T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK BİLİM DALI

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK: MARKA GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

SAFA GÖRKEM AKTAŞ

İSTANBUL, 2021

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK BİLİM DALI

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK: MARKA GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

SAFA GÖRKEM AKTAŞ

Danışman: PROF. DR. MEHMET ÖZÇAĞLAYAN

İSTANBUL, 2021

ÖZET

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK: MARKA GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ

Yeni iletişim ortamları, medyayla ilişkiler, tüketicilerle etkileşim ve hedef kitlelerine ulaşma sürecinde şirketler tarafından uygulanan pazarlama stratejilerinin değişmesinde büyük bir rol oynamıştır. Başta sosyal ağlar ve bloglar olmak üzere yeni medya platformları, şirketlerin kendi içeriklerini oluşturarak bireylere doğrudan ulaşmasına ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesinde birer yayıncıya dönüşmesine olanak sağlamıştır. Bu noktada, 2004 yılından beri başta ABD ve çeşitli Avrupa ülkelerindeki şirketler tarafından uygulanan, Türkiye'de ise son yıllarda örnekleri görülmeye başlanan marka gazeteciliği, gazetecilik pratikleriyle birlikte marka imajını ve farkındalığını artırarak, şirketlerin tüketiciler ve pazardaki diğer şirketlerle etkili iletişim kurmasını sağlayan alternatif bir 'marka iletişimi stratejisi' olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, gazetecilik mesleğinde yaşanan değişimleri ve marka gazeteciliğinin şirketler için önemini değerlendirmek amacıyla, yeni iletişim ortamlarında pazarlama ve gazetecilik pratiklerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, marka gazeteciliğinin gelişim süreci ve marka gazeteciliğinde kullanılan bir yöntem ve uygulama aracı olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)'nun önemi vurgulanmıştır. Literatür taraması yöntemiyle çeşitli kaynaklardan erişilen bilgiler, bu alanda çalışan profesyonellerin görüşleri ve pazarlama stratejilerinde marka gazeteciliği yaklaşımını benimseyen şirketler üzerinden verilen somut örnekler ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim ve Enformasyon Teknolojileri, Yeni Medya, Marka Gazeteciliği, Pazarlama

ABSTRACT

NEW MEDIA AND JOURNALISM: BRAND JOURNALISM CASE

New communication media have played a major role in changing the marketing strategies implemented by companies in the process of relations with the media, interaction with consumers and reaching their target audiences. New media platforms, especially social networks and blogs, enable companies to directly reach individuals by creating their own content and to turn into publishers beyond traditional marketing approaches. At this point, brand journalism, which has been practiced by companies in the USA and various European countries since 2004 and whose examples have started to be seen in Turkey in recent years, that emerges as an alternative 'brand communication strategy' that enables companies to communicate effectively with consumers and other companies in the market by increasing brand image and awareness along with journalism practices. In this study, in order to evaluate the changes in the journalism profession and the importance of brand journalism for companies, together with the developments in marketing and journalism practices within new communication media, importance of Search Engine Optimization (SEO) as a method and application tool used in brand journalism and the development process of brand journalism, are emphasized. The information obtained from various sources through the literature review method is demonstrated by the opinions of the professionals working in this field and the concrete examples given from the companies that adopt the brand journalism approach in their marketing strategies.

Keywords: New Communication and Information Technologies, New Media, Brand Journalism, Marketing

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı, bana her şeyden önce iyi bir insan olarak 'kalabilmenin' önemini öğreten ve Nisan 2018'de hayatını kaybeden babam Orhan AKTAŞ'a armağan ediyorum.

Tez çalışmam sırasında, desteklerini esirgemeyen, bana her zaman yol gösteren ve verdiği tavsiyelerle bakış açımı genişleten değerli danışman hocam Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN'a teşekkür ederim.

Tez jürime katılan ve verdikleri tavsiyelerle çalışmamı zenginleştiren değerli hocalarım Prof. Dr. Arzu KİHTİR ve Prof. Dr. Hüseyin Barış DOSTER'e teşekkür ederim.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında katkısı çok büyük olan, hayatıma ışık tutarak hedeflediğim yolu daha iyi görmemi sağlayan ve bana, bir amca olmanın ötesinde baba olan Erdoğan AKTAŞ'a minnettarım.

Beni bu yaşa kadar sevgiyle yetiştiren, bu hayattaki en yakın arkadaşım, en büyük destekçim canım annem Seher Şafak AKTAŞ'a; her anımda yanımda olan, sevgisini ve desteğini benden hiç esirgemeyen ablalarım Seyhan ALTIPARMAK'a ve Merve ŞAHİN'e; tanıdığım ilk günden beri beni yalnız bırakmayan, bu süreçte de desteğini esirgemeyen ve bana, abi-kardeş bağının ne demek olduğunu öğreten Ali Volkan ALTIPARMAK'a; bana her zaman destek olan İlhan ŞAHİN'e ve Deniz DERELİ'ye teşekkürü borç bilirim.

Çalışmanın hazırlık aşamasında hep yanımda olan, varlığıyla motivasyonumu yükselten, heyecanımı her geçen gün daha da artıran ve bana, bu hayatta başarı için önceliğin 'sevgi' olduğunu öğreten hayat arkadaşım Nihal Mine KANAR'a minnettarım.

Birlikte büyüdüğüm ve varlıklarıyla bana her zaman güç veren dostlarım Feyza SÜREK, Hilal Buse ÇANDÖKEN ve Mert ÇANDÖKEN'e teşekkür ederim.

Değerli katkılarından dolayı Kübra Keskin'e ve Murat Cindilli'ye teşekkürlerimi sunuyorum.

Safa Görkem AKTAŞ

İstanbul, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

KISALTMALAR ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**

1. GİRİŞ **1**

2. GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ VE YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI **5**

2.1 Kavramlar ve Tarihsel Süreç İçerisinde Gazetecilik 5
2.1.1 Gazetecilik 5
2.1.2 Gazete 6
2.1.3 Haber 6
2.1.4 Gazeteciliğin Tarihçesi ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
2.1.4.1 Bugünkü Gazetenin Öncüleri: Haber Kağıtları ve Haber Mektupları ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
2.1.4.2 Yeni Bir Çağın Başlangıcı Olarak Matbaa ve İlk Gazeteler 8
2.1.4.3 Telgraf ve Telefon 9
2.1.4.4 Kitle İletişim Araçları Çağı: Radyo ve Televizyon 10
2.1.5 Kitle İletişim Araçlarının Sahiplik Yapısı: Medyada Holdingleşmeler 11
2.2 Yeni Medya Kavramı ve Gelişim Süreci 12
2.2.1 Yeni Medyanın Özellikleri 15
2.2.1.1 Dijitalleşme (Sayısallaşma) 15
2.2.1.2 Etkileşim 15
2.2.1.3 Entegrasyon (Bütünleşme/Yöndeşme) 16
2.2.1.4 Kitlesizleştirme 17
2.2.1.5 Asenkronizasyon (Eşzamansızlık) 17
2.2.1.6 Bireyselleştirme 18
2.2.1.7 Multimedya (Çoklu Ortam) 18
2.2.2 İnternet'in Gelişim Süreci 19
2.2.3 Bloglar ve Sosyal Ağlar 20
2.2.3.1 Bloglar 20
2.2.3.2 Sosyal Ağlar 21
2.2.3.2.1 Facebook 24
2.2.3.2.2 Twitter 26
2.2.3.2.3 Instagram 27

2.2.3.2.4 YouTube 29
2.2.4 Sosyal Medya: Değişen Gazetecilik ve Değişen Okur 30

3. YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE BÜTÜNLEŞEN PAZARLAMA VE GAZETECİLİK PRATİKLERİ: MARKA GAZETECİLİĞİ 33

3.1 Pazarlamanın Gelişim Süreci 33
3.1.1 Gelenekselden Dijitale Geçiş: Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a 34
3.1.1.1 Pazarlama 1.0 34
3.1.1.2 Pazarlama 2.0 34
3.1.1.3 Pazarlama 3.0 36
3.1.1.4 Pazarlama 4.0 37
3.2 Marka Gazeteciliğinin Gelişim Süreci 39
3.3 Marka Gazeteciliğinin Özellikleri 42
3.3.1 Şirket Merkezli Gazetecilik 42
3.3.2 Hikâye Anlatıcılığı 43
3.3.3 Marka İmajı ve Marka Konumlandırma 45
3.3.4 Çift Yönlü (Etkileşimli) Marka İletişimi 47
3.4 Dijital İçerik Pazarlaması 48
3.4.1 Dijital İçerik Pazarlaması ve Marka Gazeteciliği Arasındaki Farklar 49
3.5 Şirketler ve Sosyal Ağlar 52
3.5.1 Marka Gazeteciliğinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı 53
3.6 Kavramlar 56
3.6.1 Marka Yönetimi 56
3.6.2 Marka Farkındalığı 58
3.7 Marka Gazeteciliğinde Marka Yönetimi ve Marka Farkındalığına Etkisi 58
3.8 Marka Gazeteciliğinde Etik 60
3.9 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) 63
3.9.1 Marka Gazeteciliğinde SEO 64

4. MARKA GAZETECİLİĞİ ÖRNEKLERİ 66

4.1 Dünyada Marka Gazeteciliği 66
4.1.1 McDonald's 66
4.1.2 Red Bull 69
4.1.3 Intel 72
4.1.4 Adobe 74
4.1.5 Cisco 76

4.1.6 Dell 77
4.2 Türkiye'de Marka Gazeteciliği 80
4.2.1 Grundig Türkiye 80
4.2.2 Türk Hava Yolları (THY) 83
4.2.3 Garanti BBVA 84
4.2.4 Türkiye İş Bankası 86
4.2.5 Akbank 87

5. SONUÇ 90

KAYNAKÇA 95

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	Advanced Research Project Agency (İleri Araştırma Projeleri Kurumu)
BBC	The British Broadcasting Corporation (Televizyon kanalı)
Bkz.	Bakınız
CD	Compact Disc (Yoğun Disk)
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Nükleer Araştırmalar için Avrupa Konseyi)
DARPA	Defence Advanced Research Project Agency (Savunma İleri Araştırma Projeleri Kurumu)
E-posta	Elektronik Posta
HTML	Hyper Text Markup Language (Zengin Metin İşaret Dili)
s.	Sayfa
SEO	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
TDK	Türk Dil Kurumu
TV	Televizyon
vb.	ve benzeri

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan İlişkisi 13

Tablo 2: Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi 37

Tablo 3: Dijital İçerik Pazarlaması ve Marka Gazeteciliğinin Karşılaştırılması 52

Tablo 4: Marka Yönetiminin Hedefi 57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Dünyada İnternet Kullanım Araçları 22

Şekil 2: Türkiye'de İnternet Kullanım Araçları 23

Şekil 3: Dünyada Medyada Geçirilen Günlük Süre 23

Şekil 4: Türkiye'de Medyada Geçirilen Günlük Süre 24

Şekil 5: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları 25

Şekil 6: Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı 25

Şekil 7: Twitter Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı 26

Şekil 8: Twitter Kullanıcılarının Yaş Dağılımı 27

Şekil 9: Instagram Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı 28

Şekil 10: Instagram Kullanıcılarının Yaş Dağılımı 29

Şekil 11: Dünyada YouTube Kullanımı 30

Şekil 12: Pazarlamada 4P ve 4C 35

Şekil 13: Coca-Cola Journey Ana Sayfa 50

Şekil 14: The Washington Post Coca-Cola Journey Haber Sayfası 51

Şekil 15: Whole Foods Market Twitter Sayfası 54

Şekil 16: Whole Foods Market Instagram Sayfası 54

Şekil 17: Apple 24 Kasım 2020 Instagram Paylaşımı 55

Şekil 18: Super Size Me tanıtım afişi 67

Şekil 19: Good Food Journey blog sayfası 68

Şekil 20: Good Food Journey: Marul Yemenin 5 Faydası 69

Şekil 21: Red Bull Media House Blog Sayfası 70

Şekil 22: The Red Bulletin: Kış Macerası Nasıl Bulunur? 71
Şekil 23: Intel Free Press Blog Sayfası 72

Şekil 24: Intel News Twitter Sayfası 73

Şekil 25: CMO.com Blog Sayfası 74

Şekil 26: Adobe Twitter Sayfası 75

Şekil 27: Cisco The Network Web Sayfası 76

Şekil 28: Dell Blog Sayfası 78

Şekil 29: Dell Blog: Veri Avantajı: Yenilik ve Yeni Değer Nasıl Yaratılır? 79

Şekil 30: Forbes Dell Haber Sayfası 80

Şekil 31: Grundig Ruhun Doysun YouTube Sayfası 81

Şekil 32: Ruhun Doysun Blog Sayfası 81

Şekil 33: Ruhun Doysun 28 Ocak 2021 Instagram Paylaşımı 82

Şekil 34: Türk Hava Yolları (THY) Blog Sayfası 83

Şekil 35: Garanti BBVA Blog Sayfası 84

Şekil 36: Türkiye İş Bankası Blog Sayfası 86

Şekil 37: Akbank Kariyer Blog Sayfası 88

Şekil 38: Akbank Sanat Blog Sayfası 89

1. GİRİŞ

İletişim, insanın yaratılışından itibaren ortaya çıkan en önemli içgüdüsel ihtiyaçtır. Tarihin hiçbir aşamasında yok olmayan bu ihtiyaç, ortaya çıktığı dönemde "iletişim devrimi" olarak adlandırılabilecek gelişmelerle birlikte değişime uğramıştır. İnsan için iletişimin amacı aynı kalsa da, teknolojik, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler iletişimin yapısındaki değişimleri ortaya çıkarmıştır.

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 mekanın 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 medyanın önemli ve onu gelenekselden ayıran özelliklerden biri de, çoklu ortamda (multimedya) gerçekleşmesidir. Günümüzde bireyler, telefon, tablet veya dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla ilgi alanlarına göre haberleri okurken aynı zamanda, sevdikleri diziyi izleyebilme, müzik dinleyebilme, sosyal ağlarda paylaşım ve hatta alışveriş yapabilme olanağına sahiptir. Enformasyon teknolojilerindeki bu gelişmeler, bireylerin üretim sürecine katılmasıyla birlikte haber alma alışkanlıklarını ve beklentilerini de değiştirmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak gazetecilik pratiklerinde haberin içeriği ve akışı bu ortamların yapısına uygun olarak değişmiştir ve her geçen gün yeni teknolojilerle birlikte değişmeye devam etmektedir.

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.

Sosyal ağlarda yaşanan gelişmeler ve bu ağların her geçen gün kullanıcıları cezbeden farklı özelliklerle donatılması, 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 sayısı ile birlikte giderek bir ana akım ortamına dönüşmesi dikkate alındığında), onlar için bu yöndeki hedeflerine ulaşabilmek bağlamında göz ardı edemeyecekleri bir dinamik oluşturduğunu da ortaya koymaktadır.

Bunların yanında, müşteri memnuniyeti günümüzde marka iletişiminde başarının en önemli ölçütü haline gelmiştir. Bu durum, markalar tarafından yürütülen pazarlama stratejilerinin teknolojik gelişmelerle birlikte marka iletişiminde ve tüketicilerin beklentilerinde yaşanan değişimler çerçevesinde

yeniden ele alınması sürecini beraberinde getirmiştir. Her geçen gün değişen küresel dünyada pazarlama uzmanlarının üzerine düşen en önemli görev ise, güçlü, güvenilir ve tutarlı markalar yaratmaktır. Bu nokta ise, marka iletişiminde reklam yerine haberciliğin ön plana geçtiği ve markaların tüketicilerle etkili etkileşim kurmasını sağlayan marka gazeteciliği, alternatif bir pazarlama stratejisi olarak dikkat çekmektedir.

Günümüzde pek çok marka, kurumsal blog sayfaları veya sosyal medya hesapları aracılığıyla haberlerini yayınlamaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi, yeni enformasyon teknolojileri çerçevesinde bireylerin haber alma alışkanlıklarında ve tüketici davranışlarındaki değişimler bunun en önemli sebebini oluşturmaktadır. Haber aktarımının yeni medyanın izler kitlesinin beklentileri doğrultusunda giderek hikâye anlatıcılığına da dönüştüğü günümüzde, sıradanlaşmış pazarlama mesajları bireyler üzerindeki olumlu etkisini kaybetmiştir. 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. Diğer taraftan bu durum, işletmelerin medyayla ilişkisini güçlendirme ve kendi varlığını kanıtlama konusunda en önemli araç olan basın bülteni döneminin de geride kalmasına yol açmıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi marka gazeteciliği, gazetecilik ve pazarlama faaliyetlerinin ortak bir çıktısıdır. Bu durum, marka gazeteciliğinin gazetecilik pratikleri üzerinde yarattığı etkilerin yanı sıra pazarlama faaliyetlerine olan etkisi ve şirketleri, kurum ve kuruluşları marka gazeteciliğine yönelten etmenlerin neler olduğu üzerinde ayrıca durmayı da gerektirmektedir.

1950'li yıllarda başlayan pazarlama faaliyetlerinde öncelikli amaç, şirket ürünlerine talebin artması ve hızlı üretimdi. Diğer taraftan 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. Tüm bunlara ek olarak, günümüzde yaşanan teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler pazarlama yaklaşımlarına doğrudan etki eden unsurlar olarak da dikkat çekmektedir.

Medya, şirketlerin mesajlarını onların hedef kitlelerine taşıma sürecinde bir köprü görevi görmektedir. Küreselleşme, sanayileşme ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler şirketlerin pazarlama stratejilerini bu gelişmeler doğrultusunda uygulamasını ve bu süreci, içine profesyonel gazetecilik pratiklerini de dahil edecek şekilde yönetmelerini zorunlu hale getirmektedir. Bunun en önemli sebebi ise, günümüzde şirketlerin ve müşterilerin klasik pazarlama yaklaşımlarının ötesinde, gazetecilik pratikleri doğrultusunda hazırlanan ve farkındalık oluşturan içeriklere ihtiyaç duymasıdır. Bu doğrultuda marka gazeteciliği, günümüzde şirketlerin marka farkındalığı ve marka imajı oluşturma sürecinde oldukça önemli bir yaklaşım haline gelmiştir.

Marka gazeteciliği ile ilgili en çok tartışılan konulardan biri, bu disiplinin bir gazetecilik pratiği olup olmaması yönündedir. Bir diğeri ise, benzer özelliklere sahip içerik pazarlaması ve marka gazeteciliğinin birbirinden ayrılan yönlerinin neler olduğudur. Bu doğrultuda, yeni medyayla birlikte gazetecilik ve pazarlama pratiklerinin bütünleşme sürecinin değerlendirilmesi, marka gazeteciliğinin

özelliklerinin ve içerik pazarlamasından ayrılan yönlerinin ortaya konması, günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler çerçevesinde gazetecilik mesleğinde yaşanan değişimlerle birlikte marka gazeteciliğinin neden pazarlama faaliyetlerini de içine alan bir gazetecilik pratiği oluşturabileceğinin açıklanması, marka gazeteciliğinde blogların, sosyal ağların ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)'nun öneminin ortaya konması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Diğer taraftan, marka gazeteciliği uygulamalarının ABD ve Avrupa'daki şirketlerin aksine Türkiye'de geç benimsenmesinin sebepleri açıklanarak, önümüzdeki süreçte sektörel ve akademik alanda Türkiye'deki gelişimi için gerekli olan bilimsel yapının oluşturulması amaçlanmaktadır.

Buraya kadar aktarılan görüşler bağlamında çalışmanın hipotezleri ise şu şekildedir:

- Şirketlerin dijital ortamda kendi haberlerini yayınlaması olarak da ifade edilen marka gazeteciliği, pazarlama ve gazetecilik pratiklerinin ortak bir çıktısıdır.

- Marka gazeteciliği bir içerik pazarlaması yaklaşımı değildir. Marka gazeteciliğinde temel amaç, bilgi paylaşımıyla müşteri ve marka arasındaki iletişim sağlamak olup, içerik pazarlamasında olduğu gibi bireyin tüketim alışkanlıklarını değiştirmek ve potansiyel müşteri elde etmek değildir.

- Marka gazeteciliği yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bir 'gazetecilik' pratiğidir.

- Marka gazeteciliğinde editoryal bakış açısıyla oluşturulan hikâyelerin geleneksel medyada yayınlanabilir olması, basın bülteni dönemini geride bırakmıştır.

Bu çalışmada araştırmanın amacına hizmet edecek şekilde, literatür taraması yöntemiyle elde edilen verilerin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, marka gazeteciliğiyle ilgili kitap ve makale gibi yayınların yanı sıra, İnternet kaynaklarından ve bu konuda uzman profesyonellerin görüşlerinden de yararlanılmıştır. Ayrıca pazarlama stratejilerinde marka gazeteciliği yaklaşımını benimseyen şirketlerin web sayfaları ve sosyal medya içerikleri de değerlendirilmiştir. Tüm bunlara ek olarak, Bull, A. (2013); Holton, E. A. ve Molyneux, L. (2015); Kotler, P. (2020); Kramer, S. (2014); Light, L. (2014); Pigott, M. (2015) ve Scott, T. (2012) gibi araştırmacıların/uzmanların çalışmalarındaki görüşlere de sıklıkla yer verilmiştir.

Türkiye'de marka gazeteciliği alanında yapılan akademik çalışmalar ise oldukça sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan literatür incelemesinin ardından, Türkiye'de marka gazeteciliği konusunda Fırlar, B. F. (2019); Öngören, H. ve Yıldız, G. (2014); Zorel, F. İ. (2016) tarafından hazırlanan üç makale çalışması dışında farklı bir kaynağın olmadığı tespit edilmiştir.

Türkiye'de hazırlanan söz konusu makale çalışmalarının tümünde marka gazeteciliği kavramı, önemi, tarihçesi ve etik kavramı ile ilişkisi hakkında akademik bilgiler verilerek, dünyada marka gazeteciliği faaliyeti yürüten şirket örneklerinin incelendiği; marka gazeteciliği kavramının yeni medya, marka yönetimi, dijital pazarlama, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ile olan ilişkisine ve Türkiye'de yürütülen marka gazeteciliği uygulamalarına değinilmediği belirlenmiştir.

Günümüzde, medya kuruluşlarının, şirketlerin ve eğitim sektöründeki işleyişin bile dijital ortamlardan yürütüldüğü gerçeğinden yola çıkıldığında, şirketler ve değişen gazetecilik pratikleri için

böylesine önemli bir kavramın dijitalleşme, bloglar, sosyal ağlar ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ile birlikte değerlendirilmesinin önemi de ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan söz konusu çalışmalarda değinilmeyen konulardan biri de marka gazeteciliğinin medya ekonomisi ile olan ilişkisidir. Marka gazeteciliği farklı bir ekonomik yapılanmayı içermesi bakımından, pazarlama stratejilerine bu yaklaşımı dahil eden şirketler bağlamında medya ve sahiplik yapısı da ele alınması gereken bir diğer konudur. Bu doğrultuda bu çalışmayla birlikte hedeflenen bir diğer konu da, şirketlerin davranış biçimlerini ve küresel düzeyde ortaya çıkan sosyoekonomik değişmelerin bu yapılar üzerindeki etkilerini açıklamaya yönelik analizlerin yapılmasıdır.

Bu doğrultuda, giriş bölümünün ardından çalışmanın ikinci bölümünde, marka gazeteciliğini ortaya çıkaran etmenlerin belirlenmesi amacıyla genel gazetecilik bilgilerine ve ardından yeni medyanın gelişim sürecine yer verilmiştir. Bloglar ve sosyal ağlar hakkında ayrıntılı bilgi verildikten sonra, yeni medyayla birlikte değişen gazetecilik pratikleri ve okur üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a kadar olan sürece yer verilerek, marka gazeteciliğinin ortaya çıkmasına sebep olan unsurlar farklı bilimsel yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmıştır. Ardından marka gazeteciliğinin tanımına, gelişim sürecine, dijital içerik pazarlamasından farkına, marka gazeteciliğinde sosyal medya araçlarının ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)'nun kullanımına, marka gazeteciliğinde marka yönetimi uygulamalarına ve etik kavramının önemine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, McDonald's, Red Bull, Intel, Adobe, Cisco, Dell; Grundig Türkiye, Türk Hava Yolları (THY), Türkiye İş Bankası ve Akbank gibi şirketlerin marka gazeteciliği bağlamında kurumsal blog sayfaları ve sosyal medya hesapları incelenerek, önceki bölümlerde yer verilen bilimsel görüşler somut örneklerle birlikte değerlendirilmiştir.

2. GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ VE YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI

2.1 Kavramlar ve Tarihsel Süreç İçerisinde Gazetecilik

2.1.1 Gazetecilik

Gazetecilik kavramıyla ilgili çeşitli kaynaklarda farklı tanımlar mevcuttur. Genel olarak gazeteci, güncel olaylara dair enformasyonu toplayan, bu enformasyonu gazetecilik pratikleri dahilinde ve editoryal bir bakış açısıyla yorumlayarak kamuoyunun bilgisine sunan profesyoneldir.

Tokgöz, (2017: 141)'e göre, gazeteciliğin en önemli kurallarından biri de, haber ile yorum arasındaki kesin ayrımın karıştırılmamasıdır. Haber, gerçeklere dayalı bilgilendirmedir. Yorum ise haberi oluşturanın ve aktaranın düşüncelerini, inançlarını, kişisel değer ve yargılarını içerir. Yorum öznel olduğu için doğruluğu konusunda kesin bir sonuca varılamaz.

Gazetecilik mesleğinin en önemli özelliklerinden biri de bir hikâyeyi oluşturup anlatabilme yeteneğidir (O'Neil 1998: 38). Yani gazeteci, enformasyonu yoktan var eden değil, elindeki mevcut enformasyona şekil veren profesyoneldir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri de, gazetecinin hikâyeyi (haberi) oluşturma sürecinde doğruluk, dürüstlük, nesnellik ve öznellik gibi etik değerlerden uzaklaşmamasıdır.

Herman Schlapp "Gazeteciliğe Giriş" (2000: 15-16) adlı kitabında gazetecilik kavramı ile ilgili şunları söylemektedir:

> *"Yazı işlerinde o eski hiyerarşi sistemi (en tepede yurt dışı redaktörü ve en alt kademelerde de bölgesel redaktörler) çoktan aşılmıştır. Özellikle yerel ve bölgesel alanlarda gazetecilerin sorumlulukları çok daha önem kazanır. Ve gazeteciler topluma hizmet eden kişiler olduklarını asla unutmamalıdırlar. Haber vermek yani bilgilendirmek zorundadırlar. Bu doğrudan bir hizmettir. Bu hizmet demokratik toplumlarda kamuoyu oluşumunu sağlamaktadır. Ciddi gazeteciler için temel yasa, habere gösterilen özenle ilgili sorumluluktur. Yayınlanacak her şeyin doğruluk payı titizlikle araştırılmalıdır. Aslında 'nesnel' gerçekleri iletmenin her zaman olası olmadığının bilincinde olan gazeteciler dürüst, gerçekler doğrultusunda, yansız bilgi sunmak için çabalamalıdırlar. Gazeteciler demokratik toplumların bekçileri olarak çevrelerini çok iyi gözlemlemeli, yanlışları korkusuzca ortaya çıkarmalı, siyasi, kültürel, toplumsal olaylara eleştirel bakış açısıyla yaklaşmalıdırlar. Eleştirileri salt yerici değil, yapıcı olursa ancak değer kazanır."*

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gazeteci kavramının farklı tanımlama çabaları içerisinde yer aldığını görüyoruz. Günümüzde insanlar, ellerindeki cep telefonları sayesinde, önemli bir olay anında çektikleri görüntüleri olay yerine basın mensupları gelmeden sosyal ağlar (Twitter, Instagram, Facebook vb.) üzerinden paylaşabilme şansına sahip. Bu durum 'yurttaş gazeteciliği' ve 'yurttaş katılım' gibi kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ancak gazetecinin genel olarak, enformasyonu toplayan ve bu enformasyonu gazetecilik pratikleri içerisinde yayına hazır hale getiren profesyonel olduğunu belirtmiştik. Dolayısıyla, gazeteci kimliğini hak edebilmek için editoryal bakış açısının gerekli olduğu, bu bağlamda da 'yurttaş gazeteciliği' yerine 'yurttaş katılım' kavramının daha doğru bir ifade olduğu yorumu yapılabilir.

2.1.2 Gazete

Bugüne kadar gazeteyle ilgili yapılan pek çok tanımlamadan çıkarılabilecek genel anlam, gazetenin güncel olaylarla ilgili haber ve yorum içeren, okuyucusunun bilgi ihtiyacını karşılayan, gündelik veya belirli aralıklarla yayınlanan bir kitle iletişim aracı olduğudur.

İtalyanca "gazetta" kelimesinden gelen gazetenin tanımı TDK (Türk Dil Kurumu)'nin sözlüğünde şu şekilde yapılmıştır (TDK Güncel Türkçe Sözlük, "Gazete").

1. "Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın."

2. "Bu yayının yönetildiği, hazırlandığı, basıldığı yer."

Gazete sosyal bir kurum olarak ortaya çıkmıştır. Demokratik toplumlarda yürütme gücü kamuoyu ile ilişkilendirilir. Gazete de kamuoyunun biçimlenmesinde büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda haberi aktarma, eğitme, eğlendirme, reklamlar sayesinde uygun siyasi, ekonomik ve ticari ortamların gelişmesine katkı sağlaması gazetenin en önemli işlevleri arasında yer alır (Bülbül 2000: 38). Çağlar boyunca ve olanaklar dahilinde haberi ileten gazete sayesinde sıradan vatandaş, sadece kendi yaşadığı ülkedeki gelişmelerden haberdar olmakla kalmayıp, diğer ülkelerdeki günlük olaylar hakkında da bilgi sahibi olabilme imkânı bulmuştur (İnuğur 1982: 21).

Bugüne kadar pek çok tanımın yapılması ve buna rağmen gazetenin ne olduğuyla ilgili kesin bir yargıya varılamamasının en önemli sebebi, tarihsel süreç içerisinde gazetenin yapısındaki ve vatandaşların bilgiyi edinme biçimindeki (günümüzde İnternet gazeteleri, bloglar, sosyal ağlar vb.) değişimlerdir. Teknoloji başta olmak üzere yaşanan siyasi, ekonomik ve kültürel gelişmeler gazete kavramının tek bir tanım üzerinden değerlendirilebilmesini engellemiştir.

2.1.3 Haber

Aynı gazete ve gazetecilik kavramları gibi haber kavramının da henüz net bir tanımı yapılamamaktadır. En basit tanımıyla haber, güncel olayların kitle iletişim araçlarıyla kamuya iletilmesidir. Girgin, (1998: 13)'e göre haber medyanın en önemli unsurudur ve herhangi bir olayın vatandaşlara aktarılmasıdır. Bu sebeple haberi destekleyen önemli kavram "olay"dır. Olay ise belirli bir zaman ve mekanda gerçekleşen olgudur. Bir başka tanımda ise, "İngilizce North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı), South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden oluştuğu bilinen haber, her yönde gerçekleşen olaylar" (Uyguç ve Genç 1998: 107) şeklinde ifade edilmektedir.

Haber alma ve haber verme, ilk insanın yaratılışından itibaren önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzden 8 bin yıl önce Mısır'da Neolitik Çağ ve Bronz Çağ'ından kalan resim-yazı örnekleri, o dönemde yaşayan insanların hayat tarzını, inançlarını ve değerlerini yansıtması bakımından oldukça önemlidir. Diğer taraftan, yazı için önce kilden yapılmış tabletler kullanan ve daha sonra çivi yazısına geçen Sümerler, medeniyetlerine ait bilgileri bu şekilde aktarmıştır. Tüm bu örnekler, günümüzde iktisadi yapı ve değerler sistemine sahip olan her uygarlık için en başından beri haber alma

ve haber vermenin ne kadar önemli bir ihtiyaç olduğunu ve bu ihtiyacın günümüzde de aynı şekilde önemini koruduğunu göstermektedir.

Kovach ve Rosenstiel, (2007: 11-12)'e göre, insanların tanıdıklarıyla bir araya geldiklerinde bile ilk yaptığı şey bilgi almaktır. Heyecan ise bu ortak keşif duygusunun içinde yer alır. Bilgi akışının kesildiği yerde ise karanlık çöker ve bu heyecan yerini endişeye bırakır. Çünkü haber gerçeklerin kaydı ve insanın dünyada neler olup bittiğini keşfetmesidir (Wrinn 1939: 5).

Diğer taraftan iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kültürel yapıda da pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Gittikçe parçalanan bir küresel bilgi fazlalığı ortamında haber, birleştirici bir güç oluşturarak insanların kamusal alanda kalmasını sağlamıştır (Morse 1998: 84). Bu bağlamda haberin tanımı, kapsamı ya da özelliklerini değerlendirirken, toplumdaki mevcut iletişim sistemi, teknolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel yapı göz ardı edilmemelidir.

Gazeteciler tarafından hazırlanan haberlerde ise doğruluk, gerçeğe uygunluk, nesnellik, insan ilgisini çekme vb. temel ilkeler aranır. Haberin temeli ise mülkiyet anlayışına dayanmaktadır. Yani bir gazeteci için haberi oluşturma süreci, yer aldığı medya kuruluşunun siyasi ve ekonomik yapısıyla (yayın politikasıyla) doğrudan ilişkilidir. Söz konusu durumu Oya Tokgöz "Temel Gazetecilik" (2017: 245) adlı kitabında şu şekilde açıklamaktadır:

> *"Gazetecilik kuruluşunun temel amacı, kâr etmek olan özel girişimin elinde bulunması veya devlet elinde olması bu yaklaşımın temel felsefeni oluşturmaktadır. Daha başka deyişle, gazeteciliğin sistemi koruyan bir kurum olup olmadığı tartışılmaktadır. Bu yaklaşım biçimine dikkat edilirse, haberin söylemi, gazetecilik yapan kuruluşların ekonomi politiği içinde yapılanmaktadır"*

Söz konusu açıklamalar, haber için somut bir tanım yapılabilmesini olanaksız hale getirmektedir. Yukarıda da belirtiği gibi, her yayın kuruluşunun ve gazetecinin kendine has bir haber anlayışı mevcuttur. Örneğin bazılarının üzerinde düşünme ihtiyacı hissetmediği bir olay, başkaları için iyi bir haber niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda haber, göreceli bir kavram olarak değerlendirilebilir (Bülbül 2000: 95).

2.1.4 Gazeteciliğin Tarihçesi

2.1.4.1 Bugünkü Gazetenin Öncüleri: Haber Kağıtları ve Haber Mektupları

Haber kağıtları ve haber mektupları, bugünkü gazetenin öncüleri olarak Avrupa'da 13. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Haber kağıtları aristokrasi hakkında bilgi verirken, haber mektupları burjuvazinin ticari problemlerini çözmesinde destek olmuştur. Matbaanın Avrupa'da yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, haber kağıtlarına daha çok Alman prensliklerindeki dükkan, panayır ve pazarlarda rastlanırdı. Haber kağıtlarının ilgi alanını ise bir kralın vefatı, tahta çıkışı, çocuğunun doğması, dinsizlerin öldürülmesi vb. popüler ve dramatik olaylar oluştururdu (Tokgöz 2017: 69).

Haber mektuplarının ise, ticaret ve kültürün merkezi olan Venedik'te doğduğu, Müslüman ve Hıristiyan ordularının karşılaştığı İspanya'da ilgi gördüğü bilinmektedir. Örneğin, Venedik Cumhuriyeti diğer ülkelerdeki elçilerine elle yazılmış mektuplar gönderiyordu ve bunlara 'Fogli D'avvisi' yani 'haber mektupları' adı veriliyordu. Diğer bir örnek ise, 1409-1449 yılları arasında yayımlanan ve

toplumda büyük yankı uyandıran haberlerin, çeşitli fıkraların ve hava durumu hakkında bilgilerin bulunduğu 'Le Journal d'un Bourgeois de Paris' adlı haber mektuplardır. Ayrıca, Kanunî Sultan Süleyman döneminde Osmanlı-Venedik savaşları sırasında yazılan 'Venedik Mektupları' (1536) da oldukça önemli örneklerden biridir (İnuğur 1982: 41-42).

Haber mektuplarını ilk çıkaranların tacirler ve bankerler olduğunu söyleyebiliriz. Bunların en önde geleni ise Augusburg'da Fugger ailesine aittir. Fugger'ler haber mektubu çıkarmak amacıyla bilgi toplayan ilk bankerlik kuruluşudur. Öyle ki, diğer ülkelerdeki asker, gemi kaptanı ve misyonerlere yaptıkları parasal yardımlar karşılığında her türlü bilgiyi alarak bunları haber mektuplarında kullanmışlardır (Tokgöz 2017: 70).

"Kamuoyu oluşmasını, yani toplumsal bilinçlenme ve bireyin toplum yönetimine katkısı bakımından etkinliği değerlendirildiğinde" (Koloğlu 2018: 11) bu örnekler önemli tarihi bilgiler arasında yer almaktadır. Gazeteciliğin ortaya çıkışında ve 17. yüzyılda ilk defa Avrupa'da yayımlanmaya başlayan gazetelerin gelişiminde çok önemli bir rol oynayan haber mektupları (Özçağlayan, 2014, s.133-134) bilgi almanın ve vermenin, her dönemin kendi siyasi, ekonomik, kültürel vb. koşulları içerisinde ne kadar önemli bir amaç olduğunu ortaya koymaktadır.

2.1.4.2 Yeni Bir Çağın Başlangıcı Olarak Matbaa ve İlk Gazeteler

Johannes Gutenberg tarafından 15. yüzyılın ortalarında matbaanın icat edilmesiyle birlikte, haber mektupları ve 17. yüzyılda yayımlanmaya başlayan gazeteler geniş kitlelere ulaşma imkânı elde etmiş oldu. Yani matbaa toplumların enformasyona ulaşma hızını artırmıştır. Bu sayede de insanın yaradılışından beri var olan haber alma ve haber verme ihtiyacının giderilmesinin yolu daha modern bir basım tekniğiyle önemli ölçüde açılmıştır.

Çin'de ise matbaa yaklaşık olarak 8. yüzyıldan beri, genel olarak 'blok baskı' olarak adlandırılan bir teknikle uygulanmaktaydı. Ancak bu teknik bir alfabeden ziyade, binlerce ideogram kullanan kültürler için uygundu (Briggs ve Burke 2004: 25). "Çin'de 618'den 907'ye kadar hüküm süren T'ang Handanı bu sayede "Ti Pao" adlı bir resmi gazeteyi halkına sunabilmişti" (Jeanneney 1998: 24). Yine eski bir Budist metni olan 'Elmas Sutra' T'ang Hanedanı döneminde aynı teknik kullanılarak oluşturulmuştur. 1900 yılında, bulunmadan yaklaşık bin yıl önce Çin'deki Dunhuang kenti yakınlarındaki bir mağaranın içerisinde mühürlenmiş olan kitap, şu anda Londra'daki The British Library'de korunmaktadır (Palermo 2014). Diğer taraftan pek çok kaynakta ilk matbaa makinesinin 593 yılında Çin'de icat edildiği ifade edilse de gerek metal harflerle basım tekniğini geliştirmesi, gerekse de modern bir uygarlık çağının başlangıcı olması yönüyle 15. yüzyılda Gutenberg tarafından geliştirilen teknik matbaanın icadı olarak kabul edilmektedir.

Genel olarak matbaa haber aktarımında yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Matbaa toplumun bilgiye ulaşmasında kolaylık sağlarken, okuryazarlığı ve düşüncelerin yayılma sürecine de hız kazandırmıştır (Hirst ve Harrison 2007: 82).

Matbaadan sonraki aşamada ise, özellikle ticari faaliyetlerin geliştiği ve kentleşmenin sık görüldüğü bölgelerde gazete ve okuyucu arasında günümüzdeki bağın oluşmasını sağlayan ilk süreli yayınlar ortaya çıkmıştır.

İlk gazetenin nerede ve ne zaman ortaya çıktığı sorusuna kesin bir cevap bulmak güç olmakla birlikte, bazı kaynaklarda 1609'da Augusburg'da yayımlanan "Avis Relation Oder Zeitung" adlı yayının ilk gazete olduğu ifade edilmektedir. Yine 1609'da Strasburg'da "Relation" adlı başka bir gazetenin yayınlandığından da söz edilmektedir (Tokgöz 2017: 72). Bir başka kaynakta ise gerçek anlamda ilk süreli yayının 1605'de Hollanda'da yayınlanmaya başlayan "Nieuwe Tydinghen" adlı gazete olduğu ifade edilmektedir (Jeanneney 1998: 26). Farklı kaynaklardan ulaşılan bu bilgiler bağlamında, her ne kadar ne zaman yayınlandığı hakkında bir fikir birliğine varılamamış olsa da, ilk gazetenin ortaya çıkışının 17. yüzyılda mümkün olduğunu ifade edebiliriz.

Londra'daki ilk İngiliz gazetesinin 23 Mayıs 1662'de Nicholas Bourne ve Thomas Archer tarafından haftalık olarak yayınlanan ve bugün Bristish Museum'da saklanan "The Weekly News From Italy and Germany" olduğu bilinmektedir (Andrews 1855: 28). Buna ek olarak Paris'te 1631'de Thèophraste Renaudot öncülüğünde çıkarılan "La Gazette" Fransa'nın; Roma'da 1640'da yayınlanmaya başlayan "Gazetta Publica" İtalyan'nın ve 1661'de krallık tarafından çıkarılan "La Gaceta de Madrid" İspanya'nın ilk günlük gazetesidir. Amerika'da ise ilk gazete 1704'de çıkarılmışsa da bu gazete günlük olmayıp, ilk günlük gazete 1784'de yayınlanmıştır (Jeanneney 1998: 26; İnuğur 1982: 69-70).

Bill Kovach ve Tom Rosenstiel "Gazeteciliğin Esasları" (2007: 17) adlı kitabında ilk gazetelerin ortaya çıkığı ortam hakkında şu bilgileri vermektedir:

> *"Modern gazetecilik diyebileceğimiz olgu, 17. yüzyılın başlarında, özellikle İngiltere'deki kahvehanelerde ve daha sonra yine İngiltere ve Amerika'daki pub'larda, kelimenin tam anlamıyla, sohbetten türemiştir. Bu işletmelerin sahipleri -ki bunlara publikans deniyordu-, gördükleri ve duydukları, çoğunlukla birahanenin gizli bir köşesinde bulunan kayıt defterlerine yazdıkları gidip gelenlerden edinilmiş bilgilerle hararetli konuşmalar yaparlardı. İngiltere'de bazı kahvehaneler belirli türden bilgiler üzerinde uzmanlaşmıştı. İlk gazeteler, yaklaşık 1606 yılında, bu kahvehanelerde anlatılan gemicilik haberlerini, dedikoduları ve siyasi tartışmaları toparlayıp kağıda basmaya başlayan girişimci matbaacılar tarafından ortaya çıkarılmıştır."*

2.1.4.3 Telgraf ve Telefon

"19. yüzyılda haberin iletilmesi ve yeniden üretilmesini sağlayan teknolojilerin performanslarında meydana gelen gelişmeler sebebiyle "birinci enformasyon devriminden" söz edilebilir." Bu gelişmeler insanlara, yapacakları işi daha kısa sürede yapabilme ve gidecekleri yere daha hızlı sürede gidebilme imkânı vermiştir (Barbier, Lavenir 2001: 131; Postman 2002: 54).

1844 yılında Samuel Morse tarafından telgrafın ve 1876 yılında Graham Bell tarafından telefonun icat edilmesi bu yüzyıl içerisindeki en önemli teknolojik gelişmedir. Bu sayede zaman problemi ortadan kalkmış ve -özellikle telgraf sayesinde- haber en uzak mesafeden bile saatler hatta dakikalar içerisinde alıcısına ulaşabilir hale gelmiştir.

Örneğin, telgraftan önce kullanılan posta güvercinlerinin Londra'dan Paris'e ulaşması 6-7 saat sürerken, telgrafla birlikte Londra'da sabah çıkan haberler çok kısa bir süre içerisinde Paris'e ulaşabiliyordu (Denoyer 1963: 34). Bu bağlamda günümüzde "günün haberleri" başlıklı içerik telgrafla birlikte gelişmiş ve yeni iletişim araçları sayesinde de genişletilmiştir. "Dolayısıyla bağlamından

koparılmış enformasyonun inanılmaz bir hızla çok uzak yerlere ulaşabilmesi söz konusu olmuştur" (Postman 1994: 16).

