

Dijital Çağda Uzman Gazetecilik II

Editörler

Serkan Bayrakçı | Seçil Özay

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Aslı Yapar GÖNENÇ

Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALÇAOĞLU

Prof. Dr. Burcu KAYA ERDEM

Prof. Dr. Ceyda BÜYÜKBAYKAL

Prof. Dr. Emine KOYUNCU

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ

Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL

Prof. Dr. Hüseyin Emre BAĞCE

Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN

Prof. Dr. Özhan TINGÖY

Prof. Dr. Yusuf DEVRAN

Doç. Dr. Ahmet GÜVEN

Doç. Dr. Cem ÇETİN

Doç. Dr. Esra ÇİZMECİ

Doç. Dr. Gonca UNCU

Doç. Dr. Hediyetullah AYDENİZ

Doç. Dr. Levent ELDENİZ

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Doç. Dr. Şevki IŞIKLI

Dijital Çağda Uzman Gazetecilik II

Editörler
Serkan Bayrakçı | Seçil Özay

Çizgi Kitabevi Yayınları:
İletişim

©Çizgi Kitabevi
Ağustos 2022

ISBN: 978-605-196-832-2
Yayıncı Sertifika No:52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -

Editörler
BAYRAKCI, Serkan | ÖZAY, Seçil
Dijital Çağda Uzman Gazetecilik II

Kapak Tasarımı
Oğuz GÜLLEB

Anahtar Kavramlar
Key Concepts

Gazetecilik, Dijitalleşme, İhtisas Gazeteciliği, Dijital İletişim, Haber
Journalism, Digitalization, Specialized Journalism, Digital Communication, News

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

Baskı: Sebat Ofset
Sertifika No: 46039

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahihiata Mah. | Alemdar Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1 | Çatalçeşme Sk. No:42/2
Meram/**Konya** | Cağaloğlu/**İstanbul**
(0332) 353 62 65 - 66 | (0212) 514 82 93

www.cizgikitabevi.com
📞 / cizgikitabevi

İÇİNDEKİLER

Giriş.....	7
Tanıklıklar 2: Adım Adım Gazetecilik	11
Musa KESLER	
Haber Editörlüğü.....	15
Haldun NARMANLIOĞLU	
Bilim Gazeteciliği	25
Aysel AY	
Çizgi Roman/Karikatür Gazeteciliği	43
Süheyla Nil MUSTAFA	
Dış / Uluslararası Habercilik	61
Kübra KESKİN	
Diplomasi Gazeteciliği: Kadife Eldivenlerle Gazetecilik.....	71
Canan EYİĞÜN	
Girişimci Gazetecilik	81
Sevim ERGÜN	
Hak Haberciliği.....	99
Ahmet ÇETİNKAYA	
İklim Gazeteciliği.....	111
Melek KILIÇGEDİK	
İnternet Gazeteciliği.....	123
Serkan BAYRAKCI	
Ferhat KORKMAZCAN	

İstihbarat/Polis/Adliye Gazeteciliği ve Ötesi	141
Gülen SÖNMEZ	
Murat SÖNMEZ	
Kültür Sanat Gazeteciliği	163
Demet TOPTAŞ	
Marka Gazeteciliği.....	177
Safa Görkem AKTAŞ	
Mehmet ÖZÇAĞLAYAN	
Metaverse’de Habercilik: Metamedya.....	201
Oğuz GÜLLEB	
Podcast Gazeteciliği	223
Aysel ÇETİNKAYA	
Neziha KARTAL	
Robot Gazetecilik	243
Alattin ASLAN	
Muhammed Akif ALBAYRAK	
Röportaj Gazeteciliği.....	261
Seçil ÖZAY	
Savaş Gazeteciliği.....	271
İlknur ŞİT	
Tarımsal Gazetecilik.....	293
Derya Nil BUDAK	
Yapay Zekâ Gazeteciliği	311
Mehmet BÜYÜKAFŞAR	
Ozan YILDIRIM	
Yerel Gazetecilik	333
Ali ÖZCAN	

Giriş

Dijital Çağda Uzman Gazetecilik kitabının elinizde bulunan 2. cildi, 21 metinden oluşuyor. Bu cilt, sahadaki tanıklığına dayanarak Gazeteci Musa Kesler'in mesleğin temel noktalarını açıkladığı metni ile başlıyor. İlkinde olduğu gibi bu kitapta da metinlerin sıralamasında alfabetik yöntem tercih edildi. Fakat burada bir istisna, Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu'nun Haber Editörlüğü çalışması ile ilgili söz konusu olmuştur. Doç. Dr. Narmanlıoğlu, haberi sistematik biçimde açıklayarak haber üretim süreci ile ilgili bilgileri aktarmıştır. Bu çalışmanın diğer uzmanlık alanlarıyla ilgili metinlerin de anlaşılmasına katkı sunacağı düşüncesi ile alfabetik sıralamaya dahil edilmemiş ve ilk metin olarak kullanılmasına karar verilmiştir.

Metinlerle ilgili açıklamalara geçmeden önce bu kitabı kıymetli kılan bir detayı belirtmeyi faydalı buluyoruz; bu kitabın her iki cildine de dahil olan bazı çalışmalar yazarlarımızın basılan ilk çalışmalarıdır. Bu vesile ile metinlerini hazırlarken defalarca talep ettiğimiz düzeltmeleri yılmadan ve bıkmadan sabırla tamamlayan genç araştırmacı arkadaşlarımıza özellikle teşekkür ediyoruz.

Bu çalışmada alfabetik sıralamada yer alan ilk çalışma, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Aysel Ay tarafından hazırlanan Bilim Gazeteciliği. Dr. Ay, bilim gazeteciliğinin halkla ilişkiler ile bağlarını anlamaya çalışarak ideal bilim gazeteciliği tartışmasını yürütüyor.

Çizgi Roman/Karikatür Gazeteciliği Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğretim Üyesi Süheyla Nil Mustafa tarafından hazırlandı. Çalışmada Türkiye'de pek rastlanmayan bir gazetecilik pratiği anlatıldığı için kavramın Türkçe nasıl ifade edileceği konusunda editörler ve yazarımız arasında detaylı fikir alışverişleri sonucu hem çizgi roman hem de karikatürün birlikte kullanılmasında fikir birliğine varılmıştır. Çizgi Roman/Karikatür Gazeteciliği, örneklerin değerlendirilmesi ve kapsamlı kaynaklarıyla betimsel bir metin olarak kurgulanmıştır.

Bir başka iki isimli bölümümüz Dış/Uluslararası Habercilik, Marmara üniversitesi Gazetecilik Bölümü Doktora programı öğrencisi Kübra Keskin tarafından hazırlandı. Keskin'in bu çalışması çok eski ve köklü bir alan olan dış haber-

cilikle ilgili akademik çalışmaların yetersizliğini göstermesi açısından önemli bir sonuca ulaşmıştır.

Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Öğretim Üyelerinden Dr. Öğretim Üyesi Canan Eyigün, “Diplomasi Gazeteciliği: Kadife Eldivenlerle Gazetecilik” başlıklı çalışmasında sahaya inerek yaptığı görüşmelerle diplomasi gazeteciliğini ve bugünkü durumu aktarmıştır. Çalışmada ayrıca “Vatandaş Diplomat” kavramına da yer verilerek gazetecilikle ilişkisi ele alınmıştır. Diplomasi gazeteciliğinde de akademik kaynak yetersizliği dikkat çekmektedir.

Girişimci Gazetecilik yine son dönemde sık karşımıza çıkan kavramlardan. Girişimci gazetecilik, bu alanda yazdığı “Dijital Dönüşüm Bağlamında Girişimci Gazetecilik ve Türkiye’deki Uygulamaları” başlıklı tezi ile sahaya temel bir referans çalışma kazandıran Dr. Sevim Ergün tarafından hazırlanmıştır.

Marmara üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ahmet Çetinkaya, anaakım medya sahiplerinin haber üzerindeki tahakkümlerine karşı toplumdaki dezavantajlı gruplarına yönelik hak ihlallerini izleyen ve haklarının savunuculuğunu üstlenen bir anlayışla haber üretimini öneren Hak Haberciliği’ni tartışarak örnekler üzerinden açıklamıştır.

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden Melek Kılıçgedik günümüzde özellikle önemsenmesi ve kamuoyunun hassasiyetle bilgilendirilmesi gereken bir alan olarak İklim Gazeteciliği’ni ulusal ve uluslararası iklim medyası örneklerine de yer vererek ele alıp tartışmıştır.

Geleneksel gazeteciliğin gerektirdiği pahalı yatırımlara ihtiyaç duyulmadan hızlı ve etkileşimli yeni mecranın, internetin gazetecilik üzerindeki etkileri ve “internet gazeteciliği” olarak kavramsallaştırılan bu yeni mecrada haber üretimi Dr. Serkan Bayrakçı ve Marmara Üniversitesi Bilişim Bilim Dalı doktora öğrencisi Ferhat Korkmazcan tarafından hazırlanan “İnternet Gazeteciliği” başlıklı çalışmada ele alınmıştır.

Gazeteciliğin emek yoğun çalışılan alanlarından istihbarat servisi ve Polis-Adliye gazeteciliği Dr. Gülen Sönmez ve Gazeteci Murat Sönmez tarafından hazırlandı. Saha tecrübesinin etkisinin hissedildiği bu bölüm konu ile ilgili araştırmacılara esin kaynağı olacak farklı bir yaklaşım ile kurgulanmıştır.

Gazeteciliğin önemli uzmanlık alanlarından Kültür Sanat Gazeteciliği Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Demet Toptaş tarafından kaleme alınmıştır. Toptaş, kapsamı oldukça geniş bir alan olan kültür sanat gazeteciliğiyle ilgili temel

noktalara vurgu yaparak bu alanda yapılacak çalışmalara yol gösterecek bir metin sunmuştur.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan'ın danışmanlığında Safa Görkem Aktaş'ın hazırladığı "Yeni Medya ve Gazetecilik: Marka Gazeteciliği Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi de gazetecilik uzmanlık alanlarına yeni eklenen bir alanı ele almıştır. İnternet teknolojilerinden yararlanılarak markaların iletişim stratejilerine kendi bünyelerinde yürütülen habercilik faaliyetlerini katmaları olarak açıklanabilecek Marka Gazeteciliği kavramını Türkçe literatüre kazandıran bu çalışmadan yola çıkılarak Prof. Dr. Özçağlayan ve Aktaş çalışmamıza Marka Gazeteciliği kavramı ile katkı sağlamıştır.

Literatüre kavramsal katkı sunacak bir başka çalışma da fiziksel dünyada yaşanmış bir olayın sanal gerçeklik ortamında simüle edilmesi veya 360° video çekimleri ile hayatımıza giren immersive haberciliği ele alan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilişim Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi ve Gazetecilik Bölümü Araştırma Görevlisi Oğuz Gülleb'in hazırladığı "Metaverse'de Habercilik: Metamedya" başlıklı bölümde karşımıza çıkmaktadır. Metaverse'de gerçekleştirilen spor etkinlikleri, konserler, sergiler, defileler, siyasi veya iş amaçlı toplantılar ve ticari işlemlerin sayısı ve ekonomik hacminin arttığına ve buna paralel katılımcı sayısının da yükseldiğine dikkat çeken Gülleb, Metaverse'de gerçekleştirilen haber üretimi faaliyetini "Metamedya" olarak kavramsallaştırılabileceğini önermiştir.

