

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ BİLİM DALI

MARKA İLETİŞİMİNDE MARKA GAZETECİLİĞİNİN
YERİ: KONYA ÖRNEĞİ

Halil İbrahim PARLAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. İmran ASLAN

Konya-2023

ÖN SÖZ/TEŞEKKÜR

Çocuk yaşta çalışmaya başladığım medya sektörünün neredeyse bütün kategorilerinde ter döktüm. Birçok meslek büyüğü ile çalışma fırsatı buldum ve hem mesleğe dair hem de insan olmaya dair çok şey öğrendim. İki yılı yerel bir televizyon kanalında, 20 yılı ise özel bir haber ajansında geçen mesleki yaşamımın son dönemlerinde medya tanıtım uzmanı olarak markaların medyada ön planda yer alması için çeşitli projeler hazırladım. Yüksek lisans eğitimi ile sahada öğrendiğim pratik bilgileri teorik bilgilerle bir araya getirmek istedim. Yeni bir kavram olan marka gazeteciliği üzerine, uluslararası, ulusal ve yerel ölçekte bu kavramın uygulama örneklerinin tespiti ile marka gazetecilerinin görüşlerinin yer aldığı bu çalışmamın meslektaşlarıma ve öğrencilere katkı sunması en büyük dileğimdir. Alanında öncü üniversiteler arasında ilk sıralarda yer alan Selçuk Üniversitesi Reklamcılık Bölümünde yüksek lisans eğitimi alabilme imkanını tanıyan geçmiş dönem bölüm başkanı Sayın Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR'a, tez çalışmamın her aşamasında bilgisine başvurduğum danışman hocam Sayın Prof. Dr. İmran ASLAN'a, "Reklam Hocası" olarak sektörde görüşlerine önem verdiğimiz, tez konumun belirlenmesinde yardımcı olan Reklamcılık Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ'a, katkılarından ötürü Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fırat ATA'ya teşekkür ederim. Ders döneminde ve tez yazım aşamasında kendilerine ayırmam gereken zamandan kullandığım kıymetli ailem; eşim Sevim, kızım Bengisu ve oğlum Göktürk Kerem'e beni anlayışla karşıladıkları için teşekkür ederim.

Bu çalışmayı, 49 yaşındayken aramızdan ayrılan, genç yaşta kaybettiğim, yokluğunu her geçen gün daha yakından özlem ve hasretle hissettiğim babam Zeki Parlak'a ithaf ederim.

MARKA İLETİŞİMİNDE MARKA GAZETECİLİĞİNİN YERİ: KONYA ÖRNEĞİ

ÖZET

Ekonomik hayatın vazgeçilmezi markalar, rekabet ortamının arttığı günümüzde bir yandan rakiplerinin önüne geçip diğer yandan tüketici ile iletişimini artırmak için farklı yollar denemektedir. Markanın kendini ve ürününü tanıtip pazar payını yükseltmesi, sadık müşteriler kazanmasına giden yolda rakipleri ile verdiği savaşın ön cephesinde hiç şüphesiz iletişim faaliyetleri yer almaktadır. Marka iletişiminde yeni bir uygulama olan marka gazeteciliği son yıllarda tercih edilen bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka gazetecileri gazetecilik mesleki kriterlerini göz önünde bulundurarak hazırladıkları içerikler sayesinde yayın mecralarının editoryal ilgisini çekip medyada markanın yer bulmasını sağlamaktadır. Kendi internet siteleri ve sosyal medya hesaplarını bir yayıncı gibi kullanıp marka gazetecilerinin hazırladığı içerikleri bütçe düşüncesi olmadan bu alanda ücretsiz yayınlayan markalar aynı zamanda geleneksel medya kanallarına da bu içerikleri servis ederek yer almasını önemli bir iletişim faaliyeti olarak görmektedir.

Marka gazeteciliğinin marka iletişimindeki yerini konu edinen bu çalışma, Konya ili özelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, marka gazeteciliğinin tanımının yapılması, temel özelliklerinin belirlenmesi, içeriklerin geleneksel medya kanallarında yayın sürecinde yeterliliği, haber ve reklam ajanslarının bu alandaki rolünün tanımlanması yönünden önem arz etmektedir. Nitel yöntem kullanılan çalışmada, kamu kurumları ve özel ticari kuruluşlarda çalışan, gazetecilik mesleki deneyimine sahip 13 kişi ile mülakat yapılmıştır. Marka gazeteciliğinin yaptıkları görevle örtüştüğünü söyleyen görüşmeciler bu isim yerine ‘Kurum Habercisi’ ya da ‘Sektör Habercisi’ gibi unvanların kullanılabileceğini belirterek kavramın tanımlanmasına katkıda bulunmuşlardır. Yayıncılarla reklam ya da abonelik anlaşmalarının geleneksel ve dijital yayın mecralarında yer almalarında önemli bir faktör olduğunu aktaran görüşmeciler içeriklerinin ulaştırılmasında ajansların aracılık görevine değinmişlerdir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, marka gazetecilerince hazırlanan içeriklerin dışsal bir müdahaleye uğramadan istenilen ölçülerde yayınlanabilmesi için markaların medya kanallarıyla yapacakları ikili anlaşmaların marka iletişimine avantaj sağlayacağı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İletişimi, Gazetecilik, Marka Gazeteciliği.

