



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

İŞLETMELERİN MEDYA İLE İLİŞKİLERİNDE YENİ BİR KAVRAM OLARAK MARKA GAZETECİLİĞİ

BRAND JOURNALISM AS A NEW CONCEPT IN MEDIA RELATIONS OF COMPANIES"

Fulden İNAL ZOREL*

Öz

Medya, işletmelerin hedef kitleleri ile iletişimlerinde önemli ve etkin bir role sahiptir. Bu bağlamda işletmeler, medya ile ilişkiler kapsamında geçmişten bu yana çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Günümüzde internet tabanlı yeni medya platformları, işletmelerin kendi içeriklerini yaratarak doğrudan hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamış ve medya ilişkilerine yönelik faaliyetleri de çeşitlendirmiştir. Son dönemde ortaya çıkarılan "marka gazeteciliği" kavramı ise internetin sunduğu olanakların kullanılmasıyla geliştirilen bir uygulama olarak işletmelerin bir medya kuruluşu gibi haber hazırlama ve yayınlama faaliyetlerini içermektedir. Böylelikle hedef kitlenin hem marka ve sektör ile ilgili hem de güncel olaylara yönelik haberleri işletme aracılığıyla öğrenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada öncelikle marka gazeteciliği kavramı ve buna yönelik örnek uygulamalar incelenecek daha sonra sözkonusu kavram medya ilişkileri ve gazetecilik etiği bağlamında ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka Gazeteciliği, Medya.

Abstract

The media have an important and active role in the communication of companies with their target audiences. In this context companies carry out various activities within the media relations framework since past. Today internet-based new media platforms enable companies to reach their target audiences by creating their own content and also diversify activities for media relations. Recently, put forward "brand journalism" concept as a practice developed by the use of the possibilities offered by the internet, includes report preparation and publishing activities of companies as a media organization. Thus, the audience is intended to learn about both the news of brand and industry and the news of current events via companies. In this study, first, concept of brand journalism and its practices will be examined, then the concept will be discussed in the context of media relations and journalism ethics.

Keywords: Brand Journalism, Media.

Giriş

Medya ile ilişkiler işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin son derece önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle günümüzde işletmelerin başarılı olabilmesi için hedef kitleleri ile doğru ve etkin iletişim kurlmaları kaçınılmazdır. Yoğun rekabetin bir sonucu olarak en iyi, en kaliteli ve/veya en ucuz ürünü/hizmeti sunabilmek yeterli olmamakta müşteri ve/veya hedef kitleye ulaşarak bunu anlatabilmek ve onlarla etkileşim halinde olmak gerekmektedir. Hedef kitleleri ile kurdukları iletişim sayesinde işletmeler misyon, vizyon ve stratejilerini onlara aktarabilir, olumlu bir imaj ve marka algısı oluşturabilir, ürün ve hizmetlerini tanıtabilirler. Söz konusu iletişimi sağlayacak en etkili yol ise kitle iletişim araçları (medya)dır. Dolayısıyla geçmişten günümüze medya ilişkileri işletmeler açısından son derece önem arz etmektedir. Kavram olarak bakıldığında medya ile ilişkiler; yerel, bölgesel ve ulusal hatta uluslararası alanda yayın yapan, kamusal amaçlı veya özel çıkar amaçlı faaliyetlerde bulunan yazılı basın, haber ajansları, radyo, televizyon ve diğer video prodüksiyon şirketlerini ve buralarda çalışan kişilerle olan karşılıklı ilişkileri ifade etmektedir (Okay ve Okay, 2005:21). Özellikle günümüzde medya ile ilişki kurulmadan, medya üzerinden mesaj aktarımı yapılmadan halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarı sağlayabilmek mümkün gözükmemektedir (Özkan, 2009:125). Erişim alanının geniş olması ve çok sayıda insana, kısa sürede ve daha az enerjiyle ulaşılma imkanı sunması, kitle iletişim araçlarını halkla ilişkiler alanında vazgeçilmez kılmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007:214). Medyanın verdiği imkanla işletmeler geniş kitlelere ulaşabilmekte; kamuoyunu ve müşterilerini faaliyetleri ile ilgili bilgilendirebilmekte ve böylelikle olumlu bir marka algısı yaratmaya çalışmaktadır.

Geçmişten beri medyada yer almak için işletmelerin kullandığı geleneksel yöntemlerden biri basın bülteni hazırlamadır. Basın bülteni, işletmeler tarafından haftalık ya da aylık olmak üzere belirli periyotlarda düzenlenen ve o dönem içerisinde işletme bünyesinden kaynaklanan rutin haberleri basına duyurma yöntemidir (Göksel ve Başok Yurdakul, 2004:279). Yapılacak bir hatayla reklam havasına bürünerek, haber olma özelliğini ve yayınlanma şansını kolaylıkla yitirebilecek olan basın bültenini hazırlarken kısa paragraflar, kısa cümleler ve anlaşılır kelimeler tercih edilmeli, mümkünse tek sayfaya yetmeli, övgüden uzak durmalı, belirsiz genellemelerden kaçınmalı, değişik gazete ya da dergiler için

*Öğr. Gör. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

farklı versiyonlar yazılmalıdır (Balta Peltekoğlu, 2007:223). İçerik olarak haber niteliği taşıyabilmesi için ise basın bülteninin 5N (Ne, Nerede, Ne zaman, Niçin, Nasıl?), 1K (Kim?) sorularına yanıt vermesi gerekmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2013:285). İşletmelerin hem format hem de içerik olarak basın bülteni hazırlama yöntemlerine dikkat etmeleri ve bunun yanı sıra basın bültenlerini yayınlatacakları medya kuruluşları ile kurdukları ilişkiler medyada yer alabilmeleri için son derece önem arz etmektedir. Günümüzde medyada yer almak için basın bültenleri hazırlanmaya ve medya kuruluşlarına gönderilmeye devam edilmekle birlikte internet ve yeni medya platformları işletmelere çok çeşitli kitle iletişim olanakları sunmakta ve işletmelerin medya ile ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmaktadır.