Podcast'te haber aktarımını ifade eden gazeteciliğin ele alındığı "Alternatif Bir Gazetecilik Platformu Olarak Podcast'ler" başlıklı çalışma Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Aysel Çetinkaya ve Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Nezih Kartal tarafından hazırlandı. Esas olarak kadim bir geleneği temsil eden anlatıcılıktan beslendiğine dikkat çekilen podcast haberciliğinde alanın dijital platformların kullanılması ile geçirdiği değişim ve dönüşüm serüvenini açıklanıyor.

Birçok uzmanlık alanında yerini sağlamlaştıran robot teknolojilerin gazeteciliğe etkilerini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Araştırma görevlileri Dr. Alaattin Aslan ve Muhammed Akif Albayrak "Robot Gazetecilik" başlığı altında anlattılar.

Bugün haber medyasında pek rastlanmasa da sıklıkla söyleşi-görüşme karşılığı olarak kullanılan röportajın tanımı ve tarihsel köklerinin anlatıldığı Röportaj bölümü Dr. Öğretim Üyesi Seçil Özay tarafından kaleme alındı.

Bir diğer bölüm Savaş Gazeteciliği, Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi İlknur Şit tarafından hazırlandı. Şit, bu bölümde geçmişi gazetecilik mesleğinin başlangıcına dayanan bir alanı ele alarak dijital teknolojilerin savaş muhabirliğini nasıl dönüştürdüğü sorusuna odaklanıyor.

Çağımızın önemli alanlarından tarımın gazetecilikle bağı günden güne artarken tarım alanında hazırlanan haberler de medyada daha fazla yer bulmaya başladı. “Tarımsal Gazetecilik” ifadesiyle kavramsallaştırılan bu alan, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğretim Üyesi Derya Nil Budak tarafından hazırlandı.

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğretim üyeleri Dr. Mehmet Büyükavşar ve Dr. Öğretim Üyesi Ozan Yıldırım yapay zekâ yazılımlarının, teknolojinin gelişimiyle artan kalitesine dikkat çektikleri “Yapay Zekâ Gazeteciliği” bölümünde teknolojinin gazetecilere sağladığı kolaylık kadar getirdiği risklere de dikkat çekerek yeni teknolojide gazetecilere özellikle haber doğrulama konusunda önerilerde bulunmuşlardır.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ali Özcan tarafından hazırlanan Yerel Gazetecilik bölümünde küreselleşme tartışmalarından hareketle yerel gazeteciliğin çerçevesi çizilmektedir.

Dijital Çağda Uzman Gazetecilik planlanırken gazetecilikle ilgili yeni çalışmalara ilham kaynağı olması düşüncesiyle yola çıkılmıştır. Konu başlıkları uzun bir literatür taraması sonucu belirlenmiştir; fakat aynı zamanda yazarların önerileri ile eklenen bölümler de söz konusudur. Burada kitabın hazırlanmasında gazetecilik konusunda çok farklı noktalarda ve geniş yelpazede çalışmaları bulunan yazarların katkısının önemli bir avantaj olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca her bölüm editörler tarafından dikkatlice değerlendirilmiştir. Buna karşın gözden kaçan hatalar ve eksiklikler muhakkak olmuştur; bu hataları dikkatli okurlarımıza emanet ediyoruz. Eksiklerin ve hataların da yeni tartışma ve çalışmalara yol açacağı düşüncesiyle kıymetli buluyoruz.

Marka Gazeteciliği*

Safa Görkem AKTAŞ**

Mehmet ÖZÇAĞLAYAN***

İletişim, sosyal bir varlık olan insanoğlunun kendisini, sosyal çevresini, dünyayı anlama ve anlamlandırmasının en önemli etkenlerinden birisi olmanın yanında, tarih boyunca deneyimlediği serüveninde, kendini ifade etme ve başkalarıyla sosyal etkileşimini geliştirmesinin de en önemli araçlarından biri olarak, sürekli farklı ortamlarla (media) zenginleştirmeye devam ettiği dinamik bir sürecin de önemli bir parçası olmaktadır.

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, günümüzde iletişimin boyutlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bireyin, İnternet'i sadece bilgi almak için kullandığı Web 1.0 sürecinden, 'içerik üreticisi' konuma geçtiği Web 4.0'a kadar olan sürecinin en önemli sonuçlarından olan Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte, iletişimin kurulduğu mekânın ve zamanın getirdiği sınırlıklar ortadan kalkmaya başlamıştır. Enformasyon akışının çok fazla olduğu sosyal ağlarda birey, İnternet erişiminin olduğu her an istediği bilgiye ulaşabilmekte, kendi içeriklerini paylaşabilmekte ve çevrim içi olan diğer tüm kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Yeni enformasyon teknolojileriyle birlikte yaşanan gelişmeler, sadece bireylerin habere ulaşma ve haberi tüketme şekillerindeki ve bu bağlamda da gazetecilik mesleğindeki değişimlerle sınırlı olmamaktadır. Bunlara ek olarak, teknolojik gelişmelerin bireyler ve gazetecilik mesleği çerçevesinde ortaya çıkardığı değişimlerden biri de gazetecilik pratiklerinin pazarlama stratejileriyle entegre olması yönündedir.

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, "Yeni Medya ve Gazetecilik: Marka Gazeteciliği Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, safagorkemaktas@gmail.com ORCID: 0000-0001-9898-050X

***Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, mehmet.ozcağlayan@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0001-6459-8054

Sosyal ağlarda özellikle 2008-2009 yıllarıyla birlikte yaşanan gelişmeler ve bu ağlara her geçen gün kullanıcıları “cezbeden” farklı özelliklerin eklenmesi, işletmelerin de iletişim biçimlerini değiştirerek söz konusu ağları müşterileriyle iletişim kurabileceği en uygun ortamlar haline getirmiştir. Bu bağlamda, günümüzde sesini duyurmak ve hedef kitlesine ulaşmak isteyen markaların pazarlama stratejilerine sosyal ağları da dahil etmesi, sosyal ağların (artan kullanıcı sayısının getirdiği geniş katılım ve içerikte haber, bilgi ve verinin etkileşimli olarak paylaşılması gibi etkiler), onlar için bu yöndeki hedeflerine ulaşabilmeleri için göz ardı edemeyecekleri bir dinamik oluşturduğunu da ortaya koymaktadır. Her geçen gün değişen küresel dünyada pazarlama uzmanlarının üzerine düşen en önemli görev ise, güçlü, güvenilir ve tutarlı markalar yaratmaktır. Bu nokta ise, marka iletişimde reklam yerine haberciliğin ön plana geçtiği ve markaların tüketicilerle etkili iletişim kurmasını sağlayan marka gazeteciliği, alternatif bir pazarlama stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Bunlara ek olarak, pazarlama 1.0’dan pazarlama 4.0’a kadar olan süreçle birlikte, şirketler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinde düşünebilen ve kendi kararlarını verebilen ‘birey’ merkez konuma gelmiştir. Bu yüzden, aynı zamanda her biri medya ekonomisi içinde önemli bir yere sahip birer “reklam veren” de olan bu firmalar, yılların geleneksel kitle iletişimi temelli medya planlama ve medya yönetimi pratiklerini, yeni iletişim ortamlarının potansiyel müşteri ve tüketicileriyle doğrudan bir etkileşim yolu oluşturmak amacıyla, içine profesyonel gazetecilik pratiklerini de dahil ettikleri yeni pazarlama yöntemlerine taşımaya başladıkları önemli bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadırlar.

Sonuçta, kendi piyasalarının büyük oyuncularından başlayarak, medya ve gazetecilikte olduğu gibi halkla ilişkiler, tanıtım, pazarlama ve marka yönetimi gibi alanlardaki firma ve kuruluşlar da, kendi faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi gereken yeni boyutlar ve dinamikler yanında, bu yeni iletişim ortamları içinde kendi piyasa koşullarında ayakta kalabilmek ve rekabet güçlerini yitirmemek anlamında, çözülmesi gereken yeni sorunları da dikkate alarak, yeni çalışma pratikleri geliştirmeye yönelmektedirler. Bu sebeple, haber aktarımının yeni medyanın izler kitlesinin beklentileri doğrultusunda giderek hikâye anlatıcılığına da dönüştüğü günümüzde, sıradanlaşmış pazarlama mesajları bireyler üzerindeki olumlu etkisini kaybetmiştir. Adobe, Redbull, Grundig, Intel, McDonald’s gibi markalar ise bu durumun farkına vararak, satış/pazarlama amacının ötesinde farklı sektörlere ait kuruluşlara veya bireylere farkındalık kazandırmayı amaçlayan, gazeteciler tarafından oluşturulan, editoryal bakış açısına sahip ve geleneksel medyada kullanılabilir hikâyeleri yayınlamaya başlayarak bir medya yapılanmasına dönüşmeyi hedeflemiştir.

Yeni Medyayla Bütünleşen Gazetecilik ve Pazarlama Pratikleri: Marka Gazeteciliği

Endüstrileşme, küreselleşme, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, süreç içerisinde bu olguların da kendi içerisinde değişime uğraması sosyal, kültürel ve ekonomik alanda pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Endüstrileşme başta olmak üzere tüm bu gelişmeler, şirketlerin kendi marka imajı, marka kişiliği ve marka değerlerini oluşturmak için uyguladığı pazarlama stratejilerinin de söz konusu gelişmelere uygun hale getirilmesini gerektirmiştir.

1950'lerde başlayan, temel amacı hızlı üretim ve müşterilerin şirket ürünlerine rağbet göstermesi olan pazarlama faaliyetleri özellikle web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 gibi kavramların ortaya çıkmasıyla birlikte İnternet dolaşımı ve insan merkezli bir şekil almaya başlamıştır. Bu sayede başlarda temel amacı "ürün" olan pazarlama faaliyetlerinde düşünebilen ve kararlarını kendisi belirleyebilen "insan" merkez konuma gelmiştir. Günümüzde yerel ve uluslararası düzeydeki şirketlerin uyguladığı dijital pazarlama faaliyetleri de tüm bu süreçlerin doğal bir sonucudur.

Medyanın, şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmasında bir köprü görevi gördüğü tartışılmaz bir gerçektir. Yukarıda da belirtilen, endüstrileşme, küreselleşme ve teknoloji alanındaki gelişmeler pazarlama stratejilerini bu unsurlara göre değiştirmenin yanı sıra gazetecilik mesleğinin de kendi içerisinde değişime uğramasına ve pazarlama faaliyetleriyle birlikte yürütülmesine büyük katkı sağlamıştır. Başta Amerika ve çeşitli Avrupa ülkelerindeki şirketler tarafından tercih edilen ve bu çalışmanın da temelini oluşturan marka gazeteciliği bunun en önemli örneğidir. Bunlara ek olarak, pazarlama ve gazetecilik pratiklerinin ortak bir çıktısı olarak değerlendirilen marka gazeteciliği yaklaşımının daha iyi anlaşılabilmesi için, pazarlamanın tarihsel süreç içerisinde yaşadığı değişimin ele alınması gerekmektedir.