THE PLACE OF BRAND JOURNALISM IN BRAND COMMUNICATION: KONYA CASE

ABSTRACT

Brands that are indispensable for economic life are trying different ways to prevent going on the one hand and to reduce communication with the other way, on the other hand, in today's competitive environment. There is no doubt that the end of communication is at the forefront of the battle you will fight with, with the brand promoting itself and its interests, increasing its market share, and sticking to the road to reach it faithfully. Maintaining brand journalism, which is a new practice in brand communication, as a preferred option in recent years. With the content prepared by brand journalists considering the journalistic consumer criteria, to ensure that the broadcasting channels find an editorial distance and the brand find a place. Brands that use their own websites and social media accounts as a publisher and publish them free of charge in this field, without considering the content budgets prepared by brand journalists, also see this content as an important communication activity in the ground warehouse by serving traditional media channels. This study, which deals with the place of brand journalism in brand communication, was carried out in the province of Konya. The study is important in terms of defining brand journalism, determining its basic features, adequacy of content in the broadcasting process in traditional media channels, and defining the role of news and advertising agencies in this field. In the study, in which the qualitative method was used, interviews were conducted with 13 people working in public institutions and private commercial organizations and having professional experience in journalism. The interviewees, who said that brand journalism coincided with their task, contributed to the definition of the concept by stating that titles such as 'Corporate Reporter' or 'Sector Reporter' could be used instead of this name. The interviewees, who stated that advertising or subscription agreements with publishers are an important factor in their participation in traditional and digital broadcasting channels, mentioned the intermediary role of the agencies in the delivery of their content. In line with the findings, it is seen that the bilateral agreements that the brands will make with the media channels will provide an advantage to the brand communication so that the contents prepared by the brand journalists can be published in the desired dimensions without any external intervention.

Keywords: Brand, Brand Communication, Journalism, Brand Journalism.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ/TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM İLETİŞİM SÜRECİNDE MARKA OLGUSU

1.1. İletişimin Önemi ve Amacı	3
1.2. İletişimin Temel Öğeleri	4
1.2.1. Kaynak (Verici)	4
1.2.2. Mesaj (İleti)	5
1.2.3. Kanal	6
1.2.4. Alıcı (Hedef Kitle).....	7
1.2.5. Geri Bildirim (Feedback)	8
1.3. Marka Tanımı	8
1.4. Marka Tarihi	12
1.5. Marka İletişimi	15
1.6. Marka İletişiminin Amacı	17
1.7. Marka İletişiminde Medya Araçları	17
1.7.1. Gazeteler.....	18
1.7.2. Dergiler.....	18
1.7.3. Televizyon	20
1.7.4. Radyolar	21
1.7.5. Web Siteleri ve Sosyal Ağlar	22

İKİNCİ BÖLÜM GELENEKSEL GAZETECİLİK İLE MARKA GAZETECİLİĞİNİN BENZER YÖNLERİ

2.1. Gazetecilik Mesleği	24
2.2. Gazetecinin Tanımı	26
2.3. Marka Gazeteciliğinin Tanımı	28

2.4. Marka Gazeteciliğinin Tarihi	33
2.5. Marka Gazeteciliğinin Amacı	34
2.6. Marka Gazetecisinin Marka İletişimine Katkısı	36
2.7. Dünya’da Marka Gazeteciliği Uygulama Örnekleri	37
2.7.1. Coca Cola.....	37
2.7.2.Red Bull	40
2.7.3. FedEx	42
2.7.4. American Express	44
2.7.5. Adobe.....	45
2.8. Türkiye’de Marka Gazeteciliği Uygulama Örnekleri	47
2.8.1. Arçelik	47
2.8.2. Türkiye İş Bankası	48
2.8.3. Türk Hava Yolları (THY)	50
2.8.4. TOGG	53
2.9. Konya’da Marka Gazeteciliği Uygulama Örnekleri	57
2.9.1. Konya Ticaret Odası – İpek Yolu Dergisi	57
2.9.2 Konya Büyükşehir Belediyesi Yayınları	58
2.9.3. Konya Şeker A.Ş. – Toprağın Tadı Dergisi.....	60
2.9.4. Konya Sanayi Odası – Lonca Dergisi.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMDE MARKA GAZETECİLİĞİNİN YERİ: KONYA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu	64
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	64
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi	65
3.1.4. Araştırmanın Önemi	65
3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	65
3.1.6. Araştırmanın Soruları	66
3.1.7. Araştırma Verilerinin Toplanması	66
3.1.8. Araştırmanın Varsayımı.....	67
3.1.9. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	68
3.2. Bulgular ve Yorumlar	69
3.2.1. Görüşmecilerin Demografik Özellikleri	69