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, zaman ve mekan sınırlaması olmadan iletişim kurma, bilgi alışverişinde bulunma, haber alma, duygu, düşünce ve fikirleri ifade etme olanağı sunmaktadır. İnternetin olanak sağladığı yeni iletişim ortamları bireylerin olduğu kadar işletmelerin de iletişim biçimlerini etkilemiş ve değiştirmiştir. İşletmeler hedef kitleleri ile iletişimlerinde ağırlıklı olarak web siteleri, bilgi portalları, bloglar ve sosyal medya vb. yeni medya platformlarını kullanmayı tercih eder hale gelmiştir. Söz konusu platformlar aracılığıyla işletmeler doğrudan, kolay ve hızlı bir biçimde kendileri ile ilgili hazırladıkları içerik, makale ve haberleri sunabilmekte, yayınlatabilmekte ve bunlarla ilgili geribildirim alabilmektedir. Sosyal medya ile okuma ve bilginin yaygınlaştırılması sürecinde kişilerin oynadığı rol, içeriğin oluşturulması ve paylaşılması şeklinde değişmiştir (Solis ve Breakenridge, 2009). Günümüzde insanlar sadece ürünlerini ve hizmetlerini satın aldıkları firmalarla değil aynı zamanda bu firmaların arkasındaki kişilerle de iletişim halinde olmak istemektedir. Online Personals Watch (www.onlinepersonalswatch.com) kurucusu ve sosyal ağ danışmanı Mark Brooks'a göre sosyal ağlar, kişilerin firmaları temsil eden söz konusu yöneticilerle de iletişimini sağlayan önemli platformlardır. Eğer kişiler firmanın yöneticilerine güvenilirlerse markaya da güveneceklerdir (Breakenridge, 2008:124-125).

İyi medya ilişkileri dikkatli planlama ve stratejik hedefler gerektirmektedir. Yeni ürün ve hizmetlerle ilgili haber üretmekten çok daha fazlasını içermektedir. Medyada olumlu bir etkiye dönüşecek yeni fırsatlar ve etkinlik haberleri araştırmaktır (Howard ve Mathews, 2006:8). Bu doğrultuda işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim stratejileri doğrultusunda yeni medya platformlarının da verdiği imkanlarla son yıllarda kendi haberciliklerini yapmaya başladığı görülmektedir. Eski Financial Times muhabiri Tom Foremski'nin "her şirket bir medya şirkettir, her ne üretirse üretsin farketmez görünür olmak için çeşitli kanallar ve yöntemler kullanarak yayın yapmalıdır, eğer medyada görünmüyorsanız yoksunuz demektir" (http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2012/04/every_media_com.php) ifadesinde altını çizdiği medya gücünü, günümüzde işletmeler etkin bir şekilde kullanmakta; bu doğrultuda bir medya şirketi rolünde yayın yapmakta ve içerik/haber hazırlamaktadır. "Marka gazeteciliği" adı ile ifade edilen bu yeni kavram işletmelerin yeni medya olanaklarını kullanarak kendileri ile ilgili haber yayınlamalarının da ötesinde bir medya kuruluşu gibi haber hazırlama ve yayınlama faaliyetlerini içermektedir.

1. Marka Gazeteciliği

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA) olarak tanımlanan "marka" kavramı ile basın ve yayın kuruluşlarında haber yapma ve yayınlama işine verilen ad olan "gazetecilik" kavramını biraraya getiren "marka gazeteciliği", işletmelerin yaptığı habercilik olarak tanımlanabilir. İngilizcede "brand journalism" olarak ifade edilen "marka gazeteciliği" kavramı ilk kez 2004 yılında McDonald's Pazarlama Müdürü Larry Light tarafından kullanılmıştır. Light bakış açısını, "zihniyet, satış yapmaktan müşterinin istediği marka deneyimini sunmaya doğru değişmeli" (Bull, 2013:8) sözleriyle açıklamıştır. Bu sözlerle amaçlanan sunulan ürünlerin satışını yapmaya odaklanmaktan ziyade hedef kitlede oluşturulacak marka algısına odaklanmaktır. Böylelikle sunulan ürün ve hizmetlerden çok hedef kitle ile kurulacak etkin iletişimin önemi vurgulanmaktadır. Marka gazeteciliği kavramı ile sözkonusu iletişime yeni bir yöntem getirilmektedir.

Marka gazeteciliği, haber metinlerinin reklam spotlarından daha etkili olduğu gerçeğinden yola çıkarak, bir markanın kendi hikayesini anlatmasını hedeflemektedir. Haber, okur adına fonksiyonel işleve sahip olmakta; yayımlanan içerik, marka değerini yükseltmeyi amaçlamaktadır (<http://www.yaprakozer.com/2014/08/18/gazeteciligin-sonu-mu/>). Marka gazeteciliği "marka değerlerini desteklemek için yayının gücünü kullanmak" (Dyson, 2007:635) olarak da ifade edilmektedir. Amaç sadece ürün satmak değil, markayı hedef kitlenin zihninde konumlandırmaktır (Arvidsson, 2005). Larry Light marka gazeteciliğini "gün içinde ve yıllar içinde marka dünyasında gerçekleşen şeylerin hikayesi; bir marka için yaşam boyu değer algısı olan gerçek müşteriler yaratma" (Bull, 2013:12) olarak ifade etmektedir. Herkesin haber okurken cevap bulmak istediği altı soru, kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıldır. Bir haber, okuyucunun istediği gerekli bilgileri sunmak istiyorsa bu soruların yanıtlarını içermelidir. Bunlar yazılacak hikayenin çerçevesini oluşturmaktadır. Marka gazeteciliği ile pazarlamaya uygun olacak ve

izleyici kitlesinin ilgisini çekecek şekilde gazetecilik dili ve temel kavramları kullanılarak hikayeler yapılandırılmış ve gazetecilik ürünleri ortaya konulmuştur (Bull, 2013:9).

Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA)'nin, 2012 yılının 12 halkla ilişkiler trendinden biri olarak listelediği marka gazeteciliği (<http://prsay.prsa.org/index.php/2011/12/19/12-trends-for-public-relations-in-2012/>), firmalar hakkında gazetecilik tarzında hikayeler anlatmayı içeren, okuyucunun daha fazlasını öğrenme konusunda istekli olmasını sağlayan ve okuyucuda bir pazarlama ve tanıtım hissi uyandırmayan bir kavramı ifade etmektedir. Müşteriler ile onlara vaaz vermeden veya onları bilgi bombardımanına tutmadan ilgi duyabilecekleri gerçek ve ilgi çekici hikayeler anlatarak sohbet etmek anlamına gelmektedir (<http://brandjournalists.com/social-media/what-is-brand-journalism/>). Marka gazeteciliği bir marka tarafından üretilen gazeteciliktir; sadece markalar tarafından değil her türden kurum tarafından kullanılabilir (yerel bir restorandan önemli bir gıda üreticisine; bir eğitim kurumundan belirli bir üniversite veya okula). Marka gazeteciliği kavramı yerine içerik pazarlama (content marketing) veya özel yayıncılık (custom publishing) kavramları da kullanılmaktadır (<http://www.brand-journalism.co.uk/introduction-to-the-subject/what-brand-journalism-is/>). Forrester Research analisti Jeremiah Owyang'a göre "pazarlama hikaye anlatımı ile ilgilidir, basın açıklamasında yer alan ham gerçekler değildir. Pazarlama ve iletişim sadece olgulardan (ne zaman, ne, nerede) ibaret değil, hikaye anlatma, toplumun bir parçası olma ve "insan"laşmadır" (Solis ve Breakenridge, 2009:11). İçerik Pazarlama Enstitüsü (Content Marketing Institute)'ne göre temel olarak içerik pazarlama satış yapmadan mevcut ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurma sanatıdır. Kesintisiz sürekli pazarlamadır. Bu stratejinin özünde işletmelerin müşterilerine tutarlı, sürekli ve değerli bilgi sağlamasının müşteri bağlılığı ile sonuçlanacağı fikri yer almaktadır (<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>). Bir başka ifadeyle marka gazeteciliği, haberin inandırıcılığı ve gücünü kullanarak rekabette farklılaşmayı sağlamak için kurumsal hikaye anlatımı olarak tanımlanmaktadır (http://www.cbpp.uua.alaska.edu/afef/brand_journalism_defined.htm):

- Temelleri geleneksel gazetecilik ve iyi hikaye anlatımının ilkelerine dayanmaktadır.
- Gerçeğe dayanan, iyi araştırılmış, güncel hikayeler oluşturulmaktadır.
- Şeffaflık ve haber değerleri anlayışına sahip, hedef kitlenin ilgi alanları ile ilişkili olmalıdır.
- Hikaye anlatımında HD video, ses ve fotoğraf gibi bir dizi multimedya kullanılmaktadır.
- Sosyal medya platformlarında oluşturulan hikayeler etrafında iki yönlü iletişime davet etmektedir.
- Gazeteciliği, stratejik halkla ilişkiler ve pazarlama iletişiminin temel unsurları - vizyoner planlama, araştırma, iyi düşünülmüş mesajlar ve tanımlanmış amaç- ile birleştirmektedir.

İngiltere'de çeşitli kurum ve şirketler tarafından marka gazeteciliğine yönelik araştırmalar incelendiğinde şu sonuçlar görülmektedir (<http://www.i-scoop.eu/content-marketing-uk-facts-stats-analysis/>):

- Dijital pazarlamacıların yaklaşık dörtte üçü (%73) "markaların yayıncıya dönüştüğü" konusunda hemfikirdir.
- İşletmelerin %34'ü marka gazeteciliği için bütçe ayırmakta, %46'sında ise marka gazeteciliği konusunda çalışanlar bulunmaktadır.

Konuyla ilgili profesyonellerin görüşlerine bakıldığında son yıllarda artan marka gazeteciliği uygulamalarına yönelik olumlu ve destekleyici bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir (<http://www.halklailiskiler.com/marka-gazeteciligi-basin-bultenini-bitirir-mi.html>):

- Coca-Cola'nın Dijital İletişim ve Sosyal Medya Bölüm Başkanı, 2015'ten sonra basın bülteni yayınlamayacaklarını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra firmanın Marka İletişim Müdürü, "PR anlayışının yeni bir boyut kazanmakta olduğu gelişen dünyada marka gazeteciliği; okuyucuya ve tüketicieye direkt ulaşabildiğiniz içeriği sağlamak ve tüm bu içeriği en anlaşılır şekilde paylaşabilmekten geçiyor. Artık gazeteci ve editörlerin haber değeri bulduğu çalışmaların bir adım ötesinde düşünmek; hedeflediğiniz kitlenin, yaptığınız işleri doğrudan etkileyici bulması adına hareket etmek ve onların nezdinde 'haber değeri' sahibi olmak gerekiyor" demiştir. Türkiye'de marka gazeteciliği alanındaki gelişmelerin ivme kaydettiğini ve önümüzdeki yıllarda değişimin daha fazla hissedileceğini belirtmiştir.
- Edelman Türkiye Medya Grup Direktörü ise artık gazetelerin basın bültenlerinden yaptıkları haberlere itibar edilmediğini, hatta basın bülteninin 'reklam gazeteciliği' gibi algılanabildiğini ve bunun da haberin ikna gücünün değer kaybetmesine yol açtığını söylemiştir. Hedef kitleye, kendi sektöründe neler olup bittiğini, markasını bağırmanın en tarafsız şekliyle anlatmak gerektiğini, marka gazeteciliğinin tam da bu noktada devreye girdiğini ve iyi uygulanan bir marka gazeteciliğinin, kurumu sektörün referans noktası ve sözcüsü yapmaması için hiçbir neden olmadığını aktarmıştır.