Diğer taraftan telgraf ve telefon gibi teknolojilerin ortaya çıkması 19. yüzyılda İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi'nin (1760-1840) en önemli sonucudur. Ayrıca tüm bu olgular, dünyada gazeteciliğin gelişmesini de sağlamıştır. Bu sayede gazete ve gazetecilik topluma yön vermeye başlamıştır. Mehmet Özçağlayan, "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Açısından Genel Bir Değerlendirme)" (2014: 135) adlı makalesinde bu durumu şu şekilde değerlendirmiştir:

> *"19. yüzyıldaki telgraf, telefon, daktilo makinesi ve fotoğrafın icadı ve tüm bu yeni teknolojilerin gazetecilikte kullanılmaya başlanması, gazeteyi bu teknolojileri kullanan bir kitle iletişim aracı haline getirdi. Gazeteler daha hızlı hazırlanmaya, içinde fotoğraf gibi görsel öğeler daha yaygın kullanılmaya başlandı. Bu gelişmeler de okuyucu ilgisini artıran, gazeteleri ilgi çekici hale getiren birer araca dönüştürmeye yardımcı oldu. Çağdaş gazete modeli, 19. yüzyılla birlikte, (önceki dönemlerden farklı olarak, özel bir okuyucu kitlesine yönelik yayım yapan iş modelinin yerine) daha geniş kitlelere hitap eden yeni bir iş modeli üzerinde geliştirilmeye başlandı."*

2.1.4.4 Kitle İletişim Araçları Çağı: Radyo ve Televizyon

20. yüzyılın en önemli özelliği, gazeteciliğin çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yapılmasıdır. Bu bakımdan 20. yüzyıl, "kitle iletişim araçları çağı" olarak adlandırılmaktadır. "Bu yüzyılın ilk yarısında yazılı basın (gazete, dergi vb.) ön plandayken, ikinci yarısında egemenlik radyo ve televizyon yönünde görülmüştür" (Tokgöz 2017: 74).

1896 yılında İngiltere'deki ilk kablosuz radyo patenti başvurusu Guglielmo Marconi tarafından yapıldı ve 1900 yılında bu patent başvurusu kabul edildi. Aralık 1901'de ise Marconi, Atlantik Okyanusu boyunca sinyal gönderen ilk kişi oldu (Garratt 1994: 78). Daha ucuz olması ve herhangi bir görsel içermemesi sebebiyle dinleyenin hayal gücünü geliştirmesi radyonun en önemli özellikleri arasındadır. Gazeteyle karşılaştırıldığında ise dezavantajı, haberlerin sadece belli bir sürede aktarılması yani geçici olmasıdır (Duran 2003: 118).

1920'li yıllarda John Logie Baird tarafından televizyonun icat edilmesiyle birlikte insanların haberi dinleyip aynı zamanda ekranlardan izleyebildiği yeni bir dönem başlamıştır. 20. yüzyılın en büyük teknolojik devrimi olarak adlandırılabilecek televizyon, en başta her ne kadar radyonun bir devamı olarak ortaya çıksa da, özellikle 1950'li yıllardan sonra gazeteciliğin seyrini değiştiren bir kitle iletişim aracıdır.

"Televizyonla birlikte, siyasi, sosyal ve ekonomik açılardan toplumun aktif üyeleri olmayan, sıradan ama çok büyük bir kitle, gazeteyi arkasında bırakarak, habere, bilgiye bu yeni araçla ulaşmaya başladı." 1950'li yıllarda televizyonun insanların oturma odalarında yerini almasıyla birlikte, oldukça geniş bir kitlenin bu yeni aracın onlara sunduğu ilginç dünyanın büyüsüne kapılması kaçınılmaz oldu (Özçağlayan 2014: 136). Diğer taraftan televizyon, "1980'li yıllara kadar radyonun yerini almaya ve onunla rekabet etmeye eğilimli olur" (Barbier, Lavenir 2001: 257).

Castells, (2008: 443-444)'e göre televizyonun yayılması "yeni bir iletişim galaksisi" yarattı. Bu durum gazete ve radyonun merkeziliğini yitirmesine sebep oldu. Sanatlar ve geniş ekranlarda gösterilen filmler televizyon seyircilerine aktarılırken, gazete ve dergiler içeriklerini derinleştirerek egemen kitle iletişim aracı olan televizyona enformasyon sağlamaya özen gösterdi. Diğer taraftan 20. yüzyılda gerçekleşen dünya savaşları geleneksel gazeteciliğin kendini yenilemesini zorunlu hale getirdi. Özellikle yaygın kitle gazeteleri tercih ettiği popüler haberlerle insanların kitle iletişim araçlarına olan güveninin sarsılmasına sebep oldu. Kitle iletişim araçlarının gazetecilik gayreti sansasyonel kitle gazetelerinde değişiklikler oluştururken, "magazinleşme olgusu" kitle iletişim araçlarının temel amacı haline geldi (Tokgöz 2017: 75-76).

Tüm bu gelişmeler sonucunda televizyon, radyonun ve okuyucu ilgisini kaybetmeme amacıyla içeriklerini derinleştirme yoluna giden yazılı basının iktidarını sarsmış, güven duygusu ve farklı dünyalara açılan kapısıyla 20. yüzyılın egemen kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

2.1.5 Kitle İletişim Araçlarının Sahiplik Yapısı: Medyada Holdingleşmeler

19. yüzyılın sonlarında önce ABD'de başlayan ve kısa süre içerisinde çeşitli Avrupa ülkelerinde görülmeye başlayan tekelleşme olgusu, medyanın sahiplik yapısı ve kitle iletişim araçlarının işleyişi konusunda oldukça önemli ve dikkatle ele alınması gereken bir konudur.

Tekellerin oluşumunda rol oynayan siyasal nedenlerin yanında, teknolojik gelişmeler ve sermaye akışının da önemi göz ardı edilmemelidir. Özellikle 1970'li yıllarda Batı'da yaşanan ekonomik krize bir çözüm olarak 1980'li yılların başında başlatılan neoliberal politikalar bunun önemli bir örneğidir. Bu bağlamda enformasyon teknolojileri ile birlikte medya sektörüne yatırım yapanlara büyük imkânlar sağlanmıştır (Tökgöz 2017: 35-38).

Neoliberal politikalar bağlamında yapılan tüm bu teknolojik yatırımlar, basın kuruluşlarının büyük bir rekabet alanına dahil olmasına ve bu bağlamda magazinleşmeyle birlikte okur sayılarındaki artışa ve reklam gelirlerine odaklanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum kitle iletişim araçlarının en önemli amacı olan 'enformasyon sağlama' anlayışından uzaklaşmasına sebep olmuştur. Diğer taraftan, dev medya şirketlerinin "tek yönlü iletişim akışı" amacı ve sadece en güçlü olanın rekabet alanı içerisinde kalabileceği gerçeğini de hesaba katarsak tekelleşme olgusu, demokrasi idealinin karşısındaki en büyük tehditlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Tekelleşmenin ortaya çıkardığı problemler bir taraftan medya sektörünü dışarıya kapalı bir hale getirirken, diğer taraftan bu durumu meydana getirenleri taraf olmaya zorlamaktadır. (Bulunmaz 2012: 238). Medyada yaşanan bu gelişmelerin ilk aşamasını 1980'lerdeki holdingleşme; ikinci aşamasını ise farklı iletişim teknolojileri üreten şirketlerin birleşmesi oluşturmaktadır (Çakır 2019: 18).

ABD merkezli medya ve telekomünikasyon şirketi olan Comcast; yine Amerikan kitle iletişim ve yayın şirketi News Corparation; Almanya'da kurulan uluslararası medya şirketi Bertelsmann ve dünyanın en büyük medya şirketlerinden olan New York merkezli Warner Media holdingleşmenin uluslararası düzeyde önemli örnekledir.

Türkiye'de holdingleşmenin Aydın Doğan'ın 1979'da Milliyet gazetesini satın almasıyla başladığı bilinse de, bu konudaki en önemli atılımı 1988'de Kıbrıslı iş adamı Asil Nadir yapmıştır.

1994'de ise Hürriyet'in Aydın Doğan tarafından alınması, Türkiye'de holdingleşmenin sağlam bir temele oturmasını sağlamıştır. Dolayısıyla medya patronlarının basın sektörü ve sermayenin sağladığı gücün farkına varmalarıyla birlikte, bu sektörün neredeyse tamamı holdinglerin bünyesi altına girmiştir ve bu süreç günümüzde de devam etmektedir (Bulunmaz 2012: 241).

2.2 Yeni Medya Kavramı ve Gelişim Süreci

Bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak, telekomünikasyon ve diğer verileri tek bir ortamda birleştiren, etkileşim olanağı sağlayan, sayısal yani dijital kod ve hiper metinlerden oluşan, hem çevrimiçi hem çevrimdışı kullanılabilen ortamlar yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Diğer taraftan yeni medya ortamlarında ses, görüntü, grafik ve animasyon gibi verilerin iletimi linkler aracılığıyla sağlanmaktadır.

Yeni medya kavramı ile ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Dijk (2018: 17)'a göre, "İletim bağlantıları ve ayrı ayrı cihazlara da yüklenebilen (metin, veri, görüntü ve/veya sesle dolu) yapay hafızaların birleşimi" yeni medya olarak adlandırılmaktadır.

Diğer bir tanıma göre yeni medya, bir kısmı bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü yapıları, diğer bir kısmı ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon) özgü yapıları içeren karma bir medyadır. Balle ve Eymery (1995: 33-34) ise yeni, hiç karşılaşılmamış iletişim imkânlarının doğuşunu sağlayan, telefon ve bilgisayar gibi teknolojik araçlar arasında kurulan bağlantıları "yeni medyalar" olarak adlandırmaktadır. Bu bağlamda yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri arasında, bundan birkaç yıl önce tahmin edilemeyen bağlantılar ortaya çıktı. Manovich (2001: 19) ise, dijital ortamda bulunan metinlerin veya CD-ROM'da tutulan görsellerin yeni medya olarak adlandırılabileceğini belirtirken, kağıt üzerinde yer alan metinlerin veya basılı kitaptaki görsellerin yeni medya olamayacağından bahsetmektedir.

Günümüzde yeni iletişim ortamlarının tamamı yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Dilmen 2007: 114). Yeni medya ortamlarında ses, görüntü, grafik, animasyon gibi verilerin iletiminin linkler aracılığıyla sağlandığından söz etmiştik. Yukarıda yer verilen çeşitli tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi etkileşim ve entegrasyon (bütünleşme) yeni medyanın en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Günümüzde bilgisayar, telefon, televizyon, tablet vb. teknolojik araçlar vücudumuzun ayrılmaz bir parçası haline geldi. Dolayısıyla yeni medya veya yeni iletişim ortamları, bireylere istediği zaman ve istediği yerde tek bir kanaldan enformasyona ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.

Tablo 1
Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan İlişkisi

MEDYA	**1.0**		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	**Hakim Yapı: İnternet** İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)			
Katılım	Çok Az			
MEDYA	**2.0**		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	**Hakim Yapı: Web 2.0** Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)			
Katılım	Az			
MEDYA	**3.0**		Web İçeriğine Dalma – Akış (Web of Context Immersion)	**Hakim Yapı: Semantik Web** Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Durum	İçine Dalma (Jump In)			
Katılım	Geçici			
MEDYA	**4.0**		Web Yapısına Nesnelerle Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	**Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti** Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)			
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	**5.0**		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	**Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka** Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Durum	Devrede Olma (Plug In)			
Katılım	Yüksek			

Kaynak: Müller'den akt. Yanık 2010: 900, Tablo No. 1

Müller (2010)'in "Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan İlişkisi" tablosuna göre, Web 1.0, kullanıcıların İnternet karşısında pasif durumda olduğu süreci; Web 2.0, kullanıcıların sadece tüketici olmaktan çıkarak üretici konumuna geçtiği ancak katılımın az olduğu süreci; "Semantik Web" olarak da adlandırılan ve katılımın geçici olduğu Web 3.0, üretici konumunda olan kullanıcıların 3D alışveriş yapabildiği ve online oyun sistemlerine katıldığı süreci; Web 4.0, kullanıcıların her zaman aktif, katılımın kalıcı olduğu ve gerçekliğin zenginleştirildiği süreci; Web 5.0 ise katılımın yüksek, hakim yapıların nano teknoloji ve robot protezler olduğu süreci kapsamaktadır.

"Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin getirdiği bir önemli özellik de iletişim ve enformasyon sistemlerinin bir entegre şebeke içinde iç içe geçmeleridir" (Özçağlayan 1998: 36). Bu sebeple İnternet'i, "bilgisayar ağlarının ağı" şeklinde ifade etmek oldukça yaygındır. Ancak sayısal

ağları birbirine bağlayan ağ olarak ifade etmek daha doğrudur. Bunun en önemli sebebi, burada birbirine bağlanan sadece bilgisayarlar değil her çeşit görüntü, müzik ve ses verileridir (Geray 2003: 20).

Bireyin enformasyon sürecine dahil olması bakımından yeni medyayı geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliklerden biri de etkileşimdir. Artık günümüzde bir haber sitesinden okuduğumuz haberin veya YouTube'da izlediğimiz bir videonun altına yorum yapabiliyor ve ilgili kişilerden feedback (geri bildirim) alabiliyoruz. Haluk Geray "İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları" (2003: 18) adlı kitabında yeni iletişim teknolojilerindeki etkileşim boyutunun önemini şu şekilde ifade etmektedir:

> *"Etkileşimi sadece alıcının verici de olabildiği konumla özdeşleştirmek, kavramı çok daraltmaktadır. Geri beslemeyi veya seçmeyi etkileşim olarak kabul etmek de tanımı gereğinden fazla genişletmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim boyutu göz önüne alınırken, onun diğerlerinden ayırt edici bazı özellikleri vurgulanmalıdır. Bunlardan birincisi, yeni iletişim teknolojileri, alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırmasıdır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarının hiçbirinde yoktur. Örneğin geleneksel radyo yayınları, kendi içinde etkileşime olanak tanıyan bir kanala belki de sadece bugün için sahip değildir. Bu nedenle, canlı müzik isteklerinde, bir başka kanala, örneğin telefona gereksinme duymaktadır. Canlı televizyon yayınlarında izleyicilerin programa katılması da telefon kullanmasını gerektirmektedir. Demek ki yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim şöyle tanımlanabilir: İletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi etkileşimdir."*

Yeni medya kavramındaki 'yeni' ifadesi de üzerinde durulması gereken diğer bir konudur. Yukarıda da ifade edildiği gibi yeni medya, multimedya veya çoklu ortam olarak adlandırılan farklı ortamları tek bir ortamda birleştirme ve etkileşim özelliğine sahiptir. Dolayısıyla bu özelliklerin, yeni medyadaki "yeni" ifadesine karşılık geldiğini ifade edebiliriz.

Diğer taraftan yeni medyadaki "yeni" ifadesi teknolojik ve ideolojik bazı büyük değişiklikleri tanımayı öneren ve birçok farklı fenomeni destekleyen bir ifade olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca birçok yeni dijital ortam geleneksel iletişim ortamlarının yeniden işlenmiş ve genişletilmiş sürümleridir (Lister vd. 2008: 12). Yeni medya çalışmalarındaki en büyük sorunlardan biri, her teknolojinin "yeni" olarak adlandırılmasıdır. Fakat yukarıda da bahsedildiği gibi, yeni medyayı "yeni" yapan en önemli özellik entegrasyon, etkileşim ve kullanıcıların tüketici konumundan çıkarak birer medya üreticisi haline gelmesidir. Yanık (2016: 909)'a göre, yeni medya üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan John V. Pavlik fax, webcam ve uydu çanağını dahi yeni medya olarak adlandırmaktadır. Yani, sayısal yapıdaki tüm teknolojilerin yeni medya olarak adlandırılması, yeni medyanın geleceğinin görülmesini ve bu alanda subjektif bilimsel çalışmaların yapılmasını zorlaştıracaktır.

Yeni medya kavramı her ne kadar teknolojik devrimle ilişkilendirilse de, sosyolojik, bireysel/grupsal ilişkiler, kültürel, ekonomik vb. yapıyla da doğrudan ilişkili olup pek çok değişimi meydana getirmektedir. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri içerisinde "ağ toplumu" yapısını oluşturan da bu değişimlerdir. Söz konusu durumu Jan Van Dijk "Ağ Toplumu" (2008: 42) adlı kitabında şu şekilde açıklamaktadır:

"Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki -bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal- örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun temel birimi haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise temel birim halen ağlar tarafından birbirine bağlanmış gruplardır (aile, topluluk, iş ekibi)."

2.2.1 Yeni Medyanın Özellikleri

2.2.1.1 Dijitalleşme (Sayısallaşma)

Analog yapının aksine dijital kodların ön planda olduğu ve yazı, ses, video, grafik vb. verilerin bir arada kullanılabildiği dijitalleşme veya sayısallaşma süreci, yeni medyayının 'yeni' olarak ifade edilebilmesini sağlayan en önemli özelliktir. Diğer taraftan, aktarılan bilgilerin herhangi bir elektronik cihaz (bilgisayar, tablet, telefon vb.) tarafından bir takım sayısal kodlar aracılığıyla okunması, saklanması, diğer dijital ortamlara aktarılması ve çoğaltılabilmesi de dijitalleşme olarak ifade edilebilir.

Dijk (2018: 23-24)'a göre, "Dijital medyadaki her tür veri için bitler ve baytlardan oluşan tek biçimli kod" olarak ifade edilen dijital kod ve, "Dijital medyadaki her tür verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli kod" olarak tanımlanabilecek hiper metin dijitalleşme/sayısallaşma sürecinin temelini oluşturmaktadır. Enformasyonun ayrılmaz yapılarının parçalara bölünmesiyle başlayan dijital kod, bu parçaları görüntü, ses, yazı, video şeklinde dijitalleştirerek bütünleştirir. Dolayısıyla bu sistem, enformasyonun entegrasyonuna olanak sağlamaktadır.

Bunlara ek olarak, bir "teknolojik devrim" olarak adlandırılan dijitalleşme veya sayısal teknoloji, bu ortamlar aracılığıyla bireylere sosyalleşme, eğitim, iş gibi pek çok olanak sunmaktadır (Kırık 2017: 232). Bu bağlamda, yeni medyanın temelini oluşturan sayısallaşma ile birlikte yaşanan toplumsal değişim süreci, bireylerin enformasyona ulaşma ve iletişim kurma alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur.

2.2.1.2 Etkileşim

Dijitalleşme sürecinin en önemli sonuçlarından biri olan etkileşim, bireylerin yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri aracılığıyla karşılıklı iletişim sürecini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu sayede bireyler, İnternet ortamında iki veya daha fazla kişiyle kitlesel olarak iletişim sürecini başlatarak etkileşim kurabilmektedir.

Yeni iletişim ortamları, geleneksel medyayla karşılaştırıldığında daha fazla etkileşim olanağı sunmaktadır. "Yeni iletişim teknolojilerinin interaktivite olanaklarının geleneksel medyaya oranla çok daha gelişmiş olmasının en büyük nedeni yeni medyada alıcı ve verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayrılmış olmasıdır" (Çakır 2009: 33).

Günümüzde geleneksel medya yayınlarının kendi içerisinde etkileşim olanağı sağlayan bir kanala sahip olmaması ve bu nedenle TV programlarına bağlanmak isteyen izleyicilerin veya radyo programı dinleyicilerinin canlı müzik istekleri için telefon gibi ayrı bir kanala ihtiyaç duyması bunun en

önemli örneğidir (Geray 2003: 18). Yeni iletişim ortamları ise geleneksel medya karşısında "pasif" veya 'yarı aktif' konumda olan bireyi, bu ortamlar aracılığıyla İnternet erişimi olan bütün kullanıcıların görüp etkileşim kurabileceği şekilde bir konuşmayı başlatma ve feedback (geri bildirim) olanağı sağlayarak "aktif" konuma taşımaktadır. Bu bağlamda etkileşimi, "Birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler" olarak tanımlayan Dijk (2018: 21-22)'a göre, "yeni medya ortamları geleneksel medyadan daha interaktif olduğu için, potansiyel güç dengesini kullanıcı lehine değiştirebilir."

Bunlara ek olarak, çevrimiçi iletişim ortamlarında, kullanıcıların iletişimin şekil ve içeriğini etkilemedeki katılımı (Steur 1992: 72-93) geleneksel medyanın da bu ortamları feedback (geri bildirim) olanakları için kullanmasını gerekli hale getirmiştir. Örneğin, günümüzde çoğu televizyon programı veya ana haber yayınlarında yayın akışı, sosyal ağlardan (Twitter, Instagram vb.) gelen izleyici sorularına veya onların görüşlerine göre belirlenmektedir. Dolayısıyla, her gün daha fazla gelişen ve kullanıcılara yeni olanaklar sunan yeni iletişim ortamları, yayın faaliyetlerini sürdürmek isteyen geleneksel medya için de vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

2.2.1.3 Entegrasyon (Bütünleşme/Yöndeşme)

Yeni medya süreciyle birlikte, geleneksel medyanın tamamı sayısal teknolojilerle entegre hale gelmiştir ve bu durum, yeni medyanın geniş kitlelere ulaşma hızını kolaylaştırmıştır (Kırık 2017: 233). Yeni medyanın yapısal bağlamda en önemli özelliği ise, yöndeşme süreci olarak adlandırılan, "Telekominikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin aynı ortamda bütünleştirilmesidir" (Dijk 2018: 20). Yeni medyanın, "Multimedya" olarak adlandırılmasının önemli bir sebebi de budur. Yeni medyada entegrasyon süreci ise 5 aşamada gerçekleşmektedir (Dijk 2018: 20-21):

1. **Altyapı:** Farklı iletişim bağlantı ve donanımlarının telefon ve bilgisayar için entegre edilmesi.
2. **Ulaşım:** İnternet'in kablolu veya uydu televizyonlarda çalışması.
3. **Yönetim:** Telefon hattından veya kablolu televizyon hattından yararlanan iki ayrı telefon şirketinin de İnternet bağlantısı sunması.
4. **Hizmetler:** Eğlence, iletişim, alışveriş veya pazarlama faaliyetlerinin sosyal ağlarda birleştirilmesi.
5. **Veri türleri:** Ses, metin, görüntü ve verilerin aynı ortamda birleştirilmesi.

Günümüzde entegrasyon süreciyle ilgili gelişmelerin, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle doğru orantıda olduğunu ifade etmek yanlış olmaz. Dolayısıyla entegrasyon süreci, dijital teknolojilerle birlikte her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Örneğin, herhangi bir televizyon kanalının telefon, tablet veya bilgisayarlardan izlenebilmesi; farklı medya kanallarının şirketler tarafından yönetilebilmesi; iletişimin, eğlencenin, alışverişin vb. ses, görüntü, metin ve verilerle tek bir web sayfası veya sosyal ağ platformunda birleştirilmesi, bu özelliğin kullanıcılara sunduğu olanaklardan bazılarıdır. Örneğin, günümüzde multimedya özelliğine sahip telefonlar sayesinde kullanıcılar, aynı anda İnternet'e girebilmekte, müzik dinleyebilmekte, video izleyebilmekte, telefon konuşması yapabilmekte ve hatta market alışverişi yapabilmektedir. Söz konusu

örnekler, dijital teknolojilerde entegrasyonun önemini ortaya koymasının yanı sıra, bu sürecin günümüz bireyine sunduğu kolaylıkları da göstermesi bakımından önemlidir.

2.2.1.4 Kitlesizleştirme

Yeni medya ortamlarından iletilen mesajlar, geniş kitlelere ulaştırılabilmesinin yanı sıra, kitlesizleştirilerek tek bir kullanıcıya da iletilebilir. Örneğin, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar kitlesel nitelik taşırken; Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla aktarılan mesajlar geniş bir kullanıcı grubuna aktarılabileceği gibi, söz konusu ağların DM (Direct Message) özelliği sayesinde tek bir kişiye de iletilebilir. Diğer taraftan Instagram üzerinden bir veya daha fazla sayıda katılımcının dahil olabildiği ve tüm kullanıcıların izleyebildiği canlı yayınların dışında, yine aynı ağın sunduğu görüntülü konuşma olanağı sayesinde iki veya daha fazla kişiden oluşan küçük bir arkadaş gurubunun kendi aralarında başlattığı konuşma, yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla yeni medya ortamlarında paylaşılan mesajlar (görüntü, video, haber vb.) hem geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi kitlesel hem de yeni medyanın sunduğu olanaklar çerçevesinde tek bir kişiye veya birbirini tanıyan az sayıda bireyden oluşan gruba yönelik olabilmektedir.

2.2.1.5 Asenkronizasyon (Eşzamansızlık)

Yeni medya, geleneksel medyada bireylerin kontrol altına alamadığı ‘zaman’ kavramı için de çözümler sunmaktadır (Kırık 2017: 235). Bireyler, sosyal ağlar veya mobil uygulamalar üzerinden karşılıklı iletişim kurabilmekte, alıcılar çevrim içi ve müsait olduğu her an mesajları yanıtlayabilmektedir.

Günümüzde yeni iletişim ve enformasyon teknolojileriyle birlikte, televizyon yayınları da asenkron bir boyut kazanmıştır. İnternet desteğiyle asenkronluk sağlanan yeni televizyon yayınları, “önceden seçilen ya da o anda karar verilen programları kaydedebilme ve sonra izleme” (Çakır 2009: 32) olanağı sağlamaktadır. Diğer taraftan, her hafta belirli bir gün ve saatte yayınlanan televizyon dizilerinin, yayınladığı kanalın web sayfasına veya YouTube kanalına da kaydedilmesi, izleyicilere çevrimiçi ve uygun olabildikleri her an izleme, durdurma veya sonradan izleme olanağı sağlaması bakımından yeni medya çağında asenkronizasyonun önemli bir örneğidir.

Sonuç olarak asenkronizasyon özelliğiyle yeni medya, geleneksel medyadaki sınır ve kuralları ortadan kaldırarak tamamen bireyin kontrolünde yönlendirilen dijital ortam olanağı sunmaktadır.

2.2.1.6 Bireyselleştirme

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de, medya içeriğini ve sunumunu kişiselleştirmesidir. Bu durum, kullanıcılara İnternet erişiminin mevcut olduğu mobil telefon, tablet ve bilgisayarlar sayesinde ilgi duydukları konulara yönelik araştırma ve filtreleme yapabilme olanağı sunmaktadır (Aktaş 2007:10; Kırık 2017: 243). Örneğin, siyaset haberlerine ilgi duyan bir kullanıcı sosyal medya hesaplarındaki (Twitter, Instagram, YouTube vb.) sayfa akışını, ilgili duyduğu konuyla ilgili haberlerin yer alacağı şekilde düzenleyebilir. Ayrıca dünyanın en çok izlenen dijital dizi/film platformu Netflix yeni medyanın bireyselleştirme özelliğinin önemli bir örneğidir. Netflix algoritmaları, kullanıcıların en çok izlediği dizi/film türlerini birey özelinde tespit ederek, kullanıcılarına ilgi alanlarına yönelik öneriler sunmaktadır. Diğer taraftan kullanıcılar, ilgi alanlarına yönelik dizi ve filmlerin yer aldığı bireysel listelerini de oluşturabilmektedir. Örneğin, bilim kurgu dizi/filmlerine ilgi duyan bir kullanıcı, Netflix hesabı üzerinden filtreleme yaparak kendisinde merak uyandıran yapımları söz konusu listeye ekleyebilme olanağına sahiptir.

Yeni medyanın kişiselleştirme özelliğiyle, kullanıcının ilgi duyduğu içeriği istediği şekilde seçerek belirleyebilmesi anlatılmak istenmektedir. Kullanıcı istediği içerik türlerini filtreleyebilir, içeriği seçebilir, kaydedebilir, diğer kullanıcılara gönderebilir ve ilgi alanı dışındakileri eleyebilir (Çakır 2009: 34). Ancak günümüzde, özellikle Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağ ortamlarında yoğun enformasyon akışının, dezenformasyon ve misenformasyonu da beraberinde getirdiği ve bu sebeple yeni medyanın "istediği içeriği seçen, aktif birey" özelliğine eleştirel yaklaşılması gerektiği söylenebilir. Bunun en önemli sebebi, sosyal ağlarda mülkiyet anlayışının olmamasıdır. Herhangi bir kanalda akşam haberlerini takip eden birey, aldığı enformasyonu söz konusu kanalın yayın politikası çerçevesinde değerlendirebilir. Ancak sosyal ağlarda herhangi bir mülkiyet anlayışının olmaması (kurumlara ait onaylı sosyal medya hesapları hariç) yaş, cinsiyet, meslek, kültürel düzey fark etmeksizin İnternet'e erişimi olan her kullanıcının bu ağlarda paylaşım olanağının olması dezenformasyon ve misenformasyona sebep olarak bireylerin yanlış bilinçlenmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal ağlarda istediği enformasyonu istediği şekilde alan kullanıcı her ne kadar "aktif" olarak adlandırılsa da, eğer kendi seçtiği medya içeriğini eleştirel bakış açısıyla değerlendiremezse pasif konuma geçebilir.

2.2.1.7 Multimedya (Çoklu Ortam)

Multimedya (Çoklu Ortam), metin, ses, hareketli veya hareketsiz görüntüler gibi farklı iletişim elemanlarını aynı iletişim şebekesinde bulunduran platformdur. Bireyle makine arasındaki iletişimi sağlayan multimedya, aynı zamanda istek, ihtiyaç ve duyuların olabildiğince bir araya getirilmesi sürecini de kapsamaktadır (Özçağlayan 1998: 146). Bu yöndeşme sürecinden dolayı da yeni medya, multimedya olarak adlandırılır (Dijk 2018: 20).

Mültimedya özelliği, günümüzde yeni medya ortamlarını bireyler tarafından birincil enformasyon ve eğlence kaynağı haline getirmesi bakımından oldukça önemlidir. Burada bir diğer önemli nokta ise, yeni iletişim teknolojilerinin kolay ve taşınabilir olmasıdır. Örneğin, günümüzde bireyler cep telefonu, tablet, bilgisayar vb. gibi tek teknolojiler aracılığıyla günün önemli haberlerini

okurken aynı zamanda müzik dinleyebilmekte ve yakın çevresiyle mesajlaşabilmektedir. Multimedya ile ilgili anlatılanlar ve verilen bu örnekler, günümüzde yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin bireylerin "ayrılmaz bir parçası" haline gelmesinin en önemli sebepleri arasında yer almaktadır.

2.2.2 İnternet'in Gelişim Süreci

İnternet, dünya üzerinde milyonlarca ağı birbirine bağlayan ve bu ağa bağlı tüm bilgisayar, telefon, tablet vb. araçların haberleşmesini sağlayan çok protokollü bir ağ yapısıdır. Tarihsel süreç içerisinde teknolojik, kültürel, ekonomik ve İnternet'in altyapısındaki gelişmelere bağlı olarak İnternet kullanımı da artmıştır. Ancak her teknolojik gelişme gibi, İnternet'in de günümüzdeki işlevine ulaşarak küresel dünyanın enformasyon kaynağı haline gelmesi bazı olgular neticesinde gerçekleşmiştir.

"20. yüzyılın son otuz yılında İnternet'in ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük iş birliği, teknolojik girişimcilik ve kültürellik karşıtı yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünüydü" (Castells 2008: 49). İntenetin temelleri, 1957'de Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusuyla ilk insanlı uzay yolculuğunu gerçekleştirmesinden bir yıl sonra kurulan ve dünyanın en yenilikçi araştırma kurumlarından biri olan ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (Advanced Research Projects Agency – ARPA) tarafından yapılan çalışmalarla atılmıştır. Soğuk Savaş döneminde ise yine askerî iletişim sistemleri geliştirilebilmesi amacıyla, ARPA, İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA) olarak düzenlenmiştir. 1963-1983 yılları arasında ise ABD Savunma Bakanlığının sadece bilgisayar araştırmaları için 500 milyon dolarlık yardım sağladığı bilinmektedir. Bu çalışmaların sonucunda ise ilk bilgisayar ağı olan ARPANET oluşturulmuştur. 1969 yılında ilk ARPANET bağlantısı ise University of California at Los Angeles (UCLA), Standford Research Institute (SRI), University of California at Santa Barbara (UCSB) ve University of Utah olmak üzere dört merkezde yapıldı. Diğer taraftan ARPANET, 1971'de Ağ Kontrol Protokolü (Network Control Protocol) ile çalışmaya başlamıştır (Castells 2008: 49; Geray 2003: 20-21; Tokgöz 2017: 114).

Tüm bu gelişmelerin ardından 1979 yılında Bilgisayar Bilimi Araştırma Şebekesi (CSNET) kurulmuş ve 1985 yılında DARPA bu şebekeye bağlanmıştır. Bunun sonucunda 1990'da ARPANET ortadan kalkarak, İnternet adıyla ilk olarak ABD'deki üniversitelere daha sonra da diğer kullanıcıların hizmetine açılmıştır (Geray 2003: 21). 90'lı yıllarda İnternet kullanımı hala kolay değildi. Aktarım kapasitesi, bilgiye erişme gücü ve kullanım hızı son derece sınırlıydı. Bu sebeple kullanıcılara istedikleri bilgiye erişme kolaylığı sağlayan yeni bir sistem olan World Wide Web, Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezinde (CERN) Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau öncülüğündeki araştırmacılar tarafından tasarlandı (Castells 2008: 64-65). Elbette CERN ekibi tarafından yapılan çalışmalar sadece World Wide Web'in tasarlanmasıyla sınırlı kalmadı. İnternet'in işlem gücünün yetersizliğini ortadan kaldırmak ve dünyanın geneline yayılmasını sağlamak yapılan araştırmaların öncelikli amacıydı. Bu girişimlerin sonucunda, yeni teknolojilerle İnternet'e işitsel-görsel bir yapı kazandıran CERN ekibinin çalışmalarını Manuel Castells "Ağ Toplumunun Yükselişi" (2008: 65-66) adlı kitabında şu şekilde anlatmaktadır:

> *"CERN ekibi, 'hipertext' dokümanları için 'hipertext markup language' (HTML) denen bir format yarattı; bilgisayarların, TCP/IP protokolünün üstüne ekleyip kendi özgül dillerini uyarlayabilmeleri için İnternet'in esneklik geleneği dahilinde*

tasarlanan bir formattı bu. Aynı zamanda web tarayıcıları ile web 'server'ları arasında iletişimi yönlendirecek bir "hipertext" aktarım protokolü (http) oluşturup, uygulama protokolündeki bilgiyle, istenen bilgiyi bulunduran bilgisayar adresindeki bilgiyi birleştiren standart bir adres formatı, 'uniform resource locator'ı (URL) yarattılar. Bu noktada URL, yalnız HTTP ile değil, çok çeşitli aktarım protokolleriyle ilgili olabilecek; böylece genel ara yüzü kolaylaştıracaktı. CERN, "World Wide Web" yazılımını İnternet üzerinden bedava dağıttı, ilk web siteleri de dünyanın dört bir köşesinde önde gelen araştırma merkezleri tarafından kuruldu. Bu sayede yeni tarayıcılar ya da arama motorları hızla gelişti; bütün dünya, kelimenin tam anlamıyla dünya çağında bir ağ yaratarak İnternet'i kucakladı."

Sonuç olarak, İnternet'in işlem gücünün artması, görsel-işitsel yapı kazanması ve tüm dünyanın küresel enformasyon aracı haline gelerek günümüzdeki işlevini kazanması, yukarıda da vurgulandığı gibi oldukça uzun süren çalışmalar sonucunda gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, günümüzde bilginin dijitalleşmesinin/sayısallaşmasının; sıradan insanın, gazetecilik gibi çeşitli meslek gruplarına ait bireylerin veya büyük şirketlerin bu sürece dahil olarak kendi İnternet tabanlı içeriklerini oluşturabilme olanaklarının temelleri bu çalışmalarla atılmıştır.

2.2.3 Bloglar ve Sosyal Ağlar

2.2.3.1 Bloglar

Blog kelimesi, İngilizce'deki "web" ve "log" kelimelerinin birleşiminden oluşan "weblog" ifadesine karşılık gelmektedir. İlk blog 1991'de Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuş ve 1996'da bloglar, günümüzdeki şeklini almıştır. 1997'de ise "weblog" teriminin ortaya çıkmasıyla birlikte, "web günlüğünün" kısaltılmış biçimi olan "blog" kelimesi kullanılmaya başlanmıştır (Zarella 2010: 11). İlk başta bireysel günlüklerin dijital versiyonları olan blogların, web 2.0 süreciyle birlikte kullanım alanı genişleyerek siyasal partilerin, kurumsal iletişim faaliyetlerini müşteri-marka etkileşimi bağlamında yürütmek isteyen şirketlerin ve elbette haberleri kendi profesyonel bakış açısı dahilinde iletmek isteyen gazetecilerin ilgi alanına girdiğini söylemek yanlış olmaz.

Farklı amaçlarla kullanılabilen bloglar türlerine göre bireysel bloglar, haber blogları, siyasi bloglar, kurumsal bloglar ve eğlence blogları (oyun, yemek, müzik vb.) şeklinde kategorize edilebilir.

Blogların habercilik faaliyetlerinde kullanılmaya başlanması, İnternet haberciliği/gazeteciliği kavramının ön plana çıkmasına ve bireylerin haberleri kendi özgürlük sınırları içerisinde iletebilmesine imkân vermiştir. Dilmen (2017: 118)'e göre bloggerlar, bireysel habercilik yapan ve dijital fotoğrafçılığı iyi kullanan gazetecilerdir. Bu kişiler, bloglar üzerinden yazdıkları bir haberle, dünya çapında önemli olayları gün yüzüne çıkarabilmektedir. 2005 yılında Londra'daki terörist saldırıları bu konudaki önemli örneklerden biridir. Bu saldırılarda BBC başta olmak üzere pek çok İnternet sitesi, olayla ilgili bilgi ve görsele ulaşmak için bloglardan yararlanmıştır.

Günümüzde başta blogger olmak üzere, Wordpress, LiveJournal, Blogcu ve son dönemlerde oldukça popüler olan Wix.com önemli blog siteleri arasında yer almaktadır.

Ucuz maliyet ve kullanım kolaylığı gibi özellikleriyle pek çok alana hızlıca yayılan (Özüdoğru 2014: 42) blogların genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Aydın'dan akt. Aktan, 2017, s.83):

- "Bloglara metin, resim, video eklenebilir ve dosya paylaşılabilir."
- "Bloglara eklenen herhangi bir içerik yayınlanırken kronolojik olarak sıralanır. Yani bloglarda en güncel olan içerik en üstte yer alır."
- "Bloglarda eklenen içeriğe bloğu takip eden kullanıcılar yorum yapabilmektedir."
- "Bloglarda herhangi bir içeriğe link verilebilmektedir."
- "Bloglarda yayınlanan içerik arşivlenerek saklanır."
- "Bloggerlar kendi profillerini oluşturup yayınlayabilirler."
- "Bloglarda RSS (Really Simple Syndication-Çok Basit Birleştirme) özelliği ile güncellemelerden kullanıcılar haberdar olabilirler."

2.2.3.2 Sosyal Ağlar*

"1990'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlayan sosyal ağlar, pek çok farklı türede çevrimiçi topluluğu bünyesinde barındıran web sitelerine verilen isimdir." Bu web siteleri en başta kullanıcıların kendi ağlarını oluşturarak etkileşimlerini artırması amacıyla kullanılmaktadır (Aktan 2017: 84). Dijk (2018: 51)'a göre ağ yaklaşımının en temel noktası bireysel ilişilerdir. Bu ifade sosyal ağ oluşturmanın genel anlamıyla örtüşmektedir. İnsanlar aile üyeleri, yakın arkadaşları, iş arkadaşları ve diğer kişilerle iletişim kurma eğilimi içerisindedir. Günümüzde bu seviye, İnternet ve mobil ağlardan oluşan medya ağı ile desteklenmektedir.

Çevrimiçi topluluklar olarak ifade edilen ve web kullanıcılarına kendi içeriklerini yayınlama imkânı veren sosyal ağlar (Carminati vd. 2006: 1734) bazı özellikleriyle diğer iletişim kanallarından ayrılmaktadır. Buradaki en önemli ayrımı, bireylerin kendi ağlarını görünür yaparak fikirlerini özgürce ifade edebilme imkânı oluşturmaktadır (Boyd, Ellison 2007: 211). Diğer taraftan etkileşim ve çevrimiçi sosyal çevre oluşturma sosyal ağların önemli özellikleri arasında yer almaktadır.

Sosyal ağlarla ilgili bir diğer önemli konu ise, bloglar ve sosyal ağların entegrasyonudur. Uzun süren uğraşlarla hazırlanan bloglar, ilk başta sosyal ağlardan ayrıydı. Özellikle insanların okuma alışkanlıklarının değişmesi ve dikkat sürelerinin kısalması sebebiyle sosyal medyanın blogların yerini alacağı söyleniyordu (Kawasaki, Fitzpatrick 2019: 81). Günümüzde her ne kadar blog yazarlığı devam etse de, sosyal ağlar da bir blog işlevi görerek kullanıcıların uzun formatlı içerikler (metin, video, görsel vb.) hazırlamasına olanak vermektedir.

Dawley (2009: 111) sosyal ağ sitelerini şu şekilde sınıflandırmaktadır:

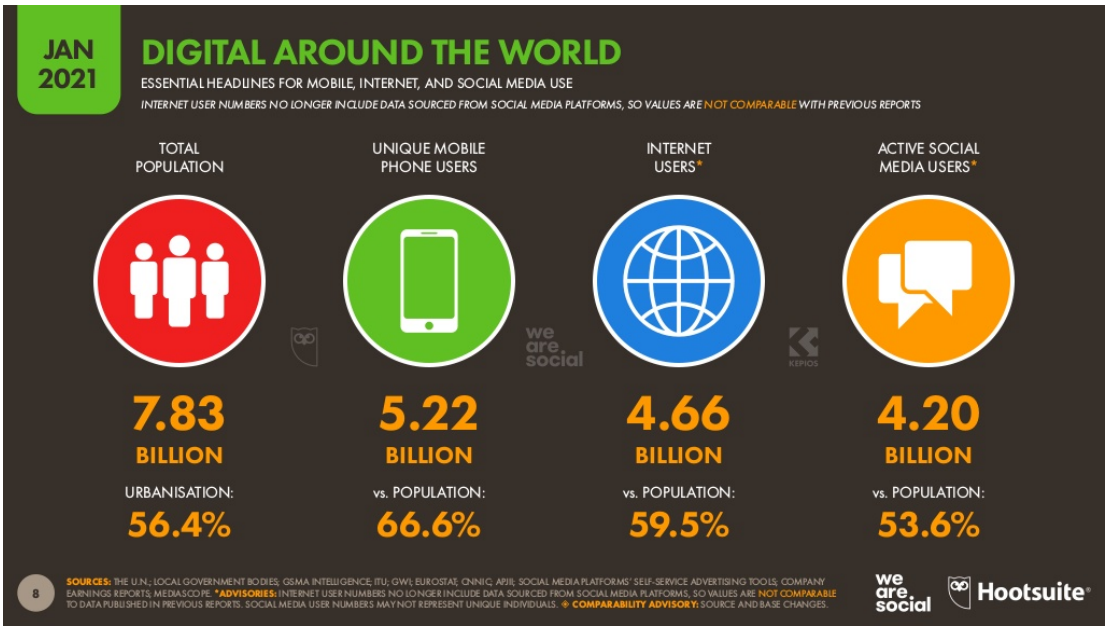
- Sosyal Siteler: MySapace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flicker, PhotoBucket.

* Bu çalışmada, şirketler tarafından uygulanan marka gazeteciliği yaklaşımlarında en çok tercih edilen Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformaları incelenmiştir. Bunların dışında, TikTok, LinkedIn, Pinterest, Snapchat ve WhatsApp gibi uygulamalar da, günümüzde küresel çapta kullanın sosyal medya platformları arasında yer almaktadır.