3.2.2. Marka Gazeteciliğinin Tanımı	70
3.2.3. Marka Gazeteciliğinin Kapsamı	72
3.2.4. Marka Gazeteciliği Süreci	74
3.2.5. Marka Gazeteciliğinin Unsurları	76
3.2.6. Marka Gazeteciliğinin Temel Özellikleri	77
3.2.7. Marka Gazeteciliği İçeriklerinin Yayınlandığı Mecralar.....	78
3.2.8. Marka Gazeteciliğinde Ajansların Rolü	80
3.2.9. Marka Gazeteciliğinde Reklam/Reklamcılığın Rolü	81
3.2.10. Marka Gazeteciliğinde İçerik Değeri (Öz Yeterlilik)	83
3.2.11. Marka Gazeteciliği İçeriklerine Yayın Sürecindeki Dışsal Etkenler.....	84
3.2.12. Marka Gazeteciliğinin Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi.....	86
3.2.13. Marka Gazeteciliğinde Geri Bildirim	87
3.2.14. Marka Gazeteciliğinde Öncelikli Bilim Dalları.....	88
3.2.15. Marka Gazeteciliğinin Tercih Edilme Gerekçeleri	90
3.2.16. Marka Gazetecisinin Başarı Durumu.....	92
3.2.17. Marka Gazeteciliğinde Dikkat Edilmesi Gerekenler	96
SONUÇ	99
KAYNAKÇA.....	102
EKLER	116
EK-1: GÖRÜŞMECİ SORULARI.....	116
EK-2: BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU	119

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

API: Amerikan Basın Enstitüsü

AIDA: Attention, Interest, Desire, Action

AIDCA: Attention, Interest, Desire, Credibility, Action

BİK: Basın İlan Kurumu

BİAK: Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu

COVID-19: Koronavirüs Hastalığı

TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

TDK: Türk Dil Kurumu

THY: Türk Hava Yolları

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TOGG: Türkiye Otomobil Gelişim Grubu

KBB: Konya Büyükşehir Belediyesi

KTO: Konya Ticaret Odası

KSO: Konya Sanayi Odası

KTB: Konya Ticaret Borsası

KOMEK: Konya Büyükşehir Belediyesi Meslek Edindirme Kursları

KONESOB: Konya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği

PR: Public Relations – Halkla İlişkiler

WEB: World Wide Web

5N1K: Gazetecilik Sorgulama Tekniği (Ne, Neden, Nerede, Ne Zaman, Nasıl ve Kim)

5M: Mutlaka Görülmeli, Mutlaka Okunmalı, Mutlaka İnanılmalı, Mutlaka Hatırlanmalı, Mutlaka Harekete Geçirmeli