Gelenekselden Dijitale Geçiş: Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a

Ürünün merkezde yer aldığı ve müşteriye kolayca ulaştırılabildiği dönem pazarlama 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde fabrikaların en önemli amacı, ürünü kitlesel pazarlama faaliyetleriyle olabildiğince en uygun fiyatta sunabilmek ve düşük maliyetle yüksek üretim verimliliğine ulaşabilmektir. Diğer taraftan otomobil üreticisi ve Ford Motor Company'nin kurucusu Henry Ford'un, "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz" cümlesi pazarlama 1.0'ın bireyi ürünün gerisinde tutan yaklaşımını ortaya koymasından oldukça önemlidir. 1920'lerde Ford fabrikasındaki otomobillerin çoğunun siyah olmasının başlıca nedeni, siyahın en ucuz boya olması değil, en hızlı ku-

ruyan renk olmasıydı. Çünkü bu dönemde rekabetin gücü, firmaların üretim hızına bağlıydı (Kotler ve Keller, 2006, s. 15; Murat, 2014).

Ürün merkezli bir pazarlama süreci olarak ele alınan pazarlama 1.0, müşteriler için yüksek kalitede üretim yapmayı hedeflemektedir (Kotler, 2011, s. 133). Erragcha ve Romdhane (2014, s. 139)' e göre, Sanayi Devrimi'nin en önemli sonuçlarından biri olan pazarlama 1.0 süreci, özellikle 90'larda gelişme gösteren yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin ön plana çıktığı web 1.0 süreciyle de bağlantılıdır. Tüketicilere içeriğin tek yönlü bir iletişim süreci içerisinde iletildiği web 1.0'da mesaj, statik afiş ve haber bültenlerinin gönderilmesi dikey türde olup, şirketlerin temel amacı, çevrimiçi varlığın da katkısıyla üretim ve satışın yüksek oranda tutularak tüketicinin beklentileri hakkında endişe etmemektir. Bunun en önemli sebebi, bu dönemde fazla rakip şirketin olmaması ve ürünlerin varlığının satış için yeterli olmasıdır.

Pazarlama 1.0'ın ardından fabrikalaşmanın ve buna bağlı olarak da piyasa koşullarındaki rekabetin artmasının doğal bir sonucu olarak 20. yüzyılın son 30-40 yılını içerisine alan, pazarlama 1.0'ın aksine ilginin üründen tüketiciye kaydığı ve müşterinin değer kazandığı pazarlama 2.0 dönemine girilmiştir (Murat, 2014). Fabrikalaşma ve rekabetin yanı sıra, küreselleşme ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte bilgiye erişim daha kolay hale gelmiş ve tüketiciler satın almak istedikleri ürün hakkında bilgi almak için araştırma yaparak, satın alma tercihlerini kendileri belirlemeye başlamıştır. Bu sebeple firmalar, "ürün odaklı" yaklaşımlar yerine "müşteri odaklı" pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmıştır (Büyükkalaycı ve Karacak 466, s. 2019). Yaşanan tüm bu gelişmeler, firmaların yeni ekonomik ve teknolojik koşullara uygun pazarlama stratejileri geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Özellikle pazarlama 1.0 sürecinde gördüğümüz, "düşük maliyet, yüksek üretim" anlayışı, yerini müşterilerin satın alma tercihlerini belirleyecek pazarlama stratejileri geliştirmeye bırakmıştır.

Tarabasz (2013, s. 126)'a göre, pazarlama 1.0'ı pazarlama 2.0'dan ayıran önemli bir ayrımı da Internet kullanımı oluşturmaktadır. Pazarlama 2.0 süreci içerisinde, müşterilerin satın alma tercihlerinin belirlenmesi konusundan üzerinde bıraktığı güçlü etki web 2.0 teknolojisinin en önemli özelliğidir. Yeni bir pazarlama kanalı olarak web 2.0 teknolojisinin müşterilerin satın alma tercihlerine olan etkisi, firmalar ve müşteriler arasındaki ilişki yönetimi ve iletişim sürecinin önemini göstermektedir.

Pazarlama 1.0'ın ürün ve pazarlama 2.0'ın müşteri temelli anlayışı pazarlama 3.0 süreci içerisinde yerini insanın merkezde bulunduğu pazarlama stratejilerine bırakmıştır. Kotler, Kartajaya ve Steiwan (2011, s. 16)'a göre pazarla-

ma 3.0 ile birlikte değerin ön planda olduğu pazarlama çağı başlamıştır. Artık insanlar, müşteri/tüketici olmanın ötesinde, ruhu ve kalbi olan bireyler olarak kabul edilmiştir. Pazarlama 3.0'ın günümüzdeki pazarlama faaliyetlerine en büyük katkısı, şirketlerin marka imajı, marka kişiliği, marka sadakati ve marka değerine yönelik çalışmalarını gerçekleştirirken; birer 'müşteri' olmanın dışında, bireylere satın alma tercihlerini belirleyebilecek duygu, düşünce ve ruha sahip 'insanlar' olarak yaklaşma vizyonunu sağlamış olmasıdır.

Küreselleşme ve endüstrileşmenin sonucunda oluşan sosyal faktörler, tüketicileri duyarlı hale getirmiştir. Pazarlama 3.0 döneminde, firmaların sosyal sorumluluk projeleriyle birlikte dünyayı daha iyi bir yer haline getirerek müşterilerinin duygularını etkileyebileceği düşüncesi hakimdir. (Nowacki'den akt. Büyükkalaycı ve Karaca 2019, s. 466). Günümüzde markaların, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin de katkısıyla müşterilerinin kişisel zevklerine göre neleri beğenip neleri beğenmedikleri veya nelere ilgi gösterip nelere ilgi göstermediklerini tespit ederek ürünlerini bireylerin ihtiyaçlarına göre piyasaya sürmesinin temelinde de bu düşüncenin olduğu ifade edilebilir.

Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, şirketlerin standartlaşmış yaklaşımları bir kenara bırakarak, insan merkezli pazarlama stratejilerine yönelmesini sebep olmuştur. Bunun en önemli sebebi teknolojik, ekonomik, kültürel vb. gelişmelerin sadece şirketlerin yönelimlerini değil; insanların alışkanlıklarını, duygu ve düşüncelerini de değiştirmesidir. Aslında insanın içerisinde bulunduğu koşullarla birlikte ortaya çıkan bu değişim, şirketlerin de pazarlama stratejilerini bu koşullara ve dolayısıyla insanlara göre "yeni" bir bakış açısıyla oluşturması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Günümüzde sıkça duyduğumuz, "İçerik Kraldır" sloganı da bu zorunluluğun en önemli sonucudur.

Pazarlama 4.0 geleneksel pazarlama anlayışına farklı bir bakış açısıyla bakabilmek için gösterilen bir çabadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde tek yönlü bir iletişim hakimken; pazarlama 4.0 döneminde teknoloji ve bağlantılar pazarlama faaliyetlerine karşı bakış açısının değişmesine sebep olmuştur (Krauss 2017). İnternet, kurumların ve insanların bağlantının mümkün olduğu ortamlarda sınırsız etkileşimine olanak sağlar. Bu durum insanların kurumlarla olan etkileşiminin yanında pazardaki ürünlerle de etkileşim halinde kalmasına imkân sağlayarak, Pazarlama 3.0'dan gelen arzu ve endişeleri tatmin edecek Pazarlama 4.0 sürecini başlatmıştır (Jara, Parra ve Skarmeta, 2012, s. 854).

Müşterilerin her zaman en güçlü oyuncular olduğu anlayışı, son yıllarda pazarlama alanında yapılan çalışmalarda vurgulanan önemli unsurlardan biridir. Diğer taraftan, pazarlama uzmanlarının çoğunlukla müşterilerin birer

insan olduğunu unuttuğu da göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir. Bu durumda kendilerini savunmasız hisseden müşteriler, varlıklarını güçlendirmek adına topluluklar oluşturmaktadır. Bu durum pazarlama uzmanlarının, gerçekliğe uygun bir şekilde davranarak aynı insan gibi hisleri, duyguları ve düşünceleri olan markalar yaratmasını gerektirmiştir. Markaların benimsemesi gereken insan merkezli pazarlama anlayışı, onların müşterileriyle -aynı aile ve arkadaş gibi- yakın ilişki kurmasını ve müşterileri için yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlayacaktır. Bunlar, pazarlama 4.0'ı geleneksel pazarlama stratejilerinden ayıran en önemli unsurlardır. Bu süreçte, içerik dağıtmayı ve desteklemeyi kapsayan, içerik hakkında sohbetler başlatmayı amaçlayan içerik pazarlaması; müşteriler ve markalar arasında derin bağlantılar oluşturan bir pazarlama stratejisi olmasının yanında, gazetecilik pratiklerini içeren ve şirketlerin kendi içeriklerini (haberlerini) oluşturması olarak ifade edilen marka gazeteciliği; ya da tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmak için, çok kanallı bütünleştirme stratejisi olan ve markaların seçtikleri herhangi bir kanal üzerinden (sosyal ağlar, İnternet siteleri vb.) müşterilerine kişiselleştirilmiş ürün teklifleri sunabildiği Omnichannel (çok kanallı) pazarlama faaliyeti, pazarlama 4.0 süreci içerisinde şirketlerin pazarlama faaliyetlerini sistematik ve verimli bir biçimde yürütmeleri için tercih ettikleri stratejiler arasında yer almaktadır (Kotler, 2020, s. 153-189).

Tablo 1: Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi

Pazarlama Yöntemi	Pazarlama 1.0 (Ürün Odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri Odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer Odaklı)	Pazarlama 4.0 (Sanal Pazarlama Odaklı)
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak
İmkân Tanıyan Güç	Sanayi Devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Sibernetik devrim ve Web 4.0
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün Geliştirme	Farklılaştırma	Değer	Müşteriye göre ve tam zamanında üretim
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel, duygusal	İşlevsel, duygusal, ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal, kendi kendine yaratıcılık
Müşterilerle Olan Etkileşim	Bir kaynaktan çok kullanıcıya	Birebir ilişki	Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya	Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya ve beraber yaratma

Kaynak: *Trabasz, 2013, s. 130*

Marka Gazeteciliğinin Tanımı ve Gelişim Süreci

Internet, herhangi bir zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bilgi edinme, etkileşim kurma, haber alma ve haber verme olanağı sunmaktadır. Bu durum bireylerin iletişim biçimlerini değiştirdiği gibi, işletmelerin de müşterileriyle olan iletişim biçimlerini etkilemiştir. Bu doğrultuda işletmeler, hedef kitleleriyle iletişim süreçlerinde bloglar ve sosyal ağlar gibi yeni medya platformlarını tercih etmeye başlamıştır. Online Personals Watch'ın kurucusu Mark Brooks, sosyal ağların kişilerin firma yöneticileriyle de etkileşim halinde bulunmasını sağlayan önemli platformlar olduğunu ve kişilerin yöneticilere güvenmesi durumunda markaya olan güvenlerinin de artacağını belirtmektedir. Diğer taraftan kuvvetli medya ilişkilerinin temelini stratejik ve iyi planlanmış hedefler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler yeni medya platformları aracılığıyla, hedef kitleleriyle iletişim süreçlerinde kendi habercilik faaliyetlerini yürütmeye başlamıştır. (Breakenridge, 2008, s. 124; Zorel, 2016, s. 1880).