- Video Paylaşım Siteleri: YouTube.
- Profesyonel Ağlar: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoong.
- Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

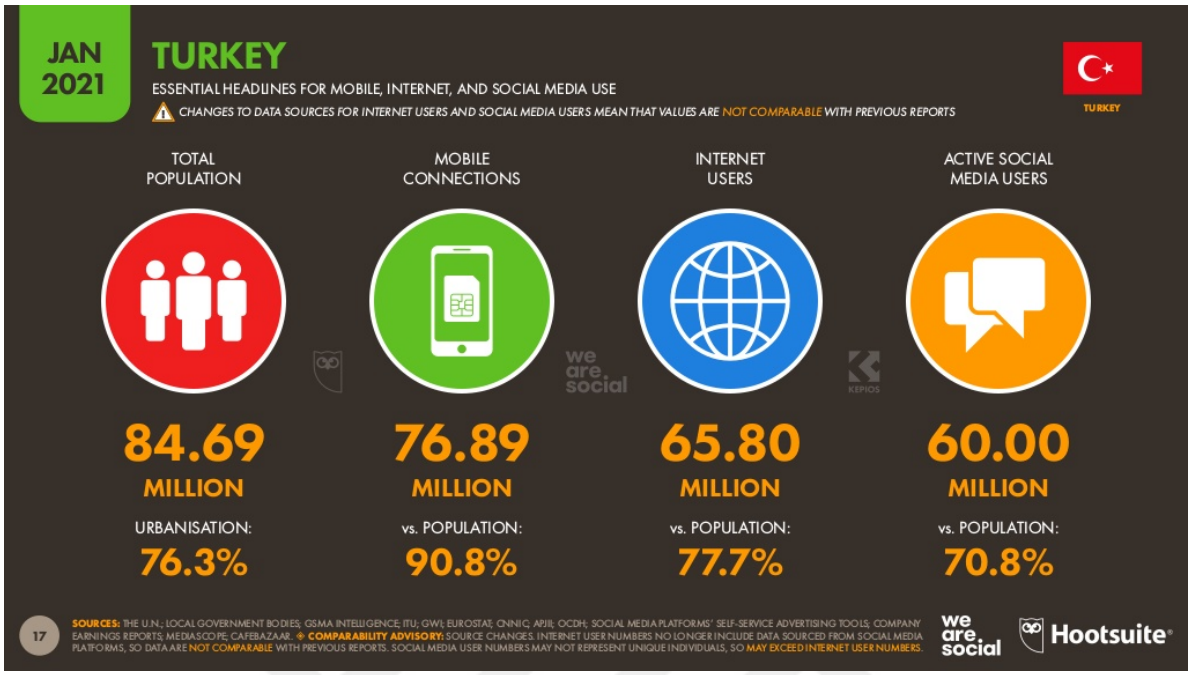
Web kullanıcılarının kendi ağlarını oluşturarak görünür olması ve diğer kişilerle etkileşim halinde olması sosyal ağların özellikleriyle ilgili yapılan değerlendirmelerin ortak noktası olmakla birlikte, bu ağlarla birlikte ortaya çıkan yeni iş olanakları da üzerinde durulması gereken bir diğer konudur. Günümüzde Instagram ve YouTube başta olmak üzere çeşitli sosyal ağlarda içerik üreten kullanıcıların, marka farkındalığını kuvvetlendirmek amacıyla bu ağlarda yer alan marka, kurumsal şirket vb. ile iş birliği yapabilme olanağı sosyal ağların sağladığı olanaklar arasında yer almaktadır. Ayrıca kendi markalarını oluşturan bireyler, sosyal ağlar sayesinde geniş kitlelere ulaşarak satışlarını gerçekleştirebilmektedir. Tüm bu özelliklerin yanından farklı sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve bu medya araçlarının yeni uygulamalarla geliştirilmesi bireylerin bu platformlara olan ilgisini her geçen gün artırmaktadır.

Dünyada İnternet kullanımı, mobil telefon kullanımı ve buna bağlı olarak da sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. "We Are Social" Ocak 2021 verilerine göre dünyada 7,83 milyar nüfusun %66,6'sını mobil telefon kullanıcıları; %59,5'ini İnternet kullanıcıları ve %53,6'sını aktif sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.



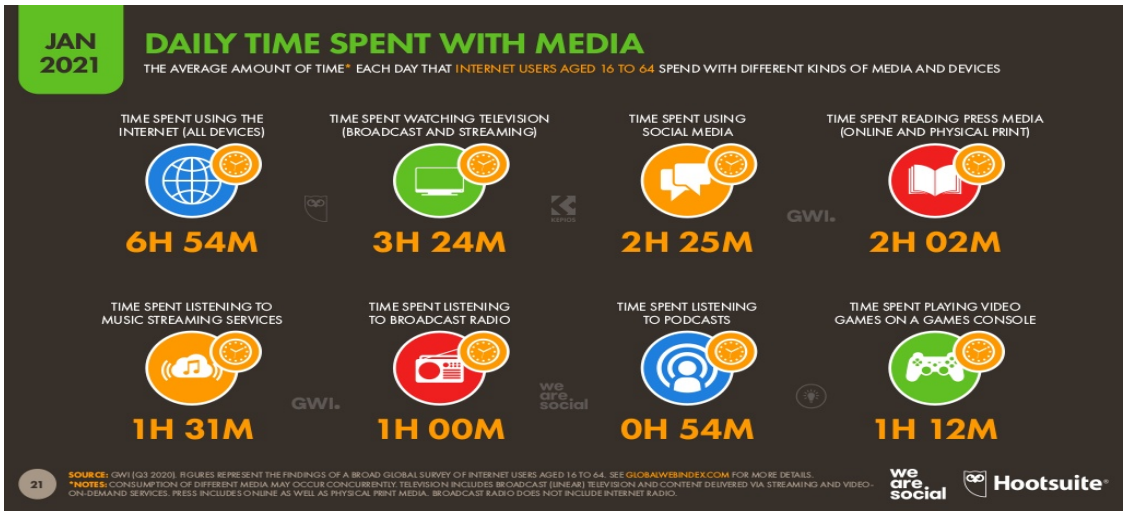
Şekil 1: Dünyada İnternet Kullanım Araçları
Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Türkiye'de ise %84,69 milyonluk nüfusun %90,8'ini mobil telefon kullanıcıları; %77,7'sini İnternet kullanıcıları ve %70,8'ini ise sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

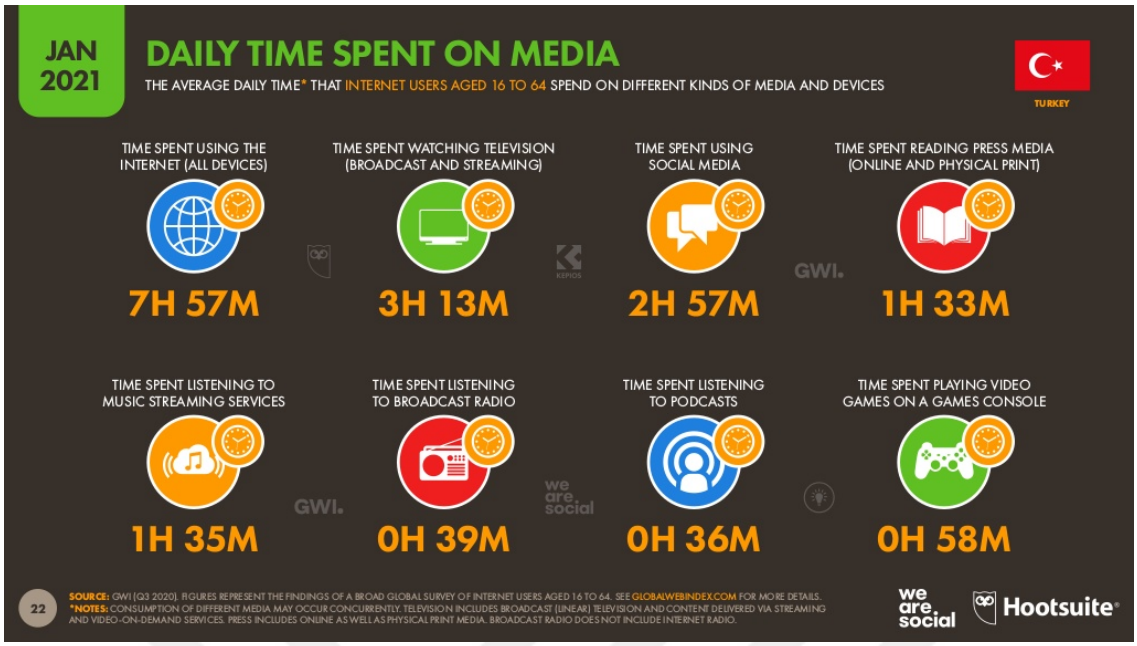


Şekil 2: Türkiye'de İnternet Kullanım Araçları
Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey

Sosyal ağ kullanımının her geçen gün artmasına paralel olarak sosyal ağlarda günlük geçirilen sürede artmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi bu ortamlarda, bireylerin kendi sosyal çevrelerini oluşturabilmeleri, diğerleriyle etkileşim içerisinde kalabilmeleri ve tüm bunların ötesinde kendilerine yeni iş ortamları yaratabilmeleri bunun en önemli sebepleri arasındadır. Yine "We Are Social" Ocak 2021 verilerine göre dünyada sosyal medyada bir günde geçirilen süre 2 saat 25 dakikadır. Türkiye'de ise bu süre, 2 saat 57 dakikadır.



Şekil 3: Dünyada Medyada Geçirilen Günlük Süre
Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

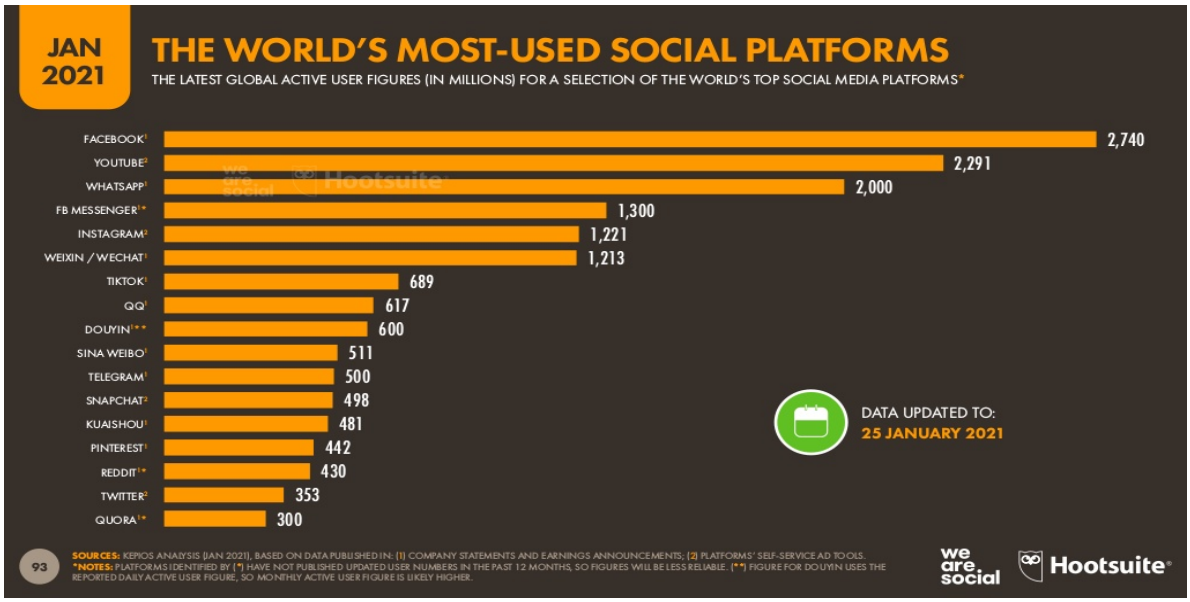


Şekil 4: Türkiye'de Medyada Geçirilen Günlük Süre.
Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey

2.2.3.2.1 Facebook

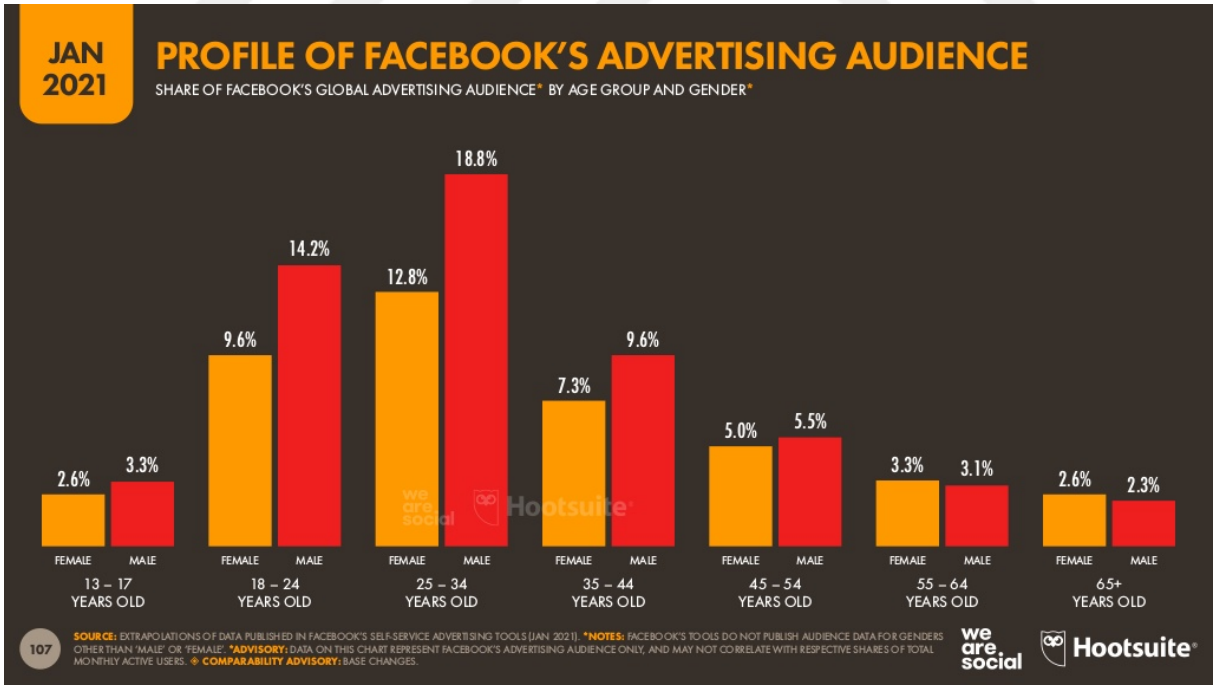
Çevrimiçi ağ hizmetleri sunan ve genel merkezi California, Menlo Park'ta bulunan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur. 2004 yılında kurulduğu bilinse de, Facebook'un temelleri Zuckerbeg'in 2003 yılında üzerinde çalıştığı "Facemash" projesiyle atılmıştır. Ardından "The Facebook" adıyla Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açılmıştır. 2005 yılında isim hakkının alınmasıyla da "Facebook.com" adını almıştır (Hall 2008; Lım 2010: 72). 2004 yılının sonunda üye sayısı 1 milyona yaklaşan Facebook, 2005'in sonlarında diğer ülkelerdeki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamış ve böylece 25 bin üniversite sisteme üye olmuştur (Durmuş vd. 2020: 53). 2006'da ise genel kullanıma açılan Facebook, üye olmak isteyen herkese kapılarını açmıştır. Bu yılın sonunda 12 milyon kişi Facebook'a üye olmuştur. Ekim 2007'de mobil uygulamasını da başlatan Facebook, en gözde ve kullanıcı sayısı her geçen gün hızla artan bir sosyal ağ sitesi haline gelmiştir (Aktan 2014: 92; Jankovic vd. 2016: 356).

Kurulduğu ilk yıldan beri en çok tercih edilen sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook, "We Are Social" Ocak 2021 verilerine göre günümüzde aylık 2, 740 milyon ziyaretçisiyle popülerliğini korumaktadır.



Şekil 5: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları
Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Dünya üzerinde Facebook kullanımının yaş dağılımı verilerine göre, en yaygın grubu 25-34 yaş arası oluştururken, kullanımın en az olduğu yaş grubu ise 65 ve üstüdür. Bu verilerin dışında cinsiyete dayalı oranlara göre de, dünyada Facebook kullanıcılarının %56,8'ini erkekler, %43,2'sini ise kadınlar oluşturmaktadır.



Şekil 6: Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı
Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

2.2.3.2.2 Twitter

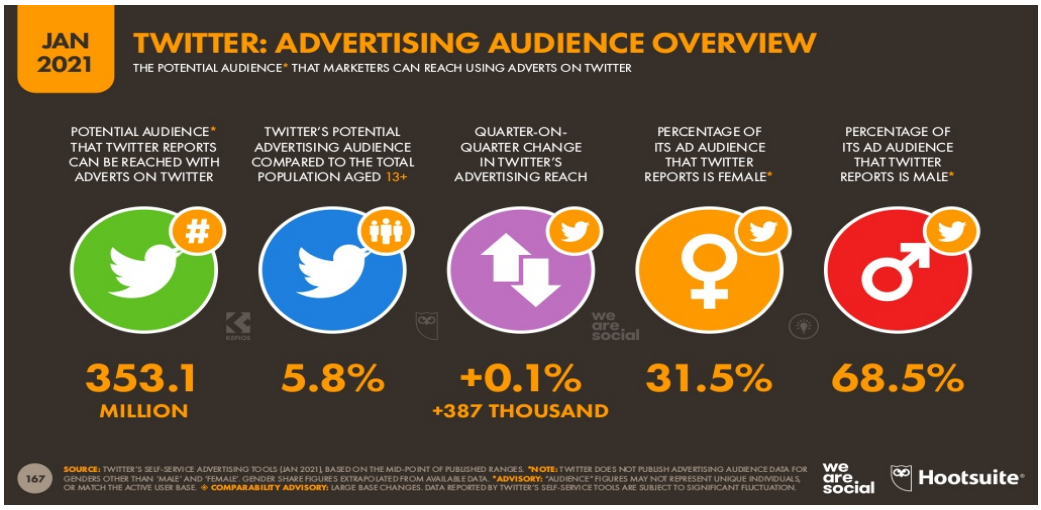
Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass ve Biz Stone tarafından 2006 yılında kurulan Twitter, insanların fikirlerini 280 karakterle paylaşarak diğer insanlarla etkileşim kurmasını sağlayan bir mikroblog uygulamasıdır. Twitter ilk kurulduğunda 140 olan karakter sayısı 2017'de 280 karaktere çıkarılmıştır. Bu durum, Twitter'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliktir.

Twitter sadece duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı bir platform olmayıp, aynı zamanda politik fikirlerin oluşturulması amacıyla siyasi partiler, politikacılar vb. tarafından da kullanılmaktadır (Stieglitz, Dang-Xuan 2012: 6). Bu durum özellikle siyasi liderlerin kullanıcılarla hızlı ve anlık olarak iletişime geçmesini ve bireylerin politik düşüncelerinin oluşumuna da etki ederek kanaat önderliği rollerini pekiştirmesini sağlamaktadır.

Twitter kullancıları, kendilerine ait ana sayfada takip ettiği kişilerin "tweet"lerini görebilmekte ve bunlar arasında beğendiklerini "retweet" yaparak kendi sayfalarında paylaşabilmektedir. Ayrıca "direct message" (direkt mesaj) özelliği sayesinde bir kullanıcı diğer kullanıcıya özel mesaj gönderebilmektedir. Bir kullanıcının kendi Twitter kimliğiyle paylaştığı "tweet"e bir başka kullanıcı tarafından cevap verilebilmesi, # sembolüyle gösterilen ve kullanıcıların daha fazla kişiye erişmesini sağlayan "hashtag" kullanımı Twitter'ın en önemli özellikler arasındadır (Bodnar, Cohen 2012: 114).

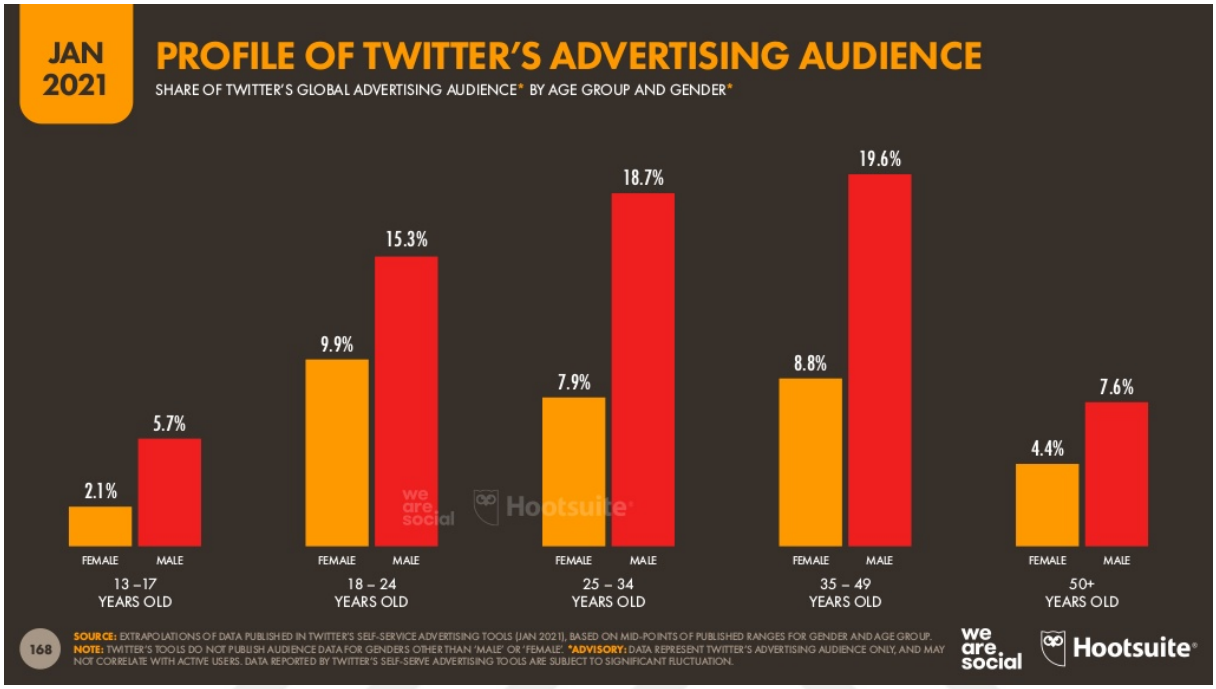
Facebook'tan sonra kurulmasına rağmen Twitter kullanıcılarının sayısı her geçen gün daha fazla artmaktadır. Örneğin, 2009'da günde 2 milyon "tweet" güncellemesi yapılırken, 2010'da bu sayı 65 milyona kadar yükselmiştir. 2011 yılında Twitter'ın CEO'su olan Dick Costolo katıldığı bir basında toplantısında Twitter'da 400 milyon aylık ziyaretçinin bulunduğunu ve bunların 100 milyonunun aktif kullanıcı olduğunu ifade etmiştir (Aytekin 2012: 110).

2021 Twitter verilerine göre, dünyada 353,1 milyon kullanıcının %31,5'ini kadınlar; %68,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır.



Şekil 7: Twitter Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı
Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Diğer taraftan dünyada Twitter kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında, Facebook'un aksine kullanıcıların çoğunluğunu 35-49 arası yaş grubu (%19,6 erkek, %8,8 kadın) oluşturmaktadır. Ayrıca 50 yaş ve üstü grup Facebook'a göre Twitter'da daha aktif rol oynamaktadır. Twitter kullanımının en az olduğu yaş gurubunu ise 13-17 (%5,7 erkek, %2,1 kadın) oluşturmaktadır.



Şekil 8: Twitter Kullanıcılarının Yaş Dağılımı
Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

2.2.3.2.3 Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını diğer kullanıcılarla -ve bunları Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarla entegre ederek- paylaşmasına olanak veren Instagram, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir.

Günümüzde telefon, tablet ve bilgisayar üzerinden yönetilebilen Instagram, ilk kurulduğu dönemde sadece iPhone ve iPad gibi IOS uyumlu cihazlarda kullanılabilen bir platformdu. 2012'de ise Android işletim sistemli mobil cihazları da desteklemeye başlayan Instagram'ın dünya genelinde kullanıcı sayısı artmıştır (Türkmenoğlu 2014: 96). Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran önemli özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Instagram, oluşturulan kişisel/kurumsal profillerde paylaşılan fotoğrafların düzenlenmesi için uygulanabilecek yüzlerce efekti barındırmaktadır.
- Instagram, fotoğraf ve videoların açıklama kısmına eklenen hashtag (#) etiketleri sayesinde içeriklerin etkileşimini artırmaktadır.
- Instagram kullanıcıları, "Direct" özelliği sayesinde birbirlerine özel bir sayfa üzerinden görüntü ve mesaj gönderebilir.

- Instagram kullanıcıları, hikâye (story) özelliği sayesinde anlık fotoğraf ve videolarını takipçileriyle paylaşabilir.

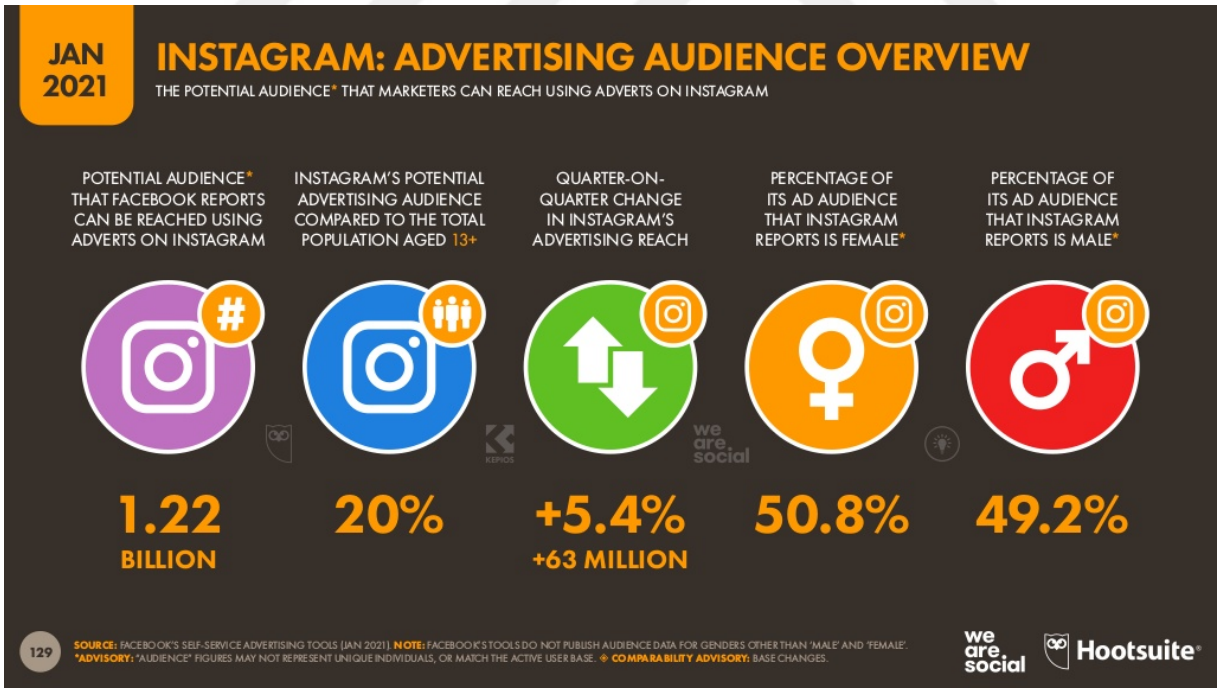
- Instagram'ın "keşfet" özelliği sayesinde kullanıcılar, hiç tanımadıkları kullanıcıların video/fotoğraf ve hikâye (story) gönderilerini görebilir.

- Instagram kullanıcıları, 2016 yılında aktifleştirilen canlı yayın özelliği sayesinde kendi hesapları üzerinden canlı yayın yapabilmektedir. Canlı yayın tek bir kişi tarafından yapılabileceği gibi aynı anda iki kişi tarafından da yapılabilmektedir. Özellikle COVID-19 salgını sırasında konser programlarını gerçekleştiremeyen sanatçılar; programları iptal edilen yazar veya sunucular Instagram'ın canlı yayın özelliği sayesinde takipçileriyle etkileşim içerisinde kalabilmiştir.

- Instagram TV (IGTV) özelliği sayesinde kullanıcılar, bir YouTube içeriği şeklinde bir saatlik video paylaşabilmektedir.

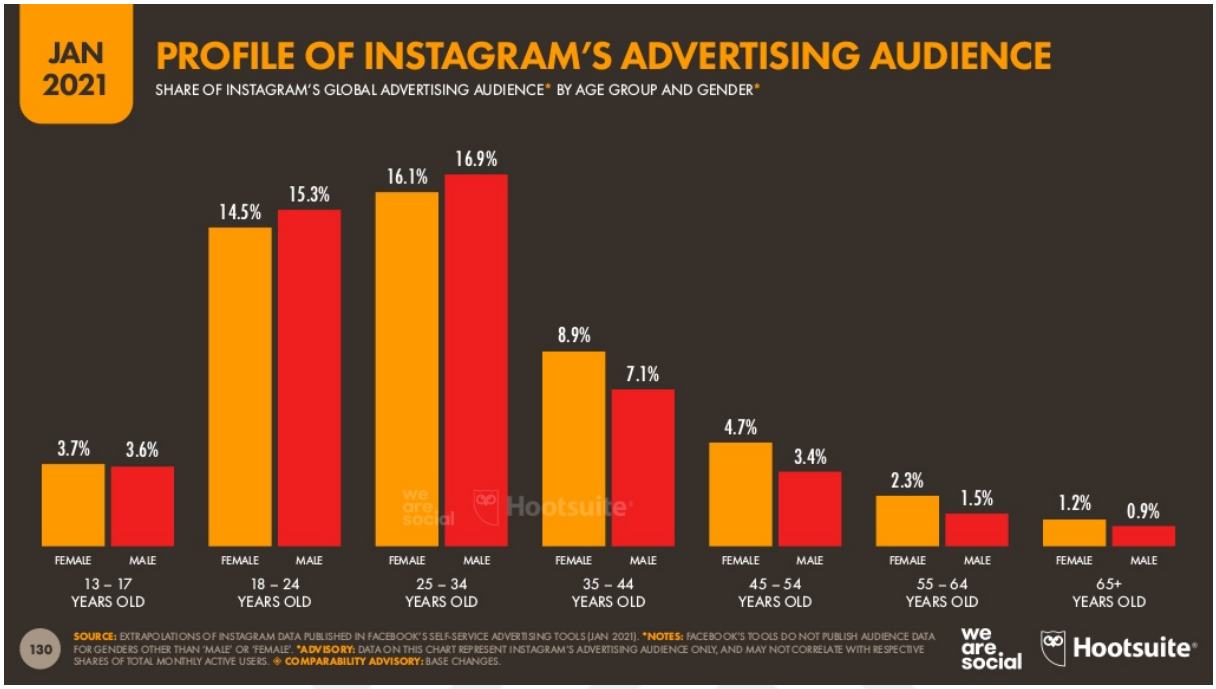
- Instagram, dünyada "micro-celebrity" (mikro ünlü) olarak adlandırılan fenomen bir kitlenin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. "Micro-Celebrity"ler, İnternet sayesinde popüler olan ve takipçi kazanan kişiler olarak ifade edilebilir (Marwick ve Boyd, 2011, s.141). Fenomenlerin çeşitli reklam veren ve markalarla iş birliği yaparak paylaştığı ürünler, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkilemektedir (Aslan ve Ünlü, 2004, s. 4).

"We Are Social" Ocak 2021 raporuna göre, dünyada Instagram kullanıcılarının %50,8'ini kadınlar, %49,2'sini ise erkekler oluşturmaktadır.



Şekil 9: Instagram Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı
Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Dünyada Instagram kullanıcılarının yaş dağılımı verilerine göre, kullanıcıların çoğunluğunu - Facebook ve Twitter verilerinde olduğu gibi- 25-34 arası yaş grubu oluşturmaktadır. 65 ve üstü ise, Instagram kullanımının en az olduğu yaş grubudur.



Şekil 10: Instagram Kullanıcılarının Yaş Dağılımı
Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

2.2.3.2.4 YouTube

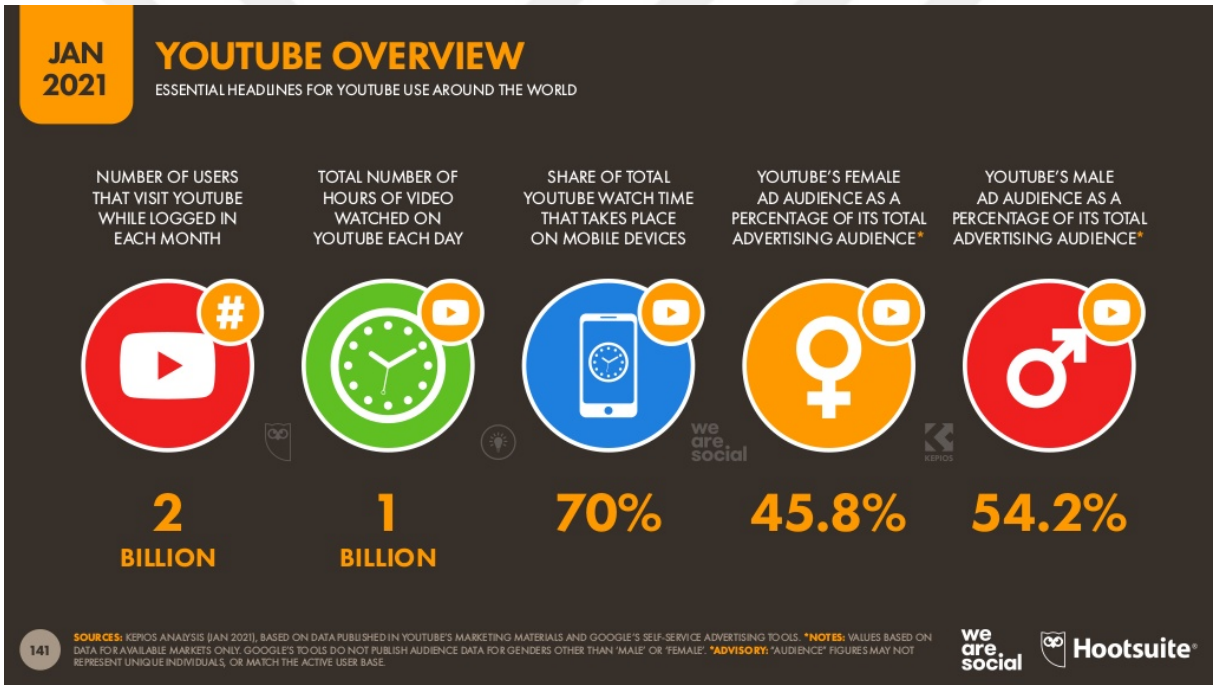
Şubat 2005'te eski PayPal çalışanları Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulan YouTube, merkezi Kaliforniya'da bulunan dünyanın en büyük video paylaşım ağıdır. Haridakis ve Hanson (2009: 317)'a göre en popüler kliplerin milyonlarca kullanıcı tarafından görüntülenebildiği YouTube, yeni bir televizyon biçimi yaratmıştır. 2005 yılında dünyanın en büyük arama motoru şirketi olan Google, "Google Video" adlı bir hizmet başlattı. Google şirketi bu hizmetinden beklediği gibi verim alamayınca Kasım 2006'da YouTube'u 1,65 milyar dolara satın aldı. Diğer taraftan Google, yatırımını kuvvetlendirmek amacıyla pek çok çalışma başlattı. Youtube kullanıcılarına, telif hakkı olan belirli şarkıları videolarına ekleme hakkı veren pek çok şirketle anlaşma yapılması bunun önemli bir örneğidir (Hosch 2009).

Günümüzde YouTube, milyonlarca şarkı ve çeşitli video içeriğini barındırmaktadır. Ayrıca kullanıcılar kendi kanallarına da video yükleyebilmektedir. Özellikle son birkaç yıldır Vlog (video blog) olarak yayılan içeriklerde kullanıcılar, aboneleriyle kendi hayatını paylaştığı videoları yayınlamakta, belirli abone ve izlenme sayısına ulaştıklarında ise içeriklerine YouTube tarafından reklam verilmektedir. Bu tarzda video paylaşan içerik üreticileri ise "vlogger" olarak adlandırılmaktadır. Vlog'lar dışında eğlence, gezi, bilgi, oyun, makyaj vb. konseptlerde video içerikleri de oluşturulmaktadır. Ayrıca 2018'de başlatılan, deneme süresinin ardından ücretli kullanıma açılan "YouTube Premium" uygulaması sayesinde kullanıcılara, milyonlarca videoyu reklamsız, mobil

cihazlara indirerek İnternet bağlantısı olmadan izleme ve arka planda video oynatma gibi pek çok olanak sağlanmıştır.

Youtube ana akım medya ve ana akım medya bünyesinde çalışan gazetecilerin de aktif olarak kullandığı bir platformdur. Günümüzde her ana akım medya kuruluşunun YouTube sayfası bulunmakta ve bu sayfa üzerinden gündemin önemli haberleri, röportajlar, belgeseller vb. kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Ayrıca gazeteciler, YouTube hesapları aracılığıyla önemli olaylar karşısında kişisel yorumlarını buradan paylaşabilmektedir. YouTube'un yorum ve canlı yayın özellikliği dikkate alındığında bu durum, ana akım medya-sosyal medya ve vatandaş-gazeteci etkileşimi bakımından oldukça önemlidir.

Dünyanın en büyük ve en geniş video paylaşım platformu olan YouTube'un, 2021 Ocak verilerine göre 2 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların %45,8'ini kadınlar, %54,2'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Diğer taraftan bu kullanıcıların YouTube'da günlük video izleme süresi ise 1 milyar saattir.



Şekil 11: Dünyada YouTube Kullanımı
Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

2.2.4 Sosyal Medya: Değişen Gazetecilik ve Değişen Okur

Bloglar ve Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte gazetecilik mesleği geleneksel gazeteciliğin çizgisinden ayrılmaya başlamıştır. Günümüzde insanların basılı gazete alıp, saatlerce onu okumaya vakit ayırmak yerine evde, işte, okulda veya toplu taşımada ellerindeki telefondan veya tabletlerden sadece bir 'tık'la habere ulaşmayı tercih etmesi bunun en önemli nedenleri arasında yer almaktadır. İnternet ile birlikte okurun değişen yeri, gazetecilik mesleğini de okurun paralelinde değişime gitmeye zorunlu hale getirmiştir. Bu durum ana akım

medyada çalışan gazetecilere, sosyal ağlar üzerinden okurları/izleyicileriyle sürekli etkileşim halinde kalabilme imkânı sağlamıştır.

Pavlik (2013: 37)'e göre, insanlar önemli bir haberle ilgili gelişmeleri anında öğrenmek isterler. Örneğin, önceden herhangi bir siyasi, ekonomik vb. durum karşısında ertesi gün basılacak gazeteyi veya akşam haberlerin beklemek zorunda olan insanlar, artık sosyal ağlar üzerinden profesyonel gazetecilerin söz konusu haberle ilgili yorumlarına anında ulaşabiliyor. Buna ek olarak, ana akım medyada görev alan gazetecilerin sosyal medya platformlarını, özellikle de YouTube'u kendi gazetecilik pratikleri içerisinde, haberi hızlı verebilmek ve heterojen bir topluluğa seslenmek amacıyla kullandıklarını da söyleyebiliriz. Bu durumun, sosyal medyada haber almanın en güvenilir yollarından biri olduğu yorumu da yapılabilir. Böylece bireyler, vakitlerinin çoğunu geçirdikleri sosyal ağlarda, hızlı ve güvenilir enformasyonu güvendikleri, bildikleri bir kaynaktan almaktadır. Elbette bu durum gazetecilerin yanında ana akım medyanın da kendi yayın politikaları çizgisinde sürece dahil olmasını zorunlu hale getirmiştir. 'Güvenilir' habere 'anında' ulaşmak isteyen okurun ise, bu zorunluluğun en önemli sebeplerinden biri olduğu söylenebilir.

Her geçen gün daha fazla kullanıcının dahil olduğu sosyal ağlar, başka yerde erişilmesi zor olan içeriği aramak ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak için "olmazsa olmaz" bir platform haline gelmiştir. Medya ve reklam verenlerin, sayıları her geçen gün artan bu ağları ve orada paylaşılan içerikleri göz ardı etmesi beklenemezdi (Özçağlayan, Uyanık 2010). Bu durum, dünyada olup bitenlerden anında haberdar olabilen bir kitle yaratmıştır. Örneğin, dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen savaş, patlama, deprem vb. durumlarda olay yerinde bulunan 'herhangi bir vatandaş', olay yerinin görüntülerini cep telefonuna kaydederek sosyal ağlar üzerinde paylaşabilmekte. Bu bağlamda 'hız' kavramını ön plana çıkaran nokta da budur. Bu sayede, herhangi bir televizyon kanalının muhabiri olay yerine gitmeden, tüm dünya yaşanan gelişmelerden haberdar olabiliyor. Bu gelişmelerden hareketle ana akım medya da, vatandaşlardan aldığı içeriği kendi yayın politikaları doğrultusunda değerlendirip, haberin güvenilirliğini saptayarak kullanmaktadır. Bu durum sosyal ağların sosyal medyaya dönüşmesine sebep olmuştur.

Ana akım medyanın sosyal medyanın içeriğini değerlendirmesi bakımında verilebilecek en iyi örneklerden biri BBC'dir. 2004'ün sonlarında Asya'daki Tsunami ve 2005'te Londra metrosundaki bombalama olaylarının ardından BBC'nin haber bültenlerinde yer alan ilk görüntüler, sosyal medya kullanıcılarından gelen içerikti. Bombalama olaylarında BBC, binlerce e-posta ve mobil cihazlarla çekilen yüzlerce video almıştı. Sosyal medya ve anaakım medya ilişkisindeki önemin farkına varan BBC, izleyicilerini ellerindeki içeriği kendileriyle paylaşmaya teşvik etmişti. Bunun sonucunda, aynı hafta içerisinde 10 bin e-posta, 1000'e yakın video ve fotoğraf almıştı (Özçağlayan, Uyanık: 2010; Newman 2009: 7).

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileriyle birlikte yaşanan gelişmeler, yeni medyanın geleneksel gazeteciliği bitirip bitiremeyeceğine yönelik tartışmaların doğmasına sebep olmuştur. Öncelikle, çalışmanın en başlarında da örnekleriyle belirtildiği gibi haber alma ve haber verme, insan var olduğu müddetçe bitmeyecek bir ihtiyaçtır. Bu bakımdan, yeni teknolojilerle birlikte gazeteciliğin ihtiyaçları, yararlandığı kaynaklar ve okuyucusu/izleyicisiyle etkileşimi bakımından bir değişim süreci içerisinde olduğunu söylemek daha bilimsel bir yaklaşım olacaktır. Söz konusu durumu Türkoğlu (2004:

84), "İnternet gazeteyi elbette öldürmeyecek. Ancak aynı olumlu mesajı gazete kağıdı için de söylemem mümkün değil. Geleceğin dijital dünyasında da gazete olacak ama gazete için ağaçları kesip kağıt yapmamız gerekmeyecek" şeklinde açıklamaktadır.