- Dünya İletişim Ajans Başkanı ve IPRA Dünya Başkanı ise iletişim kirliliğinin yaşandığı ortamlarda artık geçerli olan iletişim modelinin, marka gazeteciliği olmasının doğru bir hareket olduğunu düşünmektedir.

Özellikle global işletmelerin iletişim stratejilerinin bir parçası haline gelen marka gazeteciliğine çeşitli firmalardan örnekler vermek mümkündür. Aşağıda Adobe, Amerikan Express, Boeing, Cisco, Coca-Cola, Credit Suisse, Intel ve Red Bull firmalarının marka gazeteciliği uygulamaları örneklendirilmiştir.

Adobe - CMO (<http://www.cmo.com/>): Dijital pazarlama ve dijital medya çözümleri konusunda lider firmalardan Adobe, CMO.com ile pazarlama liderlerine yeni dijital dünyada markalarını yönetme ve pazarlama ile ilgili konularda farkındalık, uzmanlık ve ilham vermeyi amaçlamaktadır. Gazetecilik geçmişine sahip bir yayın ekibi tarafından hazırlanan haberler, öngörüler (makaleler, raporlar, anketler, istatistikler ve uzmanlardan yorumlar), etkili blog yazarlarından ve diğer sektör yayınlarından seçmeler, röportajlar, sektörle ilgili gerçekleşen etkinlikler (<http://www.cmo.com/toolbar/about-cmo-com.html>) yer almaktadır.

American Express - Openforum (<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/explore/?linknav=us-openforum-global-header-logo>): Büyümenin planlanması (inovasyon, ürün geliştirme pazar analizi, stratejik planlama), paranın yönetimi (nakit akışı, finansal analiz, finansman, vergiler), müşteriler (müşteri hizmetleri, dijital araçlar, pazarlama, satış, sosyal medya), takım geliştirme (insan kaynakları, liderlik, verimlilik) başlıkları altında içerik, makale, haber vb. bilgilendirme yapılmaktadır.

Boeing - Randy's Journal (<http://www.boeingblogs.com/randy/>): Randy's Journal, 2005 yılından beri ticari havacılık dünyası hakkında bilgiler -yeni uçaklar, pazarlama anlayışı, resimler, videolar- veren online bir platformdur. Aynı zamanda Boeing firmasının finansal raporları, programların ve sektörün durumuna yönelik bilgiler de paylaşılmaktadır. Örneğin Boeing geçen sene yeni 747 model uçaklarının gerçekleştiremeyen kalkış sırasındaki acil durum testlerinin bir videosunu yayınlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla binlerce kez izlenen video pek çok haber sitesi ve yayında da yer almıştır. Boeing bu şekilde yeni modelin ne kadar sağlam ve güvenilir bir acil durum frenine sahip olduğuna dair bir basın bülteniyle ulaşmayı düşündüğünden çok daha fazla kişiye ulaşabilmiştir (<http://www.campaigntr.com/2013/03/01/35413/marka-gazeteciliği-markaların-vizyonunda/>).

Cisco Grubu - The Network (<http://newsroom.cisco.com/home>): Teknoloji alanında faaliyet gösteren Cisco Grubu firma yetkilisi John Earnhardt "The Network bizim Cisco için önem arzeden konularda (video, ağlar, mobilite, güvenlik, veri merkezi, Cisco kültürü) hikaye anlatma ve bilgi paylaşma aracımızdır. Cisco'nun sesi olarak bu konularda içerik üretmekte ve paylaşmaktayız. Fortune, Forbes, BusinessWeek, Wall Street Journal, AP'de çalışmış dünya çapında gazetecileri, ana teknoloji konularımızla ilgili haber ve içerik üretmeleri için görevlendirdik. Bu hikayelerin amacı, önem verdiğimiz konularda ilgi çekici içerikler oluşturmaktır. İzleyicinin bu içerikleri paylaşmasını, müşterilerimiz ve Cisco için önemli konular hakkında bilgi sahibi olmasını istemekteyiz" (<http://blogs.cisco.com/news/introducing-the-network-cisco%E2%80%99s-technology-news-site>).

Coca-Cola - Journey (<http://www.coca-colacompany.com/>): Kasım 2012'den beri Coca-Cola Journey duyarlı, iyi seçilmiş ve paylaşmaya uygun içerik sunan sosyal medya destekli dinamik bir dijital dergidir. Journey'de bugüne kadar 2000'den fazla hikaye, her hafta 15'den fazla yeni hikaye, aylık 3000 facebook paylaşımı, 800 retweet, 700 linkedin paylaşımı, kültür, inovasyon, markalar, tarih, iş, spor, sürdürülebilirlik, yemek konu başlıkları, %70 oranında markalı içerik, %30 oranında marka dışı içerik (<http://www.coca-colacompany.com/infographic-journey-by-the-numbers>) yer almıştır.