Marka gazeteciliği kavramı ilk kez 2004'te McDonald's pazarlama müdürü Larry Light tarafından kullanılmıştır. Kitlesele pazarlama stratejilerinin artık bir işe yaramadığını söyleyen ve marka gazeteciliği kavramını kullanarak marka konumlandırma ifadesinin şirketler tarafından yeniden keşfedilmesi gerektiğini belirten Light, zihniyetin satıştan ziyade müşterilere istediği marka deneyimini yaşatmaya doğru değişmesi gerektiğini ifade etmektedir (Bull, 2013, s. 17; Scott ve Lacour, 2012).

Marka gazeteciliği kavramı ilk kez 2004'te McDonald's pazarlama müdürü Larry Light tarafından kullanılmıştır. Kitlesele pazarlama stratejilerinin artık bir işe yaramadığını söyleyen ve marka gazeteciliği kavramını kullanarak marka konumlandırma ifadesinin şirketler tarafından yeniden keşfedilmesi gerektiğini belirten Light, zihniyetin satıştan ziyade müşterilere istediği marka deneyimini yaşatmaya doğru değişmesi gerektiğini ifade etmektedir (Bull, 2013, s. 17; Scott ve Lacour, 2012).

Her şirketin aynı zamanda bir medya şirketi olduğunu vurgulayan Bull (2013, s. 2)'a göre, marka gazeteciliği; pazarlama, halkla ilişkiler ve geleneksel gazeteciliğin bir karışımıdır. Günümüzde hikâyelerin markalar tarafından doğrudan hedef kitlelerine aktarılmasına olanak sağlaması, marka gazeteciliğini diğer tekniklerden bağımsız kılmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise marka gazeteciliği, "Marka değerini artırmak için yayının gücünü kullanmak" (Dyson, 2007, s. 635) şeklinde ifade edilmektedir. Light (2014) ise iyi anlatılmış bir hikâyeyle tüm dünyanın ilgisinin çekilebileceğine vurgu yapar. Marka gazeteciliğinin temelini, gazeteci gibi düşünmek ve hikâyelerin bu doğrultuda hazırlanması oluşturmaktadır. Marka gazeteciliği, bir marka hikâyesi oluştur-

manın çok boyutlu ve çok yönlü bir yolu olarak da tanımlanmaktadır. Bu sayede, satış ve pazarlama hedefi içermeyen hikâyelerle marka imajını güçlendirmenin bir sonucu olarak, hedef kitlenin markaya olan güveni de artmaktadır (Light, 2014). Diğer bir tanımda ise marka gazeteciliği, bir şirketin ürünlerini içerik haline getirerek hem reklam yapması hem de katma değerli bilgi vermeye odaklanmasıdır. Bu sayede kendi ürünlerini de söz konusu içeriğe ilave eden firma, ürünü konuyla eşleştirmektedir (Sakar, 2019). Zorel (2016, s. 1880-1881)'e göre marka gazeteciliği, "İşletmelerin yaptığı habercilik" olarak ifade edilebilir. Bu noktada, okuyucu tarafından pazarlama mesajları olarak algılanmayacak içeriklerin reklam spotlarından daha etkili olduğu görüşü oldukça önemlidir. Ayrıca 2012'de marka gazeteciliğini 12 halkla ilişkiler trendi içerisinde gösteren Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) (<http://prsay.prsa.org/2011/12/19/12-trends-for-public-relations-in-2012/>) bu kavramı, firmalar hakkında hikâyeler anlatan ve okuyucuda bir pazarlama hissi uyandırmayarak onları haber etme amacı taşıyan bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır.

Marka gazeteciliğini diğer pazarlama stratejilerinden ayıran en önemli fark, tüketicilerin veya sektörün beklentilerine odaklanan hikâyelerin/içeriklerin profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanmasıdır. Bu noktada oluşturulan hikâyelerde amaç, pazarlamadan ziyade bilgi vermektir. İçerikler, marka gazeteciliği faaliyeti yürüten şirketlerin hizmet verdiği sektöre dair bilgiler içerebileceği gibi, sektörden tamamen bağımsız da olabilir. Blog sayfası aracılığıyla, yaşam kategorisinden sağlık haberlerine kadar farklı konularda özgün içerikler oluşturan Türkiye İş Bankası'nın, "Kış Meyve ve Sebzeleri Nasıl Tüketilmeli?" (<https://www.isbank.com.tr/blog/mevsimine-gore-beslenme-kis-meyve-ve-sebzeleri-nelerdir-nasil-tuketilmeli>) başlıklı içeriği bunun dikkat çekici örneklerinden biridir. Bu noktada, ilk dönemlerde gündeme dair siyasi, ekonomik, kültürel vb. gelişmeler olarak tanımlanan haberin kapsamının, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte değişime uğradığı da ifade edilebilir. Bu bağlamda, günümüzde bireyin sorularına cevap veren, şirket/marka temelli ve editoryal bir bakış açısıyla oluşturulan içerikler de haber değeri taşımaktadır.

Bazı kaynaklara göre marka gazeteciliği, pazarlama amacı taşımayan mesajlar içermesi bakımından halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilirken; bazı kaynaklarda ise, temel amacın ürün satışından önce iletişim olması sebebiyle içerik pazarlamasının bir türü olarak ele alınmaktadır (Fırlar, 2019, s. 238). Günümüzde içerik pazarlaması, influencer pazarlama, omnichannel pazarlama veya marka gazeteciliği gibi pazarlama stratejilerinin anlamlandırılmaması ve pazarlamanın kendi içerisinde yer alan, farklı özelliklere sahip alanlarının sadece 'pazarlama' kavramı üzerinden ele alınması en

büyük problemlerden biridir. Başta yeni iletişim teknolojileri, ekonomik, kültürel ve sosyal alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak tarihsel süreç içerisinde şirketlerin uyguladığı pazarlama stratejilerinin de değiştiği ve bu bağlamda da, içerik pazarlaması ve marka gazeteciliği gibi faaliyetlerin insan merkezli pazarlamanın temelini oluşturan pazarlama 4.0 süreci içerisinde değerlendirilebileceği çalışmanın bir önceki bölümünde vurgulanmıştı. Bu bağlamda pazarlama kavramı satış stratejilerinin genelini ifade ederken; marka gazeteciliği veya içerik pazarlamasının pazarlama kavramının farklı özelliklere sahip stratejileri olduğunu belirtmekte fayda var. İçerik pazarlamasının amacı, müşterilerin satın alma tercihlerinin belirlenmesiyle; marka gazeteciliğinin temeli ise, gazeteciler tarafından oluşturulan haber niteliğindeki metinlerle hedef kitlenin bilgilendirilmesine ve bir markanın kendi gazetecilik pratikleri dahilinde kendi marka imajını oluşturmaya dayanmaktadır. Bu bağlamda marka gazeteciliği ile ilgili en büyük sorunlardan biri de, farklı amaca hizmet etmesine rağmen çoğunlukla içerik pazarlaması yaklaşımı olarak değerlendirilmesidir. Söz konusu probleme çözüm üretmek amacıyla, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde marka gazeteciliği ve içerik pazarlaması arasındaki önemli farklılıklar incelenecektir.

Voltier Digital'in 2011'de yaptığı bir araştırmaya göre, günümüzde insanların %86'sı reklamlar başladığında televizyon kanalını değiştirmekte; %44'ü reklam içeren mailleri silmekte ve %91'i ise bültenlerden kaydını sildirmektedir (Ölker, 2014). Yaklaşık 10 yıl önce yapılmış bu araştırmanın bulguları günümüze göre değerlendirildiğinde ise, sonucun farklı olmadığı ifade edilebilir.

Günümüzde, başta YouTube ve çeşitli sosyal ağlarda devamlı olarak bireylerin karşılaştığı reklamları engellemek için oluşturulan tarayıcı eklentileri bunun en önemli örneklerinden biri olup, marka gazeteciliğinin önemini ortaya koymaktadır. PC Magazine eski muhabiri Stephanie Lusi ise, marka gazeteciliğinin bir bakıma en az iki kişi arasındaki kişilerarası iletişim süreciyle aynı olduğunu, bize sürekli kendisinden bahseden insanların aksine, yeni bir şeyler anlatan ve bizi heyecanlandıran insanlarla konuşmayı sevdiğimizden bahsetmektedir (<https://hkls.ru/tr/podgotovka/pochemu-vash-biznes-nuzhdaetsya-v-redakcionnoi-strategii-brend.html>). Bu durum günümüzde marka gazeteciliğini benimseyen, satış yapma ve potansiyel müşteri oluşturma amacının ötesinde bize bilgi veren ve yeni müşteri deneyimleri sunan markaların diğerlerine göre daha fazla farkındalık oluşturduğunu ve bireylerin zihninde olumlu bir marka imajı yarattığını ortaya koymaktadır.

Günümüzde markalar birer yayıncı olmak yolunda hızla ilerliyor. McDonalds, Coca-Cola, Adobe, Redbull, Dell, Apple gibi firmalar bunun başlıca örneklerini oluşturmaktadır. Diğer taraftan marka gazeteciliğinin şirketler ta-

rafından kullanım yaygınlığının son birkaç yıldır Türkiye’de de yaygınlaştığını söyleyebiliriz. Ancak, iletişim sektörünün marka gazeteciliği konusunda kararsızlık yaşaması ve iletişim ajanslarının marka gazeteciliği ve marka gazetecilerine mesafeli yaklaşması bu alanın dünyada ve Türkiye’de yaygınlaşmasını engelleyen sebepler arasında yer almaktadır. Örneğin İngiltere’de 2015 yılında iletişim uzmanları arasında yapılan bir araştırmaya katılanların %67’si çeşitli markalar ile çalışan gazetecilerle karşılaştığını ifade etmiştir. Bu bağlamda söz konusu araştırma, marka gazetecilerinin, içerik pazarlama faaliyetleri yürüten ajansların varlıklarını yok edeceği endişesini ortaya koyması bakımından önemlidir (Çelenk, 2017).

Şirketlerin pazarlama stratejileriyle ilgili düşüncelerine bakıldığında ise, marka gazeteciliğinin markaların gündeminde yer aldığı açıkça görülmektedir. 2011’den itibaren global markalar artık kendi kurumsal web siteleriyle yetinmeyerek kendi haber portallarını oluşturmaya başlamıştır. Ayrıca profesyonel gazeteciler tarafından oluşturulan haber portalları, sektördeki profesyonellerin yanı sıra medya devlerinden de destek görmektedir. Diğer taraftan marka gazeteciliğinin son yıllarda basın bültenlerinin önüne geçtiği de ifade edilmektedir. Örneğin, Coca-Cola Company’de dönemin Dijital İletişim Başkanı Ashley Brown, 2015’ten sonra basın bülteni yayınlamayacaklarını belirtmiştir. Edelman Türkiye Medya Grup Direktörü Mehmet Sinlenmez ise, gazetelerin basın bültenlerinden yaptıkları haberlere ilgi duyulmadığını, hatta basın bültenlerinin “reklam gazeteciliği” olarak algılanabileceğini ve iyi uygulanan bir marka gazeteciliği stratejisinin, markayı sektörün sözcüsü yapmaması için hiçbir neden olmadığını ifade etmektedir. 2014’de Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)’nin dünya başkanı olan Zehra Güngör ise, iletişimde dezenformasyonun olduğu bir ortamda geçerli iletişim modelinin marka gazeteciliği olduğunu belirtmektedir (<http://www.halklailiskiler.com/marka-gazeteciligi-basin-bultenini-bitirir-mi.html>).