Thomaz Souto Corrêa ise "Approaching The End of The 'Monomedia' Era" ('Monomedia' Çağının Sonuna Yaklaşmak) (2003, s.10) başlıklı makalesinde kağıttan elektroniğe geçiş sürecini daha okula başlamadan önce 'multimedya insanlarına' dönüşen çocuklar üzerinden şu şekilde değerlendirmektedir:

> *"Her gün önemli sayıda "kağıt okuyucusu" kaybediyoruz. 60 yaşından büyük insanlar öldüğünde hayatlarının üçte ikisini kitap, gazete ve dergi okuyarak geçirmişlerdir.Ve her gün "elektronik okuyucular" dediğim şeyi kazanıyoruz. Bu dünyaya gelen çocuklar kağıttan çok elektronik cihazlardan okuyacaklar. Evdeki ve okuldaki bilgisayarlar, elektronik oyunlar ve cep telefonları - bunlar hayatlarının birincil iletişim araçları olacak. Okula başlamadan önce bile, bu çocuklar zaten multimedya insanları haline gelecekler. (...) Neden geleneksel basınla bu çocukların ilgisini çekemiyoruz? Çünkü küçük çocukların multimedya kullanıcıları olduğu gerçeğini anlamıyoruz ve bu nedenle gençler yayınladığımız ekleri okumuyor. Artık gazete onlar için tuhaf bir anakronizm aracıdır."*

İnternet ile birlikte değişen gazetecilik pratiklerinin yanında okur/izleyici kitlesinin yapısı da üzerinde durulması gereken diğer bir konudur. Bu bakımdan İnternet ile birlikte bireyler, sadece medyanın tüketicisi olmakla kalmayıp içeriğin üreticisi haline de gelmişlerdir (Campbell, Martin, Fabos 2005: 42). Günümüzde bu ihtiyacı karşılayan blogların yerini YouTube'a bıraktığını söyleyebiliriz. Örneğin, güncel haberlerini YouTube hesaplarında paylaşan ana akım medya kuruluşlarının içeriklerine, onlara abone olan okuyucular yorum yapabiliyor ve söz konusu medya kuruluşlarından geri bildirim (feedback) alabiliyor. Diğer taraftan, vatandaşlar da YouTube'da oluşturdukları bireysel hesaplarla içeriklerini paylaşabiliyor ve sesini bütün dünyaya duyurabisliyor. Tüm bu gelişmeler etkileşimci-katılımcı bireyin oluşmasına katkı sağlamıştır.

Sosyal ağlar içerisinde özellikle Twitter'daki fazla enformasyon akışının yarattığı dezenformasyonun okurlar üzerindeki etkisi ayrıca değerlendirmesi gereken bir konudur. Sosyal ağlar, tüketici konumundan üretici konumuna geçen bireyin bu ortamlarda aktif bir rol oynamasına olanak vermekle birlikte, yoğun ve güvenilir olmayan bilgiyle pasif konuma geçmesine de sebep olabilmektedir. Bunun en önemli sebebi, bu ortamlarda geleneksel gazetelerin aksine mülkiyet (sahiplik) anlayışının olmamasıdır. Çünkü sosyal ağlarda bir haberi paylaşmanın her hangi bir ön koşulu (yaş, cinsiyet, meslek, kültürel birikim vb.) yoktur. Bu bağlamda profesyonel gazetecilerin ve ana akım medyanın sosyal ağlarla olan ilişkisi ve haberleri kendi yayın politikaları bağlamında değerlendirerek iletmesi, bireylerin medya ve sahiplik yapısı dışında yanlış bilgi alarak pasif konuma geçmesine engel olması bakımından oldukça önemlidir.

3. YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE BÜTÜNLEŞEN PAZARLAMA VE GAZETECİLİK PRATİKLERİ: MARKA GAZETECİLİĞİ

3.1 Pazarlamanın Gelişim Süreci

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 dolayımlı 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.

2004'te ABD'de ortaya çıkan marka gazeteciliği kavramı, Türkiye'de bilimsel çalışmaların oldukça sınırlı olduğu ve önemi şirketler tarafından yeni anlaşılmaya başlayan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkarken, bu alanda Türkiye'de yapılan bilimsel çalışmaların da oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Marka gazeteciliğine yönelik yapılan çalışmalarda ise daha çok bu kavramın ne olduğu ve gazetecilik mesleğine olan etkisi üzerinde durulması; yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri, sosyal ağlar, arama motoru optimizasyonu, marka yönetimi ve etik gibi kavramlarla olan ilişkisinin de ayrıntılı olarak incelenmemiş olması dikkat çekmektedir.

Marka gazeteciliğinin günümüzde dijital içerik pazarlamasıyla aynı yaklaşım olup olmadığı ise bu alanla ilgili bir diğer önemli tartışma konusudur. Marka gazeteciliği her ne kadar bir pazarlama stratejisi olsa da, teknolojik gelişmelerle birlikte değişen gazetecilik pratiği içerisindeki en önemli alanlardan biridir. Bu sebeple çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, söz konusu tartışmalara çözüm önerisi sunmak ve marka gazeteciliğinin bilimsel temelinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla pazarlamanın tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ve bu süreçte marka gazeteciliğinin yeri, marka gazeteciliği kavramı, özellikleri, dijital içerik pazarlamasından ayrılan yönleri; marka gazeteciliğinin sosyal ağlar, marka yönetimi ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ile ilişkisi ayrıntılarıyla incelenmiştir.

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

3.1.1.1 Pazarlama 1.0

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 fiyata sunabilmek ve düşük maliyetle yüksek üretim verimliliğine ulaşabilmekti. 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 koyması bakımından oldukça önemlidir. 1920'lerde Ford fabrikasındaki otomobillerin çoğunun siyah olmasının başlıca nedeni, siyahın en ucuz boya olması değil, en hızlı kuruyan renk olmasıydı. Çünkü bu dönemde rekabetin gücü, firmaların üretim hızına bağlıydı (Kotler, Keller 2006: 15; Murat 2014).

Ürün merkezli bir pazarlama süreci olarak ele alınan pazarlama 1.0, müşteriler için yüksek kalitede üretim yapmayı hedeflemektedir (Kotler 2011: 133). Erragcha ve Romdhane (2014: 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 temeli McCarthy tarafından ortaya atılan 4P* öğesi üzerine kuruludur. 4P öğesi tüketici odaklı olmayıp, ürünlerin özelliklerinin, pazar koşullarına uygunluğunun, dağıtım koşullarının ve iletişim faaliyetlerinin oluşturulması süreçlerini içermektedir (Jiménez-Zarco vd. 2017: 5; Çiftçi 2016).

3.1.1.2 Pazarlama 2.0

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, Karacak 466: 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

* Ürün (Product), fiyat (Price), yer (Place), tutundurma(Promotion).

üretim" anlayışı, yerini müşterilerin satın alma tercihlerini belirleyecek pazarlama stratejileri geliştirmeye bırakmıştır.

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin en önemli sonuçlarından biri olan web 2.0 süreci, teknoloji odaklı pazarlama stratejilerinin ön planda olduğu pazarlama 2.0 süreciyle birlikte değerlendirilmesi gereken önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Tarabasz (2013: 126)'a göre, pazarlama 1.0'ı pazarlama 2.0'dan ayıran önemli bir ayrımı da İnternet 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 (Aldhaheri, Bach 2013: 37-38). Bu durumda pazarlama 1.0'da firma-müşteri arasındaki tek taraflı iletişim, yerini müşterinin de düşünce ve ihtiyaçlarının önemli hale geldiği çift aşamalı (etkileşimli) bir iletişim sürecine bırakmıştır.

Müşterileri pazarlama stratejilerinin tüm aşamalarına dahil ederek, pazarlama sürecinde aktif bir rol oynamasını sağlamak pazarlama 2.0'ın temelini oluşturmaktadır (Durukal 2019: 1621). Diğer taraftan pazarlama 1.0'ın temelini oluşturan 4P; pazarlama 2.0 süreci içerisinde yerini 4C* pazarlama öğesine bırakmıştır.

Merkezde tüketicinin bulunduğu 4C öğesi, tüketici sorunlarına çözüm bulunmasını, ürünün tüketici için en uygun fiyatla pazara sokulmasını ve en doğru iletişim süreciyle tanıtımının yapılmasını ifade etmektedir. Diğer taraftan, 4P firma bakış açısını yansıtırken; 4C müşteri bakış açısını yansıtmaktadır. (Çiftçi 2016; Mucuk 2017: 33).



Şekil 12: Pazarlamada 4P ve 4C
Kaynak: Çiftçi, 2016: https://pazarlamailetisimi.com/pazarlamada-4p-ve-4c-kavramlari/

* Müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), tüketiciye uygunluk (customer convenience), tüketici iletişimi (customer communication)

3.1.1.3 Pazarlama 3.0

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: 16)'a göre pazarlama 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:

> *"Artık, pazarlama 3.0'ın ya da değere dayalı pazarlama çağının doğuşuna tanıklık ediyoruz. İnsanları sadece tüketici olarak görmek yerine, pazarlamacılar onlara artık aklı, kalbi ve ruhu olan "insanlar" olarak yaklaşıyor. Tüketiciler, giderek daha çok, küreselleşen dünyayı daha yaşanılır bir yer kılmakla ilgili endişelerine çözümler arıyor. Kafa karışıklığıyla dolu bir dünyada misyon, vizyon ve değerleriyle kendilerinin sosyal, ekonomik ve çevresel adalete ilişkin en derin ihtiyaçlarına seslenen şirketleri arıyorlar. Seçtikleri ürün ve hizmetlerde sadece işlevsel ya da duygusal tatmin aramıyor, insan ruhunun tatminini de arıyorlar."*

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, Karaca 2019: 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 olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Diğer taraftan, pazarlama 3.0'da şirketler, müşterilerinin yalnızca sıradan ihtiyaçlarına odaklanmaz, sosyal medyayı onların fikirlerini ve deneyimlerini paylaşabildikleri önemli bir etkileşim alanı haline getirerek markalarla olan deneyimlerini doğruladıkları bir ortam sunar (Jiménez-Zarco vd. 2017: 12). Bu durum, günümüzde markaların marka-müşteri ilişkisi devamlılığı bakımından sosyal medyada ürünlerinin ve ürettikleri içeriğin kalitesiyle aktif birer oyuncu olmalarının gerekliliğini ortaya koyması bakımından önemlidir.

Temeli değere dayalı pazarlamaya dayanan pazarlama 3.0'ı, ürün merkezli pazarlama olarak adlandırılan pazarlama 1.0 ve pazarlama 2.0'dan ayıran en önemli fark "yeni dalga teknolojisi"dir. Yeni dalga teknolojisi, bireylerin veya grupların karşılıklı etkileşim sağlayabildikleri teknolojilerdir. Ucuz bilgisayar ve telefonlar, düşük maliyetli İnternet yeni dalga teknolojisinin önemli oluşumlarıdır. Yeni dalga teknolojisini günümüzde mümkün kılan unsurlardan biri de sosyal medyanın her geçen gün daha fazla artan popülaritesidir (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010: 5-7).

3.1.1.4 Pazarlama 4.0

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: 26). 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 vd. 2012: 854). Diğer taraftan, e-ticaret, sosyal medya, büyük veri ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin bireylerin hayatında her geçen gün daha fazla yer alması, pazarlama 4.0 sürecinin en önemli sonucudur (Taş ve Şeker, 2017: 12).

Tablo 2
Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi

	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
İmkan 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 Önermeleri	İşlevsel	İşlevsel, duygusal	İşlevsel, duygusal, ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal, kendi kendine yaratıcılık
Müşterilerle Olan Etkileşim	Bir kaynaktan çok kullanıcıya	Birebir ilişki	Çoklu kaynak çok kullanıcıya iş birliği	Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya ve beraber yaratma

Kaynak: Tarabasz 2013: 130, Tablo No. 3

Günümüzde sosyal ağlar ve blogların pazarlama 4.0'ın temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Özellikle sosyal ağlarda yüksek takipçisi olan ve Influencer olarak adlandırılan kullanıcılarla iş birliği yapan markalar, bu kişiler aracılığıyla ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu sayede sosyal ağlarda yüksek takipçi sayısı olan kullanıcılar, ürünü deneyimleyerek, olumlu veya olumsuz tüm görüşlerini takipçi kitlesine aktararak hedef kitleyi ürüne çekmekte, marka değeri ve sadakatinin oluşması sürecine katkı sağlamaktadır. Ayrıca hedef kitlenin söz konusu ürünlerle ilgili merak ettiği sorulara cevap alabilmesi pazarlama 4.0 sürecinin etkileşim boyutunu ortaya koymaktadır.

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 : 153-189).

3.2 Marka Gazeteciliğinin Gelişim Süreci

İnternet, herhangi bir zaman ve mekan 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: 124; Zorel 2016: 1880).

Marka gazeteciliği kavramı ilk kez 2004'te McDonald's pazarlama müdürü Larry Light tarafından kullanılmıştır. Kitlesel 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: 17; Scott, Lacour 2012).

Şirketlerin çeşitli web siteleri, sosyal ağlar ve bloglar üzerinden hedef kitleleriyle iletişim kurmak, bilgi vermek ve marka imajını güçlendirmek amacıyla, editoryal bir bakış açısıyla 'gazeteciler tarafından oluşturulmuş' kendi haber içeriklerini yayınlamaları ve söz konusu içeriklerin okuyucu tarafından pazarlama metinleri olarak algılanmamasının temel amaç olduğu yaklaşım marka gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. 2004'te Larry Light'ın ilk defa bu kavramı kullanmasının ardından, marka gazeteciliği ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır.

Her şirketin aynı zamanda bir medya şirketi olduğunu vurgulayan Bull (2013: 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: 635) şeklinde ifade edilmektedir. Light (2014a) 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 oluşturmanın 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 2014b: 121-126). 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: 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)[1] 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?"[2] 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: 238). Günümüzde içerik pazarlaması, influencer pazarlama, omnichannel pazarlama veya marka gazeteciliği gibi pazarlama stratejilerinin anlamlandırılamaması 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 değerlendirebileceği 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 belirlenmesiyken; marka gazeteciliğinin temeli ise, gazeteciler tarafından oluşturulan haber niteliğindeki metinlerle hedef kitlenin bilgilendirilmesine ve bir markanın kendi gazetecilik pratikleri dahilinde kendi marka imajını oluşturmasına 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 farklar marka imajı ve marka konumlandırma kavramları üzerinden ayrıntılarıyla 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.

[1] http://prsay.prsa.org/2011/12/19/12-trends-for-public-relations-in-2012/
[2] https://www.isbank.com.tr/blog/mevsimine-gore-beslenme-kis-meyve-ve-sebzeleri-nelerdir-nasil-tuketilmeli

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.[3] 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. McDonads, Coca-Cola, Adobe, Redbull, Dell, Apple gibi firmalar bunun başlıca örneklerini oluşturmaktadır. Diğer taraftan marka gazeteciliğinin şirketler tarafından 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.[4]

[3] https://hkls.ru/tr/podgotovka/pochemu-vash-biznes-nuzhdaetsya-v-redakcionnoi-strategii-brend.html
[4] http://www.halklailiskiler.com/marka-gazeteciligi-basin-bultenini-bitirir-mi.html

3.3 Marka Gazeteciliğinin Özellikleri

3.3.1 Şirket Merkezli Gazetecilik

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin en önemli sonuçlarından biri de, gazetecilik mesleğinin ve şirketler tarafından yürütülen pazarlama stratejilerinin bu gelişmeler doğrultusunda değişime uğraması ve bu olgunun da ötesinde, özellikle şirket müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve iyi bir müşteri deneyimi sunmak amacıyla pazarlama ve gazetecilik mesleğinin bütünleşik bir strateji izlemesini zorunlu hale getirmesidir.

Şirketlerin blog sayfaları veya sosyal medya hesapları için oluşturulan ve markanın hikâyesinin anlatılması hedeflenen içeriklerin profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanması marka gazeteciliğinin temelini oluşturmaktadır. Bu durum marka gazeteciliğinin gerçekten bir gazetecilik pratiği olarak sayılıp sayılmayacağına ve eğer sayılırsa geleneksel gazetecilikten farkının ne olacağına dair pek çok soruyu da beraberinde getirmektedir.

Günümüzde bireyler, geleneksel pazarlama stratejileri uygulayan şirketlerin değerlerine güvenmiyor ve kendilerine bir ürünü zorla satmak isteyen ve satın alma tercihlerini belirleme eğiliminde olan satıcılardan kaçma eğilimindedir. Artık müşterilerin satış kampanyalarıyla ilgilenmemesi, geniş bir pazar alanı bulunsa dahi, markaların geleneksel stratejilerle müşterilere ulaşamaması klasik pazarlama yaklaşımlarının günümüzde etkisini yitirdiğinin en önemli kanıtıdır. Marka gazeteciliği kavramı ise bu noktada sürece dahil olmaktadır. Teknolojik gelişmeler beraberinde daha çok bilgi ihtiyacını ve dolayısıyla bilgi paylaşımını da gerekli hale getirmektedir. Bu bağlamda hikâyelerin, iletişim temelini oluşturduğu ifade edilebilir. Marka gazeteciliği ise, müşteriler veya okurlarda merak uyandıran hikâyeler anlatmakla ilgilidir. Bu hikâyeler, "Biz en iyisiyiz" mesajını veren klasik pazarlama metinlerinden oldukça farklıdır ve temeli bilgi vermek üzerine kuruldur. Öncelikle marka gazeteciliğinde de geleneksel gazetecilikle aynı veya benzer yöntemlerin kullandığı ifade edilebilir. Marka gazeteciliği de tıpkı, politika, magazin veya spor gazeteciliği gibi gazeteciliğin farklı bir çeşididir. Teknolojik gelişmelere kadar gazetecilik, geleneksel haberciliğin bir parçası olarak tanımlanıyordu. Nesnellik ise habercinin en önemli özelliği olarak gösteriliyordu. Bu sebeple haberciler, iyi ve kötü tarafları aynı anda gösterememe, dolayısıyla nesnellikten uzak olmaları sebebiyle şirketlerle ilgili haber yayınlamaktan çekinmişlerdir. Her gazetecinin oluşturduğu haber içeriğine kendinden bir şeyler kattığı, bu noktada da nesnelliğin fantezi haline geldiği ve teknolojinin yeni kurallar koyduğu gerçeğinden yola çıkıldığında gazetecilik, günümüzde pek çok değişkeni içermektedir. Sonuç olarak, gazetecilik yeteneklerini kullanarak bir marka için hikâyeler üreten, blog yazan veya henüz olay yerine muhabirler gelmeden cep telefonuna görüntüleri kaydederek sosyal ağlar üzerinden kullanıcıları bilgilendiren kişi gazetecidir. Bu durumun aksinin iddia edilmesi ise, gazeteci kavramının kazandığı yeni boyutların anlamlandırılamamasının bir sonucudur (Scott 2012; Yıldız, Öngören 2014: 317-320).

Her ne kadar marka gazeteciliğinin, politika, magazin veya spor gazeteciliği gibi gazeteciliğin farklı bir türevi olduğunu ifade etsek de, her medya kuruluşunun bir yayın politikası olduğu gibi; her şirketin de kendine ait bir yayın politikası olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Diğer önemli bir nokta ise, marka gazeteciliğinde temel amaç ürün satışından ziyade bilgi vermek ve marka imajını güçlendirmektir. Marka gazeteciliği bu özellikler sayesinde içerik pazarlaması gibi yaklaşımlardan

kesin çizgilerle ayrılmaktadır. Dolayısıyla marka gazeteciliğinin gazetecilik temelli bir pazarlama stratejisi olduğu ve her şirketin kendi yayın politikasına yönelik içeriklere ihtiyacı olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, marka gazetecisinin çalıştığı şirketin pazarlama faaliyetleri hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu sayede bir markaya yönelik oluşturulan hikâyeler insan merkezli bir yaklaşımla hedef kitlenin bilgi ihtiyacını karşılayarak, güncel olaylar ve markanın bu olaylar karşısındaki tavrını ve bakış açısını öğrenme isteği oluşturacaktır. Newman (2015)'a göre, her markanın bir yayıncıya dönüşmesiyle birlikte marka gazeteciliği, günümüzde müşterilere son derece itici gelen satış taktikleri olmadan şirketlerin tüketicilerin hayatlarına girmelerine izin vermektedir. Bunun en önemli sebebi ise, marka gazeteciliğinin temelinin enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle yeniden şekillenen gazeteciliğe ve yayıncılığa dayanmasıdır.

3.3.2 Hikâye Anlatıcılığı

Marka gazeteciliğinin bir diğer özelliği de hikâye anlatıcılığıdır. Klasik pazarlama stratejilerinde oluşturulan içeriklerde müşterinin satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik satış amacı, marka gazeteciliğinde yerini markanın sektördeki hikâyesini anlatan veya farklı sektörler hakkında bloglar, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal ağlar aracılığıyla bilgi veren hikâye anlatıcılığına bırakır. Bu durum markanın sektördeki yerini güçlendirmekle birlikte hedef kitledeki marka imajının oluşması bakımından oldukça önemlidir. Diğer taraftan hikâye anlatıcılığı, markaların kendi hedef kitlesini oluşturmasına ve bu hedef kitlenin zamanla kendi içerisinde tüketimi sağlayarak markanın savunuculuğunu yapan diğer toplulukları oluşturmasına da katkı sağlamaktadır.

Light (2014b)'a göre, McDonald's'ın marka gazeteciliği faaliyetlerine ağırlık vermesinin en önemli nedeni, tek bir reklamın dünya çapında bir markanın çok boyutlu hikâyesini anlatamayacağı gerçeğidir. Bu durum farklı bölgelerde yaşayan ve farklı ihtiyaçlara sahip insanlara ulaşmanın en etkili yoludur. Bu bağlamda dijital paylaşım ekonomisinde marka gazeteciliği, klasik pazarlama stratejilerine göre çok daha anlamlı bir iletişim yaklaşımıdır. Dolayısıyla haberciliğin, marka yönetiminin ve hikâye anlatıcılığının hibrit bir görünüm kazandığı marka gazeteciliği, tüketicilerle etkileşim kurmanın en etkili yoludur. Bu noktada, yalnızca yararlı içerik oluşturmak yerine iyi bir hikâyeyle okuyuculara/izleyicilere ilham vermek önceliklidir (Feldman 2016).

Marka gazeteciliğinde hikâye anlatıcılığının çok boyutluluğu ve işlevselliği de üzerinde ayrıca durulması gereken bir konudur. Marka gazeteciliğinde her ne kadar oluşturulan içeriklerde markaya yönelik hikâyelerin anlatılması gerektiği üzerinde durulsa da, bu yaklaşımın öncelikli amacı bilgi vermektir. Bilgi aktarımı, herhangi bir markanın hikâyesi üzerinden yapılacağı gibi farklı sektörlere ait hikâyeler üzerinden de yapılabilir. Örneğin, bir teknoloji firmasına ait blog sayfasında teknoloji sektörü hakkında haberlere yer verilebileceği gibi, reklam, sağlık, politika gibi teknolojiyle ilgili olmayan alanlarla ilgili haberlere de yer verilebilir. Bunun en önemli sebebi, marka gazeteciliğinde bilginin sadece müşteri odaklı değil, farklı sektörlere yol gösterecek şekilde de aktarılmasının amaçlanmasıdır. Bir sonraki bölümde değerlendirilecek Intel, Adobe, McDonald's, Grundig gibi şirketlerin kendi sektörleri dışındaki haberleri de blog sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden yayınlaması bunun önemli bir örneğidir.

Marka gazeteciliğinde bilgi vermenin öncelikli amaç olduğu belirtilse de, marka imajı oluşturmak ve marka bilinirliğini artırmak için hikâyeler anlatmak bu yaklaşımın bir diğer hedefidir. Bilgi ise bu amaç doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Skerik (2014)'e göre, marka gazeteciliğinin bir parçası olarak şirketlerin yayınladığı hikâyelerin sağladığı diğer önemli faydalar şu şekildedir:

- **Dahili İletişim:** Hikâyeler, verilerin (data) sağlayamadığı marka mesajlarına önemli bir bağlam kazandırır. Buna ek olarak, hikâyeler unutulmazdır. Bu iki faktör birlikte değerlendirildiğinde hikâyeler, çalışanların şirketin stratejilerini anlamalarına ve bu stratejilere katılım sağlamalarına yardımcı olur.

- **Satış Sağlama:** Hikâye anlatıcılığı, bilgi verme ve marka imajı oluşturma amacının yanı sıra, potansiyel müşterilere ulaşmanın önemli bir aracı olabilir.

- **Medya İlişkileri:** Özellikle halkla ilişkiler uzmanları arasında, şirketler tarafından geliştirilen hikâyelerin medya kuruluşları tarafından ilgi göremeyeceği inancı hakimdir. Fakat Ragan'a göre[5] temeli hikâyeleştirmeye dayanan haber odaklı pazarlama yaklaşımları gazetecilerin farklılıkları kavramasına ve hikâye açılarını görmesine yardımcı olmaktadır.

- **Kriz İletişimi:** Haber masası işlevine sahip bir kuruluş, hikâye anlatma becerilerini geliştirmiş olacağından herhangi bir krizle karşılaştığında belirgin bir avantaj elde edecektir.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gazeteciliğin farklı bir türü olarak ortaya çıkan marka gazeteciliği, şirketlerin müşterileriyle güçlü ilişkiler kurması amacıyla günümüzde benimseyebilecekleri en önemli pazarlama yaklaşımlarından biridir. Bu bağlamda marka gazetecisi de kitle için ilgi çekici içeriği keşfeden bir hikâye anlatıcısı olarak çalışmalıdır. Bu rol günümüzde şirketlerin başarıya ulaşmaları için öylesine kritik bir rol oynuyor ki, Dell gibi köklü markalar haber niteliğinde hikâyeler yayınlamak için kendi editör ekibini kurmaktadır (Kramer, 2014).

Henderson (2011)'a göre, başarılı bir marka gazeteciliği stratejisinde oluşturulan hikayelerin özellikleri şu şekildedir:

- Hikayeler okuyucuların ilgisini çekecek ve merak duygusunu artıracak biçimde sade bir dil ile oluşturulmalıdır.

- Uzmanların, köşe yazarlarının ve analistlerin trendlere uygun görüşlerine yer verilmelidir.

- Hikayeler kısa tutulmalı ve haberin amacı ve niye önemli olduğu net bir şekilde ifade edilmelidir.

- Hikayelerde gerçeklik duygusu ön planda olmalı.

- Sektörel haberlerin alıntılar aracılığıyla sürekli akması sağlanmalıdır.

- İlgi çekici, dengeli ve otantik bir web sitesi oluşturulmalıdır.

[5] https://www.ragan.com

Henderson (2011) tarafından belirtilen bu özellikler şirketler tarafından yürütülen marka gazeteciliği faaliyetlerine yol göstermesi bakımından önemli olmakla birlikte, günümüzde teknolojinin geldiği nokta ve yeni enformasyon araçlarının çeşitliliği dikkate alındığında yetersiz kalmaktadır. Günümüzde bireylerin yanı sıra şirketlerin de görünür olmasının en önemli yolunun sosyal medya olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, marka gazeteciliğinde oluşturulan hikâyelerin şirketlerin web sitelerinin yanı sıra birbirine entegre sosyal ağ (Instagram, YouTube, Twitter vb.) platformlarında da eş zamanlı yayınlanması gerekmektedir. Diğer önemli bir özellik ise, oluşturulan hikâyelerin medya kuruluşları ve haber siteleri tarafından da kullanılabilir olmasıdır. Örneğin dünyanın en popüler dergileri arasında gösterilen Forbes, İnternet sitesinde "BrandVoice" (Marka Sesi) başlığı altında şirketler tarafından hazırlanan ilgi çekici haberleri yayınlamaktadır. Bu durum, marka gazeteciliğinin şirketlerin yanı sıra medya kuruluşları için de ne kadar önemli bir "gazetecilik yaklaşımı" olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan günümüzde haber, gazeteci ve gazetecilik kavramlarının teknolojiyle birlikte geçirdiği değişimin ve üzerinden her geçen gün yeniden düşünülmesi gerektiğinin önemli bir göstergesidir. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri bağlamında marka gazeteciliği üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise, web sayfalarının optimize edilmesinin amaçlandığı Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)'dur. Bu sayede sabit hedef kitlenin dışında, markayla bağı olmayan bireyler de, Google gibi arama motorları üzerinden herhangi bir konuda araştırma yaparken söz konusu markanın haberlerine/hikâyelerine kolayca ulaşabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilerleyen bölümlerinde marka gazeteciliğinde sosyal ağların kullanımı ve Arama Motoru Optimizasyonu konuları ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

3.3.3 Marka İmajı ve Marka Konumlandırma

Marka gazeteciliğini diğer pazarlama yaklaşımlarından ayıran en önemli özelliklerden biri de temelinin marka imajı ve marka konumlandırma kavramlarına dayanmasıdır. Marka yönetimi sürecinde diğer pazarlama stratejilerinde de oldukça önemli olan marka imajı ve marka konumlandırma, marka gazeteciliğinde ürün satışı amacının önüne geçerek insan ve marka merkezli iletişimi sürdüren, hedef kitlenin markaya olan güven ve sadakatini artıran etmenlerin başında gelmektedir. Diğer taraftan marka gazeteciliğinin pazarlama ve gazeteciliğin bir karışımı olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, bu kavramlar bir marka gazetecisinin çalıştığı şirketin pazarlama yaklaşımları hakkında da bilgi sahibi olması gerektiğinin önemli bir göstergesidir.

Marka imajı kavramı 1950'lerden itibaren pazarlama literatüründeki yerini almıştır. Marka imajı, markanın işlevlerinin ve ürünlerinin müşteriler için ne anlam ifade ettiğini saptamak ve rekabet ortamında bir markanın sağladığı avantaj ve sunduğu hizmetlerin diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için önemlidir (Yılmaz 2011: 13). Değişim süreçleri içerisinde orijinal markayı korumak ve avantajlardan yararlanmak markanın öncelikli amacıdır. Dolayısıyla markalar, müşterilerin zihninde olumlu bir algı ve marka imajı oluşturmak için çaba harcarlar. Kişinin marka hakkında bir hizmete veya ürüne ilişkin tavırları, ilgisi ve estetik izlenimleri marka imajı olarak adlandırılabilir (Aktuğlu 2018: 33-34).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, günümüze kadar marka imajıyla ilgili değerlendirmelerin daha çok geleneksel pazarlama stratejileri bağlamında yapıldığı gözlemlenmektedir.

Pazarlama 4.0 süreci ve bunun önemli bir bileşeni olan marka gazeteciliği kavramı dikkate alındığında ise marka imajı, üzerinde yeniden düşünülmesi gereken bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde markaların televizyon kanallarına reklam vermesi, sokaktaki reklam panolarına büyük afişler yerleştirmesi veya sosyal ağlar üzerinden klasik pazarlama mesajları vermesi marka imajının oluşturulması için yeterli olmamaktadır. Teknoloji beraberinde getirdiği kültürel, sosyal ve ekonomik pek çok değişimle bireyin beklentilerini ve isteklerini de farklılaştırmaktadır. Bu durum, şirketlerin uyguladığı pazarlama yaklaşımları ve çalışmanın önceki bölümlerinde de üzerinde durulduğu gibi pazarlamanın tarihsel süreç içerisindeki gelişimi doğrultusunda değerlendirildiğinde, bilgi veren, gazetecilik pratikleriyle bütünleştirilmiş, web sayfaları ve sosyal ağ platformlarının entegrasyonunu iyi sağlayabilen markaların hedef kitlelerinin gözünde iyi bir marka imajı yarattığı ve bunun önemli bir sonucu olarak da marka sadakati ve güvenin ortaya çıktığı söylenebilir.

Batı (2018: 279)'ya göre, markaya duyulan güven markanın itibarı ve yeteneklerinden kaynaklanmaktadır. Markanın itibarı ise bireylerin markaya olan güveniyle ölçülmektedir. Dolayısıyla bireyler markanın iyi olduğunu düşünüyorsa tüketiciler de markanın güvenilir olduğunu düşünecektir. Bu bakımdan marka gazeteciliği marka imajıyla ve üzerinde durduğumuz şirket merkezli gazetecilik, hikâye oluşturma ve çift yönlü (etkileşimli) marka iletişimi özellikleriyle birlikte iyi bir marka imajı oluşturmanın önemli bir yoludur. Bunun en önemli sebebi, marka gazeteciliğinde bir ürünü satma amacından ziyade marka imajı ve marka konumlandırmayla birlikte insan merkezli bir pazarlama yaklaşımının benimsenmesi anlayışıdır. Çünkü günümüzde en güçlü pazarlama aracı yine tüketicinin kendisidir.

İnsan merkezli pazarlama yaklaşımları içerisinde marka gazeteciliğinin markalar ve müşteriler arasında yarattığı derin bağlantıların önemine vurgu yapan Kotler (2020: 167; 1997: 292) ise marka vaadini meydana getiren tek bir mesajın iletilmesi, mesajların rakiplerin benzer mesajlarıyla benzerlik göstermeden iletilmesi ve tüketicilere hitap eden duygusal etkilerin aktarılmasının marka imajının en önemli işlevleri olduğundan bahsetmektedir. Kotler (2020)'in marka imajıyla ilgili belirttiği bu özellikler çerçevesinde, diğer pazarlama yaklaşımlarından farklı mesajların iletilmesi ve daha da önemlisi bu mesajların profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanması marka gazeteciliğinin marka imajı yaratma özelliğini ortaya koymaktadır.

Marka konumlandırma ise, markaların müşteriler tarafından tanımlanması ve onların sektördeki rakiplerinin dışında müşteri zihninde belirli bir yer edinmesidir (Aktuğlu 2018: 122). Bu tanıma ek olarak, marka gazeteciliğinin müşteri zihniyetinden ziyade insan odaklı olması marka konumlandırma kavramının da bu yaklaşımına uygun olarak değerlendirilmesini gerekli hale getirmektedir. Bu sayede şirketler, marka gazeteciliği yaklaşımını sürdürdüğü müddetçe bireylerin zihninde kalıcı bir güven ve marka algısı oluşturmakla birlikte, sektördeki yerini de sağlamlaştıracaktır. Ayrıca şirketlerin varlığını sürdürebilmesi açısından oldukça önemli olan marka imajı ve marka konumlandırmanın, marka gazeteciliğinde basit birer kavram olmanın ötesinde bir özellik olarak şekillenmesi bu yaklaşımı diğer pazarlama stratejilerinden ayıran diğer bir ayrıntıdır.

3.3.4 Çift Yönlü (Etkileşimli) Marka İletişimi

Web 4.0 ve pazarlama 4.0 sürecinin temelini etkileşim oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı ve bu platformlar üzerinden müşterilerle sürekli etkileşim halinde olma gerekliği günümüzde çeşitli pazarlama faaliyetleri yürüten şirketlerin vazgeçilmez marka yönetimi stratejileri arasında yer almaktadır. Ürün satışı amacının ön planda olduğu klasik pazarlama yaklaşımlarında şirketler, sosyal medyada –ya kendi hesaplarını oluşturarak ya da sosyal medya fenomenleri aracılığıyla- markaya ait ürünleri tanıtarak hedef kitlelerinden geri bildirim (feedback) almayı amaçlamaktadır. Hedef kitle ve marka arasında etkileşim, yorumlar veya beğeniyle sağlanan geri bildirim (feedback) özelliği marka gazeteciliğinde de önemini korumakla birlikte yapılan paylaşımlarda içeriğin ve dolayısıyla da marka-müşteri arasındaki çift yönlü iletişimin niteliği değişmektedir.

İçerik merkezli iletişimde tercih edilen sosyal ağın özelliklerine göre içerik oluşturmak oldukça önemlidir. Bir markanın hikâyesi temeli görselliğe dayanan Instagram, YouTube gibi sosyal ağlarda farklı sergilenirken; aynı hikâye Twitter ve Facebook gibi mikroblog özelliği taşıyan kanallarda farklı segmentlerde aktarılmaktadır. Bu durumda da bireylerle etkileşime geçilebilir, bir konuşma başlatabilir (Kuş 2016: 207). Marka gazeteciliğinde editörler tarafından oluşturulan ve bloglar veya sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılan hikâyelerin içeriği, pazarlama amacından ziyade bir markanın hikayesi, deneyimi veya güncel konuları içereceğinden bireyler ve müşteri arasındaki etkileşimin boyutu da artan samimiyetle birlikte marka farkındalığı biçiminde kendini gösterecektir. Bu sayede bireylerin zihnindeki geleneksel pazarlama algısı, gazetecilik pratiklerinin katkısıyla bilgi alma, öğrenme ve etkileşim kurarak sürece dahil olma şeklinde değişiklik gösterecektir.

Bunlara ek olarak, bireylerin marka yaratım sürecine aktif birer oyuncu olarak dahil olması onların bir markadan beklentilerinin ne olduğu konusunda marka gazeteciliği faaliyetlerine katkı sağlamasının yanı sıra, geliştirilmesi gereken stratejiler konusunda da ipucu vermesi bakımından dikkate alınması gereken bir unsurdur. Kurumların ürünleri, hizmetleri veya hikâyeleri hakkında bireylerin yaptıkları yorumları 7/24 görebilmesi, anında geri bildirim yapabilmesi ve olası bir kriz ortamında süreci yönetebilmesi sosyal medyanın markalara sunduğu imkânların en başında gelmektedir (Yeniçıktı 2016: 99). Bu noktada hedef kitleyle ilişkilerin geliştirilmesi ve güven algısının oluşturulması bakımından şirketlerin üzerine düşen en önemli görev ise, sosyal medya hesaplarının iyi yönetilmesi ve kullanıcıların mesajlarına olabildiğince kısa sürede geri dönüş yapılmasıdır.

Marka ve hedef kitle arasındaki çift yönlü iletişim süreci, marka gazeteciliği stratejilerinin ABD'de ilk geliştirildiği şirket olan McDonald's'ın, sürecin en başından beri dikkat ettiği bir strateji olmuştur. McDonald's blog sayfası ve sosyal ağlar üzerinden gelen olumlu yorumlar kadar olumsuz yorumları da dikkate almıştır. Web sayfasında yayınlanan ve McDonald's'ın üretim süreci hakkında bilgi veren bir videoya yapılan, "Katledilen hayvanları görmek için mezbaya gitmeniz ve bunu yayınlamanız utanç verici" şeklindeki yorumun sayfadan kaldırılmaması bunun önemli bir göstergesidir. Bu bakımdan içerik hakkında kimin ne yorum yaptığı, hedef kitlenin ilgi alanlarının ve markadan beklentilerinin ne olduğunun öğrenilmesine yardımcı olacaktır. Bir marka gazetecisinin çalıştığı şirket adına kaliteli hikâyeler ürütmesinin yanı sıra hizmet ettiği topluluğun çıkarlarını, isteklerini ve beklentilerini tam olarak tespit etmesi gerekmektedir. Bunun yolu ise, okuyucuların

bloglarda veya sosyal ağlarda yaptıkları yorumları takip etmekten, onlara geri dönüş yapmaktan, anketler aracılığıyla toplanan materyallerden yani etkileşimden geçmektedir (Bull 2013: 21-27).

3.4 Dijital İçerik Pazarlaması

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sürecinin bir sonucu olarak kullanıcı kaynaklı içeriğin önemi de artmıştır. Diğer taraftan enformasyon teknolojilerindeki değişimler de bireyi merkeze alan ve etkileşim olanağı sağlayan bir yapı kazanmıştır. Bu sayede sosyal medya araçları kullanıcılar ve markaların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Kuş 2016: 135). Ayrıca markaların sosyal medya platformları üzerinden içeriklerini paylaşabilmesi, hedef kitleleriyle daha yakın ilişkiler kurabilmesine ve müşterilerin satın alma sürecindeki beklentilerinin daha iyi anlaşılabilmesine olanak sağlamıştır.

Pazarlama 4.0 süreci içerisinde değerlendirilen dijital içerik pazarlaması, markaların bloglar, Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla içeriklerini paylaşabildiği, bu sayede de potansiyel müşterilere ulaşarak satın alma tercihlerinin belirlendiği bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Diğer taraftan dijital içerik pazarlaması, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak üzerinde hâlâ tartışılan ve net bir tanımı yapılamamış bir alandır.

Pulizzi ve Barret (2009)'e göre içerik pazarlaması, tarafsız bir biçimde oluşturulan içerik sayesinde hedef kitlenin ilgisini çekmek ve kendine bağlamak amacıyla kullanılan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu sebeple içerik pazarlamasında, tüketici davranışlarını değiştirmek ve ilgiyi canlı tutmak amacıyla içerikler oluşturulur. Diğer bir tanıma göre ise içerik pazarlama yeni bir kavram olmamakla birlikte reklam körlüğüne bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Müşterileri reklam bombardımanına tutmak yerine, onlara ilgilendikleri alanlarda reklamlar sunmak git gide daha fazla marka tarafından tercih edilmektedir (Özçit 2015: 56). Dijital içerik pazarlamasının temeli değerli içerik ve içerik pazarlamasına dayanmaktadır. Değerli içerik, markalar tarafından pazarlanacak ürünün özellikleri ve yapısını belirtirken, içerik pazarlaması ise bu içeriğin nerede ve ne şekilde sunulacağını ele alır. Bu bağlamda içerik pazarlaması, işletmelerin çevrimiçi veya çevrimdışı pazarlamayı düşündükleri ürüne göre bilgi veren, değer yaratan, ses, görüntü ve grafiklerden oluşan İnternet tabanlı bir pazarlama stratejisidir (Karkar 2016: 337-336).

Günümüzde her markanın aynı zamanda sosyal medya platformları aracılığıyla birer yayıncıya dönüştüğü gerçeği, bazı stratejik farklılıklarla birbirinden ayrılan içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasının aynı kavramlar olarak ele alınmasına sebep olmaktadır. Murdock (2012) "İçerik Pazarlamasına Karşı Sosyal Medya Pazarlaması: Fark Nedir?" başlıklı yazısında içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasının farklı yönlerini şu başlıklar altında toplamıştır:

- Sosyal medyada pazarlamasının odak noktasını Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları oluştururken; içerik pazarlamasın odak noktasını ise şirketlerin web sayfaları oluşturmaktadır.

- Sosyal medya pazarlamasının öncelikli amacı marka bilinirliğini artırmak ve kullanıcılarla etkileşim kurmaktır. İçerik pazarlamasında ise temel amaç, web siteleri aracılığıyla hedef kitlenin isteklerine yönelmektir.

- Sosyal medya pazarlamasında içerik, tercih edilen platformun bağlamına uygun şekilde oluşturulur. Bu sebeple sosyal ağlarda içerik, genellikle daha kısa parçalar halinde biçimlendirilir. İçerik pazarlamasında ise web siteleri aracılığıyla daha uzun ve kaliteli içeriklerle potansiyel müşterilere ulaşılabilir.

- Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin pazarlama bölümleri için daha popülerken; içerik pazarlaması yeni bir kavram olup çoğu şirket için de yeni bir uygulamadır.

Murdock (2012)'un sosyal medya pazarlaması ve içerik pazarlaması arasında belirttiği farklılıklar geçerliliğini korumakla birlikte, günümüzde müşterilerin şirketlerin web sitelerine girmek yerine sosyal medya platformları üzerinden etkileşim kurduğu ve hatta ürün satın alma işlemlerini de bu platformlar üzerinden yaptığı gerçeğinden yola çıkıldığında, sosyal medya pazarlamasının içerik pazarlamasıyla iç içe geçtiğini ifade edebiliriz. Her yıl üst düzey teknolojilerle bilgisayar, tablet ve telefon gibi ürünleri piyasaya süren ABD merkezli teknoloji şirketi Apple'ın yeni satışa çıkardığı ürünlerin tanıtımlarını başta Instagram ve birbirine entegre sosyal medya platformları aracılığıyla yapması bunun önemli örneklerinden biridir. Bunun başlıca sebebi ise, markaların müşterileriyle sürekli etkileşim halinde kalarak beğeni, beklenti ve satın alma tercihlerinin belirlenmesi amacıdır.

Tüm bunlara ek olarak, içerik pazarlaması stratejisinin etkinliğini ölçmeyi amaçlayan ölçütler üzerinde ayrıca durulması gereken bir konudur. Birbirinden bağımsız hareket eden bu ölçütleri, satış, kitleleri yönetmek, tüketim ve paylaşım şeklinde ifade edebiliriz (Karkar 2016: 341):

- **Satış Ölçütleri:** Çevrim içi - çevrim dışı satış, sabit müşterileri kitlesinin oluşturulması, maliyetlerin azaltılması, daha az yatırım ile daha fazla gelir elde etme.

- **Kitleleri Yönetme Ölçütü:** Doldurulabilir formlar, blog üyelikleri, e-mail ve bültenler.