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: İletişim Süreci.....	4
Tablo 2: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	11
Tablo 3: Markalaşma Tarihine İlişkin Kilometre Taşları	13
Tablo 4: İçerik Pazarlama Matrisi.....	31
Tablo 5: Marka Gazeteciliği kronolojik sıralaması	34
Tablo 6: Görüşmecilerin Tanımlayıcı Bilgileri.....	69
Tablo 7: Marka Gazeteciliğinin Tanımı.....	71
Tablo 8: Marka Gazeteciliğinin Temel Özellikleri	77
Tablo 9: İçeriklerin Yayınlandığı Mecralar	79
Tablo 10: İçeriklerin Ulaştırılmasında Ajans Desteği	80
Tablo 11: Yayıncılarla Reklam/Abonelik Anlaşması	81
Tablo 12: Öncelikli Bilim Dalları	88
Tablo 13: İçerik Sayıları ve Yayınlandığı Mecralar	93
Tablo 14: Marka Gazeteciliğinde Dikkat Edilmesi Gerekenler.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 2021 Yılında Dergilerin Dağılımı	19
Şekil 2: Lippo Haber Örneği	23
Şekil 3: Coca Cola Haber Sayfası	37
Şekil 4: Coca Cola Journey Web Sayfası	38
Şekil 5: Coca Cola Journey Web Sayfasından Görsel	38
Şekil 6: Coca Cola Journey Sosyal Medya Hesapları	39
Şekil 7: Coca Cola Journey Mobil Yayıncılık.....	39
Şekil 8: Felix Baumgartner'in Uzaydan Atlayışı Canlı Yayın Ekran Görüntüsü	41
Şekil 9: Türk Haber Kanalında Uzaydan Atlayışın Canlı Yayın Ekran Görüntüsü ..	41
Şekil 10: FedEx Paylaşımı ve CNN Hesabında Haberleştirilmesi Örneği.....	42
Şekil 11: FedEx'in Haiti Yardımlarını Haberleştirmesi Örneği.....	43
Şekil 12: OPEN Forum'da Yayımlanan İçerik Örnekleri	44
Şekil 13: Cmo İçerik Sayfası Ekran Görüntüsü	45
Şekil 14: Mamulattan Markaya Kitabı Görseli	47
Şekil 15: Türkiye İş Bankası Tarihi Kitabı Kapak Sayfası	48
Şekil 16: Türkiye İş Bankası Blog Sayfası Ekran Görüntüsü	49
Şekil 17: Skylife Dergisi Son Sayı Kapak Sayfası.....	50
Şekil 18: Anadolu Jet Dergisi Son Sayısı Kapak Sayfası	51
Şekil 19: THY'nin Yayımlanan TV Haberine İlişkin Ekran Görüntüsü.....	52
Şekil 20: THY'nin Yayımlanan Gazete Haberleri Örneği	53
Şekil 21: TOGG'un Paylaşılan Görüntüsü ve Gazete Haber Örneği.....	54
Şekil 22: TOGG Videosunun İnternet Haber Sitesinde Yayımlanmış Örneği.....	55
Şekil 23: TOGG Video Paylaşım Örneği Ekran Görüntüsü.....	56
Şekil 24: KTO Dergisi İlk ve Son Sayılarının Kapak Sayfası Örneği	57
Şekil 25: KOMEK Dergisi İlk Sayısı Kapak Sayfası Örneği.....	58
Şekil 26: Benim Şehrim E-Gazete Örneği	59
Şekil 27: KBB Web Sitesi Kurumsal Haberler Bölümü Ekran Görüntüsü.....	60
Şekil 28: Toprağın Tadı Dergisi Kapak Sayfası Örneği.....	61
Şekil 29: Konya Şeker Torku Ormanı Gazete Haber Örneği.....	62
Şekil 30: Lonca Dergisi İlk Sayısı ve Son Sayısı Kapak Sayfası Örneği.....	63

GİRİŞ

Küreselleşme ile beraber ürün temininin kolaylaşması tüketicinin lehine avantaj sağlarken markalar kalite, sağlamlık, fiyat avantajı gibi olguların dışında bir bağ kurarak sadık müşteri kazanmak için çabalamaktadır. Tüketici ile bağ oluşturan marka, pazarlamada da birebir kişiyi ilgilendiren enformasyonu verebilmelidir. Bu sayede tüketicinin gözünde değer kazanıp onu müşterisi yapabilecek markalar kazançlı çıkmaktadır (Görgülü ve Görgülü, 2010, s.30). Fark edilmek istenen markalar reklam ajanslarının yaptığı işlerin ötesinde iletişimde davranışlarını değiştirerek hareket etmelidir. Tüketicie ulaşmanın en kolay yolu reklamlar olarak görülürken postmodern çağda bireyselliği ön planda tutanlar tercih edecekleri marka ile doğal bir yakınlık aramaktadır (Roberts, 2008, s. 44).

Bu durumun farkında olan markalar ise tüketiciyi müşteriye dönüştürerek kendinden bir parça olduğunu hissettirmek için artık ürününü ve işletmesini hikâyeleştirerek anlatma yoluna gitmektedir. Geleneksel medyanın yanı sıra dijital medyada yayınlanan haberler ve paylaşımlar sayesinde bilinirliği artan markalar son dönemlerde marka gazeteciliğine yönelmiştir. 1.8 milyarın üzerinde web sitesinde 70 milyonu geçen blog yazıları markaların kendilerini anlatarak iletişim kurması için güzel bir fırsat vermektedir (Barrett, 2019). Bu süreçte dikkat çekecek hikâyelerin haberleştirilerek topluma sunulmasında gazetecilerin mesleğin olmazsa olmazı 5N1K (ne, neden, nerede, ne zaman, nasıl ve kim) kuralına uyarak tarafsız bir bakış açısıyla kamuoyunu bilgilendirmesi markaların güvenilirlik olgusunu da artırmaktadır (Fırlar, 2019, s. 235).