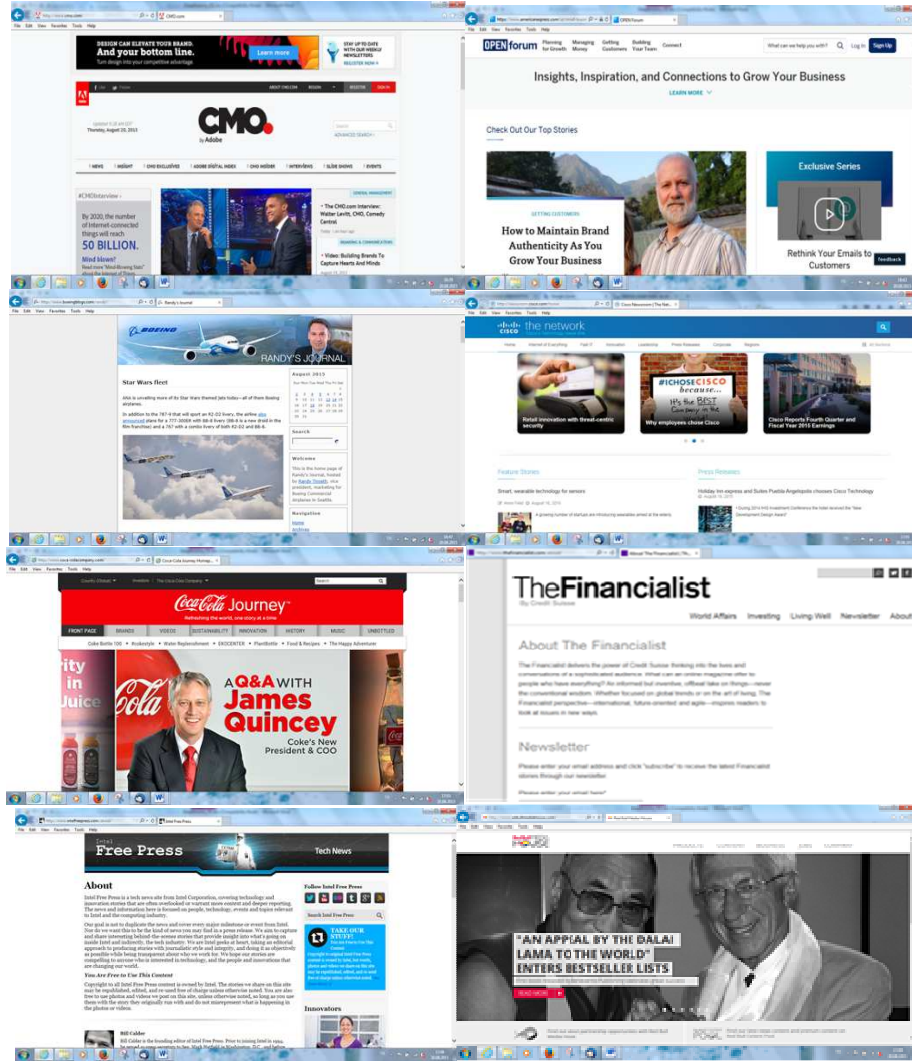
Credit Suisse - The Financialist (<https://www.thefinancialist.com/>): Finansal hizmetler sunan İsviçre merkezli Credit Suisse Grubu kurmuş olduğu "The Financialist" adlı finans portalı aracılığıyla güncel konu ve olaylarla ilgili yorum, derinlemesine araştırma sunmanın yanı sıra pazarı ve ekonomiyi yönlendiren trendler ve fikirler ile ilgili bilgiler vermektedir.

Intel - Free Press (<http://www.intelfreepress.com/about/>): Teknoloji firması Intel, "Intel Free Press" adlı teknoloji haberleri sitesi aracılığıyla teknoloji ve inovasyon hikayeleri sunmaktadır. Buradaki haber ve bilgiler Intel ve bilgisayar endüstrisi ile ilgili insanlar, teknoloji, olaylar ve konular üzerine odaklanmıştır. Intel'i ve teknoloji sektörünü anlamaya yönelik perde arkasında kalan ilginç olayların ortaya çıkarılması ve paylaşılması hedeflenmektedir. Gazetecilik tarzı ve bütünlüğünde yayıncılık yaklaşımı ile hikayeler üretirken mümkün olduğunca objektif ve şeffaf olunmaya çalışılmaktadır.

Red Bull Media House (<http://www.redbullmediahouse.com/>): 2007 yılından beri faaliyet gösteren Red Bull Media House spor, kültür ve yaşam tarzı odaklı çoklu-platform medya şirkettir. Küresel bir izleyici kitlesine hitap eden ilgi çekici içerik ve medya ürünleri TV, mobil, dijital, ses ve baskı gibi çok çeşitli medya kanalları üzerinden sunulmaktadır. Söz konusu içeriklere Felix Baumgartner'in bir balondan atlayarak gerçekleştirdiği en yüksek serbest düşüş örnek verilebilir. Red Bull, havacılık, mühendislik, basınç

giysisi geliştirme ve balon üretiminde dünyanın önde gelen kişilerini biraraya getirerek bunun gerçekleştirilmesini sağlamış ve bunu Red Bull Media House aracılığıyla yayınlarak çok sayıda kişiye ulaşmıştır. Atlamanın gerçekleştiği gün web sitesini 22 milyon kişi ziyaret etmiş; canlı dijital yayını 8 milyon kişi izlemiştir (http://www.brand-journalism.co.uk/articles-on-brand-journalism/how-red-bull-stole-journalism-from-big-media-and-what-big-media-needs-to-do-to-steal-it-back/).

Şekil 1: Web Sitelerinden Örnekler



Türkiye’de de “İçerik Fabrikası” (www.icerikfabrikasi.com) web sitesi marka gazeteciliği hizmeti vermesi açısından örneklendirilebilmektedir.

Şekil 2: İçerik Fabrikası web sitesi



Ekonomik Gelişme için İşbirliği Örgütü'nün (OECD) "Haberlerin Geleceği ve İnternet" (The future of news and the Internet) raporuna göre "online haber siteleri internet trafiği hızla büyümüştür. Tüm internet ziyaretlerinin yaklaşık yüzde 5'i online haber okuma ile ilgilidir. Online haber okuyucuları, farklı kaynaklardan çeşitli haberler almakta ve bunları derleyerek kendi kişiselleştirilmiş bilgilerini oluşturmaktadır" (<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>). Haber okumak, olgu ve güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olmak için kişiler gazete, dergi, vb. satın almak yerine internet aracılığıyla birçok farklı haber kaynağına erişimi tercih eder hale gelmiştir. İşletmeler de internet ortamında gerçekleştirdikleri marka gazeteciliği uygulamaları ile kişilerin haber alma kaynaklarından biri olmayı ve bu doğrultuda marka bağlılığı ve güvenilirliğini arttırmayı hedeflemektedir.