- **Tüketim Ölçütü:** İndirmeler, sayfada geçirilen zaman, indirmeler, sayfa görüntülemeleri.

- **Paylaşım Ölçütü:** Beğeni sayısı, paylaşım sayısı, tweet sayısı, gelen link sayısı.

Günümüzde aynı sosyal medya platformları üzerinden içerik pazarlaması faaliyeti yürüten şirketlerin fazlalığı ve bu şirketler arasındaki rekabet ortamı, oluşturulan içeriklerin özgün, anlaşılır ve hedef kitleye uygun bir yapıda olmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda Penpece (2013)'ye göre, içeriklerin samimi, tutarlı ve güncel olması, müşterinin içeriğe katkı sağlaması, müşteriyi harekete geçirmesi markaların potansiyel müşterilere ulaşmak ve onları harekete geçirmek için oluşturdukları içeriklerin en belirgin özellikleri arasında yer almaktadır.

3.4.1 Dijital İçerik Pazarlaması ve Marka Gazeteciliği Arasındaki Farklar

Dijital içerik pazarlaması, içeriğin hikâyeleştirilmesi, marka imajı yaratma, bilgi verme ve hedef kitlenin ilgisini çekme bakımından her ne kadar marka gazeteciğiyle benzer bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilse de, birbirinden bağımsız bu iki yaklaşım amaç, hedef, içeriğin yönlendirilmesi ve uygulanışı bakımından büyük farklılıklar göstermektedir.

İçerik pazarlaması ve marka gazeteciliği, pazarlama yaklaşımları bakımından büyük farklılıklar gösterir. İçerik pazarlaması bir pazarlamacının zihniyetiyle başlarken; marka gazeteciliğinde gazetecilik pratikleri sürece dahil olur. Bu sayede haberler, geleneksel medyada da kullanılabilir. (Bulls 2013: 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: 239).

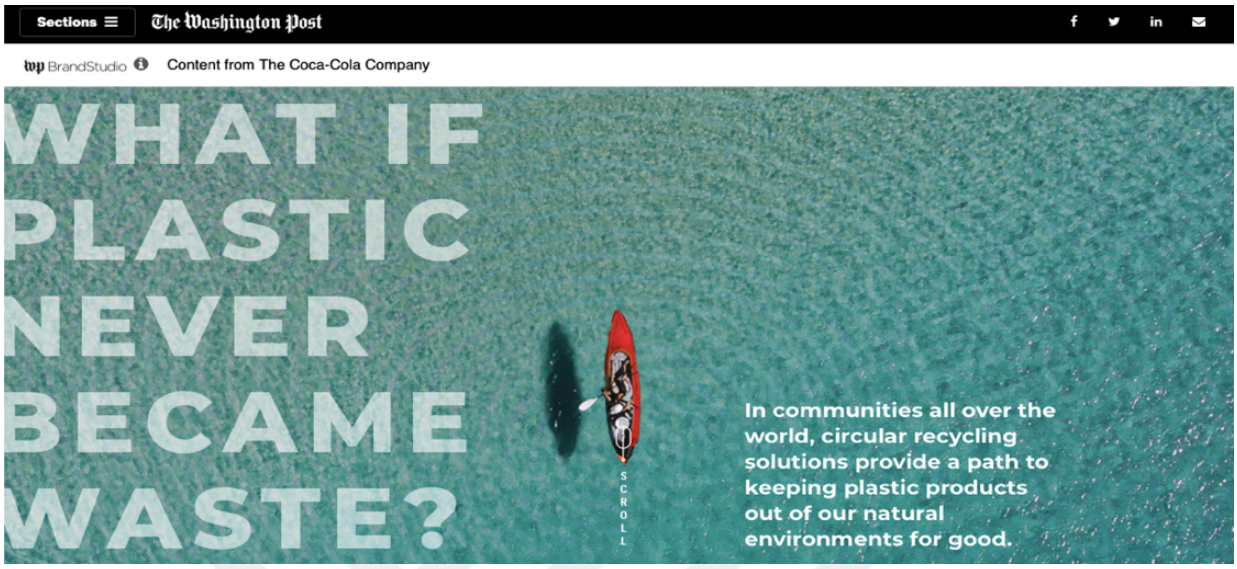
İçerik pazarlamasının temelini de aynı marka gazeteciliğinde olduğu gibi insan oluşturur. Ancak içerik pazarlamasının öncelikli amacı insanı etkilemektir. Marka tarafından pazarlanan içeriğin farkında olan insan, sıradan bir tüketici konumundan potansiyel bir tüketici konumuna geçmektedir (Karkar 2016: 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?) 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.



Şekil 13: Coca-Cola Journey Ana Sayfa
Kaynak: https://www.coca-colajourney.co.nz

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.



Şekil 14: The Washington Post Coca-Cola Journey Haberi
Kaynak: 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 (Skerik 2014)'a göre, pazarlama marka gazeteciliğinin düşmanıdır. 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 çıtayı 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.

Dijital pazarlama stratejisti Noah Kain (2017) ise, içerik pazarlaması ve marka gazeteciliğinin birbirinden ayrılan yönlerini dört maddede ele almıştır:

- İçerik pazarlaması anahtar kelimelere ve içerik türlerine odaklanır.
- İçerik pazarlaması potansiyel müşteri oluşturma ve satış amacıyla bireyi bir tür dönüşüme yönlendirmeyi amaçlar.
- Marka gazeteciliğinin amacı ise ilgi çekici hikâyeler anlatmak, konuları derinlemesine incelemek ve bir olay veya kişi hakkında derinlemesine rapor vermektir.
- Marka gazeteciliği içerik pazarlamasının aksine Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) hakkında daha çok endişelenir ve bu bağlamda hikâye yaratmaya odaklanır.

Tablo 3
Dijital İçerik Pazarlaması ve Marka Gazeteciliğinin Karşılaştırılması

	Dijital İçerik Pazarlaması	**Marka Gazeteciliği**
KAYNAK	Pazarlama uzmanları	Profesyonel gazeteciler
AMAÇ	Bireyleri satışa yönlendirmek ve potansiyel müşteriler oluşturmak	Bilgi vermek, marka imajı oluşturmak ve marka konumlandırma
KONU	Marka veya markaya ait ürünler hakkında oluşturulan içerikler	Markadan bağımsız konular veya çeşitli endüstriler hakkında bilgi veren haberler
KANAL	Web sayfaları, sosyal medya kanalları (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter)	Web sayfaları, bloglar, sosyal medya kanalları (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter)

3.5 Şirketler ve Sosyal Ağlar

Bireylerin duygu ve düşüncelerini belirtmesine, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına ve bu sayede de olaylar karşısında aktif bir rol oynamasına olanak sağlayan sosyal ağlar, günümüzde pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için markaların da aktif katılım sağladığı mecralar arasında yer almaktadır. Günümüzde televizyonda yer alan ana haberlerin gündemini dahi sosyal medyanın belirlediği gerçeğinden yola çıkıldığında, sosyal ağ kullanımının

günümüzde bir markanın pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilmek adına atacağı en önemli adımlardan biri olduğu ifade edilebilir.

Diğer taraftan şirketler, iletişimin maliyetlerini düşürmek amacıyla müşterileriyle kurdukları iletişimde dijital sistemleri kullanmayı tercih etmektedir (Pringle 2001: 169). Ayrıca markaların müşterileri ile sosyal ağlar aracılığı ile iletişim kurarak bir "sanal topluluk" oluşturması (Tuten 2008: 19) sosyal ağların marka imajını ve bu bağlamda müşteri memnuniyetini ileri bir noktaya taşıyan entegre bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır (Hanna, Rohm, Crittende 2011: 54).

3.5.1 Marka Gazeteciliğinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

En başta küreselleşme ve yeni iletişim teknolojileri şirketler arasındaki rekabeti artırmış ve bunun bir sonucu olarak da markalar, hedef kitleleriyle iletişime geçmek ve hikâyelerini anlatabilmek amacıyla farklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Sosyal ağlar ise, oluşturulan yeni stratejilerin uygulanabilmesi konusunda tartışmasız en önemli araç haline gelmiştir.

Günümüzde markaların pazardaki diğer şirketlerden ayrılarak marka konumlandırma ve marka imajını gazetecilik pratikleriyle hedef kitlelerine hikâyeler anlatarak oluşturduğu ve bu sayede de geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı bir yol izlediği marka gazeteciliği yaklaşımında da sosyal ağlar, önemi üzerinde ayrıca durulması gereken bir konudur. Her ne kadar, web siteleri ve blogların marka gazeteciliğinin en etkin kullanıldığı mecralar olduğu belirtilse de, Instagram, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının bireyler tarafından öncelikli enformasyon kaynağı olarak tercih edilmesi, şirketlerin marka gazeteciliği faaliyetlerini bu alanlarda da etkin bir şekilde yürütmesini gerekli hale getirmiştir.

Marka gazeteciliği, bireyleri dijital ve sosyal medya kanalları aracılığıyla bir markanın serüvenine dahil eden hikâye anlatımını içerir (Gray ty.). Bu noktada, kişisel veya kurumsal bir kimliği insanlarla paylaşmak sosyal ağlar aracılığıyla daha kolay bir hale gelmektedir. Diğer taraftan artan sosyal medya kullanımı ile hızlanan marka gazeteciliği trendi sayesinde, gazetecilere de kendi içeriklerini tanıtma imkânı doğmuştur (Holton, Molyneux 2015: 2-6).

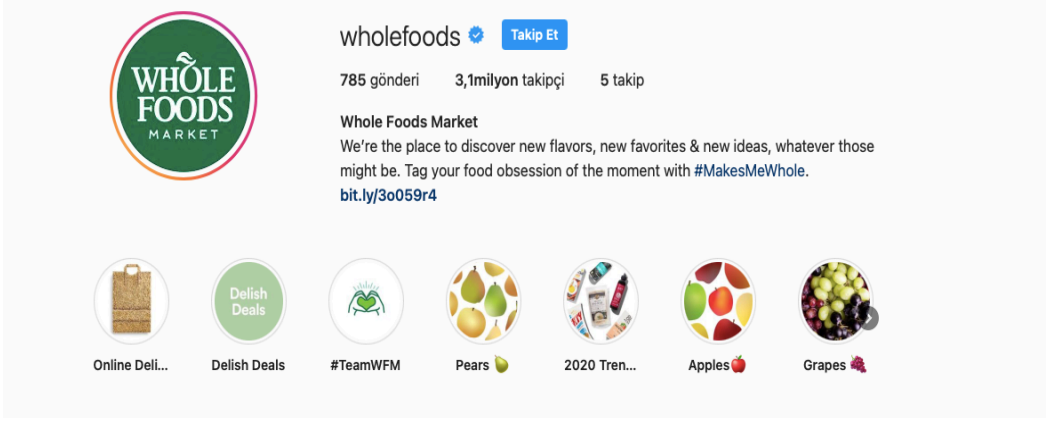
Mikroblog özelliği taşıyan, dolayısıyla duygu ve düşüncelerin daha kısa cümlelerle ifade edildiği Twitter, şirketler tarafından marka gazeteciliği stratejilerinin uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Merkezi Texas'ta bulunan, ürünleri yapay renk ve tatlandırıcı içermeyen ABD merkezli süpermarket zinciri "Whole Foods Market" uzun bir süredir yemek sektörüyle ilgili ve bireylerin zevklerine uygun herhangi bir restoran önermek, yemek tarifleri vermek gibi markasıyla bağlantılı olmayan bilgileri Twitter hesabından paylaşmaktadır. ABD merkezli yazılım geliştirme şirketi Sprout Social, "Whole Food Market" şirketinin alanıyla ilgili anahtar kelimeleri büyük bir dikkatle takip ettiğini ve fırsatlar yaratıldığında da söz konusu anahtar kelimelerle ilgili Twitter hesabı üzerinden konuşmalar başlattığını ifade etmektedir (Bull 122: 2013).

Haziran 2018'de Twitter'a katılan ve 4,3 milyon takipçisi bulunan Whole Foods Market "Her ne olursa olsun yeni yeni tatlar, yeni favoriler ve yeni fikirler geliştirmeyi seviyoruz" başlığı altında, şirketin pazarlama faaliyetlerinden bağımsız olan yeni fikirleri ve bilgileri takipçileriyle paylaşmaktadır.



Şekil 15: Whole Foods Market Twitter Sayfası
Kaynak: https://twitter.com/wholefoods

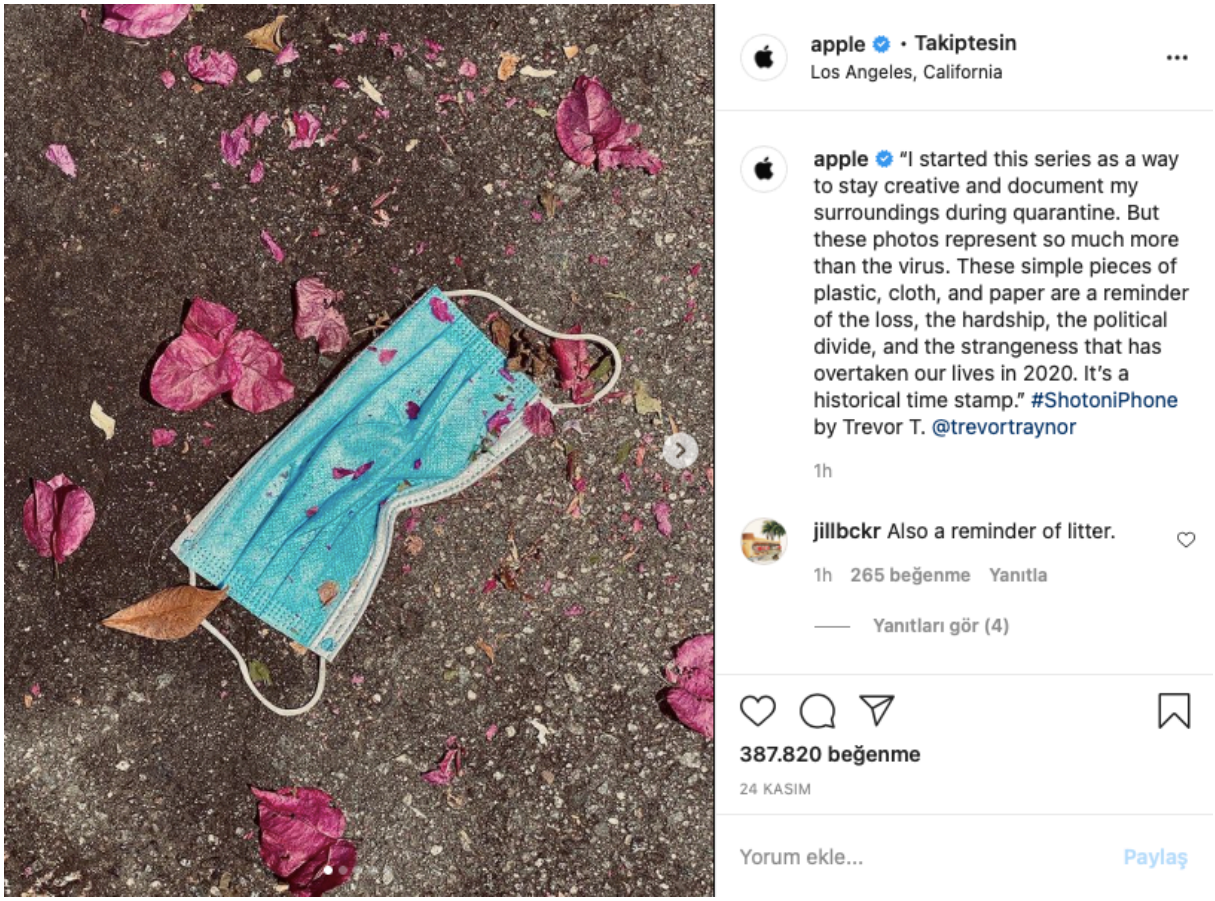
Diğer taraftan yine "Whole Foods Market" şirketinin Twitter ve Instagram hesabını birbirine entegre biçimde kullanması marka gazeteciliği stratejileri doğrultusunda hedef kitleleriyle çoklu kanallar üzerinden iletişim kurma ve anlatılan hikâyelerle mümkün olduğu kadar fazla kişiye ulaşabilme amacını ortaya koymaktadır.



Şekil 16: Whole Food Market Instagram Sayfası
Kaynak: https://www.instagram.com/wholefoods/

Bull (2013: 131)'a göre Instagram, kullanıcıların cep telefonlarından çektiği fotoğraflara çeşitli filtre ve efektler eklemelesine ve bunları, Facebook, Twitter, Foursquare gibi diğer sosyal ağlardan anında paylaşmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca Instagram, yüksek kalitede fotoğrafçılık ve sofistike fotoğraf geliştirme özelliği sayesinde marka gazeteciliği stratejileri için de şirketler tarafından tercih edilen sosyal ağlar arasında yer almaktadır.

ABD merkezli teknoloji, telefon ve bilgisayar şirketi Apple, web sitesi aracılığıyla içerik pazarlaması faaliyetlerini yürütürken; 24,8 milyon takipçiye sahip Instagram hesabından da Apple marka telefonlarla çekilmiş yüksek kaliteli fotoğraflarla ürünlerinden bağımsız ve güncel konular hakkında bilgi veren hikâyeler paylaşmaktadır.



Şekil 17: Apple 24 Kasım 2020 Instagram Paylaşımı
Kaynak: https://www.instagram.com/apple/

Apple tarafından 24 Kasım 2020'de bir maske fotoğrafıyla yapılan paylaşımda, küreselleşmenin önemli bir göstergesi olan koronavirüs salgını sürecinde yaratıcı kalmanın önemi vurgulanmaktadır. Söz konusu paylaşımın bir pazarlama amacı taşımaması, markaya ait herhangi bir unsuru barındırmaması ve koronavirüs süreci üzerinden bir fikri aktarma amacı taşıması ancak doğru uygulanan bir marka gazeteciliği stratejisiyle açıklanabilir. Yine aynı paylaşım üzerinden bir değerlendirme yapıldığında, Apple'ın hikâyelerini daha kısa tutması ve bilgi vermenin ötesinde marka gazeteciliği stratejisini kullanarak bir farkındalık oluşturmaya çalışması dikkat edilmesi gereken bir diğer noktadır.

Video içerikleri her markanın stratejisine uymamakla birlikte, dünyanın en büyük ikinci arama moturu olması ve tüketicilerin herhangi bir ürünü satın almadan önce YouTube üzerinden araştırma yapması, markaların YouTube üzerinden tüketicilerle etkileşim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum şirketler tarafından YouTube'ta da marka gazeteciliği yaklaşımına uygun içerikler oluşturması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. ABD'nin en büyük perakende ve inşaat ürünleri şirketi Home

Depot'un YouTube hesabı[6] marka gazeteciliğinin en önemli örneklerinden biridir. Home Depot, "Geri dönüşüme uygun yaratıcı ahşap fikirleri, gönye testere nasıl kullanılır?" vb. başlıklarla takipçilerine farklı ev dekorasyonu fikirleri sunmaktadır. Şirketin YouTube hesabı üzerinden paylaştığı içeriklerin marka gazeteciliği olarak değerlendirilebilmesini sağlayan özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (Bull 2013: 126-127):

- Home Depot'u "kendin yap" projeleri için güvenilir bir kaynak haline getirmektedir.
- Doğrudan reklamcılık yerine, ürün yerleştirme yapılarak satılan ürünler ve araçlar tanıtılır.
- Atölye çalışanları sunucu olarak kullanılarak Home Depot insancıllaştırılır.

Gray (ty)'a göre, sosyal ağlarda başarılı bir marka gazeteciliği stratejisi oluşturabilmek için gerekli olan unsurlar ise şu şekildedir:

- Sektörünüzdeki insanların ilgisini çeken hikâyelerin oluşturulması.
- Okuyucuları işletme hakkında daha fazla bilgi edinmeye teşvik eden içeriklerin oluşturulması.
- Ekip üyelerinin, iyi hikâyeler sunmaları ve üretmeleri için düzenli olarak editör toplantılarının düzenlenmesi ve sosyal ağlar hakkında fikir alış verişi yapılması.
- İçerikler diğer sosyal medya platformlarında da kullanılabileceği için, yeniden kullanılabilir bir bakış açısıyla oluşturulması.
- İçeriğin markanın ürünlerinden veya hizmetinden bağımsız olması.

Marka gazeteciliğinin yaygın kullanım alanlarından biri de blog sayfalarıdır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde Adobe, American Express, Boeing, Cisco, Coco-Cola, HSBC, Redbull, Grundig, McDonald's ve Intel gibi şirketlerin marka gazeteciliği stratejileri bloglar ve yine sosyal ağlar üzerinden ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

3.6 Kavramlar

3.6.1 Marka Yönetimi

Günümüzde markaların faaliyetlerini gerçekleştirebilmek, hedef kitlelerine ulaşabilmek ve yoğun rekabet ortamında marka imajını güçlendirerek farklılaşabilmeleri için iyi bir marka yönetimi stratejisine ihtiyaçları vardır. Markanın pazarda nasıl konumlandırılacağı, hedef kitleye nasıl ulaşılacağı, markanın pazarlama faaliyetlerine yönelik her unsurun anlaşılabilir hale getirilmesi ve bu bağlamda da hedeflere ulaşılması marka yönetiminin önemli unsurları arasında yer almaktadır.

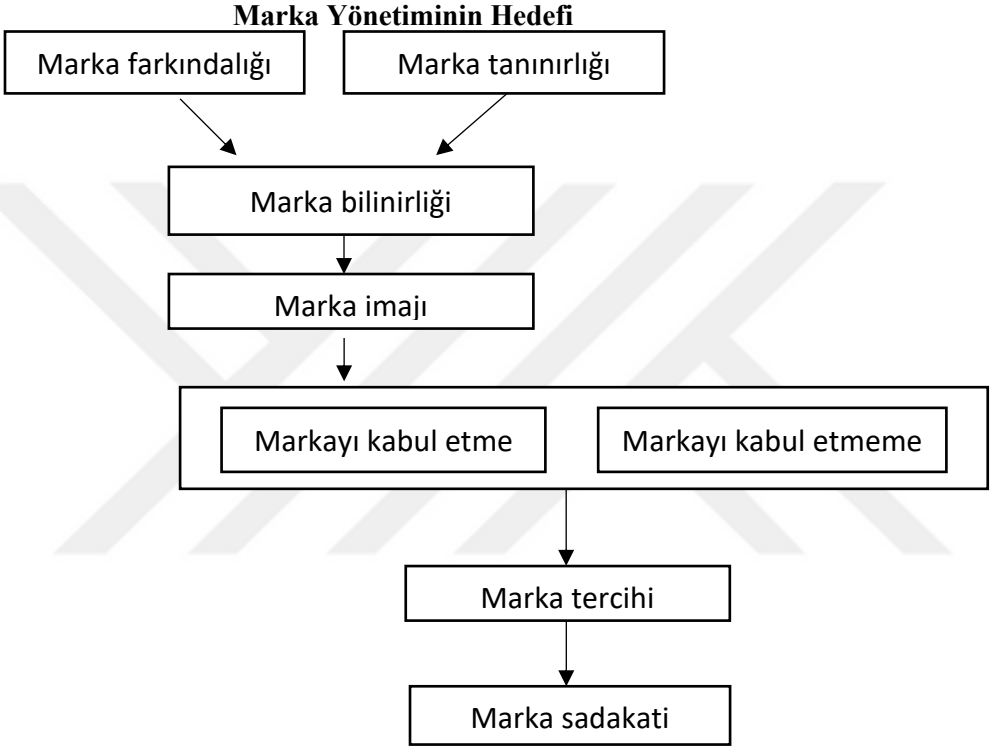
Diğer taraftan, bir markanın oluşturulduğu ilk günden itibaren pazarda en iyi konuma gelmesi süreci ve ömrünün iyi bir şekilde sürdürülmesi markanın yönetim süreciyle ilişkilendirilir. Bir şirketin güçlü bir markaya sahip olması, markanın yaratılması ve şirketin ürünlerine marka adının taşıması güçlü

[6] https://www.youtube.com/channel/UCfB9yx0y0dUwQ0lpjH8R4gA

bir markaya sahip olmanın temel ilkeleri arasında gösterilebilir. Marka yönetimi ise bu yöndeki süreçleri planlayan bir stratejidir (Somaklar 2006: 56).

Marka yönetimi stratejisi ilk kez 1931 yılında Procter & Gamble şirketi tarafından kullanılmıştır. Dönemin önde gelen girişimcisi Mc Elroy, Procter & Gamble markası için yöneticilerin bulunması gerektiğini ve pazarlama faaliyetlerini yürütmenin bu yöneticilerin en önemli görevi olduğunu belirtmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise, marka yönetimi stratejileriyle ilgili gelişmelerin arttığı ve 1950'li yıllardan itibaren marka yönetiminin şirketler tarafından daha çok müşteri odaklı bir sistem olarak kullanıldığı görülmektedir (Bayraktaroğlu, Gürsoy 2014: 193; Uztuğ 2003: 53).

Tablo 4
Marka Yönetiminin Hedefi



Kaynak: Aktuğlu 2018: 53, Tablo No. 6

Diğer taraftan, 1990'lı yıllara kadar Türkiye'de marka yönetimi sistemine gereken önem verilmemiştir. Ekonomik yapısı, firmaların marka yönetiminin öneminin bilincinde olmaması, piyasa yapısı, şirketlerin pazarlama ve reklam konusunda bilgisinin sınırlı olması bunun en önemli nedenleri arasında gösterilebilir. 1990'lı yıllardan sonra ise şirket birleşmeleri, uluslararası şirketlerle yapılan ortaklıklar, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler ve bunların reklam ve pazarlama stratejilerinde kullanılması Türkiye'de marka yönetimine hız kazandıran unsurlar arasındadır. Marka tanınırlığının, marka farkındalığının ve bu bağlamda da güçlü bir marka imajının oluşması; diğer taraftan hedef kitlenin/müşterinin markayı benimseme veya benimsememe süreci güçlü bir marka yönetimi stratejisiyle doğrudan ilgilidir (bkz. tablo 4). Şirketler açısından marka yönetiminin sağladığı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Aktuğlu 2018: 52-55):

- Ürün- tüketici iletişimini kuvvetlendirir.
- Tanıtım çalışmalarına yardımcı olur.
- Şirketin yoğun rekabet ortamında güçlü kalmasını sağlar.

- Markaların ürünlerine ait pazar payının oluşturulmasını sağlar.
- Marka imajının geliştirilmesine yardımcı olur.
- Piyasaya sunulan yeni ürünlerin müşteriler tarafından kabul edilmesi sürecine destek olur.
- Aynı firmaya ait farklı ürünlerin satın alımını kolaylaştırır.

3.6.2 Marka Farkındalığı

Bir markaya ait ürünlerin, hedeflenen veya hedeflenmeyen müşteriler tarafından algılanması ve bu bağlamda da tüketiciye verilen ürün kategorisi açısından, markanın hedef kitle tarafından seçilebilmesi durumu marka farkındalığı olarak adlandırılmaktadır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, Tosun 2019: 258-259). Aaker (1991: 82)'e göre, potansiyel bir müşterinin bir markaya ait ürün kategorisinin bir parçası olduğunu anlaması ürün ve marka arasındaki bağlantıyı kapsaması sebebiyle doğrudan marka farkındalığıyla ilgilidir.

Bir firma tarafından hedef kitlenin zihninde oluşturulmak istenen marka farkındalığı öncelikli amaçtır. Öyle ki, marka yönetimi ve yoğun rekabet ortamında uygulanan farklı pazarlama stratejilerinin temel dayanak noktasını marka farkındalığı oluşturur. Bu sebeple marka farkındalığı, bir şirketin başarısını belirleyen ve onu pazardaki diğer markalardan ayıran en temel unsurdur. Markanın adı, sembolü ve logosunda kullanılan renkler tüketicinin zihninde marka farkındalığının oluşması ile ilgilidir. Örneğin günümüzde McDonald, Coca-Cola ve KFC gibi şirketler logolarında kırmızı renkleri ağırlıklı kullanması, kırmızının keskin bir renk olması sebebiyle insan zihninde uyandırdığı "farklılık" algısıyla ilişkilendirilebilir.

Aaker'e göre marka oluşturma ve oluşturulan markanın değerini korumanın yolu tüketicilerin zihninde oluşturulan marka farkındalığıyla ilgilidir. Bu sebeple marka farkındalığının şirketler açısından dört maddede şu şekilde açıklanabilir (Macdonald, Sharp 2003: 3):

1. Tüketicinin zihninde marka algısını oluşturur.
2. Yeni markaların zihinlerde konumlandırılması.
3. Müşterilere marka ve markaya ait ürünlerin kalitesi konusunda güvence vermek.
4. Dağıtım kanalları için önemli bir kaldıraç görevi görür.

3.7 Marka Gazeteciliğinde Marka Yönetimi ve Marka Farkındalığına Etkisi

Günümüzde özellikle aynı sektörde çok fazla marka yapılanmasının mevcut olması ve bu bağlamda meydana gelen yoğun rekabet ortamı sebebiyle şirketlerin, pazardaki diğer şirketlerin önüne geçebilmeleri adına farklı marka yönetimi stratejileri geliştirmeleri gerektiğini belirtmiştik. Klasik pazarlama faaliyetleri yürüten şirketlerin yanı sıra, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte değişen habercilik anlayışının önemli bir sonucu olan marka gazeteciliğinde de başarıya ulaşmanın temeli bu stratejiye yönelik marka yönetimi sistemlerinin geliştirilmesidir.

Marka gazeteciliğinde marka yönetiminin nasıl olması gerektiğinden bahsetmeden önce vurgulanması gereken en önemli nokta, marka gazeteciliği faaliyeti yürüten şirketlerin iyi bir dijital donanıma ve bilgiye sahip olması gerekliliğidir. Batı (2018: 139-182)'ya göre, artık dijital ve klasik pazarlama yöntemleri arasındaki çizgiler bulanıklaştı ve bunun önemli bir sonucu olarak da haber alma ve haber verme kültürümüz değişti. Dolayısıyla dijitalleşme ve bireyin beklentilerinin değişmesiyle pazarlamanın mantığı ve kanalı da değişti. Burada bir şirketi başarıya ulaştıran en önemli iki etken ise dijital ortamda aktif olmak ve insanlarla doğru iletişim kurmaktır. Diğer bir ifadeyle, sosyal ağlarda "sosyal" olabilen ve marka gazeteciliği doğrultusunda anlatılan hikâyelerle hedef kitleleriyle doğru iletişim kurabilen markalar bireylerin duygularını ölçebilir. Duyguları ölçemeyen bir markada ise marka yönetiminden söz edilemez.

Çoğu zaman marka gazeteciliğinde iyi bir marka yönetiminin temelinin sosyal ağlar, bloglar ve şirketlerin web siteleri üzerinden samimi ve bireyleri markaya yakınlaştıran hikâyelerin aktarılması olduğu belirtilse de, marka gazeteciliğinin etkileşim boyutunun önemi ve müşterilerle iyi ilişkiler kurarak onların sorunlarına klasik pazarlama stratejilerinin uzağında çözüm bulmanın bir yolu olduğu da göz ardı edilmemelidir. Örneğin, günümüzde marka gazeteciliğinin en önemli örneklerini veren, Lenova ve HP'nin ardından dünyadaki en büyük üçüncü kişisel bilgisayar üreticisi şirketi olan Dell'in bu konudaki en önemli girişimi "Sosyal Medya Dinleme Komuta Merkezi"ni kurmasıdır. Dönemin pazarlama iletişimi danışmanı Laura Thomas bu konuyla ilgili, geçmişte müşterilerin bir marka veya bir ürün hakkındaki sorunlarını paylaşmak için çağrı merkezini aradıklarını ancak günümüzde söz konusu problemlerin sosyal ağlar aracılığıyla kamuya açık olarak yayınlandığını belirtmiştir. Dolayısıyla marka gazeteciliği, markaya yönelik problemlerin ortadan kaldırılması ve bu sürecin "kullanıcılara bilgi aktarması" amacıyla işlemesi bakımından önemli bir görev görmektedir. Diğer taraftan sosyal ağlar, bloglar veya web siteleri üzerinden paylaşılan bilgilerin doğru, tutarlı ve inandırıcı olabilmesi açısından marka gazetecisi oluşturduğu içerik hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Bull 2013: 50-68).

Bull'un (2013) anlattıklarından yola çıkarak, içeriklerin kontrolü ve farklı içeriklerin oluşturulabilmesi sürecinde şirketlerin üst yönetimine ve editör ekibine yol gösterecek, marka gazeteciliği konusunda uzmanlaşmış marka yöneticileriyle çalışılmasının marka yönetiminin önemli bir kısmını kapsadığı ifade edilebilir. Bu bağlamda, marka gazeteciliğinin içerik pazarlaması veya sosyal medya pazarlamasından farklı bir pazarlama stratejisi olduğu, dolayısıyla da marka yönetimi sürecinin marka gazeteciliğinin özelliklerinin göz önünde bulundurularak uygulanmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Arrese ve Latre (2017: 127)'ye göre içerik üretimi açısından bakıldığında, Coca-Cola, Intel, Adobe ve Microsoft'un yaptığı gibi, marka gazeteciliğinde bir içeriği ve markayı yönetmek için haber odaları oluşturmak ve bu haber odalarını denetleyecek uzmanlar yetiştirmek marka yönetimi için önemli bir seçenektir. Diğer taraftan, bu stratejilerin insan kaynakları yönünde büyük yatırımlar gerektirdiği de unutulmamalıdır. Bu durum üretimin boyutlarını değiştirmekle beraber, diğer taraftan da medya endüstrileri ile iş birliğine giden veya doğrudan medya endüstrisine dönüşen şirketlerin marka iletişimi sürecini yansıtmaktadır (Fırlar 2019: 234).

Literatürde yer alan çalışmalar ve İnternet kaynakları incelendiğinde, marka gazeteciliğine yönelik yapılan çalışmalarda marka yönetimi kavramının ayrıntılı olarak ele alınmaması bu alanda

büyük bir bilimsel boşluk yaratmıştır. Çalışmanın önceki bölümlerinde yer alan bilimsel görüşler ve marka yönetimi doğrultusunda yapılan değerlendirmelerden yola çıkıldığında, marka gazeteciliğinde doğru bir marka yönetimi stratejisinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Marka gazeteciliği faaliyeti yürüten şirketlerde içerikler profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanmalıdır.
- Şirketlerde içerik pazarlama ve sosyal medya uzmanlarının haricinde editör kadrosu oluşturmalıdır.
- Söz konusu editör ekibi sosyal medya, bloglar veya web sitesi gibi dijital platformlar hakkında eğitilmelidir.
- Halkla ilişkiler, pazarlama ve gazetecilik yeteneklerinin bir bütün olarak kullanıldığı marka gazeteciliğinde gazeteciler, çalıştıkları şirketin pazarlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- Marka gazeteciliğinde marka yönetimi süreci diğer pazarlama stratejilerine göre farklılıklar içermektedir. Bu sebeple şirketler, editör ekibini yönlendirecek ve gerekli motivasyonu sağlayacak marka gazeteciliği konusunda uzmanlaşmış profesyonellerden destek almalıdır.
- Marka gazeteciliğinde içerikler geleneksel medyanın veya İnternet haberciliğinin formlarına uygun hazırlanmalıdır. Bu durum, şirketlerin medya ile iyi ilişkiler kurmasının ve içeriklerinin medyada yayınlanabilir olmasının bir gerekliliğidir.
- Diğer önemli bir ayrıntı ise, "Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)"dur. Gani (2020)'ye göre marka gazeteciliği ve içerik pazarlaması için en önemli başlangıç noktası anahtar kelime araştırmasıdır. İnsanların İnternet ortamında en çok hangi konularda araştırma yaptığının saptanması, şirketlerin stratejilerini ve dolayısıyla da oluşturacakları içerikleri daha iyi planlamalarına yardımcı olacaktır.
- Marka gazeteciliğinde paylaşılan içeriklerin özgün olması, marka imajının sarılmaması ve hedef kitlede oluşan güven duygusunun yok olmaması açısından önemlidir.

3.8 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: 24; Tokgöz 2018: 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, şirket için haber üreten marka gazetecisinin marka ve müşteri arasındaki satış amacının devamlılığını sağlamasına ve gazetecilik pratiğinden uzaklaştıklarına yönelik yapılan eleştiriler üzerinde ayrıca durulması gerekmektedir. Çalışmanın ilk bölümlerinde, gazeteciliğin tarihsel süreç içerisindeki gelişiminin önemli bir yansıması olan tekelleşme konusu ayrıntılı olarak değerlendirimişti. Özellikle 1980'li yıllarda ABD'de ortaya çıkan tekelleşme olgusu kısa süre içerisinde tüm dünyada varlığını hissettirmişti. Ayrıca 70'li yıllarda Avrupa'da ortaya çıkan ekonomik krize yine 80'li yıllarda, elinde sadece yeni iletişim teknolojilerine yatırım yapabilecek olan kişilere destek olma yönünden çözüm önerileri üretilmişti. Bu durum "medya patronu" ve bu bağlamda da gücü elinde bulunduranların bakış açısını yansıtan "yayın politikası" kavramını ortaya çıkarmıştı. Her ana akım medya kuruluşunun gücü elinde bulunduran kişiler, siyasiler ve politik görüşler çerçevesinde yayın politikası oluşturması ve haberleri bu politikalar doğrultusuna 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. Teknolojik değişimin ve bunun sonucunda da gazeteci ve gazetecilik pratiğinde ortaya çıkan değişimin kabul edilmemesi, geleneksel medyadaki daralma sonucunda yeni teknolojilerin getirdiği yeniliklerle mesleklerini yapabilecek daha çok gazetecinin işsiz kalmasına, dolayısıyla marka gazeteciliği gibi farklı alanlarda hem gazetelerin, hem de gazetecilerin yeni gelir kaynakları geliştirmelerine engel olabileceği değerlendirmesi yapılabilir.

Marka gazeteciliği, yeni medyanın gazetecilik mesleği yönünde getirdiği değişikler 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: 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: 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.

Diğer taraftan marka gazeteciliğinin etik boyutunu sadece geleneksel gazetecilikteki denge, tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerinin oluşturmadığını belirtmek gerekir. Intel şirketinde marka gazeteciliği stratejisini başlatan ve sağlam teknoloji raporlamalarının yetersizliği nedeniyle bunu yaptığını belirten iletişim uzmanı Bill Calder ile röportaj yapan Ryerson Rewiew of Journalism yazarı Caitlyn Coverly konuyla ilgili şunları belirtmiştir (Bull 2013: 93):

> *"Web sitesinin misyon beyanına göre hedefi, genellikle gözden kaçan, daha fazla bağlam ve daha derin habercilik yeteneği gerektiren teknoloji ve yenilik hikâyelerini ele almak. Colder, Free Press'in şeffaf olması konusunda ısrar ediyor. Yayınlanan tüm makalelerin tanımlanmış şirket yazarları tarafından raporlandığını, üretildiğini ve yeniden yayınlanıp düzenlenebileceğini açıklıyor. Açıkça kurumsal ön yargı sorununu ele almak için, sitenin temel amacı, gazetecilik tarzında ve dürüstlükle hikâyeler üretmek için editoryal bir yaklaşım benimsiyorlar ve bunu mümkün olduğunca objektif bir şekilde yaptıklarını söylüyorular (...)"*

3.9 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)* bir web sayfasının organik yollarla ve herhangi bir ödeme yapmadan arama motorlarındaki görünürlüğünü ve ziyaretçi sayısını artırmayı hedefleyen uygulamaların bütünüdür (Gupta, Miglani, Sundriyal 2013; Ledford 2009). SEO konusunda uzmanlaşmış şirketlerin amacı ise, örneğin Google, Yahoo veya Yandex gibi arama motoru ve benzer arama sayfalarında içeriklerini olabildiğince en üst sırada listelemektir (Andrews 2014: 4). Yüksel ve Tolon (2019)'a göre ise SEO, "Web sayfalarının organik arama sonuçlarında daha iyi performans göstermesi için yapılan çalışmaların tümüne verilen isimdir."

Günümüzde bilgisayar, telefon, tablet vb. yeni iletişim teknolojilerinin küresel dünyanın enformasyon kaynağı haline gelmesinin doğal bir sonucu olarak SEO, yoğun rekabet ortamında İnternet haberciliğine yönelen medya kuruluşları, pazarlama faaliyetlerini web sayfaları üzerinden yürüten şirketler için başarıya ulaşmanın göz ardı edilmemesi gereken ölçütü haline gelmiştir. Örneğin, Google'da herhangi bir son dakika haberi veya bir markaya ait ürün hakkında araştırma yapan bir kullanıcının ulaştığı arama sonuçlarında, en üstte yer alan ve reklam olarak belirtilmeyen içerikler iyi uygulanan SEO stratejisiyle ilgilidir. Bu sebeple son yıllarda, başta medya kuruluşları olmak üzere pek çok şirket SEO konusunda uzman kişileri kadrosuna dahil etmeye başlamıştır.

İnternet haber merkezlerinde içerikler oluşturulurken SEO stratejilerinin nasıl kullanıldığı, bu stratejilerin neleri kapsadığı ve yararlarının neler olduğunun ölçülmesinin amaçlandığı bir çalışmada, çeşitli medya kuruluşlarından 14 farklı editöre konuyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Editörlerin SEO konusunda yaptıkları açıklamaların ortak noktası ise, bu stratejinin habercilik alanında oldukça önemli olduğu dolayısıyla günümüzde İnternet haberciliği yapan medya kuruluşlarının SEO konusunda uzman kadrolara yer vermesi gerektiği, teknikleri bilmenin ve bu konuda çeşitli eğitimler almanın çevrimiçi gazeteciler için yararlı olabileceği anlayışıdır. (Duman 2018: 265-267).

SEO uygulamalarına yönelik yapılan tanımlamalar ve bu uygulamaların web sayfalarında trafiğin (ziyaretçi) artırılması konusunda öneminin yanında; teknik boyutları, nasıl kullanılacağı ve nelere dikkat edilmesi gerektiği de üzerinde ayrıca durulması gereken bir konudur.

Google'ın algoritma sonuçlarına göre web sayfası sıralamalarında sitenin kalitesine 0'dan 10'a kadar verdiği değeri ifade eden PageRank, SEO konusunda dikkatli olunması gereken unsurların en başında gelmektedir. Bu sebeple, PageRank'i anlamak, doğal arama sonuçlarını düzenlemeye yönelik SEO çabaları için oldukça önemlidir (Davis 2006 :11). Bu noktada oluşturulan içeriklerin özgün olması yani diğer sitelerden içerik kopyalama yapılmamasının yanında bir web sayfası için teknik bakımdan da dikkat edilmesi gereken bazı noktalar mevcuttur. Tosun vd. (2018: 475-476) göre, web sayfalarının Google algoritmalarıyla eşleşen dosyalara sahip olması, metin kodunda (HTML) düzenlemeler yapılması, söz konusu uygulamaların takip edilmesi, SEO ile ilgili programların varlığı bunların bazılarıdır. Diğer taraftan, Arama Motoru Dostu URL anlamına gelen Search Engine Friendly (SEF) sayesinde web sitelerinin, anahtar kelimeye yer veren bir URL yapısı kullanması sebebiyle yazı içerisinde kullanıcıların araştırma yaparken tercih edebilecekleri anahtar kelimelerin rahatsız etmeyecek

* Eng. Search Engine Optimization

yoğunlukta kullanımı, arama motorlarını içeriklerin yapısı hakkında bilgilendirecek başlıkların metin ile uyumlu bir şekilde oluşturulması ve etiket kullanımı önemli SEO uygulamaları arasında yer almaktadır (Duman 2018: 264-265). Bunlara karşılık Arama Motoru Optimizasyonu konusunda web sitelerinin arama motorlarında sıralanmasını olumsuz yönde etkileyebilecek bazı faktörler ise şu şekildedir (Aydemir, Şahin 2010: 10):

- Virüslü ve kötü amaçlı yazılım içeren siteler.
- Web sitesini Google'ın sağladığı doğal olanakların dışında yapay olarak yükseltmeye çalışmak (ziyaretçi sayısını artırmak vb.).
- Spam sitelere yer vermek.
- Gizli linkler
- Web sitesindeki teknik problemler.