Marka gazeteciliğine günümüzde küresel firmaların daha çok önem vererek bu alanda yatırım yaptıkları görülmektedir. Küresel erişimi nedeniyle pazarlamada öncü olmasına rağmen bir dönem çok fazla mesaj ilettiği için marka kimliğini kaybeden Mcdonald's bu kimliği yeniden kazanabilmek için satış düşüncesi olmadan 2004 yılında bir gazetecinin gözüyle hazırlanan hikâyenin ilgi çekeceğini düşünerek yola çıkmış ve farklı ilgi alanları olan kişilere ulaşmayı başarmıştır. (Light, 2014), Adobe, Coca-Cola, FedEx, American Express gibi markalar da aynı yöntemi denemiştir. Küresel şirketlerin profesyonel gazetecilere kaliteli içerikler hazırlatarak sosyal medya başta olmak üzere bütün iletişim kanalları aracılığıyla bu içerikleri paylaştığı

bilinmektedir. Alışverişin dışında bir bağ kurmayı amaçlayan bu yöntemle ürünü almak zorunda olmadığı hissi verilen tüketici markanın müşterisi olma yolunda düşünceye sevk edilmektedir (Barrett, 2019). Marka ise bu sayede hem güven hem de saygınlık kazanmakta, sektöründe de rakiplerine karşı öne çıkmaktadır. Satış yapmadan iletişim kurmanın bir yöntemi olarak karşımıza çıkan marka gazeteciliğinde en önemli unsur iyi bir hikâye anlatmasıdır. Bu aşamada devreye giren gazetecilik teknikleri, ilgi uyandıracak, sağlam bilgiye dayanan ve unutulmaz hikayeleri ihtiyaçları göz önünde bulundurarak hedef kitleye sunar (TopRank Marketing, 2014). Yeni kavramsallaştırılan marka gazeteciliğinin Türkiye’de de çeşitli örnekleri görülmektedir. Markanın hikayesini anlatan 2001 yılında yayınlanan ‘Mamulattan Markaya Arçelik Kurum Tarihi Kitabı’ ile aynı yıl yayınlanan ‘Türkiye İş Bankası Kitabı’ ve Türk Hava Yolları’nın 1983 yılında yayınlamaya başladığı uçak içi gezi ve sanat dergisi örnek olmalarının yanı sıra tarihi bir belge olarak kayıtlarda yer almaktadır. Bu markalar yeni dönemde hikayelerini internet siteleri ve sosyal medya hesaplarında anlatmaya devam etmektedir. Konya örneğinde ise Konya Ticaret Odası’nın 1988 yılından bu tarafa yayınladığı ‘İpek Yolu’ dergisi, 2000 yılında yayına başlayan Konya Sanayi Odası’nın ‘Lonca’ dergisi, Konya Şeker A.Ş.’nin çıkardığı ‘Toprağın Tadı’ dergisi ile Konya Büyükşehir Belediyesi’nin farklı çalışmaları görülmektedir.

Marka gazeteciliğine ilişkin literatür taraması sayesinde küresel, ulusal ve yerel ölçekte örnekleri incelenerek genel hatları belirlenen bu çalışmanın birinci bölümünde iletişimin önemi ve amacı doğrultusunda marka iletişiminde izlenecek yollara yer verilmiştir. İletişim kavramının temel ögeleri ile marka iletişimi kavramının temel ögeleri arasındaki bağ bu bölümde ele alınmıştır. İkinci bölümde, gazetecilik ve marka gazeteciliği kavramları literatür taraması yöntemiyle incelenerek marka gazetecisinin marka iletişimine ne tür katkı sağlayabileceği ya da sağladığı çeşitli uygulamalar sayesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın odağını oluşturan üçüncü bölümde, içerikleri hazırlayan marka gazetecileri ile görüşülmüş, mesleki deneyimleri, marka gazeteciliğine bakışları, içerik üretirken nelere dikkat ettikleri, marka iletişimine sağladıkları katkı farklı yönleriyle ve detaylı olarak irdelenmiştir. Genel değerlendirme ve tavsiyelerin yer aldığı sonuç bölümü ile çalışma noktalanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM SÜRECİNDE MARKA OLGUSU

1.1.İletişimin Önemi ve Amacı

İnsanın var oluşuyla başlayan iletişim toplumda düşünceleri dile getirmek, mutlu olmak, paylaşmak, yönlendirmek, etkilemek ve en önemlisi de haberleşmek için yaşamsal öneme sahip bir olgudur (Bıçakçı, 1998, s. 22). Birey insanlarla etkileşim içinde bulunarak değil, televizyon izleyerek, radyo dinleyerek, reklamları takip ederek, sesli kitap okuyarak da tek yönlü iletişimini sağlayabilir ve bunlar da iletişimin parçasıdır. Aynı zamanda iletişim, duygu, fikir, bilgi, düşünce ve kültürün sembollerle iletildiği ve paylaşıldığı bir süreçtir. İletişim kelimesi çok genel bir kavramdır. Literatüre bakıldığında iletişim kelimesi Latince'deki Communis'tan türemiş, birçok kişi ve obje tarafından ortaklaşa uygulanmaktadır. Bu kelimeyi temel kavramlar üzerinde, işleyiş düzeni ve genel özellikleri içinde irdeleyen Zıllıoğlu (1993), kaleme aldığı, "İletişim Nedir" isimli kitabında 4 bin 560 tane iletişim tanımı olduğuna değinerek, aslında iletişimin bir bütünlük içinde 'her şey' olduğunu vurgulamaktadır.