Literatürde marka gazeteciliği uygulamalarına hedef kitlenin verdiği tepkiye yönelik az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan birini gerçekleştiren James T. Cole II ve Jennifer D. Greer'a göre müşterilere özel hazırlanan dergilerin editoryal çerçevede olması, okuyucunun mesajın inandırıcılığına yönelik algısını olumlu etkilemekte ve markaya yönelik olumlu tutumu arttırmaktadır. Sözkonusu çalışmaya katılanlar bilgiyi editoryal çerçevede sunulduğu zaman daha inandırıcı bulduklarını belirtmişlerdir. Bu bulguların geçmiş çalışmalarda ortaya konulan ticari ipuçlarının içeriğe yönelik şüphe yarattığı sonucunu destekler nitelikte olduğunu ortaya koymuştur (Cole II ve Greer, 2013).

2. Marka Gazeteciliği ve Etik

Bir işletmenin gazetecilik yapması etik konusunu da gündeme getirmektedir. Etik, hem halkla ilişkiler hem medya ile ilişkiler hem de gazetecilik çerçevesinden bakıldığında son derece önemli ve her zaman tartışılan bir kavram olmuştur. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken de medya ile ilişkilerinde de etik kurallar çerçevesinde hareket etmeleri beklenmektedir. Marka gazeteciliği kavramı ile bir işletmenin haber kaynağı haline gelmesi gazetecilik etiğine ilişkin konuları ve işletmelerin gazetecilik yapmasının etik olup olmadığı sorularını akla getirmektedir. Bunun için ilk olarak gazetecilik mesleğinin ana işi olan haber kavramını incelemek gerekmektedir.

Haber, herhangi bir zamanda geçen bir olay, fikir ya da sorunun öyküsü ya da özeti olarak tanımlanmaktadır (Asna, 2006: 181; Tokgöz, 2006:214). Başka bir ifade ile haber "güncel ve ilginç bir olayın olabildiğince nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır" (Schlapp, 2002:17) Wilbur Schramm'ın haber-olay ilişkisi yönünden verdiği tanıma göre; "haber bir olay değildir. Olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesidir." (Tokgöz, 2006:210). Haber-gerçek ilişkisi açısından bakıldığında ise Walter Lippmann'a göre "haber ile gerçek aynı şey değildir. Haberin işlevi bir olayı iletme, gerçeğin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak ve bunların birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir." (Tokgöz, 2006:212). Haber üretim süreçlerinin yapısını ele alan çalışmalarda, haber metninin nihai belirleyenleri olarak şunlar belirtilmektedir (Dursun, 2005:77):

- Haber yapımı sürecinde, muhabirlerin içinde yer aldıkları kurumun politikalarına ve önceliklerine yönelik işgörmeye pratikleri içinde olmaları
- Muhabirlerin haber konusuna kendi değer yargıları ve dünya görüşünün getirdiği çerçevelendirme biçimi içinde bakmaları
- Gazeteciliğin kapitalist bir ekonomik sistemde süre gidiyor olmasının dayattığı öncelikler

İdeal basın anlayışına göre gazetecilik kamuoyunu doğru, çok yanlı, çok boyutlu, hızlı, inanılır ve güvenilir bir şekilde bilgilendirme mesleğidir (Arşan, 2005:146). Gazetecilik etiğinin temel prensibine göre "gazeteciler ahlaki olarak kamu yararına ilgili gerçekleri söylemeye adanmışlardır" (Jacquette, 2007:19) Profesyonel Gazeteciler Derneği üyelerine göre etik gazetecilik, doğru, adil ve kapsamlı bir serbest bilgi alışverişini sağlamak için çabalamaktır. Etik bir gazeteci doğruluk ile hareket eder. Aşağıda yer alan dört ilke etik gazeteciliğin temelini oluşturmakta ve bunlara tüm medya çalışanlarının uyması teşvik edilmektedir (<http://www.spj.org/pdf/spj-code-of-ethics.pdf>):

Gerçeği arama ve haber yapma: Etik gazetecilik doğru ve adil olmalıdır. Gazeteciler bilgi toplama, haber yapma ve yorumlama konusunda dürüst ve cesur olmalıdır.

Zararı minimize etme: Etik gazetecilik kaynaklarına, iş arkadaşlarına ve toplum üyelerine hak ettikleri saygıyı gösterecek şekilde davranmaktır.

Bağımsız hareket etme: Etik gazeteciliğin en yüksek ve birincil yükümlülüğü halka hizmet etmektir.

Sorumlu ve şeffaf davranma: Etik gazetecilik yaptığı işin sorumluluğunu alma ve aldığı kararları halka açıklayabilme anlamına gelmektedir.

Halifax King's College Gazetecilik Okulu Müdürü Kelly Toughill, gazeteciler ve okuyucuları arasında güvene dayalı bir ilişki kurulabilmesi için bağımsızlığın esas olduğunu söylemektedir. Gazetecilik ve marka gazeteciliği arasındaki büyük fark gazeteciliğin açık bir şekilde izleyicilerinin ve toplumun çıkarları doğrultusunda hizmet etmeye söz vermiş olması, fakat marka gazeteciliği için bunun böyle olmamasıdır (<https://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/>).