3.9.1 Marka Gazeteciliğinde SEO

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki kullanım olanaklarının her geçen gün artması ve buna bağlı olarak da şirketlerin dijital ortamlarda varlığını kanıtlama çabaları yoğun rekabet ortamını oluşturmaktadır. Dijital mecralarda her geçen gün farklı marka yapılanmalarının ortaya çıkması, ilk başlarda tek başına yeterli olan kaliteli içeriğin zamanla başarının birinci ölçütü olduğu yönündeki algıları kırmıştır. Özellikle pazarlama faaliyetlerini web sayfaları üzerinden yürüten şirketler için, iyi bir içeriğin kaynağı olarak sitenin nasıl optimize edileceği ve arama motorlarında sayfanın en üstünde yer alması kaliteli içeriğin en önemli kriterleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla başta ABD olmak üzere çeşitli Avrupa ülkelerinde şirketler tarafından marka imajı ve farkındalığının oluşturulması amacıyla dikkatle uygulanan ve son dönemlerde de Türkiye'de markaların gündeminde yer alan marka gazeteciliği, SEO konusunun dikkatle uygulanması gereken bir alandır. Bu bakımdan SEO, profesyonel gazeteciler tarafından oluşturulan içeriklerin uygun başlıklar, etiketler ve gerekli anahtar kelimelerin kullanımıyla arama motorlarında en üst sırada yer almasına yardımcı olmaktadır. Bilgiye mümkün olduğu kadar hızlı ulaşma isteği, günümüzde İnternet ortamında araştırma yapan bireyler için en önemli unsurlardan biridir. Buna örnek olarak, Google'da herhangi bir konuda arama yapan bir kişi, zaman kaybetmemek için büyük olasılıkla sonuç sayfasında en üstte yer alan içeriği okumayı tercih edecektir. Bu durumun, marka gazeteciliği stratejisi bağlamında sitenin ziyaretçi sayısını (trafik) artırmanın yanında, arama motorlarında görünürlüğün sürekliliğinin sağlanması bakımından da kullanıcıların zihninde olumlu bir marka imajı yaratarak marka farkındalığının oluşmasına katkı sağlayabileceği söylenebilir.

Bull (2013: 304-305)'a göre, oluşturulan bir içerik açısından bakıldığında SEO'nun temelini "başlık", "açıklama" ve "anahtar kelimeler" gibi meta etiketleri optimize etmektedir. Arama motorları, gördükleri sayfaları önem sırasına göre sıralar ve bu sırayı düzenlemek için karmaşık algoritmalar kullanır. SEO uzmanları ise, bu algoritmaların içeriği nasıl sıraladıklarını tespit etmek ve bu doğrultuda strateji geliştirmek için görevlendirilir. Bu sebeple marka gazeteciliği faaliyeti yürüten şirketlerin ekipte yer alan gazetecileri SEO konusunda bilgilendirmesi ve yeni stratejiler geliştirebilmesi için bünyesinde

SEO konusunda uzmanlara ve yazılımcılara yer vermesi gerekmektedir. Bir marka için arama motorlarında tutarlı bir sıralamanın en önemli ölçütü güncellenen, iyi araştırılmış ve haber değeri taşıyan özgün içerik sunmaktır. Bunun en önemli sebebi, günümüzde Google'ın yazarlığa ve özgün içeriklere daha fazla değer vermesidir. Dolayısıyla marka gazeteciliği ve içerik pazarlaması şirketlerin arama motorlarında giderek daha yüksekte sıralanması ve organik ziyaretçi sayısı elde etmesi açısından gerekli bir SEO stratejisidir (Gibbon 2012).

Marka gazeteciliği ve içerik pazarlaması alanındaki farklılıkların boyutunun en az olduğu alanlardan biri SEO'dur. Bu sebeple şirketlerin, marka gazeteciliği ve içerik pazarlaması alanlarında uygulaması gereken SEO stratejileri şu şekilde sıralanabilir (Sherman 2019):

- **Hedef kitlenin araştırılması:** SEO uygulamalarının başarıya ulaşmasındaki en önemli kriterlerden biri, ürün veya hizmetler için en uygun kitleye ulaşmak dolayısıyla hedef kitlenin belirlenmesidir.

- **Anahtar kelime araştırması:** İnsanların arama motorlarında araştırma yaparken hangi kelimeleri tercih ettiğinin saptanması, algoritmalar tarafından tanınmayı ve arama sonuçlarının en üstünde yer almayı sağlayacaktır.

- **Kaliteli içerik:** Anahtar kelimelerin bir listesi oluşturulduktan sonra, bu doğrultuda kaliteli, özgün, bilgi veren ve haber değeri taşıyan içeriklerin oluşturulması.

- **İçeriklerin düzenli olarak güncellenmesi:** Bir web sitesinde mevcut olan içerik, yıllarca ziyaretçi sayısını artırma potansiyeline sahip olsa da, içeriklerin etkili olması ve arama sonuçlarında yer alabilmesi için anahtar kelimeler, etiketler gibi meta veriler çerçevesinde güncellenmesi gerekmektedir. Çünkü Google, içeriğin güncelliği ve sorguların sıralama düzeyleriyle ilgilenir.

Londra merkezli SEO ajansı Re:signal'in CEO'su Kevin Gibbons, Google'ın arama sonuçları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla birlikte çalıştığı iki şirketi analiz etmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, zayıf sosyal profilleri olan web sitelerinin organik trafiklerinde sürekli bir azalma görülürken; güçlü sosyal profilleri olan ve SEO stratejilerine uygun hareket eden şirketlerin trafiklerinde sürekli artış görülmüştür (Bull 2013: 306). Buna göre, şirketlerin marka gazeteciliği faaliyetleri doğrultusunda oluşturulan kaliteli içerikler ancak iyi bir SEO stratejisiyle arama motorlarında görünür hale getirilebilir. Diğer taraftan, içeriklerin algoritmalar tarafından tanınarak en üstte sıralanması sadece site ziyaretçi sayısını artırmakla kalmayarak, dijital ortamda varlığını kanıtlayan şirketlerin kullanıcıların zihninde bir marka imajı yaratmasına ve bu bağlamda da marka farkındalığının oluşarak güvenilirliğin artmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, rekabet ortamının çok yoğun olması sebebiyle içeriklerin sürekli kontrolünün sağlanması, SEO uzmanlarından destek alınması ve marka gazetecilerinin SEO konusunda eğitilmesi bu konuda başarının devamlılığı için önemli ölçütler arasında yer almaktadır.

4. MARKA GAZETECİLİĞİ ÖRNEKLERİ

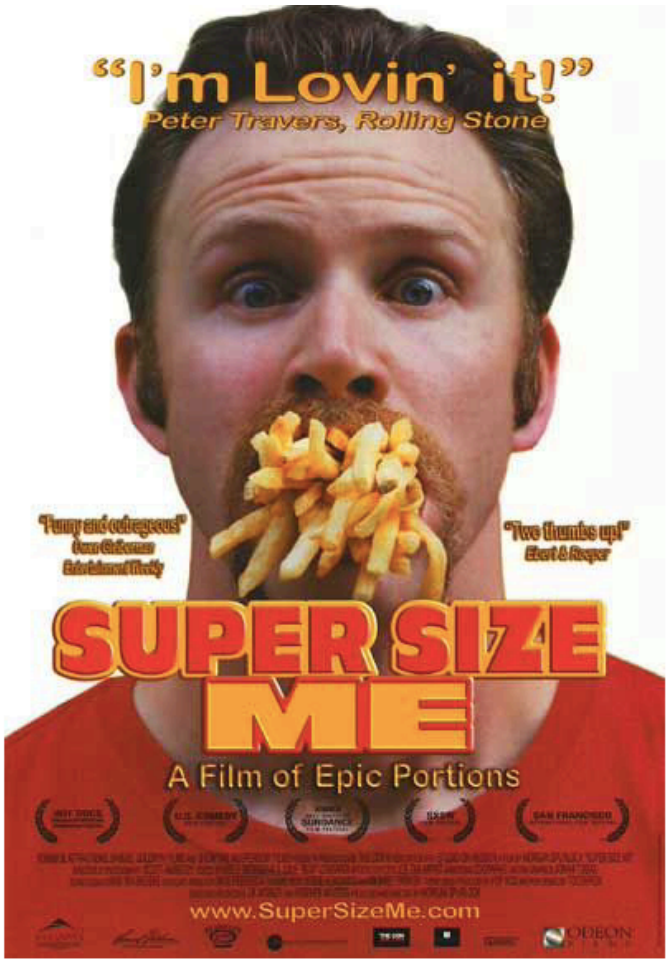
4.1 Dünyada Marka Gazeteciliği

4.1.1 McDonald's

McDonald's merkezi ABD'nin Illinois eyaletinde bulunan ve gün içerisinde milyonlarca müşteriye hizmet veren dünyanın en büyük fast-food şirketidir. McDonald's'ın ilk şubesi ise, Richard ve Maurice McDonald tarafından ABD'nin Kaliforniya eyaletinde 1940 yılında açılmıştır.[7] Çalışmanın önceki bölümlerinde, ilk başlarda şirketler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinde insan/müşteri olgusunun geri plana atılarak ürün merkezli bir yaklaşım benimsendiği vurgulanmıştı. Bu bağlamda, McDonald's'ın kurucularının da ilk yıllarda insanları memnun etmenin ötesinde, "İyi hamburger, iyi patates kızartması ve daha fazla satış" düşüncesiyle pazarlama stratejilerini gerçekleştirildiği ifade edilebilir. Günümüzde ise söz konusu yaklaşım, McDonald's'ı veya diğer şirketleri rekabetin çok fazla olduğu pazar ortamında 'en iyisi' yapmak için yeterli olmamakta ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. 2004'de McDonald's'ın pazarlama müdürü Larry Light tarafından marka gazeteciliği kavramının ortaya atılması ve bu yaklaşımın şirketin pazarlama stratejilerine uygun hale getirilmesi bu alanda bir kırılmak noktası olmuştur. Light'ın bu stratejiye neden ihtiyaç duyduğu ve McDonald's şirketinin marka gazeteciliği faaliyetlerini hangi amaçla ve nasıl yürüttüğünü anlatmak ve anlamak, günümüzde bu stratejiyi uygulayan şirketlerin faaliyetlerini gözden geçirmelerine ve bu yaklaşımı pazarlama faaliyetlerine entegre etmeye çalışan şirketlerin daha stratejik ve doğru bir planla yola çıkmalarına yardımcı olacaktır.

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 sağlıksız 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 basının olumsuz yorumlarıyla ve halkın öfkesiyle karşı karşıya kalan şirket, bir umut ışığı ve savunma mekanizması olarak marka gazeteciliğini kullanmaya başlamıştır. İlerleyen dönemlerde ise marka gazeteciliği, McDonald's pazarlamasının temelini oluşturan devamlı bir strateji haline gelmiştir. Bu sayede McDonald's, yönünü insan hikâyelerine çevirerek yayınladığı içeriklerle müşterilerini tedarikçilerin faaliyet alanı olan tarlalara, okyanuslara veya mezbalara götürerek onlara şirketin daha kapsamlı bir görünümü sunmaya başlamıştır (Pigott 2015).

[7] https://www.britannica.com/biography/Ray-Kroc#ref828421



Şekil 18: Super Size Me tanıtım afişi
Kaynak:https://www.reutersevents.com/marketing/brand-marketing/how-brand-journalism-saved-mcdonalds-bacon

Larry Light (2020), "Marka Alaka Düzeyi: 'Onu Seviyorum' Sloganının Arkasındaki Strateji" başlıklı yazısında, McDonald's'ın 2002 ve 2005 yılları arasında yaşadığı düşüşü ve marka gazeteciliği yaklaşımı sayesinde şirketin pazarda yeniden en iyi konuma nasıl geldiğini şu sözlerle açıklamıştır:

> *"2002'den 2005'e kadar McDonald's'ın pazarlama müdürü olarak markamızı tekrar iyi bir düzeye getirmenin bir yolunu bulmamız gerekiyor. İnsanlar yeni alışkanlıklar edindikçe ve yeni problemleri çözmeye çalıştıkça, markalar zorluklarla karşılaşır. Bu süreçte alakalı kalmak, duyarlı olmak, yeniliklere açık olmak ve güven inşa etmek bağlı kalmaya çalıştığımız yol gösterici ilkelerdi. 2002, McDonald's için çok zor bir seneydi. Bir yandan çalışanlar arasındaki motivasyon düşüklüğü devam ederken, diğer taraftan medyanın saldırısına uğruyordu. Ayrıca hisse fiyatı 40 dolardan 15 doların altına düşmüştü. Bu sebeple McDonald's'ın marka iletişimi, müşteri tabanının kalbi ile bağlantısını kaybetti. Peki McDonald's bu kasvetli durumu nasıl tersine çevirdi? Elbette mali disiplin, operasyonel mükemmellik ve liderlik pazarlamasıyla. Liderlik pazarlaması, markanın alaka düzeysizliğini, güncelliğini yitirmiş pazarlama yaklaşımını ve ciddi güven açığını ele almayı içeriyordu. Kitle mesajlarının kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlesel olarak pazarlanmasının büyük bir hata olduğunu anladık. Dolayısıyla çok segmentli bir yaklaşım benimsedik. İyi yemeğin yanında, McDonalds'ın bir satış görevlisinin bir uçağa binmeden önce iş gezisindeki ihtiyaçlarını da karşılayabileceğini fark ettik. Bir markanın mesajını belirlemek ve tekrarlamak, markamızın iletişimi için çok eski bir modaydı. Bize göre,*

McDonald's tek bir boyutta, "Herkese hamburger ve patates kızartması" gibi tek bir kelimeyle sadeleştirilemezdi. Bu sebebeple, marka iletişimimizin deneyimlerine farklı bir bakış açısı sağlayan marka gazeteciliği yaklaşımını oluşturduk ve uyguladık. Marka haberciliği, üç farklı pazar segmentini ele almamızı sağladı: ilgili mesajlarla anneler, çocuklar ve genç yetişkinler. Böylece markamızın farklı yönlerini anlatmak için çeşitli müzik türlerini ve iletişim tarzlarını farklı izleyici/okuyuculara farklı şekillerde aktardık. Artık marka günlüğümüzde tekdüze bir şablon bulamazsınız. Mesajlarımız farklı, ilginç, dinamik ve sürekli gelişen bir "marka sözü" ile bir araya geliyor."

Bull (2013: 17-18)'a göre, Mart 2003'te BusinesWeek söz konusu sorunları, "Hamburger Cehennemi" başlığıyla yazmıştı. Bunun yanı sıra McDonald's'ı kötüleyen daha birçok yazı ve rapor vardı. Ancak restoranlardaki satışlar düştükçe, McDonald's bu restoranlarda satılan ürünleri iyileştirmek yerine her geçen gün yenilerini açarak marka gazeteciliği stratejilerini geliştirmeyi tercih etti. Bu sayede de, tek bir kitlesel mesajla herkese hitap edilemeyeceği anlaşılmış oldu.

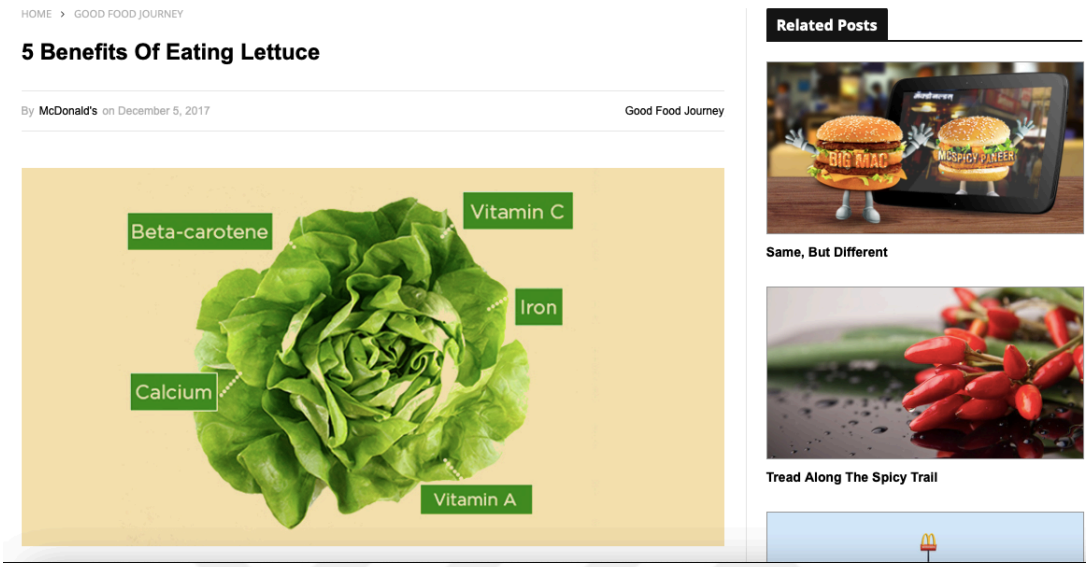
Bu noktada, McDonald's'ın farkına vardığı en önemli unsurun, genel bir mesajla herkesin ilgilenmeyeceği gerçeği olduğu söylenebilir. Bu gerçeğin farkına varılması ve marka gazeteciliği yaklaşımına uygun olarak, web sitesinde veya sosyal ağlarda yer alan içeriklerin sadece McDonald's ürünlerini severek tüketenlerin değil, toplumun genelinin düşünülerek farklı kategorilerde oluşturulması, günümüzde McDonald's'ın en popüler fast-food şirketi olmasının arkasında yatan önemli nedenlerden biridir. Günümüzde McDonald's şirketi, "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.



Şekil 19: "Good Food Journey" blog sayfası
Kaynak: https://mcdonaldsblog.in/category/good-food-journey/

"Good Food Journey" adlı İnternet sitesinde, McDonald's şirketinin marka gazeteciliği yaklaşımı doğrultusunda kendi markasını ön plana çıkarmayan hikâyelere yer verilmesinin yanı sıra, markanın ürünlerine yönelik içerikleri de barındırması marka gazeteciliği ve içerik pazarlaması stratejilerinin bir arada kullanılmasıyla açıklanabilir. Bu durumun okuyucularda bir marka algısı

oluştururken, diğer taraftan da farklı ve özgün hikâyelerle şirketin gazetecilik pratikleri çerçevesinde çok yönlülüğünü ortaya koymaktadır. Diğer taraftan sitede müşteri sorularının yer aldığı, "Bizim yemeğimiz, sizin sorularınız" başlıklı alan, şirketin marka gazeteciliği faaliyetlerini yürütürken marka ve müşteri arasındaki çift yönlü (etkileşimli) iletişime verdiği önemi açıklamaktadır.



Şekil 20: Good Food Journey: Marul Yemenin 5 Faydası
Kaynak: https://mcdonaldsblog.in/2017/12/5-benefits-of-eating-lettuce/

"Good Food Journey"de yer alan "Marul Yemenin 5 Faydası" başlıklı içerik McDonald's'ın marka gazeteciliği anlayışını ortaya koyması bakımından önemlidir. Söz konusu içerikte marulun A ve K vitaminlerini barındırması sebebiyle 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"[8] 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.

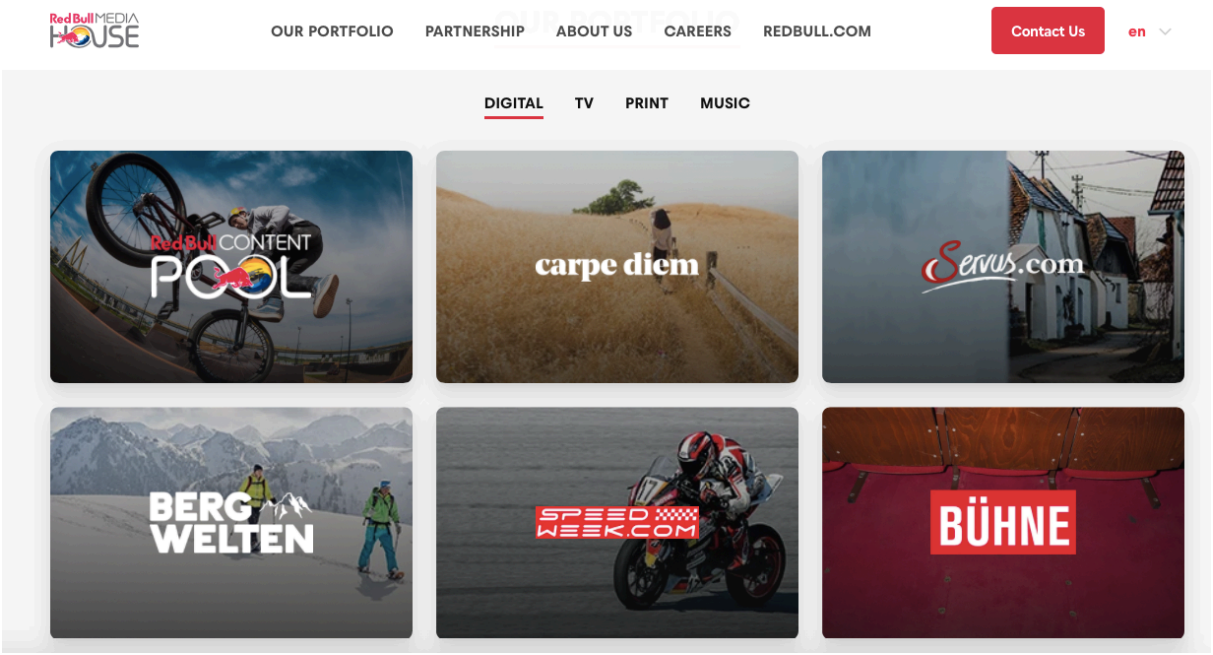
4.1.2 Red Bull

1987 yılında ilk kez Avusturya'da satışa sunulan ve bir enerji içeceği markası olarak bilinen Red Bull[9], dünyada marka gazeteciliği stratejisini ustaca kullanan şirketlerin başında gelmektedir. Bu strateji doğrultusunda Red Bull Media House adlı şirketi oluşturan ve The Red Bulletin adlı web

[8] https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/OurStories.Renewable-Energy.html
[9] https://www.redbull.com/tr-tr/energydrink/red-bull-sirket

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.

Çevrimiçi ticaret dergisi Digiday'den Brian Morrissey'in de ifade ettiği gibi, "Red Bull alkolsüz içecekler satan bir medya şirketidir." Dolayısıyla Red Bull, düşen kârları dengelemek ve şirketi ayakta tutabilmek için pazarlama stratejilerini gazetecilik pratiğine dönüştürmek zorunda kalmıştır. Günümüzde markalar pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için gazeteciliğe yönelmekte ve birer medya şirketi olarak faaliyet göstermektedir (Mir 2014).



Şekil 21: Red Bull Media House blog sayfası
Kaynak: https://www.redbullmediahouse.com/tr

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: 1882-1883).

Red Bull Media House adlı şirketin en önemli faaliyetlerinden biri de The Red Bulletin adlı web sitesidir. Sayfada vücut geliştirmeden seyahate pek çok farklı konuda içerikler yer almaktadır. Örneğin, sayfada yer alan, "Kış Macerası Nasıl Bulunur?" (Cockrell 2021) başlıklı içerikte kış aylarının adrenalin yolculuğu için bir şans ve aynı zamanda bir ruh hali olduğunu söyleyen dünyanın en iyi kar atletlerinin ilham veren deneyimlerine yer verilmiştir. Söz konusu içerikte marka hakkında klasik

pazarlama mesajlarına yer verilmemiş olması, motivasyon ve bilgi sağlamak amacıyla okuyucuyu kış sporlarıyla ilgili harekete geçirecek tavsiyelerinden bahsedilmesi özgün ve sınırları iyi belirlenmiş bir marka gazeteciliği stratejisiyle açıklanabilir.



Şekil 22: The Red Bulletin: Kış Macerası Nasıl Bulunur?
Kaynak: https://www.redbull.com/us-en/theredbulletin/winter-escapade

Diğer taraftan Red Bull, 14 milyon takipçi sayısına ulaşan Instagram[10]; 2 milyon takipçisi sayısına ulaşan Twitter[11] ve 9 milyon abone sayısına ulaşan YouTube[12] hesabıyla sosyal ağlardaki gücünü de her geçen gün artırmaktadır. Web sitelerinin sosyal medya hesaplarıyla entegre kullanılması ve sosyal ağların yapısına uygun olarak marka gazeteciliği stratejilerinin uygulanması Red Bull'un küresel pazardaki yerini sağlamlaştıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Cole (2020)'a göre, Red Bull'un yaklaşımında dikkat çeken en önemli unsur video içeriğe duyduğu güvendir. Bu bağlamda, sosyal medya hesaplarında yer alan gönderilerin çoğunun video olması ve yayınlanan içeriklerin bir süre sonra yaratıcı yollarla yeniden kurgulanarak yayınlanması, Red Bull'un uzun metinlerden ziyade izleyicileri harekete geçiren yaratıcı görsellerin ve videoların daha çok tercih edildiğinin farkında olmasıyla açıklanabilir.

Genel olarak Red Bull'un marka gazeteciliği bağlamında sosyal ağlardaki varlığını güçlendiren stratejileri şu şekilde sıralanabilir (Katai 2017):

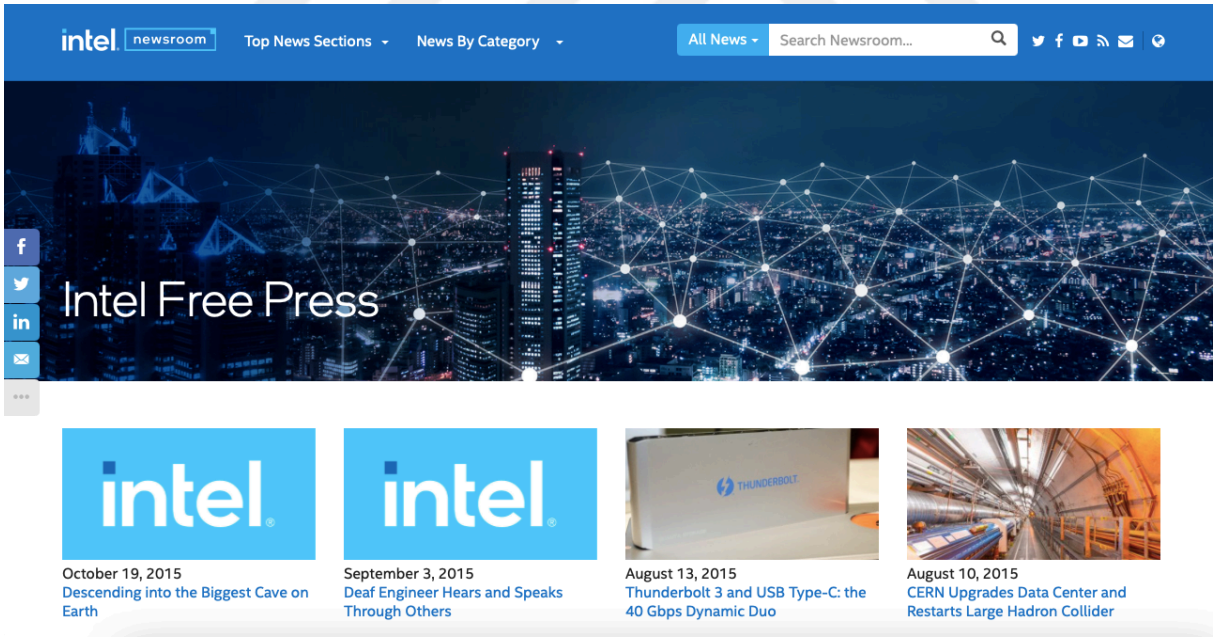
- İlham veren videolar aracılığıyla müşteri katılımını tetiklemek.
- Red Bull tarafından düzenlenen etkinlikler bazen sosyal medyada viral olan video ve görüntülere yol açar. Ancak marka her zaman öne çıkmaktadır.
- Logo doygunluğu ve özellikle spor etkinlikleriyle ilgili videolara akıllı ürün yerleştirme yapmak ve marka bilinirliğini artırmak.
- Sosyal medya hesapları aracılığıyla belirli bir demografik grup arasında marka bilinirliği ve sadakati yaratıldıktan sonra diğer grupları da hedefleyen, marka gazeteciliği stratejisine uygun kampanyaların düzenlenmesi.

[10] https://www.instagram.com/redbull/
[11] https://twitter.com/redbull
[12] https://www.youtube.com/user/redbull

4.1.3 Intel

Dünyanın en büyük teknoloji firmalarından biri olarak ağ cihazları ve bilgisayar işlemcileri üreten, ayrıca günümüzde işlemci pazarının %80'inden fazlasına sahip olan Intel, 1968'de Andy Grove, Robert Noyce ve Earle Moore tarafından Kaliforniya'da kurulmuştur.[13] Intel, 2004'de marka gazeteciliği yaklaşımının ortaya çıkmasıyla, yeni iletişim ve enformasyon teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan değişimin farkına vararak, bu yaklaşımı pazarlama stratejilerine dahil eden şirketlerin başında gelmektedir. Şirketin ilk başlarda kesin sınırları çizilmemiş olan marka gazeteciliği yaklaşımına güvenmesi ve bu yaklaşımı pazarlama stratejilerine dahil etmesi, günümüzde Intel'in teknoloji pazarının büyük bir kısmına hakim olmasının ve bu sayede oluşturulan marka imajıyla birlikte başarısının her geçen gün daha da artmasının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Intel, "Intel Free Press" 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: 241; Zorel 2016: 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.



Şekil 23: "Intel Free Press" blog sayfası
Kaynak: https://newsroom.intel.com/category/intel-free-press/#gs.ql3wrl

[13] https://www.herkesebilimteknoloji.com/haberler/teknoyasam/tarihte-bugun-islemci-piyasasinin-lideri-intel-kuruldu

Intel, “Intel Free Press” sayfası dışında Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağları da marka gazeteciliği stratejisi doğrultusunda kullanmaktadır. Örneğin Intel’e ait 160 bin takipçisi bulunan “Intel News” adlı Twitter hesabından, “Çevrimiçi haber odasından son dakika haberleri” başlığı altında “Intel Free Press”te yer alan haberler eş zamanlı olarak yayınlanmaktadır.



Şekil 24: “Intel News” Twitter sayfası
Kaynak: https://twitter.com/intelnews

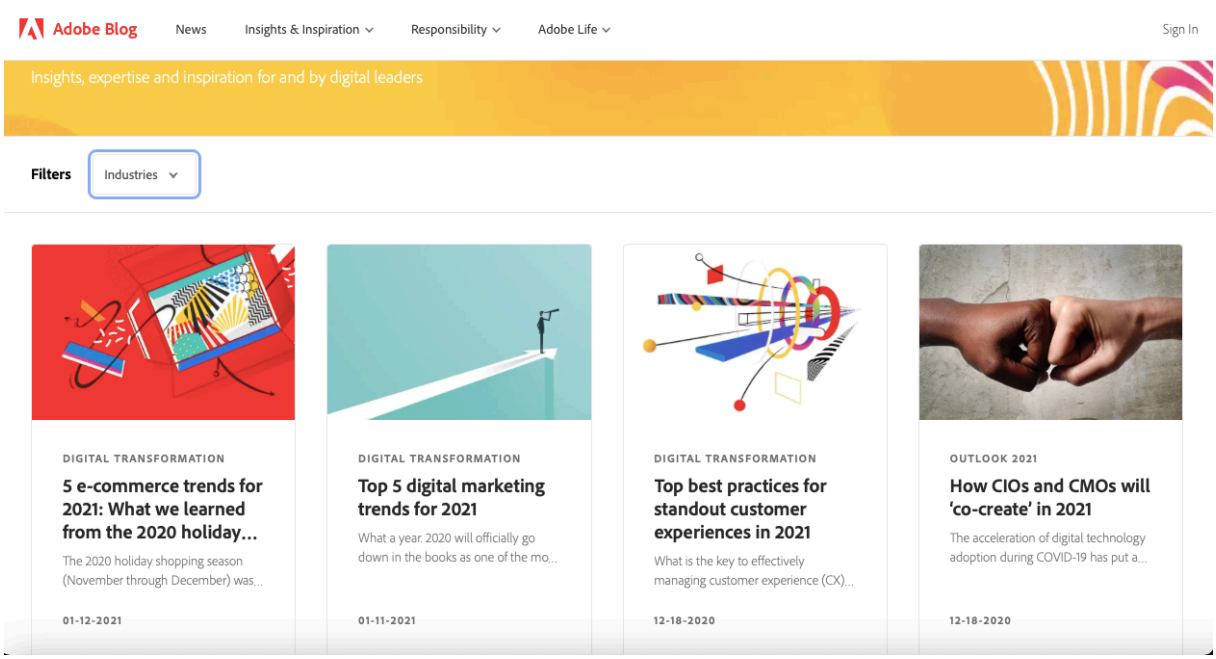
Bu uygulamanın temel sebebi, günümüzde insanların arama motorları üzerinden şirketlerin web sayfalarına giriş yapmaktan ziyade sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirmesiyle ilgili olduğu ifade edilebilir. Bu sayede Intel, sosyal ağlar üzerinden bireyleri web sayfasına yönlendirerek, “Intel Free Press”in ziyaretçi sayısını da artırmaktadır. Bu durum marka gazeteciliği uygulamalarında, şirketlerin birbirinden farklı web sayfaları ve sosyal ağları entegre bir biçimde kullanılmasının gerekliğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan Intel’e ait Instagram ve YouTube hesabında marka imajı ve konumlandırma amacıyla içeriklere minimum düzeyde eklenen ürün yerleştirmelerin yer aldığı çeşitli inovasyon ve teknolojik gelişmelerle ilgili fotoğraf ve video paylaşımları yer almaktadır.

Watson (2018)’a göre, Intel 2018’de itibaren her geçen gün daha fazla yeniliği markaya adapte etmektedir. Intel’in “Intel Free Press” sayfası için öncelikli hedefi ise, ifade şeklinin her geçen gün söz konusu yeniliklere ayak uyduracak biçimde değişmesidir. Bu durum kurumsal bağlılığı yansıtan daha yararlı içerik ve daha farklı bakış açısı anlamına gelmektedir. Bu noktada temel hedef, ilgi çekici bir şekilde erişilebilirliği artırarak insanları şirketin her alanına dahil etmektedir. “Intel Free Press”in kurucu editörü Bill Calder’ın, “Ürün mesajını düşünmeyin, ilgi çekici bir hikâye düşünün” (Greer, A. 2013) şeklindeki açıklaması şirketin pazarlama faaliyetlerinde marka gazeteciliğine olan güvenini ve hedeflerin ancak doğru bir stratejiyle gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Intel, hem bir bilgi kaynağı hem de farklı markalar için bir sponsor olarak görülebilir (Greer, J. 2013). Calder Intel’in gazetecilik, haber ve haberin sahiplik yapısı hakkındaki bakış açısını şu sözlerle ifade etmektedir (Lyons t.y.):

"Biz sadece marka için değil, aynı zamanda farklı fikirler arayan diğer gazeteciler için de yazıyoruz. Bazı açılardan bir tohum üreticisiyiz. Ayrıca, web siteleri ve diğer bloglar için ücretsiz içerik sağlıyoruz. Yazdığımız bir hikâyenin başka gazetecileri aynı hikâyeyi kullanmak için heyecanlandırması Intel'in bakış açısına göre bir kazançtır(...) Yatırımlarımızı kaç potansiyel müşteri oluşturduğumuza veya web sayfamızın ne kadar görüntülenme aldığına göre ölçmüyoruz. Öncelikli amacımız, faaliyet alanımızla doğrudan alakalı olmasa bile bizi ilgilendiren konuları ele almak(...) Bunların hepsi güvenilirlik oluşturmakla ilgili. Bizim için en büyük kazanç, hikâyelerimizin sadece Intel'den geldiği için değil; sağlam bir "haber" olduğu için seçilmesidir."

4.1.4 Adobe

Marka gazeteciliğinin en önemli örneklerinden biri de, 1982'de Charles Geschke ve John Warnock tarafından kurulan, dünyanın en büyük grafik ve medya yazılım şirketi olan ABD merkezli Adobe şirketidir.[14] Şirket, CMO adlı blog sayfası ve sosyal medya hesapları aracılığıyla marka gazeteciliği faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürmektedir.



Şekil 25: "CMO.com" blog sayfası
Kaynak: https://blog.adobe.com/en/topics/cmo-by-adobe.html

Photoshop ve InDesign gibi multimedya araçlarıyla tanınan Adobe, son yıllarda pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamıştır. Şirketin Adobe Marketing Cloud adlı programı üreterek satmaya başlaması bunun ilk örneklerinden biridir. Diğer taraftan 2009 yılında marka gazeteciliğinin önemini anlayan Adobe, kurumsal web sayfasının dışında CMO.com adlı blog sayfasını da kurdu. Sitenin o dönem baş editörlüğünü yapan Tim Moran, CMO.com için çeşitli dergi, gazete ve İnternet kaynaklarından haber toplama işlemi yaptıklarını ve editörlerin binlerce içerik arasından site için en uygun olanlarını seçmesinin yanı sıra, farklı kategorilerde kendi özel içeriklerini üretme olanaklarının bulunduğunu da belirtmektedir (Lyons ty). Moran'ın belirttikleri, marka gazeteciliği yaklaşımı

[14] https://www.britannica.com/topic/Adobe-Systems-Incorporated

çerçevesinde Adobe şirketinin, pazarda yer alan diğer şirketlerden farkını ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu durum, sadece şirketin ürünlerini ve satış fikrini ön plana çıkaran klasik pazarlama stratejilerinin ötesinde, yine markanın öneminin korunduğu ancak ön planda gazetecilik pratiklerinin etkin olduğu marka gazeteciliği yaklaşımının, şirketin aynı zamanda bir medya şirketine dönüşmesine de katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

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.).

Blog sayfasında yer alan, "2021 İçin En İyi 5 Dijital Pazarlama Trendi" başlıklı içerik Adobe şirketinin marka gazeteciliği yaklaşımındaki, "pazarlamada öncü olma" amacını ortaya koyması bakımından önemlidir. Söz konusu içerikte, koronavirüs salgını süreciyle birlikte yaşanan teknolojik dönüşüm sürecinden, tüketicilerin virüsün yayılmasını önlemek amacıyla evlere kapanmasıyla dijital kanallarda benzeri görülmemiş bir büyüme olduğundan ve bu sebeple, salgının ortaya çıkardığı dijital dönüşüm yolculuğunda şirketlerin "dijital pazarlama" kavramı hakkında yeniden düşünmesi gerektiği vurgulanarak bu süreçte şirketler tarafından uygulanabilecek farklı pazarlama stratejileri tanıtılmaktadır (Abramovich 2021). Markadan bağımsız olarak bir hikâyenin anlatılması, Adobe şirketinin faaliyet alanı dışında yer alan bir konu hakkında bireylerin ve pazarda yer alan diğer şirketlerin bilgilendirilmesinin amaçlanması, söz konusu içeriği marka gazeteciliğinin somut bir örneği haline getirmektedir.



Şekil 26: Adobe Twitter sayfası
Kaynak: https://twitter.com/Adobe

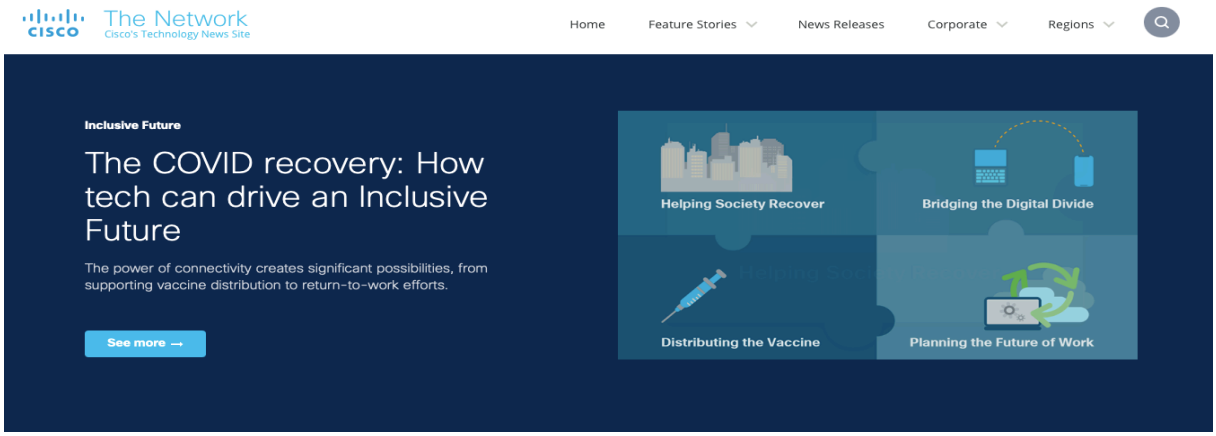
Diğer taraftan Adobe, Twitter hesabıyla da marka gazeteciliği faaliyetlerini güçlendirmektedir. Aynı zamanda Adobe'un blog sayfasında yer alan içerikler, "Yaratıcılık sadece

kapıları açmaz, dünyaları açar" sloganıyla oluşturulan Twitter hesabı aracılığıyla da paylaşılmaktadır. Bu sayede Adobe, yüksek takipçi sayısına sahip bir sosyal medya ağı üzerinden takipçilerinin ilgisini çekerken, aynı zamanda blog hesabını sosyal medya hesabıyla entegre bir biçimde kullanarak web sayfasının bilinirliğini, imajını ve ziyaretçi sayısını artırmaktadır.

YouTube da Adobe şirketinin marka gazeteciliği faaliyetleri için aktif olarak kullandığı mecralar arasında yer almaktadır. Yaklaşık 1 milyon aboneye sahip "Adobe Creative Cloud"[15] adlı sayfa aracılığıyla, Adobe'a ait grafik programları üzerinden kreatif ve ilham verici tasarımlar yapmanın yolları anlatılmaktadır.

4.1.5 Cisco

Genel merkezi Kaliforniya'da bulunan uluslararası ağ sağlayıcı şirketi Cisco, 1984'de Len Bosack ve Sandy Lerner tarafından kurulmuştur. Genel olarak dünyada İnternet'e erişim sağlamak isteyen kurumların veya bireylerin kullandığı kablosuz modem gibi ürünlerin büyük bir kısmı Cisco tarafından üretilmektedir.[16] İlk dönemlerinde reklam yapmak ve ürünlerini tanıtmak amacıyla pazarda yer alan diğer şirketler gibi reklam şirketlerine para ödemeyi tercih eden Cisco'nun, son yıllarda uyguladığı pazarlama faaliyetleri marka gazeteciliği yaklaşımı çerçevesinde profesyonel yayıncılığa dönüşmeye başlamıştır. Cisco'nun pazarlama faaliyetlerinde yaşanan bu değişim, şirketin yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri karşısında tüketicilerin bir markanın ürünlerinden daha fazlasını talep ettiğinin ve kendi yaşamlarının şirketler tarafından önemsenmesini beklediklerinin farkında varmasının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla dijital pazarlama stratejilerinde 'insan' olgusunun önemini anlayan ve pazarlama stratejilerini gazetecilik pratikleriyle bütünleştiren Cisco, The Network adlı haber sayfası aracılığıyla marka gazeteciliği faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.



Şekil 27: Cisco The Network web sayfası
Kaynak: https://newsroom.cisco.com/home

Bir haber odası özelliği taşıyan The Network'ün içeriğini haberler, markalar için uygun çeşitli teknoloji trendlerine yönelik hikâyeler, çalışanlarla veya uzmanlarla gerçekleştirilen röportajlar, siber

[15] https://www.youtube.com/c/AdobeCreativeCloud/featured
[16] https://newsroom.cisco.com/overview

güvenlik konularından, gençlere yönelik daha iyi bir gelecek planlamaya yönelik programların tanıtımına kadar farklı konularda hazırlanmış makaleler oluşturmaktadır (Fırlar 2019: 243). Marka gazeteciliği yaklaşımının en önemli örneklerinden biri olan The Network sayfasıyla ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu ise, güncel küresel gelişme ve sorunların teknoloji çerçevesinde ele alınarak haberleştirilmesidir. Sayfada yer alan, koronavirüs sürecinde yaşanan teknolojik değişimin yarattığı sorunlardan ve bu süreçten sonra teknolojinin hangi açılardan değerlendirilmesi gerektiğinin anlatıldığı (Yoo 2021), "Kovid Kurtulma: Teknoloji Kapsayıcı Bir Geleceği Nasıl Yönlendirebilir?"[17] başlıklı makale bunun önemli bir örneğidir.