Marka gazeteciliği ile ilgili en çok tartışılan konulardan biri de, bu yaklaşımın dijital içerik pazarlamasından hangi özellikleri ile ayrıldığı yönündedir. Bu çerçevede marka gazeteciliği pratiklerinin sınırlarının daha iyi belirlenmesi amacıyla, bu yaklaşımı dijital içerik pazarlamasından ayıran özelliklerinin neler olduğu ayrıca incelenmelidir.

Dijital İçerik Pazarlaması ve Marka Gazeteciliği Arasındaki Farklar

Marka gazeteciliği, içeriğin hikâyeleştirilmesi, marka imajı oluşturma, bilgi verme ve hedef kitlenin ilgisini çekme bakımından dijital içerik pazarlamasıyla benzer bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu iki yaklaşım,

amaçları, hedefleri, içeriğin yönlendirilmesi ve uygulanışı bakımından büyük farklılıklar göstermektedir.

İçerik pazarlaması bir pazarlamacının zihniyetiyle başlarken; marka gazeteciliğinde gazetecilik pratikleri sürece dahil olur. Bu sayede haberler, geleneksel medyada da kullanılabilir. (Bulls, 2013, s. 117; Feldman, 2016). Bu noktada marka gazeteciliğinde haberlerin profesyonel gazeteciler tarafından üretilmesi, bu iki yaklaşım arasındaki en büyük ayrımdır. Ayrıca söz konusu haberlerin markaların web sitelerinden bağımsız bir yapıda olması, bireylerin zihnindeki olumsuz pazarlama mesajı algısının kırılması bakımından da oldukça önemlidir (Fırlar, 2019, s. 239).

İçerik pazarlamasının temelini de aynı marka gazeteciliğinde olduğu gibi insan oluşturur. Ancak içerik pazarlamasının öncelikli amacı insanı etkilemektir. Marka tarafından pazarlanan içeriğin farkında olan insan, sıradan bir tüketici konumundan potansiyel bir tüketici konumuna geçmektedir (Karkar, 2016, s. 338). Dolayısıyla içerik pazarlaması bireyi cezbetmeyi amaçlayan bir “çekme” stratejisidir (Lieb, 2011). Tüm bu ifadeler, içerik pazarlamasının insanları tüketime yöneltme, ilgiyi oluşturma ve bu ilgiyi canlı tutarak potansiyel müşterilere ulaşma amacını ortaya koymaktadır. Günümüzde içerik pazarlama stratejisinde de içeriklerin doğrudan pazarlama söylemi taşımayan mesajlarla oluşturulduğu vurgulansa da, şirketlerin sosyal medya hesapları veya kurumsal web sayfaları üzerinden paylaşılan içerikler, markayı doğrudan veya dolaylı yoldan temsil etmesi bakımından pazarlama imajı oluşturmaktadır. Marka gazeteciliğinde ise içerikler, marka gazeteciliği faaliyeti yürüten markadan bağımsız, herhangi bir konu hakkında bilgi verme amacıyla oluşturulmaktadır. Bu bağlamda marka gazeteciliğinde bilgi verme, marka imajı ve müşteri deneyimi; bir ürün veya markaya öncelik vererek potansiyel müşteri oluşturma amacının önüne geçmektedir.

Dünyanın önde gelen şirketlerinden Coca-Cola Company'nin marka gazeteciliği yaklaşımıyla oluşturduğu içeriklerinin paylaşıldığı “Coca-Cola Journey” adlı web sitesi, içerik pazarlaması ve marka gazeteciliğinin arasındaki farkların daha belirgin bir biçimde ortaya konması bakımından dikkate değerdir. Coca-Cola Journey’de yayınlanan “Ya Plastik Asla Atık Olmasaydı?” (What If Plastic Never Became Waste?) (<https://www.coca-cola.eu/news/supporting-environment/what-if-plastic-never-became-waste>) başlıklı içerik Coca-Cola markası hakkında bilgi vermeden veya ürünleriyle ilgili satış amacı taşımadan geri dönüşümün ve plastik yapıdaki ürünlerin nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koyması bakımından marka gazeteciliği yaklaşımının önemli bir örneğidir. Ayrıca söz konusu içeriğin “The Washington Post” tarafından da

yayınlanması marka gazeteciliğinde oluşturulan hikâyelerin içerik pazarlamasından farklı olarak geleneksel medya ve haber sitelerinde kullanılabilme özelliğini de ortaya koymaktadır (<https://www.washingtonpost.com/brand-studio/the-coca-cola-company/what-if-plastic-never-became-waste/>).

Dünyada pazarlama sektörünün en önde gelen isimlerinden ve Ragan Communications'ın eski CEO'su Mark Ragan'a göre, pazarlama marka gazeteciliğinin düşmanıdır (Skerik, 2014). Dolayısıyla markaların kendi hikâyelerini dolaylı yoldan anlatma konusunda uzmanlaşmaları gerekmektedir. Çünkü marka gazeteciliğinin odak noktası her zaman kitledir. Diğer taraftan içerik pazarlaması ve marka gazeteciliği birbirini dışlayan iki yaklaşım değildir; birlikte var olmalıdırlar. Markanın yayınladığı içeriğe değer verme, marka imajı ve marka konumlandırmanın güçlü bir şekilde sağlanarak bir okuyucu kitlesi elde edilebilmesi için bu iki yaklaşım birlikte hareket etmelidir. Ancak marka gazeteciliği daha taktiksel bir yaklaşımdır. Dolayısıyla marka gazeteciliği, içerik pazarlamasının bireyi satın almaya teşvik etme ve potansiyel müşteriler oluşturma amacının ötesinde markanın hikâyesinin anlatılması, marka imajını koruma ve müşterilere klasik pazarlama stratejilerinin dışında bir deneyim yaşatması bakımından daha büyük faydalar sağlamaktadır.

Yine içerik pazarlaması ve marka gazeteciliği faaliyetlerinin şirketler tarafından bir arada yürütülmesinin daha destekleyici olacağını belirten bir başka görüşe göre, günümüzde marka gazeteciliği tıpkı geleneksel gazetecilik gibi zirvededir. Günümüzde markalar medya şirketlerini satın alarak kendi içeriklerini oluşturmaya ve yayınlamaya başladı. Marka gazeteciliği müşteriye mesaj vermenin en iyi yoludur ve marka iletişimindeki çitayı yükselterek pazarlamayı daha iyi duruma getirmektedir (Kowal, ty.). Bu durum marka gazetecilerinin birlikte çalıştığı markaların pazarlama faaliyetlerinden de haberdar olmasının, pazarlama ve marka gazeteciliği faaliyetlerinin birbirini desteklemesinin iyi bir marka imajının oluşması ve devamlılığın sağlanması bakımından önemini ortaya koymaktadır. Çünkü marka gazeteciliğinde, bireylerde farkındalık ve yakınlık oluşturularak mesajın bağlamı belirlenir. Bu sayede de ilgili kitleler kazanılır. İçerik pazarlamasında ise, potansiyel müşterilerin ilgisi çekilir ve bu ilginin devamlılığı sağlanarak hedef kitlede marka güveni oluşturulur.

Marka Gazeteciliğinde Etik

Gazeteciliğin tarihsel süreç içerisinde gelişimi boyunca ortaya atılan nesnellik, doğruluk, sadelik ve tarafsızlık gibi kavramlar ve bu kavramlara yüklenen anlamlar, profesyonel gazeteciler için her zaman koruyucu bir işlev görmüştür. Diğer taraftan, gazetecilik mesleğinde ahlakın en önemli göstergesi

olan tarafsızlık ilkesi için de günümüzde hâlâ farklı açılardan yorumlar yapılmaktadır. Genel bir ifadeyle gazetecinin ve gazeteciliğin temel amacı, doğru ve gerçeklerin bulunacağı alanı oluşturmak ve korumaktır (Atabek, 1994, s. 24; Tokgöz, 2018, s. 161). Günümüzde ise okuyucuların, İnternet başta olmak üzere sosyal ağlar üzerinden enformasyonu anında alma isteği ve marka gazeteciliği bağlamında da gazetecilik pratiğinin şirket temelli uygulanması gerçeğinden yola çıkıldığında etik, üzerinde tekrar düşünülmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Fırlar (2019)'a göre, etik konusunda gazetecilik ve marka gazeteciliğinde yönelik tartışmalar devam ederken, geleneksel medya özelinde kavramsallaştırılan gazete, televizyon, radyo gibi araçlarla uygulanan gazetecilik pratiğinin işlevlerine karşılık, marka gazeteciliğinde ticari amacın ön planda olduğu düşüncesi bu noktadaki fikir çatışmasının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka gazetecileri, hizmet verdikleri şirket adına oluşturdukları içeriklerle marka ve müşteri arasındaki satış amacının devamlılığının sağlanmasına hizmet etmeleri ve dolayısıyla da temel amaçları olan gazetecilikten uzaklaştıkları nedeniyle eleştirilmektedir. Marka gazeteciliğine olumlu yaklaşanlar ise yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yaşanan değişime ve geleneksel medyada yaşanan sektörel daralma sebebiyle gazetecilerin mesleklerini devam ettirme konusunda sıkıntılar yaşadığına dikkat çekmektedir.

Marka gazeteciliğinde etik konusunda, bir şirket için haber üreten marka gazetecisinin marka ve müşteri arasındaki satış amacının devamlılığını sağlanmasına ve gazetecilik pratiğinden uzaklaştıklarına yönelik yapılan eleştiriler üzerinde ayrıca durulması gerekmektedir. Örneğin, 1980'li yıllarda ABD'de ortaya çıkan tekelleşme olgusu kısa süre içerisinde tüm dünyada varlığını hissettirmiştir. Diğer taraftan, 1970'li yıllarda Avrupa'da ortaya çıkan ekonomik krize 1980'lerde çoğunlukla yeni iletişim teknolojilerine yatırım yapabilecek kişilere destek olma yönünde çözüm önerileri üretilmiştir. Bu durum "medya patronu" ve bu bağlamda da gücü elinde bulunduranların bakış açısını yansıtan "yayın politikası" kavramını ortaya çıkarmıştı. Bu örneklerden yola çıkarak, her ana akım medya kuruluşunun gücü elinde bulunduran kişiler, siyasetler ve politik görüşler çerçevesinde yayın politikası oluşturması ve haberleri bu politikalar doğrultusunda kamuoyuna sunması, bu yapıların günümüzde hâlâ varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Bu durum, medya ekonomisi ve gazetecilik etiği temelinde ele alındığında, ortaya çıkan sonucu medya kuruluşlarının mülkiyet yapısı çerçevesinde değerlendirmek en gerçekçi yaklaşım olacaktır. Marka gazeteciliği açısından bakıldığında, bir gazetecinin hizmet verdiği şirketin politikaları doğrultusunda -doğruluk, tarafsızlık ilkesinden ayrılmadan- yayın yapması ana akım medya kuruluşlarında var olan yayın politikası kavramının

farklı bir yansımasıdır. Dolayısıyla, teknolojik gelişmeler sonucunda gazetecilik mesleğinde ortaya çıkan değişimlerin kabul edilmemesi, yeni teknolojilerin sağladığı olanaklarla mesleklerini yapabilecek pek çok gazetecinin işsiz kalmasına sebep olacaktır.

