *International Politics of Climate Change Key Issues and Critical Actors* (ss. 110-152). Scandinavian Un. Press.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (1-6th). Sage Publications.
- Cox, R., & Pezzullo, P. C. (2018). *Environmental communication and the public sphere* (C. 5th). Sage Publications.
- Duru, B. (2001). Viyana'dan Kyoto'ya İklim Değişikliği Serüveni. *Mülkiye Dergisi*, 25(30), 301-333.
- Emekçi, S. (2019). Yeşil ürün iletişimi kapsamında tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik algı ve bilgi düzeyleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 17, 21-38.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Friedman, T. L. (2012). *The Lexus and the olive tree: Understanding globalization* (First Picador edition). Picador.

- Jager, G., & O’Riordan, T. (1996). *The history of climate change science and politics*. İçinde *Politics of Climate Change A European Perspective* (ss. 1-31). Routledge.
- Kaymaz, C., & Tut, G. (2020). İklim değişikliği politikalarına yönelik bir çerçeve denemesi. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 78-98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri* (Beta Yayıncılık).
- Leiss, W. (2004). Effective risk communication practice. *Toxicology Letters*, 149(3), 399-404.
- Lundgren, R. E., & McMakin, A. H. (2018). *Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks* (6th bs). John Wiley & Sons.
- Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L., & LaGore, W. (2013). A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing? *Critical Perspectives on Accounting*, 24(4-5), 350-359.
- Mann, M. (2008). *Küreselleşme ulus-devletin yükselişine son mu verdi? İçinde Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* (ss. 164-178). Phoenix Yayınevi.
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- Neale, J. (2009). *Küresel ısınmayı durduralım, dünyayı değiştirelim!* Yordam Kitap.
- Nike.com. (2024). Sürdürülebilirlik. <https://www.nike.com/tr/surdurulebilirlik>
- Olson, E. L. (2012). It’s not easy being green: The effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184.

- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Özel, M., & Kılıç, S. (2011). Küresel bir sorun olarak iklim değişikliği ve iklim politikaları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34, 137-169.
- Paksoy, S. (2019). Türkiye'nin iklim aksiyonunun bugünkü durumu. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 155-169.
- Ponting, C. (2008). *Dünyanın yeşil tarihi çevre ve büyük uygarlıkların çöküşü*. Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Rodrik, D. (2011). *The globalization paradox why global markets, states, and democracy can't exist*. Oxford University Press.
- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).
- Şen, Z. (2022). İklim değişikliği ve Türkiye. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-133.
- Topçu, F. (2014). İklim değişikliği: Ortak beklentiler ve farklılaşan çıkarlar. *Mülkiye Dergisi*, 32(259), 159-190.
- Tripathi, A., & Pandey, N. (2018). Does impact of price endings differ for the non-green and green products? Role of

product categories and price levels. *Journal of Consumer Marketing*, 64(3), 143-156.

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA AKADEMİK
TARTIŞMALAR

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com