Gulden (2012)'e göre, 2010 yılında Cisco ekibi yeni bir iletişim stratejisine ihtiyaç duyduğunu fark ederek, "haber odası" yaklaşımı konusunda beyin fırtınası yapmaya başladı ve böylece The Network ortaya çıktı. Bu noktada şirket, basın bülteni gibi geleneksel bir yaklaşım yerine marka gazeteciliği konusunda adımlar atmaya başladı. Bunun en önemli sebebi, Cisco sosyal medya ekibinin o dönemde yöneticiliğini yapan Karen Snell ve projenin diğer yaratıcılarının geleneksel yöntemlerin artık işe yaramadığını ve hedef kitleleri için önemsiz hale geldiğini anlamış olmasıydı. Diğer önemli sebep ise, dönemin ekonomik yapısına bağlı olarak gazetecilik geçmişine sahip kaliteli yazarların işsiz kaldığının farkına varılmasıdır.

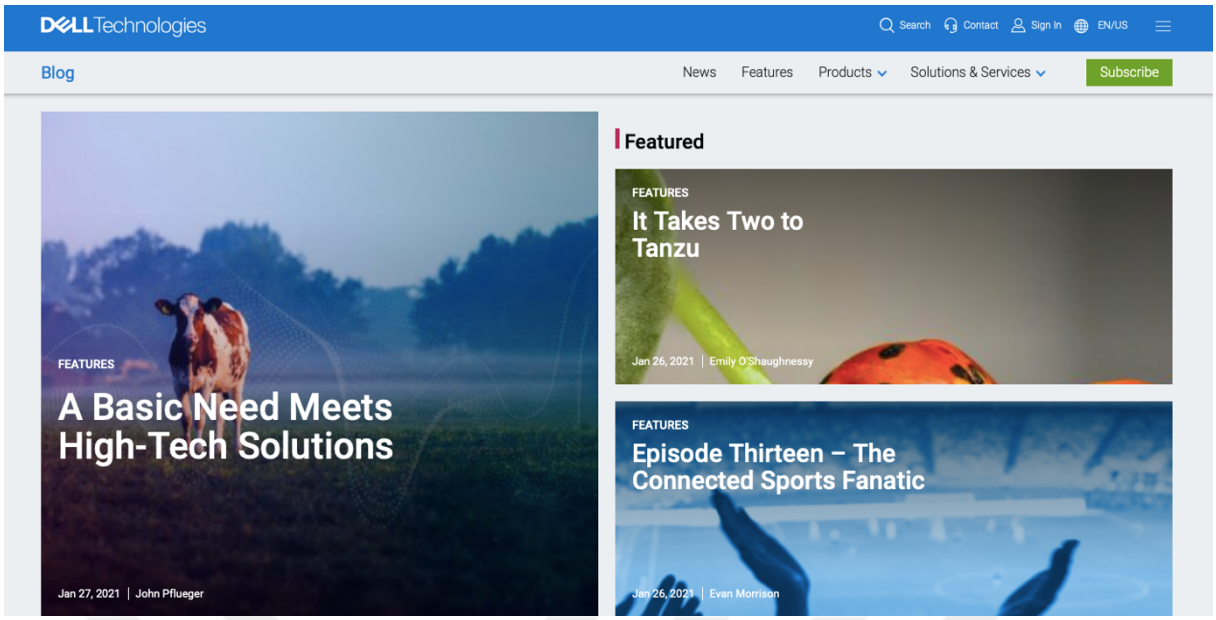
2015 yılında Holmes Report'a röportaj veren Cisco Sosyal Medya İletişim Direktörü John Earnhardt, marka gazeteciliği yaklaşımına verdikleri önemi ve uyguladıkları stratejileri şu şekilde anlatmaktadır (Sudhaman 2015; Solis 2011):

> *"Şirket olarak önem verdiğiniz konularda ayak izinizin olması önemlidir. Bizim yapmaya çalıştığımız şey de bu. İnsanların günün sorunları hakkında ne düşündüklerini bilmek istiyoruz. Bu doğrultuda da onlar için bir içerik programı oluşturuyoruz. Çok fazla araştırma yapıyoruz. Ve umuyorum bu, teknoloji veya politika hakkında insanları daha fazla düşünmeye iterken, onları bize daha da fazla yaklaştırıyordur. Bu doğrultuda Fortune, Forbes, Wall Street Journal, Associated Press ve daha fazlasında çalışan birinci sınıf muhabirleri teknoloji konusunda içerik oluşturmaları için bir araya getirdik. Biz zeki, çalışkan ve düşünen insanlardan oluşan bir organizasyonuz. Bu sayede insanlar ne düşündüğümüzü ve nerede durduğumuzu biliyoruz. Bunu marka gazeteciliği veya önem verdiğimiz konularda içerik üretmek olarak adlandırabiliriz."*

4.1.6 Dell

1984'de ABD'nin Teksas eyaletinde genç bir üniversite öğrencisi olan Michael Dell tarafından kurulan Dell, veri depolama, yazılım ve donanım üretiminde etkin rol oynamasının yanı sıra, dünya üzerinde milyonlarca kişiye iş olanağı sağlamaktadır.[18] Dünyanın en önde gelen bilgisayar ve yazılım şirketlerinden biri olan Dell, "Dell Blog" adlı sayfa ve sosyal medya hesapları aracılığıyla uyguladığı marka gazeteciliği stratejisiyle de bir medya yapılanmasına dönüşerek, kişilere ve pazardaki diğer firmalara yazılım, bilgi işlem teknolojisi, inovasyon, girişimcilik, tasarım gibi alanlarda yeni fikirler sunmaktadır.

[17] https://newsroom.cisco.com/feature-content?type=webcontent&articleId=2137844
[18] https://corporate.delltechnologies.com/en-us/about-us/who-we-are/timeline.htm



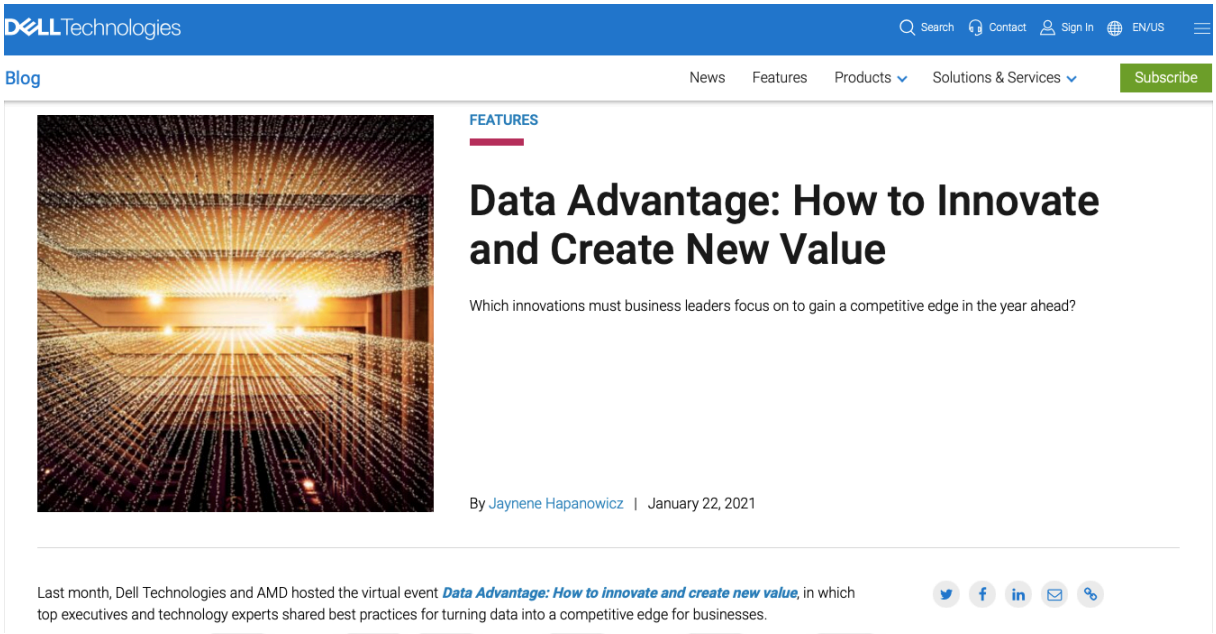
Şekil 28: Dell Blog sayfası
Kaynak: https://www.delltechnologies.com/en-us/blog/

Ziyaretçiler şirketin blog sayfasının sağ üst köşesinde yer alan haberler, özellikler, görüşler, ürünler gibi kategoriler aracılığıyla ilgi alanlarına yönelik okumalar yapabilmektedir. Diğer taraftan okuyucular, "ürünler" sekmesine tıkladığında dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar, sunucular, monitör ve depolama gibi farklı alt başlıklarla karşılaşmaktadır. Örneğin, "dizüstü bilgisayar" sekmesine tıklandığında, Dell şirketinin ürünlerinin tanıtımı yerine, dizüstü bilgisayarlarla yaratıcılığı artırmaya yönelik birbirinden farklı içerikler yer almaktadır. Bu durum ancak, iyi planlanmış ve amacına uygun yürütülen marka gazeteciliği stratejisiyle açıklanabilir. Ayrıca sitede, küçük ve büyük ölçekli şirketler için yenilikçi fikirleri barındıran haberlerin yanı sıra; çeşitli makale, röportaj ve güncel teknoloji haberleriyle müşterilerin ilgili alanlarına yönelik içerikler de yayınlanmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak Dell, evrensel bir marka gazeteciliği yaklaşımı uygulamaktadır. Günümüzde 180 ülkede üretim faaliyetlerine devam eden şirketin, blog sayfasında yer alan lokasyon seçeneğini sayesinde ziyaretçiler, bulundukları ülkedeki Dell şirketinde çalışan marka gazetecileri tarafından oluşturulan içeriklere anında erişebilmektedir.

Dell'in blog sayfasında yer alan, "Veri Avantajı: Yenilik ve Yeni Değer Nasıl Yaratılır?" başlıklı içerikte (bkz. şekil 29), Aralık 2020'de Dell şirketi tarafından düzenlenen etkinlik çerçevesinde, üst düzey yöneticiler ve teknoloji uzmanlarının yoğun rekabet ortamında pazarda yer alan şirketler tarafından verilerin (data) nasıl avantaja dönüştürülebileceği konusunda paylaştığı yenilikçi fikirler aktarılmıştır (Hapanowicz 2021). Söz konusu içerikte marka gazeteciliği bağlamında üzerinde durulması gereken ilk önemli nokta, söz konusu haberin Dell şirketine ait ürünler hakkında herhangi bir reklam/tanıtım içermemesidir. İkinci önemli unsur ise, pazarda yer alan büyük ve küçük ölçekli şirketlere yoğun rekabet ortamında verilerin kullanımı hakkında bilgi sağlamak ve iş geliştirme süreçlerine katkı sağlayacak yeni fikirlerin geliştirilmesi konusundadır. Buna ek olarak Murdoch, sayfada yer alan içeriklerde ele alınan konularda son kararın, Dell şirketi tarafından çeşitli medya şirketlerinden getirilen ve marka yöneticileri tarafından yönlendirilen gazeteciler tarafından verildiğini

belirtmektedir. Bu durum Dell'in bir teknoloji şirketi olmasının yanında, bünyesinde çalıştırdığı gazetecilere değer veren bir medya şirketi olduğunu da ortaya koymaktadır (Holtz 2011).



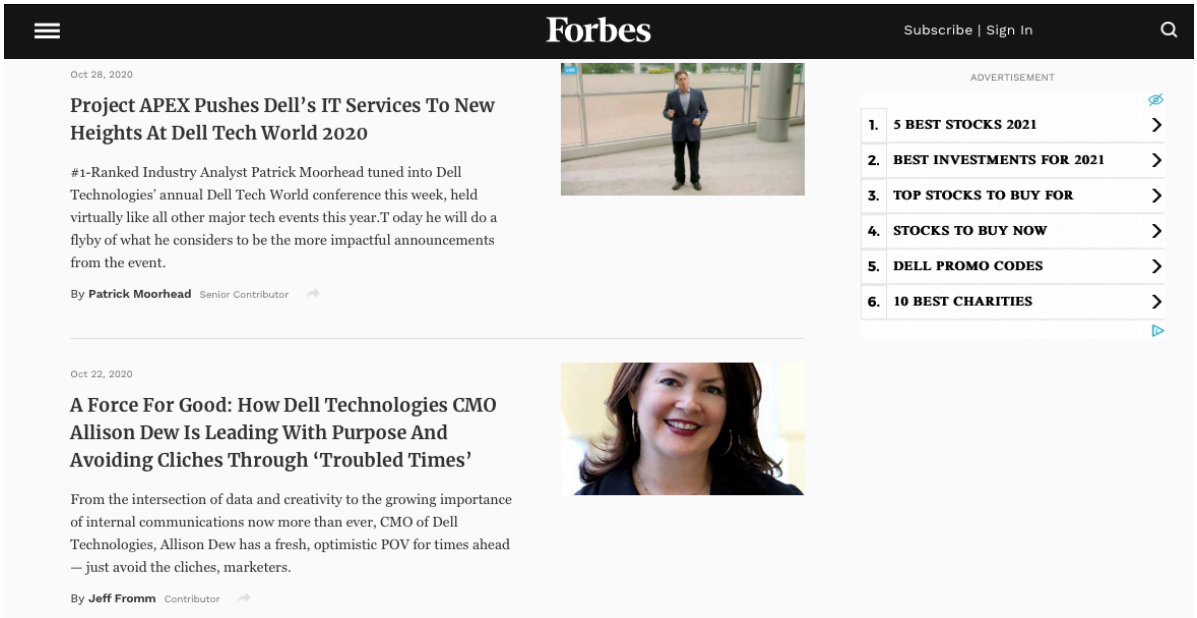
Şekil 29: Dell Blog: Veri Avantajı: Yenilik ve Yeni Değer Nasıl Yaratılır?
Kaynak: https://www.delltechnologies.com/en-us/blog/data-advantage-how-to-innovate-and-create-new-value/

Dell şirketi blog sayfasıyla entegre edilen, "DellTech" adlı Twitter[19] ve Instagram[20] hesabı üzerinden "Dell Teknoloji'den İnsan İlerlemesinin Hikâyeleri ve Anlık Görüntüler" başlığı altında da marka gazeteciliği stratejilerini uygulamaktadır. Söz konusu sosyal medya hesaplarından bilişim teknolojileri, inovasyon ve yazılım gibi paylaşımların yanı sıra çeşitli İnternet sitelerinde yayınlanan teknoloji haberleri de paylaşılmaktadır. Bu sayede Dell şirketi, sosyal medya hesaplarından yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar sayesinde müşteriyle sürekli etkileşimde bulunurken, marka gazeteciliği stratejilerini de geliştirebilmektedir. Mishra (Brumberg 2020)'ya göre, marka gazeteciliğinde ve diğer pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının marka itibarının sağlamlaştırılması ve müşteri duyarlılığını iyileştirmesi bakımından önemi yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü sosyal medya kullanımı içeriği yönlendirirken, takipçilerin tercihlerine, sorunlarına, endişe ve ilgi alanlarına dair uyumlu bir hikâye anlatımı olanağı sunmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı bir başka imkân ise, erişimdir. Bu sayede müşteriler veya takipçiler yaptıkları yorumlara genellikle 30 dakika içerisinde yanıt alır ve bu da etkileşimin devamlılığı bakımından önemlidir.

Çalışmanın "Yeni Medyayla Birlikte Bütünleşen Pazarlama ve Gazetecilik Pratikleri: Marka Gazeteciliği" başlıklı bölümünde, marka gazeteciliği bağlamında şirketler tarafından yayınlanan haberlerin, geleneksel medyada veya haber sitelerinde de yayınlanabilir olmasının önemi vurgulanmıştı. Bu bağlamda, şirketler tarafından oluşturulan içerikleri de BrandVoice (Marka Sesi) başlığı altında toplayan Forbes'ın, sayfada Dell'in haberlerine de yer vermesi uygulanan marka gazeteciliği stratejisinin başarısı bakımından dikkate değerdir. Bunun en önemli sebebi, Dell tarafından yürütülen

[19] https://twitter.com/delltech
[20] https://www.instagram.com/delltech/

marka gazeteciliği faaliyetlerinin medya çevresinde yaygın olarak takip edilmesi ve bilgi için oldukça güvenilir bir kaynak olarak görülmesidir. Forbes'ın yanı sıra, şirketin içeriklerinin New York Times ve Business Day tarafından da takip edilmesi ve yayınlanması şirketin medyada kabul gördüğünün somut bir göstergesidir (Bull 2013: 49).



Şekil 30: Forbes Dell haber sayfası
Kaynak: https://www.forbes.com/companies/dell-technologies/?sh=683c25c494f2

4.2 Türkiye'de Marka Gazeteciliği

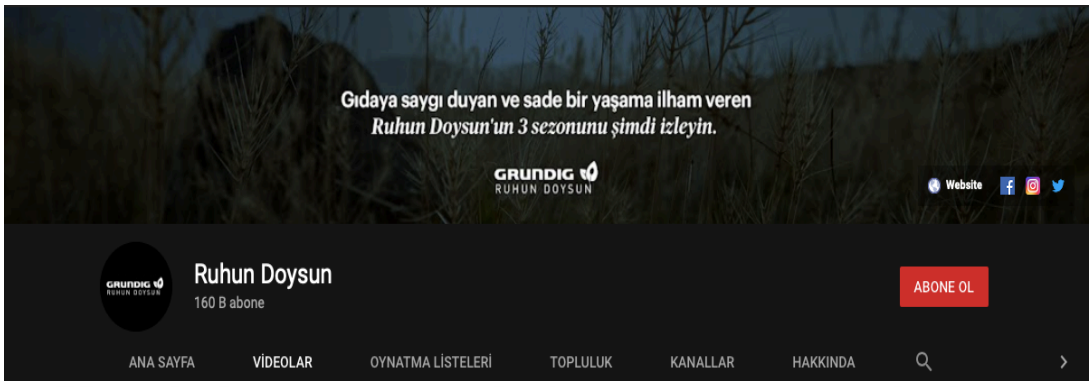
4.2.1 Grundig Türkiye

1945 yılında Almanya (Nürnberg)'da 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 şirketidir.[21] Grundig, "Respect Food" (Gıdaya Saygı) düşüncesiyle dünyadaki yiyecek israfı karşısındaki duruşunu, Türkiye'de başlattığı "Ruhun Doysun" projesiyle daha da güçlendirmiştir. 2007 yılında İstanbul'un en popüler şefleri arasında gösterilen Mehmet Gürs ile yapılan iş birliği sonucunda YouTube'da başlatılan Ruhun Doysun girişimiyle, yiyecek israfı ve doğa ile bütünleşik sürdürülebilir yaşam konularında farkındalığın artırılması hedeflenmiştir. Söz konusu video serisinde Gürs, kendi mutfak deneyimleri, Grundig'in sürdürülebilirlik hedefleri, yiyecek israfını önlemenin yolları ve doğada yaşam gibi farklı konularda ipuçları aktarmıştır (Eker 2017). Grundig Türkiye'nin Türkiye'de marka gazeteciliğine yönelik en önemli atılımlarından biri olan "Ruhun Doysun" projesinin, YouTube'un ardından blog sayfası ve diğer sosyal medya hesapları (Twitter ve Instagram) aracılığıyla da faaliyet alanı genişletilmiştir.

Grundig Türkiye, Cemre Torun'un baş editörlüğünü yaptığı "Ruhun Doysun" adlı marka gazeteciliği faaliyetiyle günümüzde hâlâ YouTube paylaşımlarına devam etmektedir. Söz konusu

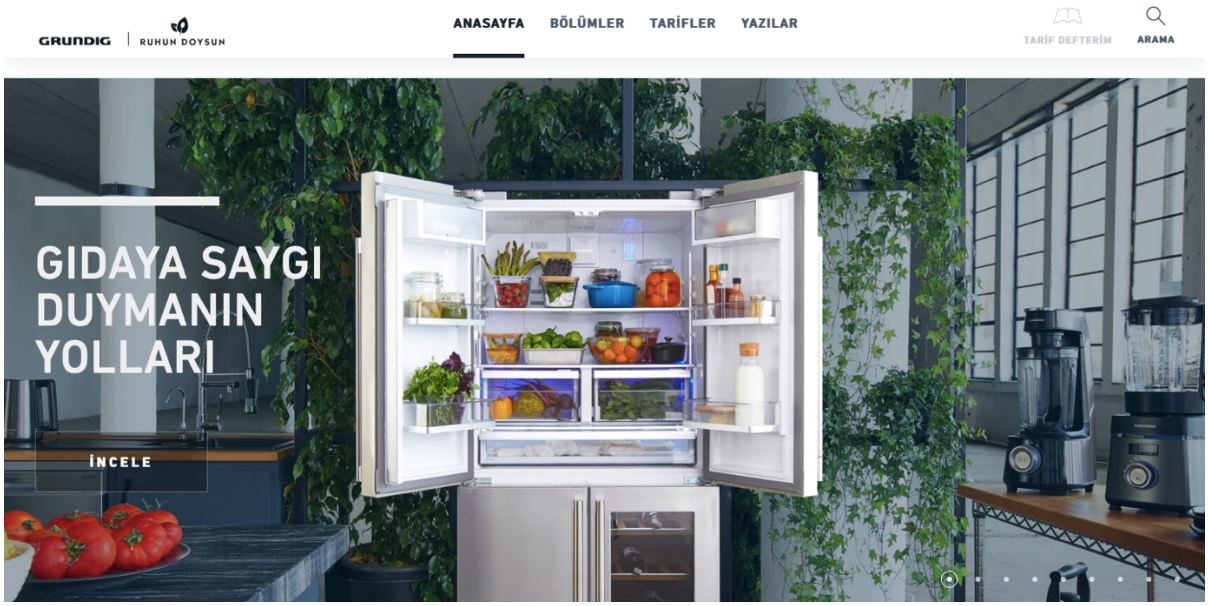
[21] https://www.grundig.com.tr/tarihce/

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.



Şekil 31: Grundig "Ruhun Doysun" YouTube sayfası
Kaynak: https://www.youtube.com/channel/UCsliwyuDuMwNEj137mBtcTA

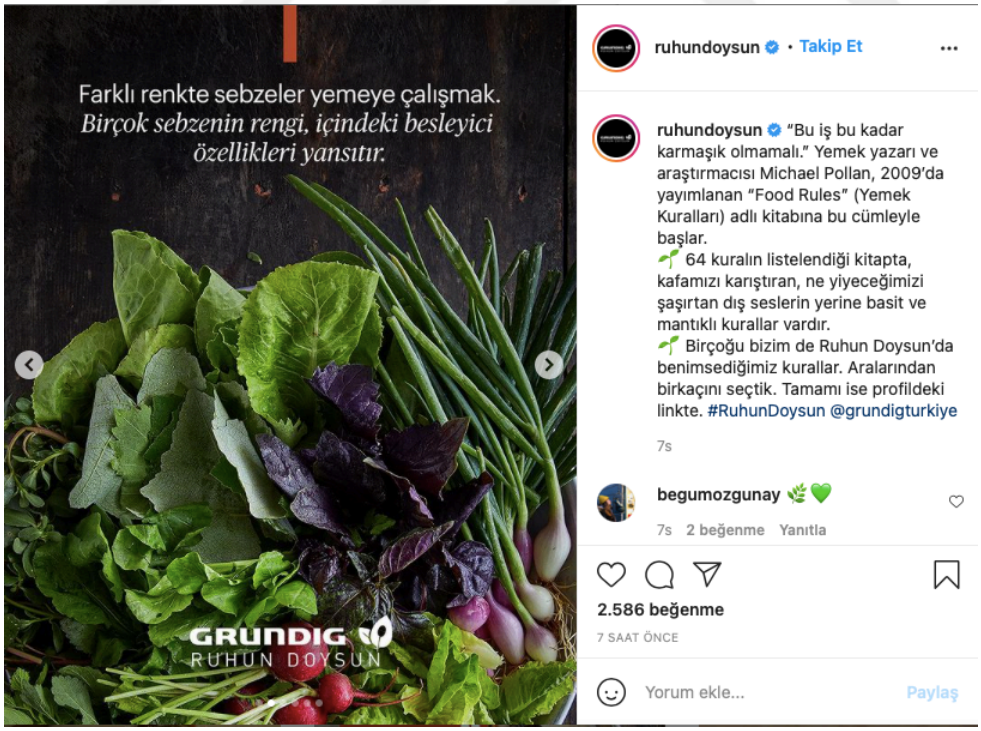
Eren (2018)'e göre, söz konusu içeriklerde Grundig'e ait ürünlerin özenle seçilmesi, her video için hazırlanan birbirinden farklı kurgu ve çekim kalitesi bireyler üzerinde oluşturulmak istenen marka algısının net bir biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca, videolarda Grundig logosunun bulunmasına ve ürün 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.



Şekil 32: "Ruhun Doysun" blog sayfası
Kaynak: https://www.ruhundoysun.com

"Ruhun Doysun" adlı blog sayfası aracılığıyla ise okuyucular, sayfanın üst kısmında yer alan "bölümler" sekmesi aracılığıyla yine "Ruhun Doysun" adlı YouTube hesabında yayınlanan videolara; "tarifler" sekmesi aracılığıyla birbirinden farklı yüzlerce yemek tarifine; "yazılar" sekmesi aracılığıyla ise marka gazeteciliği stratejisine uygun olarak hazırlanmış mutfak, doğa, gıda ve iklim gibi konularda içeriklere erişebilmektedir.

Diğer taraftan, "Ruhun Doysun" projesine ait blog sayfası, YouTube, Instagram ve Twitter hesapları incelendiğinde, Instagram hesabında aktif paylaşım yapılırken; diğer hesaplarda yapılan paylaşımların daha sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili Grundig tarafından herhangi bir açıklama yapılmamasına rağmen, bu durumun günümüzde markaların müşterileriyle etkileşime geçmek, hikâyelerini anlatmak ve satış amaçlarını gerçekleştirmek için ilk tercihi olan Instagram'da daha aktif bir rol oynamasıyla ilgili olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, "ruhundoysun" adlı Instagram sayfasından sosyal medyanın yapısına uygun olarak ilgi çekici görseller ve kısa metinler aracılığıyla proje kapsamında aktarılması hedeflenen gıda, sürdürülebilir yaşam, bilinçli tüketim gibi konular hakkında paylaşımlar yapılmaktadır. Örneğin, 28 Ocak 2021 tarihinde yapılan bir paylaşımda, yemek yazarı Michael Pollan'ın 2009'da yayınlanan ve yemek yeme alışkanlıklarıyla ilgili 64 kuralın aktarıldığı "Food Rules" (Yemek Kuralları) adlı kitaptan derlenen, "Farklı sebzeleri yemeye çalışmak", "Sağlıklı toprakta yetiştirilmiş yiyecekleri tercih etmek", "Yavaş yemek" gibi bazı fikirler çeşitli görsellerle aktarılmıştır. Instagram'ın bir anda 64 görsel paylaşımına izin vermemesi ve gönderilere eklenen metinlere karakter sınırlaması uygulaması sebebiyle de sayfaya eklenen link sayesinde kullanıcılar, blog sayfasına yönlendirilerek içeriğin tamamına ulaşabilmektedir.



Şekil 33: "Ruhun Doysun" 28 Ocak 2021 Instagram paylaşımı
Kaynak: https://www.instagram.com/p/CKmQ3YZB77X/

"Ruhun Doysun" projesine ait fikirler ve sosyal medya hesapları incelendiğinde, Grundig şirketinin başarılı bir marka gazeteciliği stratejisi uyguladığını gösteren unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Blog ve sosyal medya hesaplarında yer alan içeriklerde temel amacın gıda israfı, beslenme, sürdürülebilir yaşam ve doğa konularında bilgi vermek olması.
- Söz konusu yazılı ve görsel içeriklerde ürün yerleştirme yapılmasına rağmen Grundig markasının küresel sorunlara karşı bilgi verme amacının önüne geçmemesi.
- Marka gazeteciliği bağlamında her sosyal medya ağının formuna uygun olarak birbirine entegre biçimde kullanılması.
- İçeriklerin bir editör ekibi tarafından gazetecilik pratikleri doğrultusunda oluşturulması.

4.2.2 Türk Hava Yolları (THY)

1933 yılında kurulan Türk Hava Yolları (THY), "günümüzde dünyanın en fazla ülkesine uçuş gerçekleştiren havayolu şirketidir.[22] 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 öneminin farkına varan THY, "Türk Hava Yolları Blog" adlı sayfa ve bu sayfaya entegre sosyal medya hesapları aracılığıyla marka gazeteciliği faaliyetlerini yürütmektedir.



Şekil 34: THY blog web sayfası
Kaynak: https://blog.turkishairlines.com/tr/

[22] https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/

THY şirketi, Türkiye'de gerçekleştirilen marka gazeteciliği faaliyetlerinin önemli bir örneği olan "Türk Hava Yolları blog" adlı sayfa aracılığıyla ziyaretçilerine, kış ve yaz tatilleri, kamp, doğa sporları, uzun uçuşlarda zamanın nasıl değerlendirebileceği, seyahat bavulu hazırlama gibi konularda farklı fikirler vermeyi amaçlamaktadır. Örneğin sayfada yer alan, "Kış Aylarında Türkiye'ye Gelmek İçin Çok Nedeniniz Var?"[23] başlıklı içerikte 8 maddede Türkiye'de kışın ziyaret edilebilecek bölgeler ve bu bölgelerde yapılacak aktivitelere dair bilgiler verilmiştir. THY şirketine dair herhangi bir pazarlama mesajının iletilmemesiyle birlikte şehir isimlerinin üzerine uçak bilet satış sayfalarının linkinin verilmesi ve sayfa ziyaretçilerinin editoryal bakış açısıyla oluşturulmuş metinler aracılığıyla bilgilendirilmesinin amaçlanması, söz konusu içeriği marka gazeteciliği yaklaşımı çerçevesinde önemli hale getirmektedir. Diğer taraftan sayfada, uzmanlarla gerçekleştirilen röportajlar, Türkiye ve dünyanın önemli merkezleri hakkında tarihi bilgiler ve "Yeni Normal Tatil" başlığı altında koronavirüs sürecinde kalabalık ortamlara girmeden nasıl seyahat edilebileceğine dair öneriler yer almaktadır. İçeriklerin koronavirüs süreci kapsamında ele alınarak güncel küresel sorunlara ışık tutması, THY tarafından uygulanan marka gazeteciliği stratejisinin pazarlama 4.0 sürecinin temelini oluşturan "insan merkezli" bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bunlara ek olarak THY, Twitter[24] ve Instagram[25] hesapları aracılığıyla da markaya yönelik reklam kampanyalarının yanı sıra farklı seyahat fikirlerini aktarmaktadır. Ayrıca blog sayfasında yayınlanan içeriklere dair bilgiler eş zamanlı olarak sosyal medya hesaplarından da paylaşılarak kullanıcılar doğrudan web sayfasına yönlendirilmektedir.

4.2.3 Garanti BBVA

1946'da Ankara'da faaliyetlerine başlayan ve Türkiye'nin en büyük ikinci bankası olan Garanti Bankası, 2019 yılı itibariyle 423 milyar TL'ye ulaşan konsolide aktif büyüklüğü ile finansal kiralama, hayat sigortası, yatırım ve bireysel emeklilik alanlarında faaliyet gösteren finansal hizmet grubudur.[26] İçerik pazarlaması ve reklam kampanyalarının yanı sıra, günümüzde marka yönetimi sürecini kurumsal blog hesabı ve sosyal medya hesaplarıyla da yürüten Garanti BBVA, Türkiye'de marka gazeteciliğinin önemli örneklerinden biridir.



Şekil 35: Garanti BBVA blog sayfası
Kaynak: https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog.page#blogArticles=UID5362d6f

[23] https://blog.turkishairlines.com/tr/kisin-turkiyede-yapilacak-aktiviteler/
[24] https://twitter.com/TK_TR?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
[25] https://www.instagram.com/turkishairlines/?hl=tr
[26] https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkinda/garantiyi_taniyin/garanti_bankasi_tanitim.page

"Geleceğin fırsatları sizinle" başlığı altında oluşturulan Garanti BBVA'ya ait blog hesabında bankacılık, finans, e-ticaret gibi bankacılık sektörüyle ilgili alanlarında yanı sıra; sürdürülebilir yaşam, su tasarrufu, teknoloji, dijital dönüşüm, iklim değişikliği, yapay zeka, müzik ve eğlence alanlarına yönelik haberlere de yer verilmektedir. Sayfada yer alan içeriklerin belirli bir sektöre yönelik olmaması, Garanti BBVA'nın küresel sorunlara da en az finansal gelişmeler kadar önem verdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum marka gazeteciliği açısından değerlendirildiğinde Garanti BBVA, klasik pazarlama mesajları aracılığıyla sadece kredi kartı satmaya çalışan bir finansal kuruluş olmanın ötesinde, müşterilerinin ilgi alanlarına ve pazarda yer alan küçük veya büyük ölçekli diğer şirketlerin gelişmelerine yönelik içerik sağlayan bir kurum olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sitede yer alan içeriklerden bazıları şu şekildedir:

- Daha Az Plastik Kullanmayı Nasıl Başarabiliriz?
- Harekete Geçmenin Tam Zamanı: Daha İyi Bir Gelecek İçin Su Tasarrufu.
- Finansal Stres Nedir? Nasıl Baş Edilir?
- 2021'i Tanımlayacak Teknoloji Trendleri.
- Veri Madenciliği (Data Mining) Nedir?
- Müzik ve Eğlence Sektöründe Yenilikçi Deneyimler Çağı
- Kadınların İş Hayatında Temsili Neden Artmalı?

Tüm bunlara ek olarak, Garanti BBVA'nın blog sayfasında konu çeşitliliğine önem vermesi, müşterileri ve sayfa ziyaretçileri arasında samimi bir ortam oluşturması bakımından önemlidir. Bunun bir sonucu olarak, marka gazeteciliği özelliklerini barındıran kurumsal bloglar, bireylerin marka ile samimi ilişkiler kurabilmesine, markayı bir arkadaş olarak algılamasına ve üretim sürecinde aktif rol oynamasına olanak sağlamaktadır (Okmeydan 2020: 452). Diğer taraftan bu durumun, markalar için marka imajını güçlendirmenin yanı sıra, potansiyel müşteri elde etmenin de yolunu önemli ölçüde açtığı ifade edilebilir.

Şirketlerin iç ve dış iletişim süreçlerinde çok önemli bir yeri olan kurumsal blogların dışında, sosyal ağlar da şirketlerin içeriklerinin güncelliğini koruması ve hedef kitlelerini bu içeriklerden haberdar etmesinin önemli bir yoludur (Kılıç 2011: 144). Garanti BBVA'ya ait Instagram ve Twitter hesapları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Garanti Bankası'na ait Garanti BBVA[27] ve Garanti BBVA Teknoloji[28] adında iki Instagram hesabı bulunmaktadır. Şirkete ait Garanti BBVA ve "Hikayelerimizi Paylaşmayı Seviyoruz" sloganıyla oluşturulmuş Garanti BBVA Teknoloji Instagram hesabı incelendiğinde içerik pazarlaması ve marka gazeteciliği stratejilerinin iç içe kullanıldığı; blog sayfasında yer alan sürdürülebilir yaşam, dijital dönüşüm gibi konuların yanı sıra Garanti BBVA'ya ait tanıtım içeriklerine de yer verildiği tespit edilmiştir.

[27] https://www.instagram.com/garantibbva/?hl=tr
[28] https://www.instagram.com/garantibbvateknoloji/?hl=tr

- Garanti BBVA'ya ait Twitter[29] hesabı incelendiğinde ise, aynı Instagram kullanımında olduğu gibi reklam içeriklerine yer verilmesinin yanı sıra, blog hesabında yayınlanan içeriklerin Twitter sayfasından da paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durum kuruma ait blog sayfasına gelen ziyaretçi sayısını artırmakla birlikte, Twitter gibi sosyal ağlarda kullanıcıların içeriklere yorum yapabilmesi, hedef kitlelerin veya potansiyel müşterilerin içeriklere aktif katılım sağlayabilmesi açısından dikkate değerdir. Söz konusu çift yönlü (etkileşimli) iletişim sürecinin, bireylerin markaya olan güvenlerinin artması konusunda da oldukça etkili olduğu ifade edilebilir.

4.2.4 Türkiye İş Bankası

1924'te kurulan Türkiye İş Bankası[30] da blog sayfası ve sosyal medya hesapları aracılığıyla Türkiye'de marka gazeteciliği faaliyetlerinin önemli örneklerinden biridir.

Türkiye İş Bankası'na ait blog sayfasında, hayatı kolaylaştıran ipuçlarına, bireylerin sosyal hayatlarında uygulayabilecekleri tavsiyelere, Türkiye'de ve yurt dışında tatil yapılabilecek yerlere (Okmeydan 2020: 452), küresel ısınma, siber zorbalık, çalışma ekonomisi, finans ve dijital dönüşüm gibi alanlarda çeşitli bilgilere yer verilmektedir.



Şekil 36: Türkiye İş Bankası blog sayfası
Kaynak: https://www.isbank.com.tr/blog

Okmeydan (2020: 453-454)'a göre, Türkiye İş Bankası'nın blog sayfasında herkesin ilgi alanına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda kurumsal bloglar, şirketlerin hedef kitleleri ve pazarda yer alan rakipleriyle doğru bir iletişim süreci oluşturması bakımından önemli kanallar olarak ortaya çıkmaktadır.

[29] https://twitter.com/GarantiBBVA?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
[30] https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/o-gunlerden-bugunlere

Türkiye İş Bankası'na ait sosyal medya hesapları incelendiğinde ise, aynı Garanti BBVA'da olduğu gibi blog hesabında yer alan içeriklerin sosyal ağlarda da paylaşıldığı görülmektedir. Türkiye İş Bankası'nı diğerlerinden ayıran nokta ise, blog sayfasındaki içeriklerin yanı sıra, Podcast yayınlarının da Twitter[31] hesabı üzerinden paylaşılmasıdır. Türkiye İş Bankası'na ait Podcast yayınlarında, aynı blog sayfasında olduğu gibi sosyal hayat, spor, finans, ekonomi, küresel sorunlar hakkında alanında uzman kişilerle yapılan röportajlara yer verilmektedir. Örneğin, Türkiye İş Bankası'nın 4 Şubat 2021 tarihli Twitter[32] paylaşımında "Gündelik Hayatta Teknoloji" konulu bir Podcast yayınına kanaldan erişilebileceği duyurulmuştur. Günümüzde medya kuruluşlarının da Podcast, YouTube, Instagram vb. gibi kanallardan yayınlar gerçekleştirdiği gerçeğinden yola çıkıldığında, Türkiye İş Bankası'nın bankacılık hizmeti vermenin yanı sıra, marka gazeteciliğinin formlarına uygun olarak (söz konusu içeriğin Türkiye İş Bankası'na dair herhangi bir reklam amacı taşımaması ve bilgi vermenin temel amaç olması) bir medya şirketine dönüştüğü söylenebilir.

4.2.5 Akbank

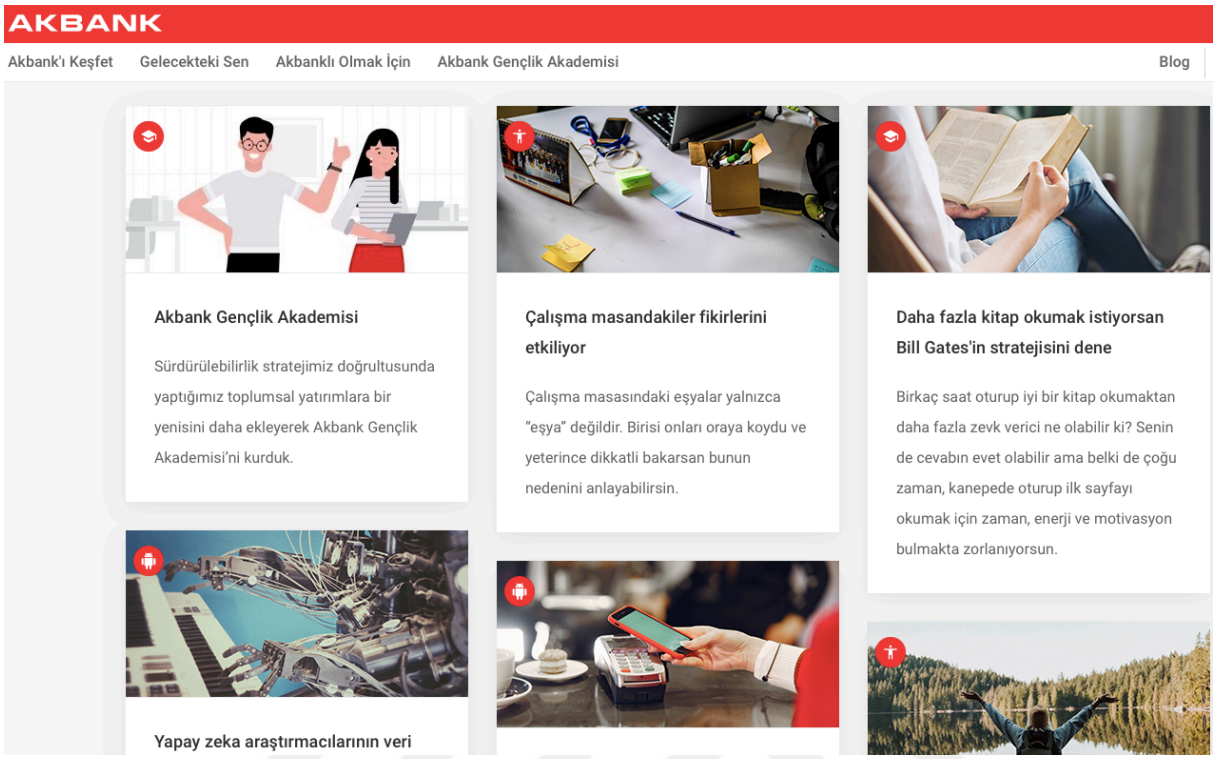
"Akbank, 30 Ocak 1948'de özel sermayeli bir ticaret bankası olarak Adana'da kurulmuştur" Bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra, güçlü bir marka olarak Akbank, Türkiye'de 770 şubesi ve 12 binden fazla çalışanıyla faaliyetlerine devam etmektedir.[33] Bankacılık hizmetlerinin dışında, "Akbank Kariyer" ve "Akbank Sanat" blog sayfaları üzerinden marka gazeteciliği stratejilerini yürüten Akbank, yayıncılık faaliyetlerine de eş zamanlı olarak devam etmektedir.

Türkiye'de bankacılık alanında yürütülen marka gazeteciliği stratejileri incelendiğinde Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankasından farklı olarak bireylerin ilgi alanlarına göre iki farklı blog sayfası üzerinden içeriklerini yayınlamaktadır. "Akbank Kariyer" adlı blog sayfasında, 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.