Marka gazeteciliği, yeni medyanın gazetecilik mesleği yönünde getirdiği değişimler bağlamında geleneksel gazetecilikten farklı boyutlarda ele alınabilir. Örneğin bunlar, kar yağarken nasıl güvenli araç kullanılacağına ilişkin özellikler, bir konferans veya fuar hakkında raporlar, bir siyasetçi veya ünlü bir sporcunun hayatı hakkında bilgiler şeklinde olabilir. Marka gazeteciliği pazarlama, gazetecilik ve halkla ilişkiler uygulamalarının bir çıktısı olması sebebiyle, gazetecilik pratiğinin yanı sıra çeşitli iş hedeflerini gerçekleştirmek isteyen şirketlerin uyguladığı bir stratejidir. Dolayısıyla bu alanın etik boyutunda, marka ve müşteri arasındaki satış amacının devamlılığını sağlaması üzerine yapılan eleştiriler boş bir çabanın ürünüdür. Çünkü bir pazarlama stratejisi olarak marka gazeteciliği öncelikle marka ile ilgili olup, gazetecilik pratiği dahilinde pazarlamayla ilgilidir (Basen, 2012). Diğer bir ifadeyle bu değişikliklerin çoğu, marka bilinci oluşturmak amacıyla gazeteciliğe duyulan ihtiyaç ve gazetecilerin bu yönde bir sorumluluk hissetmesi olarak adlandırılan “katılım etiği” ile de açıklanabilir. (Holton, Molyneux, 2015, s. 2). Tüm bu ifadeler gazeteciliğin doğruluk, dürüstlük gibi temel ilkelerine bağlı kalınarak, pazarlama stratejisi olarak marka gazeteciliğinin önemli bir gazetecilik pratiği olduğunu ortaya koymaktadır. Marka gazeteciliğinin öncelikle marka ile ilgili olması da, teknolojinin en önemli unsur olduğu günümüzde, gazetecilik mesleğinin çok yönlülüğü ile açıklanabilir.

Shane Snow, “Contently’nin Marka Gazeteciliği ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Etik Kuralları” başlıklı yazısında, 2010 yılında kurulan ve içerik arayan markalar ile gazetecileri bir araya getiren, global içerik oluşturma ağı olan Contently şirketinin marka gazeteciliği ve içerik pazarlaması yönünden etik kurallarına yer vermiştir. Contently’e göre, temel gazeteciliğin özelliklerinden yola çıkıldığında, doğruluk, bütünlük, gerçeklik, orijinallik ilkeleri ve marka gazeteciliği perspektifinden ele alınan etik kurallar şu şekildedir (Bull, 2013, s. 91-92; Snow, 2012):

- Gazeteciliğin dürüstlük, doğruluk ve sorumluluk alma gibi değerlerine bağlı kalınmalı.
- Bir hikâyenin yapısını ve bütünlüğünü tehlikeye atabilecek gerçekler göz ardı edilmemeli.
- Hikâye kaynaklarına ve konularına yönelik olası zararı en aza indirmek.
- Oluşturulan içeriklerde gerçek tam olarak ortaya çıkartılmalı.

- İçeriklerde bir fikirden alıntı yapılıyorsa mutlaka atıfta bulunulmalı. İntihal yapılmamalı ve başka şirketlerin içerikleri yeniden tasarlanmamalı.
- Raporlama sırasında katkıda bulunan kişilere ve kaynaklara verilen sözler yerine getirilmeli.
- Tüm potansiyel çıkar çatışmaları veya çatışma görünümleri açıklanmalı.
- Okuyucunun içeriğin kaynağını ve amacını tam olarak anlayacağından emin olunmalı.

Dünyada ve Türkiye’de Marka Gazeteciliği Örnekleri

McDonald’s

McDonald’s merkezi ABD’nin Illinois eyaletinde bulunan ve gün içerisinde milyonlarca müşteriye hizmet veren dünyanın en büyük fast-food şirkettir. McDonald’s’ın ilk şubesi ise, Richard ve Maurice McDonald tarafından ABD’nin Kaliforniya eyaletinde 1940 yılında açılmıştır (<https://www.britannica.com/biography/Ray-Kroc#ref828421>).

McDonald’s perde arkasındaki hikâyelerini git gide müşterileriyle paylaşan en büyük şirket olarak, zaman içerisinde zenginliğini artırmaya yardımcı olan yeni bir pazarlama stratejisi oluşturdu. McDonald’s’ın marka gazeteciliğini ilk uygulayan şirket olmasının yanında, bu stratejinin ortaya çıkmasına sebep olan hikâyeden de söz edilmesi gerekir. 2004’te marka gazeteciliği, belgesel yapımcısı Morgan Spurlock’un pek çok ödül alan belgeseli ‘Super Size Me’nin olumsuz tanıtım dalgasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yazar-yönetmenin 30 gün boyunca sağlıklı bir biçimde McDonald’s ürünlerinden başka bir şey yemediği ve bunun sonucunda aşırı kilo almasını, sağlığının bozulmasını ve cinsel dürtülerini kaybetmesini konu edinen belgesel, doğal olarak McDonald’s şirketinin müşterilerin gözündeki değerinin azalmasına neden olmuştur. Diğer taraftan basın olumsuz yorumlarıyla ve halkın öfkesiyle karşı karşıya kalan şirket, bir umut ışığı ve savunma mekanizması olarak marka gazeteciliğini kullanmaya başlamıştır (Pigott, 2015).

Günümüzde McDonald’s şirketi, “Good Food Journey” (<https://mcdonaldsblog.in/category/good-food-journey/>) adlı İnternet sitesi üzerinden McDonald’ın global düzeyde yürüttüğü faaliyetleri, pazarlama yaklaşımları, yemek endüstrisi ve iklim değişikliği gibi farklı alanlarda içeriklerini yayınlamaktadır. “Good Food Journey”de yer alan “Marul Yemenin 5 Faydası” (<https://mcdonaldsblog.in/2017/12/5-benefits-of-eating-lettuce/>) başlıklı içerik McDonald’s’ın marka gazeteciliği anlayışını ortaya koymasından önemlidir. Söz konusu içerikte marulun A ve K vitaminlerini barındırması se-

bebiyle oldukça sağlıklı olduğu ve kişinin gün içerisinde zinde kalmasını sağladığı vurgulanmaktadır. Bu içeriğin bireylerin zihninde oluşan, “Sağlıksız yemek” algısının önüne geçmek amacıyla üzerinde düşünülerek oluşturulmuş bir içerik olduğu da ifade edilebilir. Bu durum McDonald’s’ın marka gazeteciliğini, “Super Size Me” belgeseliyle ve basında yer alan haberlerle oluşturulan olumsuz algıları kırmak için de kullandığını ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan sayfada yer alan, “Yenilenebilir Enerjiye Olan Bağlılığımız Giderek Artıyor, İklim Değişikliğini Ele Almaya Devam Ediyoruz” (<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/OurStories.Renewable-Energy.html>) başlıklı içerik doğru uygulanan marka gazeteciliği stratejisinin önemli bir örneğidir. Bu durum, okuyucuların McDonald’s şirketinin, “hamburger satma” amacının yanı sıra küresel sorunlarla da ilgilendiğini ve müşterilerini bu sorunlar hakkında bilgilendirmeyi amaçladığını fark ederek zihinlerinde çok yönlü bir marka algısının oluşmasına katkı sağlayacağı şeklinde de değerlendirilebilir.

Red Bull

1987 yılında ilk kez Avusturya’da satışa sunulan ve bir enerji içeceği markası olarak bilinen Red Bull (<https://www.redbull.com/tr-tr/energydrink/red-bull-sirket>), dünyada marka gazeteciliği stratejisini kullanan şirketlerin başında gelmektedir. Bu strateji doğrultusunda Red Bull Media House adlı şirketi oluşturan ve The Red Bulletin (<https://www.redbullmediahouse.com/en/about-us>) adlı web sitesinde içeriklerini yayınlamanın yanı sıra, Red Bull TV sekmesi üzerinden müşterilerine pek çok film, belgesel, haber, müzik ve oyun hizmeti sunan markanın, tüm dünyanın bildiği gibi enerji içeceği şirketi olmanın ötesinde bir medya yapılanmasına dönüştüğü ifade edilebilir.

2007 yılında Red Bull, pazarlama faaliyetleri ve birinci sınıf dijital içeriğin dağıtımıyla ilgilenmek amacıyla, “Red Bull Media House” adıyla kendi medya şirketini oluşturmuştur. Dolayısıyla Red Bull’un odak noktası ise, hobileri konusunda tutkulu insanlara spor, oyun, dergi, film ve televizyon içerikleri aracılığıyla bilgi vermek ve onlar için bir ilham kaynağı olmaktır.

Red Bull Media House’da yayınlanan içeriklerin temelini yaşam tarzı, kültür ve sportif faaliyetler oluşturmaktadır. Örneğin, 2012 yılında balondan atlayarak en yüksek serbest düşüşü gerçekleştiren Felix Baumgartner’in heyecan dolu anları Red Bull Media House üzerinden canlı yayınlanmıştır. Söz konusu atlamanın gerçekleştiği gün canlı yayını 8 milyon kişi izlerken; web sitesi 22 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Zorel, 2016, s. 1882-1883).

Intel

Dünyanın en büyük teknoloji firmalarından olan Intel, “Intel Free Press” (<https://newsroom.intel.com/category/intel-free-press/#gs.ql3wrl>) adlı web sitesi aracılığıyla teknoloji alanındaki haberleri okuyuculara aktarmaktadır. Söz konusu haberlerin içeriğini ise, insan, güncel teknolojik gelişmeler, bilgisayar ve yazılım endüstrisi gibi konular oluşturmaktadır. Giriş sayfasında yer alan içerikler popüler haberler ve kategori şeklinde sınıflandırılmakla birlikte, web sayfasında Intel’in yatırım ve girişimlerine de yer verilmektedir (Fırlar, 2019, s. 241; Zorel, 2016, s. 1882). Diğer taraftan, teknoloji alanındaki yeni gelişmelere ve uygulanabilecek girişimlere yer verilmesi, pazarda yer alan diğer teknoloji firmalarının girişimlerine katkı sağlaması bakımından marka gazeteciliği uygulamalarının önemli bir özelliği olarak ortaya çıkmaktadır.