İletişim kişileri bir araya getirmeyi, sosyal bir grubun uyum ve denge çerçevesinde birleşmesini sağlamayı, hayata dair bir fikir, olgu, düşünce geliştirmeyi amaçlamaktadır. İletişim amaçsız olarak etkileşimde bulunmayı değil, bireylerin duygularını ve fikirlerini en doğru şekilde aktarmalarını ve toplumda karşılığı olan düşünceyi var etmeyi hedeflemektedir (Gürgen, 1997, s. 32). İletişim, dinleyicide yeni bir davranış geliştirebilmeli, var olan davranışın şiddetini artırabilmeli ve bu davranışı değiştirmeyi amaçlamalıdır (Kağıtçıbaşı, 1999, s. 180). Bu yönüyle davranışsal olarak iletişim insanın yönlendirilmesine de olanak sağlamaktadır.

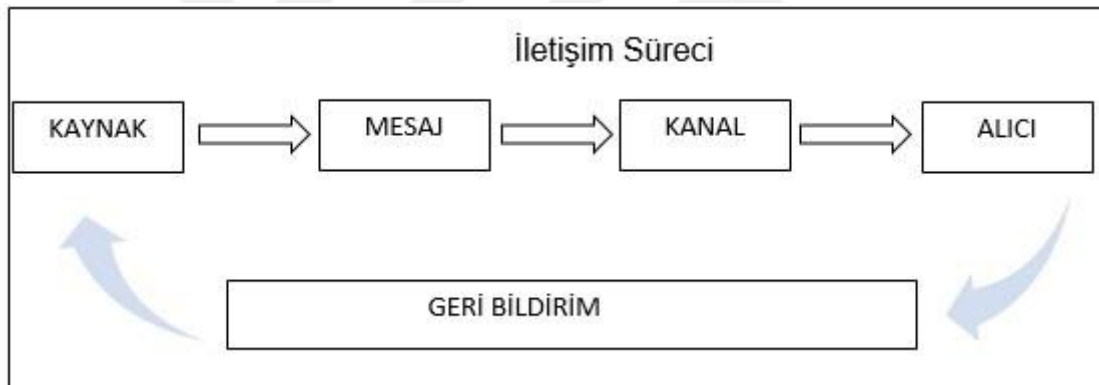
İnsanın doğasını oluşturan iletişimin temel özellikleri arasında, konuşmacı ve dinleyicinin aktif olduğu bir alışveriş vardır. İletişim bu sürece katılan tarafların bilgi ya da sembol üreterek iletme ve bu iletileri yorumlayıp anlama sürecidir. Bu süreçte, sürece katılanlar arasında düşünce, duygu ve bilgi alışverişi gerçekleşir. İki tarafın da bu süreçte aktif olması gerektiği alışveriş sözünden anlaşılmaktadır (Eroğlu, 2019, s. 11). Temel amacı herhangi bir konuda veya alanda bağ kurmak olan iletişim mesaj alışverişiyle gerçekleşmektedir. Mesaj alışverişi olarak da ifade edebileceğimiz

iletişimde tek bir tanıma bağlı kalınmamaktadır. Bu örnekler kavramın kullanılabileceği anlamların çeşitliliğini de göstermektedir (Doruk, 2017, s. 7).

1.2.İletişimin Temel Öğeleri

Kaynak, mesaj ve alıcıdan oluşan iletişim sürecinin bu üç temel ögesiyle birçok akademik çalışmada karşılaşılmaktadır. İletişim kurulabilmesi öncelikle biri ya da birilerinin bu süreci başlatmasıyla başlar. Kaynak mesajı gönderene denirken, hedef kitle iletiyi alana, mesaj ise gönderilen iletidir (Oskay, 2011, s. 10). Sürekliliği, değişim ve gelişmeyi içinde barındıran süreçte insanın tutum ve davranışları öğrendikleri ile değişir ve gelişir. Karşılıklı iletişim sayesinde de karşınızdaki insanı etkileyip değiştirebilirsiniz. Kurallarına uygun olarak yürütülecek bu süreçte mesajı verenle alan arasında bir etkileşim kaçınılmazdır (Doruk, 2017, s. 10).