Bir işletme adına gazetecilik tarzında hikaye hazırlayan marka gazetecisi yazarların amacı izleyicinin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi devam ettirmektir. Firma hakkında hikayeler bulmalı, toplamalı ve bunları çeşitli medya araçları ile firmanın hedef kitlesine sunmalıdır. Hikayeler gerçek insanların yaptığı gerçek şeylerden oluşmalıdır. Markanın kültürüne dair şeffaflık sunmalı ve marka ile ilgili araştırma yapanların sorularına cevaplar vermelidir. Fark hikayenin nasıl haber yapıldığından çok neye hizmet ettiği ve buna kimin sahip olduğu ile ilgilidir. Marka gazeteciliği işletmeler tarafından çeşitli iş hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla satın alınmaktadır. Hikayeler saygın gazeteciler tarafından iyi yazılmış adil ve doğru bir şekilde haber haline getirilmiş de olsa temel amaç pazarlamadır. Marka gazeteciliği her zaman gazetecilikten çok marka olarak görülecektir. Bununla birlikte –bağımsızlık yerine- şeffaflığın yeni objektiflik olduğu iddia edilmektedir. Marka gazeteciliğinin arkasında yatan varsayımlardan biri, okuyucuların çeşitli çıkar çatışmalarının farkında olduğu ve bilginin kaynağının güvenilirliği ile ilgili sonuca varabileceğidir (<https://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/>). Dolayısıyla marka gazeteciliği her ne kadar gazetecilik etiği açısından ele alındığında gerçek bir gazetecilik olarak görülmesi de günümüzde işletmelerin hedef kitleleri ile kurdukları iletişim etkinliği anlamında stratejilerine uygun bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın gücünün ve iletişimin etkin olarak gerçekleştirilmesinin öneminin yadsınamayacağı gerçeğinden yola çıkıldığında marka gazeteciliği, işletmelerin medya ile ilişkilerinde yeni bir boyut olarak değerlendirilebilmekte ve bu konuda yapılacak çalışmaların artacağı öngörülebilmektedir.

Sonuç

Halkla ilişkiler ve medya ilişkilerine yeni bir boyut getiren marka gazeteciliği kavramı, işletmelerin medyanın gücünü kullanmanın da ötesinde bir medya kuruluşu haline gelerek yayın ve habercilik yapmasını ifade etmektedir. Önceleri medyada yer almak için basın bülteni hazırlayarak medya kuruluşlarına gönderen ve bunların yayınlanmasını bekleyen firmalar internetin yaygınlaşması ile birlikte yeni medya platformları aracılığıyla kitle iletişim etkinliklerini gerçekleştirir hale gelmiştir. Web siteleri, haber portalları, facebook, linkedin, twitter vb. sosyal medya platformlarını kullanarak iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmekte; hedef kitleleri ile işletme hakkında bilgiler, yönetimde meydana gelen değişiklikler, yeni ürün ve hizmetler, kuruluş yıldönümü etkinlikleri, elde edilen iyi sonuçlar, kazanılan başarılar, önemli ziyaretler, çeşitli kuruluşlarla yapılan işbirlikleri vb. bilgileri paylaşmaktadır. Söz konusu platformlar herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymadan kitlelere doğrudan, daha kolay erişim ve hatta etkileşim imkanı sunmaktadır. Geleneksel kitle iletişim yöntemlerinden farklı olarak bu yolla hem işletme mesajını iletebilmekte hem de izleyici kitle fikir, duygu ve düşüncelerini ifade edebilmekte, geribildirimde bulunabilmektedir. Dolayısıyla özellikle sosyal medya platformlarının bireylerin gündelik hayatlarındaki iletişimindeki yeri göz önüne alındığında işletmelerin ağırlıklı olarak söz konusu yöntemleri iletişim aracı olarak kullanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Geleneksel olarak basın bülteni hazırlama yöntemi devam etmekle birlikte internet ve sunduğu olanaklar aracılığıyla iletişim ön plana çıkmış durumdadır.

Günümüzde işletmelerin iletişim faaliyetleri web siteleri, bilgi portalları ve sosyal medya hesapları aracılığıyla kendileri hakkında bilgi ve haber paylaşımının ötesine geçmiş; işletmeler birer medya kuruluşu haline gelmeye başlamıştır. Marka gazeteciliği kavramı ile adlandırılan faaliyet ile işletmeler gazetecilik yapmaya soyunmakta, marka dünyasında ve sektörde olup bitenleri haber tekniği ve içeriğinde hikaye anlatımı ile sunmaktadır. Müşteri farkındalığının ve dolayısıyla ihtiyaç ve beklentilerinin artması işletmeleri farklı iletişim yöntemlerine ve iletişim faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaya yöneltmiştir. Tanıtım içerikli haberlerin ve basın bültenlerinin hedef kitleye verilmek istenen mesajın doğru iletilmesi açısından etkin olmadığı, hedef kitlenin bu mesajların reklam unsurları barındırmasını olumsuz değerlendirdiği yönündeki görüşler işletmeleri marka gazeteciliği faaliyetlerine yönlendirmiştir. Marka bağlılığı ve güvenin sağlanmasını amaçlayan söz konusu faaliyetler doğrultusunda işletmeler, deneyimli gazetecileri istihdam etmekte ve onlara marka adına haberler, makaleler hazırlatmaktadır. Böylelikle hedef kitlenin hem marka ve sektör ile ilgili hem de güncel olaylara yönelik haberleri işletme aracılığıyla öğrenmesi ve iletişimde güven ve etkinliğin sağlanması hedeflenmektedir.

İnternet hayatın her alanında olduğu gibi haber alma kaynağı olarak da çok önemli bir rol oynamaktadır. İnternet aracılığı ile birçok haber kaynağı, sitesi ve portalına erişmek, sosyal medya platformlarında erişilen bilgileri başkaları ile paylaşmak mümkündür. İşletmeler de internet ortamındaki bu haber kaynaklarından biri haline gelmeyi hedeflemektedir. Farklı kaynaklardan hızlı ve kolay bir şekilde haber alabilmek izleyici açısından da fayda sağlamakta; edinilen haberler, bilgiler kişinin kendi süzgecinden geçirilerek değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler de kişiler açısından farklı bir haber kaynağı olarak görülebilmektedir. Bunun yanı sıra tanıtım ve reklama yönelik ipuçlarının yer almadığı haberler müşteri bağlılığını ve marka güvenini arttırmaktadır. Sektördeki profesyoneller de marka gazeteciliği uygulamalarının artacağını söylemektedir. Bazıları bunun, basın bülteni gibi geleneksel yöntemlerin önüne