Adobe

Marka gazeteciliğinin en önemli örneklerinden biri de, dünyanın en büyük grafik ve yazılım şirketi olarak bilinen Adobe’dur. Şirket, CMO adlı blog sayfası (<https://blog.adobe.com/en/topics/cmo-by-adobe>) ve sosyal medya hesapları aracılığıyla marka gazeteciliği faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürmektedir.

Adobe blog sayfası aracılığıyla, hedeflediği kitleye ve pazarda yer alan şirketlere farklı endüstriler çerçevesinde dijital pazarlama deneyimleri sunmayı ve bu konuda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda blog sayfasında çeşitli makalelere, röportajlara, uzman görüşlerine ve analizlere yer verilmektedir. Aynı zamanda siteye üye olma olanağı sayesinde, haftalık bültenler kullanıcıların mail adreslerine de iletilmektedir (Fırlar 2019: 244; Zorel, 2016: 1882). Adobe şirketinin bu noktada en önemli amacı ise, blog sayfasının pazarlama önerileri için tek durak noktası olarak konumlandırılmasıdır (Gani, ty.).

Grundig Türkiye

1945 yılında Almanya (Nürnberg)’de kurulan ve günümüzde Türkiye’nin en önde gelen beyaz eşya markası Arçelik’in 2007’de satın aldığı Grundig, beyaz eşya, bilgisayar, televizyon ve ses sistemleri şirkettir (<https://www.grundig.com.tr/tarihce/>). Grundig, “Respect Food” (Gıdaya Saygı) düşüncesiyle dünyadaki yiyecek israfı karşısındaki duruşunu, Türkiye’de başlattığı “Ruhun Doysun” projesiyle daha da güçlendirmiştir.

Grundig Türkiye, “Ruhun Doysun” (<https://www.ruhundoysun.com>) adlı marka gazeteciliği faaliyetiyle günümüzde hâlâ blog sayfası ve sosyal medya

hesapları aracılığıyla paylaşımlarına devam etmektedir. Söz konusu içeriklerde, çeşitli meyve, sebze, yemiş, taze otlar, ekmek, kahve gibi ürünlerin saklama koşulları ve nasıl kullanılacağı hakkında çeşitli bilgiler verilerek, söz konusu ürünlerle hazırlanabilecek pratik tariflerin yanı sıra; mutfakta beyaz eşyaların kullanımı, sürdürülebilir yaşam ve sürdürülebilir tasarım hakkında farklı fikirler aktarılmaktadır.

Söz konusu içeriklerde Grundig'e ait ürünlerin özenle seçilmesi, her video için hazırlanan birbirinden farklı kurgu ve çekim kalitesi bireyler üzerinde oluşturulmak istenen marka algısının net bir biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca, videolarda Grundig logosunun bulunmasına ve ürün yerleştirme amacıyla mutfaktaki tüm ürünlerin Grundig markasına ait olmasına rağmen markanın anlatılmak istenen hikâyenin önüne geçmemesi, "Ruhun Doysun" adlı projenin klasikleşmiş pazarlama faaliyetlerinden farkını ortaya koymaktadır.

THY (Türk Hava Yolları)

1933 yılında kurulan Türk Hava Yolları (THY), "günümüzde dünyanın en fazla ülkesine uçuş gerçekleştiren havayolu şirkettir (<https://blog.turkishairlines.com/tr/>). Merkezi İstanbul'da bulunan ve geçmişten günümüze marka imajı ve marka konumlandırma gibi pazarlama stratejileri doğrultusunda hareket eden THY, global pazarda marka bilinirliğini artırarak önemli bir konuma ulaşmıştır. Günümüzde ise, yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri çerçevesinde pazarlama 4.0 sürecinin önemini farkına varan THY, "Türk Hava Yolları Blog" adlı sayfa ve bu sayfaya entegre sosyal medya hesapları aracılığıyla marka gazeteciliği faaliyetlerini yürütmektedir.

THY şirketi, Türkiye'de gerçekleştirilen marka gazeteciliği faaliyetlerinin önemli bir örneği olan "Türk Hava Yolları blog" (<https://blog.turkishairlines.com/tr/>) adlı sayfa aracılığıyla ziyaretçilerine, kış ve yaz tatilleri, kamp, doğa sporları, uzun uçuşlarda zamanın nasıl değerlendirilebileceği, seyahat bavulu hazırlama gibi konularda farklı fikirler vermeyi amaçlamaktadır.

Akbank

Akbank, 30 Ocak 1948'de özel sermayeli bir ticaret bankası olarak Adana'da kurulmuştur. Bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra, güçlü bir marka olarak Akbank, Türkiye'de 770 şubesi ve 12 binden fazla çalışanıyla faaliyetlerine devam etmektedir (<https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/sayfalar/kisaca-akbank.aspx>).

Türkiye'de bankacılık alanında yürütülen marka gazeteciliği stratejileri incelendiğinde Akbank, bireylerin ilgi alanlarına göre "Akbank Kariyer" ve

“Akbank Sanat” adlı iki farklı blog sayfası üzerinden içeriklerini yayınlamaktadır. “Akbank Kariyer” adlı blog sayfasında (<https://kariyer.akbank.com/Blog>), sosyal hayatta ve iş hayatında başarılı olmanın yolları, öz disiplin, bireysel gelişime yardımcı olan dijital uygulamalar, dijital çağda başarılı olmanın yolları, hızlı öğrenme yöntemleri, yapay zeka gibi konuların yanı sıra; içeriklerin somutlaştırılması adına Akbank çalışanlarının hikâyeleri anlatılmaktadır. Söz konusu blog sayfası kariyer planlaması yapan üniversite öğrencilerine, iş arayan veya kariyerinde daha iyi bir noktaya gelmek isteyen bireylere farklı fikirler sunması bakımından Türkiye’de marka gazeteciliğinin önemli bir örneğidir.

“Akbank Sanat” adlı kurumsal blog sayfasında (<https://www.akbanksanat.com>) ise, başta müzik, film, resim, dans konularında entelektüel bilgi veren içeriklerin yanı sıra; sanat profesyonelleriyle yapılmış söyleşilere de yer verilmektedir. Sanatseverleri ortak bir dijital ortamda buluşturan sayfada dikkat çeken diğer bir detay ise, sağ üst köşede yer alan sekmede çeşitli sanat etkinlikleri, sergiler, caz festivalleri ve kısa film festivalleri hakkında gerçekleştirilen programlar hakkında bilgilere yer verilmesidir.

Sonuç

İnternet’in bireysel ve kurumsal kullanıcıların kullanımına sunulduğu 1990’lardan günümüze yaşanan gelişmeler, bireylerarası iletişim, kitle iletişimi, halkla ilişkiler ve tanıtım, pazarlama ve pazarlama iletişimi süreçlerinde çok önemli değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bir süreç olarak dikkat çekmektedir.

Kitle iletişimi, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, artık daha az kitlesel olduğu için, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama sektörlerinde yer alan kurum ve kuruluşların, giderek kitle iletişiminin homojen hedef kitlesinden çok, günümüzde yeni medya ve yeni iletişim ortamlarının aktif, dinamik ve katılımcı hedef kitlesini dikkate alarak organizasyon yapılarını oluşturduğu; toplumun farklı kesimlerine (hatta alt kültürlere) ve yeri geldiğinde de tek tek bireylere ulaşabileceği yeni yollar ve yöntemler sunan küresel çaptaki bu ağsal bilgi ve veri akışı içinde faaliyetlerini yeni stratejilerle dönüştürdüklerine ve geliştirdiklerine tanık olunmaktadır.

Burada, elbette teknoloji ve teknolojideki ilerleme ve yenilikler önemli bir dinamik oluşturmaktadır. Ancak, buradaki sorunsalı tek başına teknoloji ile açıklamak yeterli olmayacaktır; zira, Drucker (1994, s. 267)’in daha İnternet’in insanların ve kurumların kullanımına ilk girdiği yıllarda ifade ettiği gibi, “... teknoloji aletlerle ilgili değildir; insanın çalışma biçimiyle ilgilidir. Aynı şekilde, insanın yaşama biçimi ve düşünce biçimi ile de ilgilidir... Teknoloji insanın bir uzantısı olduğu içindir ki, teknolojideki temel değişme her zaman hem dünya görüşümüzü ifade eder, hem de dünya görüşümüzü değiştirir.”

Bu bağlamda, Medya ve Gazetecilik yanında, Tanıtım, Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Pazarlama alanlarında “oyunun içinde” kalmak isteyen kurum ve kuruluşların, teknolojinin getirdiği değişimin sonuçlarını değerlendirerek, değişen bu dünyanın yeni dinamikleri içinde kendi hedef kitlelerini oluşturan bireylerin ve toplulukların beklentilerine uygun yeni stratejiler geliştirmeleri de kaçınılmazdı. Çalışma içinde aktarılan ve açıklanan bütün bu gelişmelerin sonuçlarına odaklanıldığında, kısaca şu değerlendirmeler yapılabilir:

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bilginin kesin sınırlarının çizildiği gazetecilik mesleğinin ve içerik kavramının önemi artmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak, şirketlerin pazarlama stratejileri çerçevesinde oluşturulan içeriklerde profesyonel gazetecilik pratiklerine ve katkısına da ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde odağının üründen insana doğru kaydığını gösteren pazarlama 1.0’dan pazarlama 4.0’a kadar olan süreç bunun en önemli göstergesidir. Dijital devrim ve Web 4.0’ın dijital pazarlama faaliyetlerine olanak sağlayan güç olduğu pazarlama 4.0 süreci ise, bu çalışmanın çıkış noktası olan marka gazeteciliği yaklaşımının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Çalışma genelinde aktarılan ve bunları değerlendirirken özetlenen görüşler çerçevesinde iki sornsala dikkat çekmek yararlı olacaktır. Birincisi, teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama faaliyetlerinin neden ve nasıl değiştiği; ikincisi ise, pazarlama alanındaki bu değişimle birlikte, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini neden gazetecilik pratikleriyle birlikte yürütme ve yönetmeye yöneldiğidir.

Günümüzde marka konumlandırma, marka imajı yaratma ve hedef kitlelerinde iyi bir marka algısı yaratmak isteyen şirketler için en önde gelen unsur iyi bir pazarlama stratejisidir. Burada ise öncelikli amaç, olabildiğince fazla insana ulaşmaktır. Çalışma kapsamında dijital pazarlama ile ilgili literatür incelemesi yapıldığında, sosyal ağlarla birlikte bireylerin iletişim, bilgiyi alma/verme biçiminde ortaya çıkan değişimler; onların İnternet’i ve sosyal ağları bilginin öncelikli kaynağı olarak benimsemesi -aynı gazetecilik mesleğinde olduğu gibi- şirketlerin de pazarlama yaklaşımlarını bu platformlar aracılığıyla yürütmesini gerekli hale getirdiği ifade edilebilir. Diğer taraftan, günümüzde yerel ve uluslararası düzeydeki şirketlerin uyguladığı dijital pazarlama faaliyetleri veya giyimden teknolojiye tüm markaların varlıklarını sosyal ağlar üzerinden kanıtlama çabası tüm bu sürecin doğal bir sonucudur. Ancak, dijital pazarlama alanında yapılan bilimsel çalışmalara ve pazarlama stratejistleri tarafından paylaşılan bilgilere göre, günümüzde markaların İnternet temelli bir pazarlama yaklaşımı benimsemesi de mutlak başarı için tek başına yeterli değildir. Yeni iletişim teknolojileriyle birey, istediği bilgiyi veya içeriği kendi kararları doğrultusunda almakta ve kullanmaktadır. Bu kapsamda yapılan literatür in-

celemesiyle erişilen çalışmaların büyük bir çoğunluğunda, bireylerin artık klasik pazarlama mesajlarıyla değil, bunun yerine markalar tarafından anlatılan, satış amacı gütmeyen, ilgi çekici, bilgi veren hikâyelerle ilgilendiği vurgulanmıştır. Bu noktada ise gazetecilik pratikleri devreye girmektedir.