Blog sayfasında yer alan, "Çalışma Masasındakiler Fikirlerini Etkiliyor"[34] başlıklı içerikte, Michigan Üniversitesinde görev yapan Prof. Dr. Greg Laurence'ın gün içerisinde bireyin çalıştığı masanın üzerinde bulunan eşyaların yalnızca bir eşyadan ibaret olmadığı, bireylerin hiyerarşik canlılar olduğu, kullanılan tüm eşyaların veya seçilen dekorun bireyin hayatıyla ilgili duyguları simgelediği düşüncesinden hareket edilerek, çalışırken ilham alınabilecek eşyaların göz önünde bulundurulmasının neden gerekli olduğu anlatılmıştır. Söz konusu içerikte marka gazeteciliğinin önemini ortaya koyan

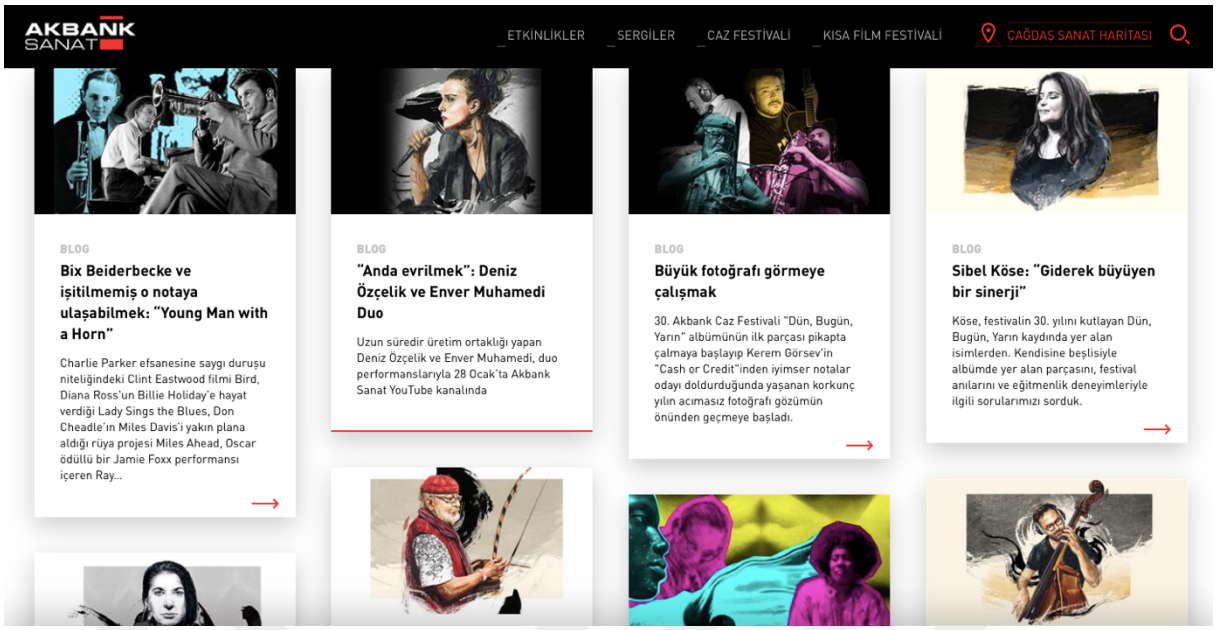
[31] https://twitter.com/isbankasi?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
[32] https://twitter.com/isbankasi/status/1357242893304557569
[33] https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/sayfalar/kisaca-akbank.aspx
[34] https://kariyer.akbank.com/BlogDetail/Calisma_masandakiler_fikirlerini_etkiliyor/965d0a07-5c61-eb11-a30d-005056a08c7f

nokta ise, Akbank'ın hedef kitlesi veya potansiyel müşterilerinin dışında; editoryal bakış açısıyla herhangi bir vatandaşın fikirlerinde farklılık yaratma ve ilham verme amacına odaklanılmış olmasıdır.



Şekil 37: Akbank Kariyer blog sayfası
Kaynak: https://kariyer.akbank.com/Blog/Index?categoryname=school

"Akbank Sanat" adlı kurumsal blog sayfasında 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. Bu yaklaşım Akbank'ın bireyler üzerinde oluşturmak istediği marka imajını gazetecilik pratikleriyle birlikte gerçekleştirdiğini ve bu bağlamda da pazarlama stratejilerini bilginin, farkındalığın ve sanatın hakim olduğu editoryal bakış açısıyla yürüttüğünü göstermektedir.



Şekil 38: Akbank Sanat kurumsal blog sayfası
Kaynak: https://www.akbanksanat.com/arama?tag=blog

Akbank'a ait, "Akbank Sanat" ve "Akbank Kariyer" adlı Twitter[35] ve Instagram[36] hesapları incelendiğinde ise, kurumsal blog sayfalarında ve YouTube hesaplarında yer alan içeriklerin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, koronavirüs salgını döneminde konser alanlarının kapatılması sebebiyle takipçilerine dijital ortamda konser heyecanını yaşatmak isteyen Akbank, "Akban Sanat" adlı YouTube[37] hesabı üzerinden çeşitli müzisyenleri konuk ederek canlı konserler gerçekleştirmektedir. Ayrıca yine, "Akbank Sanat" adlı YouTube hesabı üzerinden, felsefe, soyut sanat, Rönesans sanatı, sanatçılar ve eserleri, dans teknikleri ve müzik gibi konularda içerikler yayınlanmaktadır. Önceki bölümlerde yer verilen görüşlerden hareketle, günümüzde bireylerin, kurumların blog sayfalarından ziyade sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirdiği gerçeğinden yola çıkıldığında, marka gazeteciliğinde sosyal ağların kullanımının ve bu ağlar aracılığıyla yayıncıya dönüşme hedefinin, bir şirket için oluşturulan içeriklerde editöryal yeteneklerin kullanılması kadar önemli bir strateji olduğu söylenebilir.

[35] https://twitter.com/AkbankSanat?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
[36] https://www.instagram.com/akbanksanat/?hl=tr
[37] https://www.youtube.com/user/AkbankSanat

5. SONUÇ

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri haber ve bilginin yayılma biçiminin yanı sıra, bireylerin iletişim kurma tarzını da değiştirmiştir. Özellikle Facebook, Instagram, Twitter, YouTube vb. sosyal ağların ortaya çıkması, 'sınırı olmayan ve sürekli' enformasyon akışı sürecini başlatmıştır. Söz konusu değişimler, bireylerin bilgi alma biçimlerini de etkilemeye başlamasıyla birlikte, öncelikli amacı 'haber değeri taşıyan bilgiyi aktarmak' olan gazetecilik mesleğinin de bu değişimler doğrultusunda ilerlemesini gerekli hale getirmiştir. Günümüzde ana akım medyada çalışan (veya bağımsız gazetecilik yapan) gazetecilerin düşüncelerini sosyal ağlar üzerinden fotoğraf/video biçiminde veya bu ağların sağladığı canlı yayın olanaklarından yararlanarak aktarması; enformasyon çağında bireyler için bilginin öncelikli kaynağının İnternet olduğunun farkına varan ana akım medyanın da sosyal ağlarda aktif bir rol oynaması ve bu ortamlarda paylaşılan haberleri kendi yayın politikalarına uygun olarak yayınlaması teknolojik gelişmelerle birlikte gazetecilik mesleğinde yaşanan değişimin önemli örnekleridir. Dolayısıyla, değişen okur profili ve haber tüketme alışkanlıkları yanında, etkileşimli okur katılımı ve geri bildirim (feedback) katkısı gazetecilik mesleğinin yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri aracılığıyla dijital ortamlarda da yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, öncelikli amacı doğru bilgi vermek ve dürüstlük olan gazetecenin kamuoyuna karşı temel sorumluluklarını yerine getirmesi yeni iletişim ortamlarında da önemini korumaktadır.

Enformasyon 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. Web 1.0'dan web 4.0'a kadar olan dönemin pazarlama faaliyetleriyle birlikte ele alındığı ve 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. Buraya kadar belirtilen görüşler sonucunda cevaplanması gereken iki önemli soru ise şu şekildedir:

- Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama faaliyetleri neden ve nasıl değişti?
- Söz konusu değişimlerle birlikte şirketler tarafından uygulanan pazarlama faaliyetlerinin gazetecilik pratikleriyle birlikte yürütülmesinin sebebi nedir?

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 ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireylerin düşünce yapısını da doğrudan etkilemektedir. Özellikle İnternet'in/sosyal ağların ortaya çıkması ve bunun da ötesinde, bireyin bu ortamlarda içerik üreticisi olması bir farkındalık sürecini de beraberinde getirmiştir. Buna göre birey, istediği bilgiyi veya içeriği kendi kararları doğrultusunda almakta ve kullanmaktadır. Zamanla bu durum, bireyin İnternet ortamında her gün çok fazla sayıda, gerekli veya gereksiz karşılaştığı içeriklere olan bakış açısını değiştirerek günümüzde iyi içeriğin değerini vurgulayan, "İçerik Kraldır" düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, şirketler tarafından uygulanan pazarlama stratejilerinde sosyal ağlarla birlikte, bu ağlarda paylaşılan içeriğin kalitesi ve özgünlüğü de oldukça önemlidir. Bu kapsamda yapılan literatür incelemesiyle birlikte 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, Cisco, Dell; Grundig Türkiye, Türk Hava Yolları (THY), Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası 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 sebebi, yeni enformasyon teknolojileriyle birlikte habercilik anlayışının ve bu bağlamda haberin kapsamının her geçen gün değişime uğramasıdır. 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.

Bu çalışmada, farklı bilimsel yaklaşımlardan hareketle marka gazeteciliğinin, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan 'yeni bir gazetecilik pratiği' olarak değerlendirilmeye başlanmasına dikkat çekilmiştir. Önceki bölümlerde de ayrıntılarıyla belirtildiği gibi, yeni medyayla birlikte gazetecilik mesleğinin değişime uğraması, haber ve haberciliğin kapsamının değişmesi, sosyal ağların bireylerin öncelikli enformasyon kaynağı haline gelmesi, markaların bu platformlarda varlığını kabul ettirme gerekliğinin ortaya çıkması, pazarlama 4.0 süreciyle birlikte 'insan' olgusunun ön plana çıkması ve bu doğrultuda markalara ait oluşturulan pazarlama metinlerinde 'reklam' amacının bireylerin ilgi alanlarına göre enformasyon sağlamaya doğru dönüşerek söz konusu metinlerde editoryal bakış açısına ihtiyaç duyulması gibi dinamikler birlikte değerlendirildiğinde, bütün bu gelişmelerin pazarlama ve gazetecilik pratiklerinin bütünleşmesi sürecinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmasına da işaret etmektedir. Diğer taraftan, marka gazeteciliğinin bir gazetecilik pratiği olarak değerlendirilmesi, beraberinde şirketlerin web siteleri veya sosyal medya hesapları için oluşturan içeriklerin profesyonel

gazeteciler tarafından oluşturulmasının gerekli olduğu ve söz konusu haberlerin geleneksel medyada da kullanılabilir olması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Marka gazeteciliği ve içerik pazarlamasının birbirinden kesin çizgilerle ayrılan farklılıkları olmakla birlikte; birbirini besleyen iki farklı strateji olduğu çalışma kapsamında ulaşılan bir diğer önemli sonuçtur. Marka gazeteciliği, gazetecilik, içerik pazarlaması ve halkla ilişkiler pratiklerinin entegre olduğu bir pazarlama stratejisidir. Bu bağlamda, haberciliğin, marka yönetiminin, marka konumlandırmanın ve hikâye anlatıcılığının bir arada kullanıldığı marka gazeteciliği, markaların bireylerle doğru bir şekilde etkileşim kurmasının en etkili yoludur. Televizyon veya İnternet aracılığıyla "reklam kirliliği" olarak da adlandırılabilecek "reklam bombardımanın" en üst düzeyde olduğu günümüzde bireyler, satış fikrinin ön planda olduğu video veya metinlere değil; kendilerine farklı bir fikir veren içeriğe ilgi duymaktadır. Bireylerin vakitlerinin çoğunu, enformasyon akışının çok fazla olduğu sosyal ağlarda geçirdiği ve birbirini tekrar eden birçok içeriğe maruz kaldığı gerçeğinden yola çıkıldığında marka gazeteciliği, tüketiciyle sosyal ağlar üzerinden doğrudan kurulan bu etkileşimli iletişim süreciyle birlikte, önceki yaklaşımlar ve uygulamalardan daha etkili bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Dijital içerik pazarlaması ise, aynı marka gazeteciliği gibi pazarlama 4.0 süreci içerisinde önem kazanan 'insan' olgusunun ön planda olduğu bir yaklaşımdır. Çalışma kapsamındaki incelemelerin ortaya koyduğu bilgi, bulgu ve veriyle, içerik pazarlamasında insanı etkilemek ve ilgiyi canlı tutarak potansiyel müşteri oluşturmanın öncelikli amaç oluşturduğunun tespitiyle birlikte, bu yaklaşımın marka gazeteciliğinden kesin çizgilerle ayrıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. İçerik pazarlamasında her ne kadar içerik fikri ön planda tutularak hikâyeleştirme stratejisi uygulansa da, burada söz konusu içeriklerde öncelikli hedefin enformasyon sağlamanın ötesinde "pazarlama" olması dikkat çekmektedir. Marka gazeteciliğinde uygulanan pazarlama stratejisi ise markayla doğrudan ilgisi olmayan, farklı konular hakkında fikir veren metin veya görüntüler üzerinden aktarılır. Çünkü marka gazeteciliğinde öncelikli amaç, "pazarlama" değil "gazetecilik" olmaktadır. Birey karşılaştığı metin veya görüntülerle, kendisini elde tutulmak istenen bir 'potansiyel müşteri' olarak algılamaz. Bunun yerine marka imajı ve farkındalığı oluşturularak sadık kitleler elde edilir. Bunun doğal bir sonucu olarak da, şirketlerde uygulanan marka gazeteciliği ve içerik pazarlaması stratejilerinin birbirini besleyen yaklaşımlar olduğu yorumu yapılabilir.

Bu çalışmada marka gazeteciliği ile ilgili ulaşılan en önemli sonuçlardan biri de, temelinin – aynı zamanda pazarlamanın da temelini oluşturan- marka yönetimi, marka imajı ve marka konumlandırma kavramlarına dayanmasıdır. Bu durum, bir marka gazetecisinin hizmet verdiği şirketin pazarlama yaklaşımları hakkında da bilgi sahibi olması gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla marka gazeteciliğinde, veri (data) analizleriyle birlikte ulaşılan sonuçlara göre içerikler, markaya ait web sitesi ve sosyal medya hesapları bireylerin ilgi alanlarına göre oluşturulmalı ve marka yönetimi süreci bu doğrultuda yürütülerek marka imajı ve marka konumlandırma süreci başlatılmalıdır. Bu noktada bir diğer önemli ölçüt ise, özellikle sosyal ağlarda yayınlanan içeriklere kullanıcılar tarafından yapılan yorumlardır. Bu durum, markalar tarafından bireylerin beklentilerinin daha net anlaşılmasını sağlayarak, web 4.0 ve pazarlama 4.0 sürecinin temelini oluşturan çift yönlü (etkileşimli) marka iletişimi sürecinin de çıkış noktası olmaktadır.

Günümüzde sosyal ağların kullanım oranları ve günlük erişim sürelerinin artması, markaların bireylerle etkileşim kurmak için dijital ağları kullanmayı tercih etmesine ve bu platformlarda kendi kitlelerini oluşturarak bir "topluluk" oluşturma amacının ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda bloglar ve web siteleriyle karşılaştırıldığında sosyal ağların (Twitter, Instagram, YouTube vb.), markaların müşterileriyle etkileşim kurmak için tercih etmesi gereken en etkili platformlar olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak web sayfaları marka imajı ve marka yönetimi bağlamında değerlendirildiğinde, markalar için günümüzde hala önemini koruduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan marka gazeteciliğinin, sosyal ağların ve web sayfalarının birbirine entegre biçimde kullanılması ve içeriklerin her sosyal ağın yapısına uygun olarak paylaşılmasıyla birlikte daha fazla insana ulaşma, marka imajı ve farkındalığının oluşturulması sürecinde de oldukça önemli bir strateji olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüm bunlara ek olarak marka gazeteciliği, fark edilmek, tanınmak ve önemsenmek isteyen müşterilerin beklentilerini en uygun şekilde karşılayabilecek marka iletişimi yaklaşımı olmasının yanı sıra, rekabet ortamının her geçen gün arttığı günümüzde Türkiye'deki gazetecilere yeni iş olanakları sunan alternatif bir alan olarak da belirginleşmektedir.

Dijital içeriğin her türünde olduğu gibi, marka gazeteciliğinde de Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) şirketler tarafından dikkate alınan bir uygulama olarak ön plana çıkmaktadır. Çalışma doğrultusunda bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, arama motorlarında görünür olabilmenin en önemli yolunun SEO olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda veri analizinin doğru yapılması, anahtar kelime tespiti ve içeriğin özgünlüğü önem kazanmaktadır. SEO, teknik olarak sunduğu faydaların yanı sıra, gazetecilerin yazılım ve veri (data) analizi gibi alanlarda da kendilerini geliştirmesine ve çok yönlü düşünebilmesine olanak sağlayan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Marka gazeteciliğinin en önemli özelliklerinden biri de, gazeteciler tarafından oluşturulan içeriklerin bireysel nitelikte olmasıdır. Bu doğrultuda bir markanın, bireylerin arama motorları aracılığıyla herhangi bir araştırma yaparken ihtiyacı olduğu enformasyonu sağlama konusundaki yeteneğinin, SEO uygulamalarını kullanma becerileriyle ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Sonuç olarak, gazetecilik, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin bütününü oluşturan 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 gerçekleştirmesi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde, sosyal ağlar, bloglar, haber siteleri vb. bilginin ve haberin birincil kaynağı haline gelmiştir. Bu noktada marka gazeteciliği uygulamalarının, şirketlerin söz konusu bilgi ve haber kaynaklarından biri haline gelme sürecinde önemli rol oynarken, başta marka imajı ve marka konumlandırma temelinde pazarlama stratejilerinin gelişmesine de katkı sağladığı söylenebilir. Diğer taraftan, sosyal ağlardaki gelişmelere paralel olarak tüketici beklentilerinin değişmesi, şirketleri müşterileriyle etkileşim kurma sürecinde farklı iletişim yöntemleri kullanmaya yöneltmiştir. 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 da tartışma konusudur. Diğer taraftan, yapılan sınırlı akademik çalışmalar ve özellikle

profesyonellerin görüşleri incelendiğinde ise marka gazeteciliğinin, şirketlerin pazarlama ve gazetecilik pratiklerini bütünleştirmesine ve bu sayede de bireylerle etkili iletişim kurulmasını sağlayan bir yaklaşım olarak değerlendirildiği görülmektedir. 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

Kitaplar ve Kitap Bölümleri

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity* (Edition 1), New York: Free Press.

Aktan, E. (2017), *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım* (1. Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.

Aktuğlu, K. I. (2018), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (7. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.

Andrews, A. (1855), *The History of Newspaper* (Vol. II.), England: Foundation of The Newspaper Press In England.

Andrews, A. (2014), *How to Search Engine Optimization: Internet Marketing Cheat Sheets Volume 2* (2014 eBook Edition) https://books.google.com.tr/books?id=-wyfAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Aresse, A., Latre-Perez, J. F. (2017), "The Rise of Brand Journalism", Siegert, G., Rimscha, M. B., Grubenmann, S. (Ed.), *Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation,* Walter de Gruyter GmbH: Berlin/Boston: 121-139.

Aydemir, M., Şahin, S. M. (2010), *SEO 2013: Öncelik Her Zaman Sizde,* İstanbul: KODLAB.

Aytekin Ç. (2012), "Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği", Yengin, D. (Ed.), *Yeni Medya Ve*…, İstanbul: Anahtar Yayıncılık: 102-122.

Balle, E., Eymery, G. (1995), *Yeni Medyalar,* (Çev. M. S. Şakiroğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.

Batı, U. (2018), *Marka Yönetimi Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak* (2. Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları.

Barbier, A., Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi,* (Çev. K. Eksen), İstanbul: Okyanus Yayın.

Bodnar, K., Cohen, J. L. (2012), *The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail, and More,* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Breakenridge, D. (2008), *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences* (First Edition), New Jersey: Pearson Education Inc.

Briggs, A., Burken, P. (2004), *Medyanın Toplumsal Tarihi,* (Çev. İ. Şener), İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

Bull, A. (2013), *Brand Journalism* (First Edition), London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Bülbül, R. (2000), *Genel Gazetecilik Bilgileri* (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.

Campbell, R., Christopher, R. M., Bettina, F. (2005). *Media and Culture, An Introduction To Mass Communication*. Boston: St. Martin's Press.

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Birinci Cilt: A*ğ *Toplumunun Yükselişi,* (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Davis, H. (2006), *Search Engine Optimization: Building Traffic and Making Money With SEO,* California: O'Reilly Media, Inc.

Denoyer, P. (1963), *Modern Basın,* (Çev. A. Cemgil), İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dijk, J. V. (2018), *Ağ Toplumu,* (Çev. Ö. Sakin), İstanbul: Kafka Kitap.

Duran, R. (2003), "Bir Haber Medyası Olarak Radyo", *Radyo ve Radyoculuk.* S. Alankuş (drl.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Garratt, G. R. M. (1994), *The Early History of Radio: From Faraday To Marconi* (Firs Edition), Exeter: Short Run Press.

Geray, H. (2003), *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları* (1. Baskı), Ankara: Ütopya Yayınevi.

Girgin, A. (1998). *Haber Yazma Teknikleri: Haberci Adayının El Kitabı* (1. Baskı), İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Gordon, W., Pringle, H. (2001), *Marka Kültürü,* İstanbul: Scala Yayıncılık.

Hirst, M., Harrison, J. (2007), *Communication and New Media-From Broadcast to Narrowcast***.** Australia: Oxford University Press.

İnuğur, N. M. (1982). *Basın ve Yayın Tarihi* (2. Baskı), İstanbul: Çağlayan Kitabevi.

Jeanneney, N. J. (1998), *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi,* (Çev. E. Atuk), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. (2019), *Sosyal Medya Sanatı,* (Çev. M. Benveniste), İstanbul: MediaCat.

Kovach, R., Rosenstiel, T. (2007), *Gazeteciliğin Esasları,* (Çev. S. Göktaş), Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık.

Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2011), *Pazarlama 3.0,* (Çev. K. Dündar), İstanbul: Optimist Kitap.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit,* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2020), *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş,* (Çev. N. Özata), İstanbul: Optimist Kitap.

Koloğlu, O. (2018), *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Türk Basın Tarihi,* İstanbul: Pozitif Yayınları.

Kuş, O. (2016), *İçerik Pazarlama Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri* (1. Baskı), İstanbul: Pales Yayınları.

Lieb, R. (2011), *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media* (First Edition), USA: Indianapolis.

Lister, M., Dovey, J., Giddinggs S., Kelly, K., Grant, I. (2009), *New Media: A Critical Introduction,* Routledge: New York.

Manovıch, L. (2001*), The Language of New Media* (First Edition), Cambridge: The MIT Press.

Morse, M. (1998), "*Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık: Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler", Eğlence İncelemeleri.* T. Modleski (hzl.), (Çev. N. Gürbilek), İstanbul: Metis Yayınları.

Mucuk, İ. (2017), *Pazarlama İlkeleri* (21. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

O'Neil, J. (1998), *"Piyasada Gazetecilik Yapmak"*. A. Belsey ve R Chadwick (der.). (Çev. N. Türkoğlu), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim* (1. Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları.

Penpece, D. (2013), *Dijital İçerik Pazarlaması* (1. Baskı)*,* Adana: Karahan Kitabevi.

Postman, N. (1994), *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem,* (Çev. O. Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Postman, N. (2002), *Teknopoli,* (Çev. M. E. Yılmaz), İstanbul: Gelenek Yayınları.

Pulizzi, J., Barrett, N. (2009), *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers With Content Marketing,* USA: McGrawHill.

Schlapp, H. (2000), *Gazeteciliğe Giriş,* (Çev. I. Aygün), Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.

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

Tosun, N., Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, K. D., Varol, E., Kiçir, İ., (2018). *Reklam Yönetimi,* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Türkoğlu, N. (2004), İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar (1. Baskı), İstanbul: Babil Yayınları.

Uyguç, Ü., Genç, A., (1998), *Radyo, Televizyon Haberciliği.* İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (2. Baskı), İstanbul: MediaCat.

Wrinn, M. J. J. (1939). *Elements of Journalism* (First Edition), New York: Harper&Brothers Publishers.

Yılmaz, E. (2011), *Marka İmajı* (1. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Zarella. D. (2010), The Social Media Marketing Book (Edition 2), Canada: O'Reilly Media, Inc.

Makaleler

Aslan, A., Ünlü, G. (2016), "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 3/2, 41-65. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/29371/314265

Atabek, N. (1994), "Gazetecilikte Tarafsızlık", *Marmara İletişim Dergisi,* 7/7: 23-36. https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/440/3354

Bayraktaroğlu, H., Gürsoy, S. (2014), "Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Üzerine Bir Çalışma: Motorola Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19/4: 191-200. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20813/222643

Boyd, D. M., Ellison, N. (2008), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication.* 13/1: 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bulunmaz, B . (2012), "Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu", *Öneri Dergisi,* 9/36: 237-246. doi: 10.14783/od.v9i36.1012000280

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

Carminati, B., Ferrari, E., Perego, A. (2006). "Rule-Based Access Control for Social Networks", R. Meersman, Z. Tari, P. Herrero et al. (Eds.): *OTM Workshops 2006*, LNCS 4278: 1734–1744. doi: 10.1007/11915072_80

Dawley, L. (2009), "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", *On The Horizon.* 17.2, 109-121. doi: 10.1108/10748120910965494

Dilmen, N. E. (2007), "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde Internet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", *Marmara İletişim Dergisi.* 12/12: 113- 122. https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501

Duman, K. (2018), "Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği", *Selçuk İletişim,* 11/1: 257-287. doi: 10.18094/josc.344522

Durukal, E. (2019), "Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 8/3: 1613-1633. doi: https://doi.org/10.15869/itobiad.549402

Dyson, L. (2007), "Customer Magazines: The Rise of 'Glossies' as Brand Extensions", *Journalism Studies*, 8/4: 634-41. doi: 10.1080/14616700701412159

Errahcga, 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: 10.31123/akil.528326

Gupta, S., Miglani, S., Sundriyal, V. (2013), "Search Engine Optimizastion Techniques", *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT),* 2/9: 65-74.

Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, L. V., (2011), "We're All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem", *Business Horizons,* 54/3: 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007

Haridakis, P., Hanson, G. (2009), "Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection", *Journal of Broad Casting & Electronic Media.* 52/2: 317-335. doi: 10.1080/08838150902908270

Holton, E. A., Molyneux, L. (2015), "Identity Lost? The Personal Impact of Brand Journalism", *SAGE Publications,* 18/2: 1-16. doi: 10.1177/1464884915608816

Jankovic, B., Nikolic, M., Vukonjanski, J., Terek, E., (2016), "The Impact of Facebook and Smart Phone Usage On The Leisure Activities and College Adjustment Of Students in Serbia", *Computers In Human Behavior,* 55/Part A: 354-363. doi: 10.1016/j.chb.2015.09.022

Karkar, A. (2016), "Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması", *International Journal Of Social Sciences And Education Research,* 2/1: 334-349. doi: 10.24289/ijsser.279104

Kaptanoğlu, Ö. R., Kılıçarslan, M., Tosun, A. (2019), "Marka ve Marka Farkındalığı", *The Journal of Social Science,* 3/5: 248-266. doi: 10.30520/tjsosci.520673

Kılıç, H. Ö. (2011), "Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Karına Etkisi: Fortune 500 Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* 6/1: 139-162. doi: https://dergipark.org.tr/en/pub/oguiibf/issue/56488/785427

Kırık, A. M. (2017), "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Rolü", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 5/1: 230-261. doi: 10.19145/gumuscomm.300815

Kotler, P. (2011). "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative", *Journal of Marketing,* 76/4. 132-135. doi: 10.1509/jmkg.75.4.132

Light, L. (2014b), "Brand Journalism: How To Engage Successfully With Consumers In An Age Of Inclusive Individuality", *Journal Of Brand Strategy,* 3/2: 121-128. https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/LIGHT%20JBS%203.2.pdf

Lim, T. (2010). "The Use Of Facebook For Online Discussion Among Distance Learnes", *Turkish Online Journal of Distance Education*. 11/4: 72-81. https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojde/issue/16910/176376

Macdonald, E., Sharp, B. (2003), "Management Perceptions of The Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness", *Marketing Bulletin,* 14/2: 1-15. https://www.researchgate.net/publication/255415317_Management_Perceptions_of_the_Importance_of_Brand_Awareness_as_an_Indication_of_Advertising_Effectiveness

Marwick, A., Boyd, D. (2011), To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies.* 17/2: 139-158. doi: 10.1177/1354856510394539

Okmeydan, B. S. (2020), "Kurumsal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Bloglar: Türkiye'deki Bankaların Bloglarına Yönelik Bir İnceleme", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 23/2: 443-459. https://dergipark.org.tr/tr/pub/selcuksbmyd/issue/57972/684956#article_cite

Özçağlayan, M . (2014). *Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)*. Marmara İletişim Dergisi. 13./13: 131-159. https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/446/3523

Özüdoğru, Ş. (2014). "Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi", *Türk Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi,* 4/1: 36-50. doi: 10.7456/10401100/005

Steuer, J. (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence." *Journal of Communication*. 42/4: 73–93. doi: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x

Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. (2013). Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining.* 3/4: 1277-1291. https://www.researchgate.net/publication/306158429_Social_media_and_political_communication_a_social_media_analytics_framework

Tarabasz, A. (2013), "The Revaluation of Communication In Costumer Approach-Towards Marketing 4.0", *International Journal Of Contemporary Management,* 12/4: 124-134. https://www.ejournals.eu/ijcm/2013/12(4)/art/5347/

Taş, Ş., Şeker, E. Ş. (2017), "Nöropoazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri", *YBS Ansiklopedi,* 4/2: 12-17. http://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2017/07/noropazarlama_ve_ybs.pdf

Türkmenoğlu, H. (2014). "Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram". *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2*/4: 87-100. doi: 10.7816/ulakbilge-02-04-07

Yanık, A. (2016). "Yeni Medya Nedir Ne Değildir?", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 9/45: 898-910. doi: 10.17719/jisr.20164520666

Yüksel, D., Tolon, M. (2019), "Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)", *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry,* 3/3: 236-243. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ij3dptdi/issue/51591/651386

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

Bildiri ve Konferanslar

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.

Öngören, H., Yıldız, G. (2014), "Dünyaca Ünlü Marka ve Şirketlerin Gazetecilik Faaliyetleri Yoluyla Kendi Medya içeriklerini Oluşturması Deneyimi: Marka Gazeteciliği Örneği Üzerine Bir İnceleme" *1. International Communication Science and Media Studies Congress* , Kocaeli, Turkey, 320-328, 2014.

Yüksek Lisans Tezleri

Çakır, A. (2009), Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özçit, H. (2015), İçerik Pazarlamasının Konaklama İşletmelerinde Uygulanması: İstanbul Otelleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Somaklar, F. Ö. (2006), İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Internet Makaleleri

Abramovich, G. (2021, 11 Ocak), "Top 5 Digital Marketing Trends For 2021". https://blog.adobe.com/en/2021/01/11/top-5-digital-marketing-trends-2021.html#gs.yumv4w adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 8. 02. 2021).

Akbank Blog. (2021, 13 Ocak), "Çalışma Masandakiler Fikirlerini Etkiliyor". https://kariyer.akbank.com/BlogDetail/Calisma_masandakiler_fikirlerini_etkiliyor/965d0a07-5c61-eb11-a30d-005056a08c7f adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 18.02.2021

Basen, I. (2012, 17 Ekim), "Brand Journalism". https://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.12.2020).

Brumberg, R. (2020, 20 Ocak), "Inside Dell Technologies' Pioneering Social Media Monitoring Operation". https://www.prdaily.com/inside-dell-technologies-pioneering-social-media-monitoring-operation/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 27.01.2021).

Cockrell, W. (2021, 22 Ocak), "Winter Escapade". https://www.redbull.com/us-en/theredbulletin/winter-escapade adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 13.01.2021).

Cole, S. (2020, 19 Şubat), "Three Hallmarks of Red Bull's Social Media Content Strategy". https://econsultancy.com/three-hallmarks-of-red-bulls-social-media-content-strategy/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 13.01.2021).

Corrêa, T. S. (2003). "Approaching the End of the 'Monomedia' Era", [Electronic Version] *Nieman Reports*. 57/4: 10-11 https://niemanreports.org/wp-content/uploads/2014/04/03winter.pdf (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2020).

Çelenk, F. (2017, 14 Mart), "Türkiye'nin Marka Gazeteciliği İle İmtihanı". https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/turkiyenin-marka-gazeteciligi-ile-imtihani/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.11.2020).

Çiftçi, Ç. (2016, 6 Şubat), "Pazarlamada 4P ve 4C kavramları". https://pazarlamailetisimi.com/pazarlamada-4p-ve-4c-kavramlari/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2020).

Eker, M. (2017, 29 Eylül), "Grundig'ten "Ruhun Doysun" Projesi". https://www.campaigntr.com/grundigten-ruhun-doysun-projesi/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 28.01.2021)

Feldman, E. (2016, 21 Ocak), "What Is Brand Journalism?". https://www.cision.com/us/2016/01/what-is-brand-journalism/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 17.11.2020).

Gani, F. (ty.), "The Marketer's Guide to Crafting A Successful Brand Journalism Strategy". https://coschedule.com/blog/brand-journalism-strategy/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 19.01.2021).

Gibbon, K. (2012, 26 Haziran), "Why Content Marketing is a Great SEO Strategy, Not a Short-Term Tactic". https://www.searchenginewatch.com/2012/06/26/why-content-marketing-is-a-great-seo-strategy-not-a-short-term-tactic/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

Gray, T. (ty), "5 Ways Brand Journalism Drives Yours Social Media Strategy", https://www.bluefountainmedia.com/blog/5-ways-brand-journalism-will-drive-your-social-media-strategy adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 3 Aralık 2020).

Greer, A. (2013, 31 Ekim), "Becoming a Brand Journalists by Finding Stories from Within Your SMB". https://blog.scoop.it/2013/10/31/becoming-a-brand-journalist-by-finding-stories-from-within-your-smb/ (Erişim Tarihi: 14.01.2021).

Greer, J. (2013, 11 Nisan), "The Role of Brand Journalism In Content Marketing". https://biznology.com/2013/04/the-role-of-brand-journalism-in-content-marketing/ (Erişim Tarihi: 14.01.2021).

Gulden, J. (2012, 20 Eylül), "Brand Journalism: Cisco's Innovative Approach to Online Content Marketing". https://www.socialmediatoday.com/content/brand-journalism-ciscos-innovative-approach-online-content-marketing adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 20.01.2021)

Hall, M. (2008), "Facebook American Company". https://www.britannica.com/topic/Facebook adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2020).

Henderson, D. (2011, 5 Aralık), "6 Musts For A Successful Brand Journalism News Site". https://www.ragan.com/6-musts-for-a-successful-brand-journalism-news-site/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 17.11.2020).

Hapanowicz, J. (2021, 22 Ocak), "Data Advantage: How To Innovate and Create New Value?". https://www.delltechnologies.com/en-us/blog/data-advantage-how-to-innovate-and-create-new-value/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2021).

Holtz, S. (2011, 22 Ağustos), "Marketers, Kepp Your Hands off of Your Company's Brand Journalism". https://holtz.com/blog/brands/marketers-keep-your-hands-off-of-your-companys-brand-journalism/3719/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 27.01.2021).

Hosch, W. L. (2009), "YouTube Web Site". https://www.britannica.com/topic/YouTube adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24 Eylül 2020).

Katai, R. (2017, 26 Eylül), "10 Lessons Red Bull Can Teach You About Marketing". https://robertkatai.com/red-bull-media-company/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 13.01.2021).

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: 26.11.2020).

Kramer, S. (2014, 27 Ekim), "How To Win At Brand Journalism?". https://v3b.com/2014/10/how-to-win-at-brand-journalism/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10. 11. 2020).

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: 17. 01.2021).

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: 10.11.2020).

Light, L. (2014a, 21 Temmuz), "Brand Journalism Is A Modern Marketing Imperative". https://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206 adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.11. 2020).

Light, L. (2020, 20 Mayıs), "Brand Relevance: The Strategy Behind "I'm Lovin' It". https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-relevance-the-strategy-behind-mcdonalds-im-lovin-it/#.X_3Nei3OlKM adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 12.01.2021).

Lyons, D. (ty.), "The CMO's Guide to Brand Journalism", *The Lyons Series Little Books on Big Ideas. A Publication of Hubspot.* https://www.hubspot.com/cmos-guide-to-brand-journalism adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 20.01.2021).

McDonald's. (2017, 5 Aralık), "5 Benefits of Eating Lettuce". https://mcdonaldsblog.in/2017/12/5-benefits-of-eating-lettuce/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 12.01.2021).

Mir, A. (2014, 16 Kasım), "Content Marketing: How Companies Are Turning Into Media. Case Studies". https://human-as-media.com/2014/11/16/content-marketing-how-companies-are-turning-into-media/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 15. 12. 2020).

Murat, N. (2020, 21 Ekim), "4 Dönemde Pazarlamanın Evrimi". https://pazarlamasyon.com/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.01.2021).

Murdock, T. (2012, 27 Şubat), "Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's The Difference?". https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 25.11.2020)

Newman, D. (2015, 8 Aralık), "The State Of Brand Journalism: Are Brand Becoming The New Media?". https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/12/08/the-state-of-brand-journalism-are-brands-becoming-the-media/?sh=30037a0b1fba adresinden alındı.. (Erişim Tarihi: 11.11.2020).

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: 25. 10. 2020).

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: 10.11.2020).

Palermo, E. (2014). "Who Invented The Printing Press?". https://www.livescience.com/43639-who-invented-the-printing-press.html (Erişim Tarihi: 20.08.2020)

Pigott, M. (2015, 20 Ekim), "How Brand Journalism Saved McDonalds' Bacon". https://www.reutersevents.com/marketing/brand-marketing/how-brand-journalism-saved-mcdonalds-bacon adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 12.01.2021).

"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: 05.11.2020).

Sherman (2019, 20 Eylül), "How To Create the SEO Content Marketing Strategy You Have Been Needing". https://www.lyfemarketing.com/blog/seo-content-marketing/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

Skerik, S. (2014, 24 Kasım), "Content Marketing vs. Brand Journalism: The Outcomes Define Differences". https://sarahskerik.me/tag/brand-journalism/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 17.11.2020).

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: 10.12.2012).

Solis, B. (2011, 20 Haziran), "Cisco's Foray Into Brand Journalism". https://www.briansolis.com/2011/06/ciscos-forary-into-brand-journalism/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 20.01.2021).

Sudhaman, A. (2015, 23 Ocak), "Cisco's John Earnhardt On Hacking, Brand Journalism and Political Risk". https://www.provokemedia.com/latest/article/cisco%27s-john-earnhardt-on-hacking-brand-journalism-and-political-risk adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 20.01.2021).

The Washington Post. (t.y.), "What if Plastic Never Became Waste?". https://www.washingtonpost.com/brand-studio/the-coca-cola-company/what-if-plastic-never-became-waste/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 26.11.2020).

Turkish Airlines Blog. (2020, 13 Şubat), "Kış Aylarında Türkiye'ye Gelmek İçin Çok Nedeniniz Var!". https://blog.turkishairlines.com/tr/kisin-turkiyede-yapilacak-aktiviteler/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

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: 08.11.2020).

Watson, C. (2018, 30 Mart), "Free Press Has a Brand New Look". https://www.freepress.net/news/updates/free-press-has-brand-new-look adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 14.01.2021).

Yoo, T. (2021, 14 Ocak), "The COVID Recovery: How Technology Can Drive A More Inclusive Future". https://newsroom.cisco.com/feature-content?type=webcontent&articleId=2137844 adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 20.01.2021).

Internet Arama Sonuçları ve Sözlükler

http://www.halklailiskiler.com/marka-gazeteciligi-basin-bultenini-bitirir-mi.html (Erişim Tarihi: 10.11.2020)

https://www.coca-colajourney.co.nz (Erişim Tarihi: 26.11.2020)

https://twitter.com/wholefoods (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

https://www.instagram.com/wholefoods/ Erişim Tarihi: 03.12.2020).

https://www.instagram.com/apple/ (Erişim Tarihi: 03.12.2020)

https://www.youtube.com/channel/UCfB9yx0y0dUwQ0lpjH8R4gA (Erişim Tarihi: 05.12.2020)

https://hkls.ru/tr/podgotovka/pochemu-vash-biznes-nuzhdaetsya-v-redakcionnoi-strategii-brend.html (Erişim Tarihi: 16.12.2020).

https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/OurStories.Renewable-Energy.html (Erişim Tarihi: 12.01.2021

https://www.britannica.com/biography/Maurice-McDonald (Erişim Tarihi: 12.01.2020)

https://mcdonaldsblog.in/category/good-food-journey/ (Erişim Tarihi: 12.01.2020)

https://www.redbull.com/tr-tr/energydrink/red-bull-sirket (Erişim tarihi: 13.01.2021)

https://www.redbullmediahouse.com/tr (Erişim Tarihi: 13.01.2021).

https://www.instagram.com/redbull/ (Erişim Tarihi: 13.01.2021).

https://twitter.com/redbull (Erişim Tarihi: 13.01.2021).

https://www.youtube.com/user/redbull (Erişim Tarihi: 13.01.2021).

https://newsroom.intel.com/category/intel-free-press/#gs.ql3wrl (Erişim Tarihi: 14.01.2021).

https://www.herkesebilimteknoloji.com/haberler/teknoyasam/tarihte-bugun-islemci-piyasasinin-lideri-intel-kuruldu (Erişim Tarihi: 14.01.2021).

https://twitter.com/intelnews (Erişim Tarihi: 14.01.2021).

https://blog.adobe.com/en/topics/cmo-by-adobe.html (Erişim Tarihi: 19.01.2021).

https://twitter.com/Adobe (Erişim Tarihi: 19.01.2021).

https://www.britannica.com/topic/Adobe-Systems-Incorporated (Erişim Tarihi: 19.01.2021).

https://www.youtube.com/channel/UCL0iAkpqV5YaIVG7xkDtS4Q/featured (Erişim Tarihi: 19.01.2021).

https://newsroom.cisco.com/home (Erişim Tarihi: 20.01.2021).

https://newsroom.cisco.com/overview (Erişim Tarihi: 20.01.2021).

https://corporate.delltechnologies.com/en-us/about-us/who-we-are/timeline.htm (Erişim Tarihi: 27.01.2021).

https://twitter.com/delltech (Erişim Tarihi: 27.01.2021).

https://www.instagram.com/delltech/ (Erişim Tarihi: 27.01.2021).

https://www.forbes.com/companies/dell-technologies/?sh=45f820fd94f2 (Erişim Tarihi: 27.01.2021).

https://www.youtube.com/channel/UCsliwyuDuMwNEj137mBtcTA (Erişim Tarihi: 28.01.2021).

https://www.grundig.com.tr/tarihce/ (Erişim Tarihi: 28.01.2021).

https://www.ruhundoysun.com (Erişim Tarihi: 28.01.2021).

https://www.instagram.com/ruhundoysun/ (Erişim Tarihi: 28.01.2021).

https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/ (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

https://blog.turkishairlines.com/tr/ (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

https://twitter.com/TK_TR?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

https://www.instagram.com/turkishairlines/?hl=tr (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkinda/garantiyi_taniyin/garanti_bankasi_tanitim.page (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

https://www.instagram.com/garantibbva/?hl=tr (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

https://www.instagram.com/garantibbvateknoloji/?hl=tr (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

https://twitter.com/GarantiBBVA?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/o-gunlerden-bugunlere (Erişim Tarihi: 17.02.2021).

https://twitter.com/isbankasi?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (Erişim Tarihi: 17.02.2021).

https://twitter.com/isbankasi/status/1357242893304557569 (Erişim Tarihi: 17.02.2021).

https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/sayfalar/kisaca-akbank.aspx (Erişim Tarihi: 18.02.2021).

https://kariyer.akbank.com/Blog/Index?categoryname=school (Erişim Tarihi: 18.02.2021).

https://www.akbanksanat.com/arama?tag=blog (Erişim Tarihi: 18.02.2021).

https://twitter.com/AkbankSanat?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (Erişim Tarihi: 18.02.2021).

https://www.instagram.com/akbanksanat/?hl=tr (Erişim Tarihi: 19.02.2021).

https://www.youtube.com/user/AkbankSanat (Erişim Tarihi: 19.02.2021).

https://www.ragan.com (2021).

https://sozluk.gov.tr (2021).

https://www.britannica.com (2021).