gececeğini söylerken bazıları da basın bülteni uygulamasının hiçbir zaman ortadan kalkmayacağını ifade etmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, her ne kadar marka gazeteciliği işletmelerin istihdam ettiği gerçek gazeteciler tarafından yapılıyor da olsa etik açısından değerlendirildiğinde bunun ne derece gazetecilik olduğu tartışılmaktadır. Haber hazırlama içerik ve tekniklerine uygunluk, şeffaflık ve dürüstlük ilkeleri doğrultusunda hareket de edilse etik birtakım sorunlar gündeme gelmektedir. Her ne kadar haberin bir markadan alınması ve işletmenin bir medya kuruluşuna dönüşmesi tartışmalı da olsa marka gazeteciliği, günümüzde iletişim etkinliğinin giderek önem kazanması ve değişen iletişim yöntemleri göz önüne alındığında işletmelerin hedef kitleleri ile etkileşimlerinde rol oynayacak etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilmektedir. Konu ile ilgili uygulamaların örneklerini daha çok global ölçekli firmalarda görmek mümkündür. Literatürde ise henüz bununla ilgili az sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde marka gazeteciliği ve uygulamalarına yönelik daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç olduğu öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKINCI VURAL, Z. Beril ve BAT, Mikail (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARMSTRONG, Steven (2001). *Advertising on the Internet*, London: Kogan Page Limited.
- ARSAN, Esra (2005). "Haber ve Habercilik", Sevda Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- ARVIDSSON, Adam (2005). "Brands: A Critical Perspective", *Journal of Consumer Culture*, V. 5, N. 2, p. 235-258.
- ASNA, Alaeddin (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- ATAMAN YENGİN, Didem ve SAĞIROĞLU, Yakup (2012). "Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, C. 2, S. 3, s. 1-9.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- BREAKENRIDGE, Deirdre (2008). *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- BULL, Andy (2013). *Brand Journalism*, London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- COLE II, James T. and GREER, Jennifer D. (2013). "Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source, and Involvement", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, V. 20, N. 10, p. 1-18.
- DURŞUN, Çiler (2005). "Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek", Sevda Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- DYSON, Lynda (2007). "Customer Magazines: The Rise of 'Glossies' as Brand Extensions", *Journalism Studies*, V. 8, N. 4, p. 634-41.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent ve BAŞOK YURDAKUL, Nilay (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- HOWARD, Carole M. and MATHEWS, Wilma K. (2006). *On Deadline Managing Media Relations*, Long Grove, IL: Waveland Press Inc.
- JACQUETTE, Dale (2007). *Journalistic Ethics Moral Responsibility in the Media*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2005). *Halkla İlişkiler ve Medya*, İstanbul: MediaCat.
- ÖZKAN, Abdullah (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- SCHLAPP, Hermann (2002). *Gazeteciliğe Giriş*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- SOLIS, Brian and BREAKENRIDGE, Deirdre (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- STROUP, Ben and TURNER, Chris (2013). *An Introduction to Brand Journalism*, LLC: Ben Stroup Enterprises.
- SWENSON, Rebecca Dean (2012). *Brand Journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times*, Ph.D. dissertation, Minneapolis: The Graduate School of The University of Minnesota.
- TOKGÖZ, Oya (2006). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- <http://www.brand-journalism.co.uk/articles-on-brand-journalism/how-red-bull-stole-journalism-from-big-media-and-what-big-media-needs-to-do-to-steal-it-back/>, E.T: 15.03.2014.
- <http://www.theguardian.com/media-network/2013/may/31/content-marketing-brands-publishers>, E.T: 15.03.2014.
- <http://brandjournalists.com/social-media/what-is-brand-journalism/>, E.T: 15.10.2014.
- http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/brand_journalism_defined.htm, E.T: 15.10.2014.
- <http://www.aktuel.com.tr/dergi/2013/06/07/marka-gazeteciligi-yukseliyor-519713637606>, E.T: 15.03.2014.
- <http://www.campaignr.com/2013/03/01/35413/marka-gazeteciligi-markalarin-vizyonunda/>, E.T: 20.11.2014.
- <http://www.i-scoop.eu/content-marketing-uk-facts-stats-analysis/>, E.T: 20.11.2014.
- <http://www.thefinancialist.com/about/>, E.T: 20.11.2014.
- <http://www.bwbobreg.com/home>, E.T: 20.11.2014.
- <http://www.yaprakoz.com/2014/08/18/gazeteciligin-sonu-mu/>, E.T: 23.02.2015.
- <http://www.halklaileskiler.com/marka-gazeteciligi-basin-bultenini-bitirir-mi.html>, E.T: 23.02.2015.
- <http://prsay.prsa.org/index.php/2011/12/19/12-trends-for-public-relations-in-2012/>, E.T: 23.02.2014.
- <http://www.spj.org/pdf/spj-code-of-ethics.pdf>, E.T: 24.03.2015.
- <http://www.brand-journalism.co.uk/introduction-to-the-subject/what-brand-journalism-is/>, E.T: 07.04.2015.
- <http://www.cmo.com/>, E.T: 05.05.2015.
- <http://www.cmo.com/toolbar/about-cmo-com.html>, E.T: 05.05.2015.
- <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/explore/?linknav=us-openforum-global-header-logo>, E.T: 05.05.2015.
- <http://www.coca-colacompany.com/>, E.T: 05.05.2015.
- <http://www.coca-colacompany.com/infographic-journey-by-the-numbers>, E.T: 15.07.2015.
- <http://www.boeingblogs.com/randy/>, E.T: 15.07.2015.
- <http://www.redbullmediahouse.com/>, E.T: 15.07.2015.
- <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, E.T: 15.07.2015.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA, E.T: 15.07.2015.