Gazetecinin görevi, haber değeri taşıyan bir olayı kesin, objektif ve ayrıntılı bir biçimde dilin fonetik-morfolojik yapısına da uygun olarak hikâyeleştirmektir. Dolayısıyla iyi bir gazeteci aynı zamanda iyi bir editördür. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında McDonald's, Red Bull, Intel, Adobe; Grundig Türkiye, Türk Hava Yolları (THY) ve Akbank tarafından yürütülen marka gazeteciliği stratejileri değerlendirildiğinde, şirketler tarafından blog sayfaları ve sosyal ağlarda yayınlanan ilgi çekici, markanın ürünleri dışında teknoloji, pazarlama, ekonomi vb. konular hakkında bilgi veren içeriklerin ön plana çıktığı görülmüştür. Bunun en önemli sebebinin, yeni enformasyon teknolojileriyle birlikte habercilik anlayışının ve bu bağlamda haberin kapsamının her geçen gün değişime uğraması olduğu ifade edilebilir. Bu olguyla birlikte haber, siyasi, ekonomik, magazin vb. konular hakkında bilgi veren metinlerin ötesinde, bireylerin ilgi duyduğu alanlarda bilgi veren ve mülkiyetinin markalara ait olduğu içeriğe dönüşmüştür.

Sonuç olarak, gazetecilik, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin bütünü oluşturarak marka gazeteciliği, sıradan bir marka olmanın ötesinde, şirketlerin yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin getirdiği yeni dinamikleri de göz önünde bulundurarak, kendi organizasyon yapıları içinde oluşturdukları yeni birimlerle birlikte, mesajlarını geniş kitlelere ve özellikle kendi hedef kitlesine ulaştırmasında, tıpkı bir medya kuruluşunda olduğu gibi, bir tür habercilik faaliyeti gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda marka gazeteciliği de, profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanan, bireylerde reklam algısı yaratmayan haberlerle, marka iletişimi sürecinde güven ve bağlılığı oluşturan alternatif bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, marka gazeteciliği uygulamaları her ne kadar profesyonel gazeteciler tarafından yapılsa da, etik boyutta bu alanın bir gazetecilik pratiği olup olmadığı konusunda henüz bir fikir birliğine varılamamıştır.

Literatürde marka gazeteciliği ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla, marka gazeteciliği ile ilgili tartışmalar göz önünde bulundurulduğunda, bu alana yönelik daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın ise, ilerleyen süreçte marka gazeteciliğiyle ilgili yapılacak akademik çalışmalarda yardımcı olması hedeflenmiş ve ulaşılan bilgi, bulgu ve veri bu hedef doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Kaynakça

- Atabek, N. (1994). "Gazetecilikte Tarafsızlık", *Marmara İletişim Dergisi*, 7/7: 23-36. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/440/3354>
- Balle, E., Eymery, G. (1995), *Yeni Medyalar*, (Çev. M. S. Şakiroğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Basen, I. (2012, 17 Ekim), "Brand Journalism". <https://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 07.03.2022).
- Breakenridge, D. (2008), *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences* (First Edition), New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bull, A. (2013), *Brand Journalism* (First Edition), London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Büyükkalaycı, K., Karaca, M. H. (2019), "Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 54/1: 463-477. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.03.1105
- Çelenk, F. (2017, 14 Mart), "Türkiye'nin Marka Gazeteciliği İle İmtihani". <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/turkiyenin-marka-gazeteciligi-ile-imtihan/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 07.03.2022).
- Dilmen, N. E. (2007), "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", *Marmara İletişim Dergisi*. 12/12: 113- 122. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501>
- Drucker, Peter F. (1994), *Yeni Gerçekler*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dyson, L. (2007), "Customer Magazines: The Rise of 'Glossies' as Brand Extensions", *Journalism Studies*, 8/4: 634-41. doi: <https://doi.org/10.1080/14616700701412159>
- Errahçga, N., Romdhane, R. (2014), "New Faces of Marketing in The Era of The Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0", *Journal of Research in Marketing*, 2/2, 137-142. doi: 10.17722/jorm.v2i2.46
- Fırlar, B. F. (2019). "Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği", *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31: 232-253. doi: <https://doi.org/10.31123/akil.528326>
- Holton, E. A., Molyneux, L. (2015), "Identity Lost? The Personal Impact of Brand Journalism", *SAGE Publications*, 18/2: 1-16. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Jara, A. J., Parra, M. C., Skarmeta, A. F. (2012), "Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing Through the Internet of Things", *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, Italy: Sanpaolo Palace Hotel: 852-857.
- Karkar, A. (2016), "Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması", *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 2/1: 334-349. doi: <https://doi.org/10.24289/ijsser.279104>
- Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative", *Journal of Marketing*, 76/4. 132-135. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2011), *Pazarlama 3.0*, (Çev. K. Dündar), İstanbul: Optimist Kitap.

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2020), *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*, (Çev. N. Özata), İstanbul: Optimist Kitap.
- Kowal, E. (ty.), "Content Marketing Or Brand Journalism – What's The Difference?". <https://prowly.com/magazine/content-marketing-brand-journalism-whats-difference/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 11.03.2022).
- Krauss, M. (2017, 17 Nisan), "Marketing 4.0 Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer is in Control". <https://www.linkedin.com/pulse/kotlers-marketing-40-argues-marketplace-has-changed-customer-krauss> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 11.03.2022).
- Lacour, G., Scott, T. (2012), "What Is Brand Journalism, Exactly, And Is Brand Journalism The Same Thing As Journalism?". <https://brandjournalists.com/featured/what-is-brand-journalism/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 12.03.2022).
- Lieb, R. (2011), *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media* (First Edition), USA: Indianapolis.
- Manovich, L. (2001), *The Language of New Media* (First Edition), Cambridge: The MIT Press.
- McDonald's. (2017, 5 Aralık), "5 Benefits of Eating Lettuce". <https://mcdonaldsblog.in/2017/12/5-benefits-of-eating-lettuce/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 17.03.2022).
- Murat, N. (2014, 9 Eylül), "4 Dönemde Pazarlamanın Evrimi". <https://www.pazarlamasyon.com/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 19.03.2022).
- Newman, N. (2009), "The Rise of Social Media and its Impact on Mainstream Journalism", Reuters Institute for The Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 21.03.2022).
- Ölker, Ş. (2014, 19 Ağustos), "Inbound Pazarlama Nedir? 6 Adımda Inbound Pazarlamaya Giriş". <https://webrazzi.com/2014/08/19/inbound-pazarlama-nedir-6-adimda-inbound-pazarlamaya-giris/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 21.03.2022).
- Özçağlayan, M. (1998), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim* (1. Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Pavlik, J. (2013), *Yeni Medya ve Gazetecilik*, (Çev. M. Demir, B. Kalsın), Ankara: Phoenix
- "PRin2012: 12 Trend That Will Change Public Relations" (2012), <http://prsay.prsa.org/2011/12/19/12-trends-for-public-relations-in-2012/> (Erişim Tarihi: 23.03.2022).
- Skerrick, S. (2014, 24 Kasım), "Content Marketing vs. Brand Journalism: The Outcomes Define Differences". <https://sarahskerrick.me/tag/brand-journalism/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 23.03.2022).
- Snow, S. (2012, 1 Ağustos), "Contently's Code of Ethics for Journalism and Content Marketing". <https://contently.com/2012/08/01/ethics/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24.03.2022).
- Tarabasz, A. (2013), "The Revaluation of Communication In Customer Approach-Towards Marketing 4.0", *International Journal Of Contemporary Management*, 12/4: 124-134.

Tokgöz, O. (2017). *Temel Gazetecilik* (12. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.

Türkiye İş Bankası Blog. (2019, 31 Aralık), "Kış Meyve ve Sebzeleri Nelerdir, Nasıl Tüketilmeli?". <https://www.isbank.com.tr/blog/mevsimine-gore-beslenme-kis-meyve-ve-sebzeleri-nelerdir-nasil-tuketilmeli> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24.03.2022).

Zorel, İ. F. (2016), "İşletmelerin Medya İle İlişkilerinde Yeni Bir Kavram Olarak Marka Gazeteciliği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9/43: 1879-1886. doi: 10.17719/jisr.20164317757

İnternet Kaynakları

<https://hkls.ru/tr/podgotovka/pochemu-vash-biznes-nuzhdaetsya-v-redakcionnoi-strategii-brend.html> (Erişim Tarihi: 25.03.2022).

<http://www.halklailiskiler.com/marka-gazeteciligi-basin-bultenini-bitirir-mi.html> (Erişim Tarihi: 14.03.2022)

<https://www.coca-cola.eu/news/supporting-environment/what-if-plastic-never-became-waste> (Erişim Tarihi: 28.03.2022)

<https://www.washingtonpost.com/brand-studio/the-coca-cola-company/what-if-plastic-never-became-waste/> (Erişim Tarihi: 28.03.2022)

<https://www.britannica.com/biography/Ray-Kroc#ref828421> (Erişim Tarihi: 27.03.2022)

<https://mcdonaldsblog.in/category/good-food-journey/> (Erişim Tarihi: 28.03.2022)

<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/OurStories.Renewable-Energy.html> (Erişim Tarihi: 28.03.2022)

<https://www.redbull.com/tr-tr/energydrink/red-bull-sirket> (Erişim Tarihi: 29.03.2022)

<https://www.redbullmediahouse.com/en/about-us> (Erişim Tarihi: 29.03.2022)

<https://newsroom.intel.com/category/intel-free-press/#gs.ql3wrl> (Erişim Tarihi: 29.03.2022)

<https://blog.adobe.com/en/topics/cmo-by-adobe> (Erişim Tarihi: 29.03.2022)

<https://www.grundig.com.tr/tarihce/> (Erişim Tarihi: 30.03.2022)

<https://www.ruhundoysun.com> (Erişim Tarihi: 30.03.2022)

<https://blog.turkishairlines.com/tr/> (Erişim Tarihi: 30.03.2022)

<https://blog.turkishairlines.com/tr/> (Erişim Tarihi: 30.03.2022)

<https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/sayfalar/kisaca-akbank.aspx> (Erişim Tarihi: 31.03.2022)

<https://www.akbanksanat.com> (Erişim Tarihi: 31.03.2022)