Tablo 1: İletişim Süreci



Kaynak:http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/132584/mod_resource/content/1/1.Etkili%20Mesleki%20İletişim%20ve%20Kariyer%20Planlaması.pdf adresinden 29.05.2022 tarihinde alınmıştır.

Genel iletişim modelinde üç temel ögeyle beraber Tablo 1’de belirtilen “kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim” incelenerek farklı açılardan değerlendirilmiştir.

1.2.1. Kaynak (Verici)

İletişimin başlangıcı olan kaynak, mesajı göndererek doğru bir iletişimi başlatır. Zihninde düşünerek veri ve bilgiler ışığında fikir oluşturan kaynak, bu fikri önce kodlar ardından simgelere çevirerek şifreler. Kaynağın sahip olması gereken özellikler ise; güvenilirlik, saygınlık, sevilirlik, empati yapabilmesi, eğitim seviyesi uygunluğu, çevresel faktörlerden etkilenmemesi, alıcıya gönderilecek toplumsal ve

kültürel öğelerin ortak olmasıdır. Göndereceği mesaj konusunda bilgi sahibi olması kaynaktan beklenen bir diğer özelliktir. Bu durum alıcıdan gelecek geri bildirimi de etkiler (Sarıyer, 2017, s. 17). Kaynak gerçek bir kişi olarak karşımıza çıkabileceği gibi, radyo, televizyon ve gazetenin yanı sıra bir konuşmacı, kongre ya da sempozyumda tebliğ sunan, eser yazarı, kitlesel iletişimde bir yayını veya iletinin hazırlanmasında katkısı bulunanları da kapsar (Gökçe, 2017, s. 70). Sosyal medyanın günümüzde önemli bir kaynak olarak kullanılıp buradaki iletilerin alıntılandığı görülmektedir. Doğruluğu araştırılmadan yapılacak paylaşımlar güvensiz kaynakların içeriklerinin yayılarak bilgi kirliliğini ortaya çıkarabilmektedir.

Her ne kadar bazı kaynaklarda ‘kaynak’ kavramının ‘gönderici’ kavramı ile eşdeğer kullanıldığı görülse de aslında bu iki kavramın farklılık taşıdığı unutulmamalıdır. Konuyu örneklendirmek gerekirse; iki kişinin kendi arasındaki iletişim sürecinde iletişimi başlatan kişi hem kaynak hem de gönderici olabilirken, başka bir kaynaktan edindiği bilgiyi naklediyorsa bu kez kaynaktan öte gönderici konumu ön planda olmaktadır (Güngör, 2017, s. 29).

Yüz yüze iletişimde fiziki görünüm kaynağa olan güveni artırır. Verilecek mesajın önemi kadar kaynağın giyim kuşamı, fiziki görünüşüyle beraber değerlendirilir. Güveni artıran diğer unsurlar ise kaynağın alanında uzmanlığı ve dürüst olmasıdır. Bu iki unsuru benimseyen bir kaynağın beraberindeki iletiyi alıcıya aktararak alıcı tarafından kabul görmesinde zorluk çekmeyecektir (Işık, 2019, s. 10).

1.2.2. Mesaj (İleti)

Alıcı ve verici arasında aktarılan iletiye mesaj denir. Mesaj olmadan iletişim olgusu gerçekleşmez (Özgül, 2016, s. 7). İletinin üretilmesindeki başarı, aktarılması ve alınmasındaki doğrulukla ölçülür. Bir mesajı aktarmayı hedefleyen kaynağın ürettiği sözlü, görsel, işitsel, nitelikli ve fiziksel ürüne ileti denir. İletinin iki önemli ögesinden biri olan içerik mesajın içeriğini kapsarken, ikincisi olan yapı, göstergeler ve kodları barındırır (Güz, 1998, s. 127-128).

Mesajı ölçmek ve analiz etmek zordur. Performansını test etmek için diğer öğeler sabit tutulmalıdır (Çakırkaya, 2019, s. 20). Kısaltması ‘5M, AIDA, AIDCA ve SIMPLE’ olan 4 formül sayesinde mesajın dikkat çekici olması hedeflenmiştir.

Bu formüllerin açılımı ise şu şekildedir;

5M – Mutlaka Görülmeli (must be seen), Mutlaka Okunmalı (must be read), Mutlaka İnanılmalı (must be believed), Mutlaka Hatırlanmalı (must be remembered), Mutlaka Harekete Geçirmeli (must be acted upon).

AIDA – Dikkat Çekici (attention), İlgi Uyandırıcı (interest), İstek Yaratıcı (desire), Eyleme İtici (action).

AIDCA - Dikkat Çekici (attention), İlgi Uyandırıcı (interest), İstek Yaratıcı (desire), İnanandırıcı (credibility), Eyleme İtici (action).

SIMPLE – Hedefi Durdur (stop), İlgi Uyandır (interest), İstek Yarat (make want), İkna Et (persuade), Tartışmaya İt (lodge argument), Sunulanın En İyisi Olduğunu Tartış (easy).

Alıcının dikkatini çekebilmesi için mesajın kodlamasında bilinen simgeler yer almalı, temel değerler ve direnç noktalarına saldırılmadan alıcının hassasiyetleri gözetilerek mesaj verilmelidir (Işık, 2019, s. 14). İçeriği hedef kitlenin algılayabileceği şekilde formüller gözetilerek oluşturulan bir mesajın uygun zamanda gönderilmesi kuşkusuz istenilen iletişimin kurulmasını sağlayacaktır.

1.2.3. Kanal

İletiyi barındıran sinyaller kaynaktan hedefe ya da hedeften kaynağa kanal aracılığıyla taşınır. Kanal değişik iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Telefon, telgraf, ses, ışık, kitap, televizyon, gazete, radyo (Güz, 1998, s. 128) gibi kanallara son dönemlerin popüler iletişim aracı dijital medyanın da eklenmesi ile günümüz teknolojisinde iletilerin daha hızlı ve kolay aktarıldığı gözden kaçmamaktadır. Yazılı, görsel ve işitsel araçlar mesajın alıcıya iletilmesinde kaynağın kullandığı kanallardandır. Mesajın önemine göre bu kanallar tek de kullanılabilir, çoklu kullanımda tercih edilebilir (Silkü, 2008, s. 34). İletinin hangi kanaldan gönderileceği önemlidir. Kanal kişisel iletişimde telefon, mektup, telgraf, e-mail olarak karşımıza çıkarken kitle iletişiminde ise gazete, televizyon, internet aracılığıyla iletiyi taşır. Kanalin yapısına göre kurgulanacak ileti hazırlanmalıdır. Bir ileti televizyon kanalı ile gönderilecekse görsellik ön plana çıkarken, radyo aracılığıyla iletilecekse uygun ses efektleri seçilmelidir (Doruk, 2017, s. 171). İnternet aracılığıyla

iletinin aktarılması sağlanacaksa dijital mecranın özelliğine göre kısa video, fotoğraf ya da çeşitli efektler yardımıyla kurgulanmış içerik paylaşılmalıdır.

İnsan vücudundaki duyu organları da kişisel iletişimde iletinin gönderilip alınmasında kanal görevi görmektedir. Duyu organlarının mesajların gönderilip alınmasında kullanım durumu yüz yüze iletişimin ne kadar kaliteli olduğunu ortaya çıkarır (Yüksel, 1989, s. 36). Bir yandan konuşup diğer yandan dinleme ses kanalını, bu sırada yüzümüzdeki ifadeler görsel kanal, alacağımız koku kimyasal-koku kanalını, tatmak için kullandığımız dilimiz deri-dokunma ve tat alma kanalını oluştururken yüz yüze iletişimde dokunarak da bütün duyu organlarımızı bu sürecin bir parçası haline getiririz (Ataizi, 2019, s. 44). Doğru kanalın seçimi etkili bir iletişimin kurulmasını da beraberinde getirmektedir. Alıcının fiziksel özellikleri göz ardı edilmeden ileti uygun kanalla ulaştırılmalıdır. Görmeyen bir alıcıya görsel kanal aracılığıyla ulaşmaya çalışmak veya işitsel engelli bir alıcıya işitme kanalları marifetiyle ileti göndermek başarısız bir iletişim süreci yaşatır (Zıllıoğlu, 2007, s. 106).

1.2.4. Alıcı (Hedef Kitle)

Kaynağın gönderdiği iletiyi çeşitli iletişim kanallarıyla değerlendirerek yorumlayıp sözlü ya da sözsüz karşılık veren kişi veya gruplara ‘alıcı’ bir diğer adıyla ‘hedef kitle’ denir (Zıllıoğlu, 2007, s. 93). Hedef kitle ve alıcısı olmayan bir iletişim sürecinden söz edilemeyeceği gibi alıcı; kurum, kuruluş, topluluk, küme veya tek bir kişi de olabilir. Kaynak tarafından bilgi aktarımı amacıyla alıcıya gönderilen mesajdaki amaç, ulaştığı noktada davranış ve tutum değişikliğidir (Aziz, 2016, s. 31). Bu değişikliğin sağlanması halinde amaca ulaşarak mesajın doğru algılandığını ortaya çıkacaktır.

Sürecin en önemli öğelerinden hedef kitle, verilecek mesajın ulaşması istenen küme ya da gruptur. Yapılan faaliyetler sonrası değişim beklenen hedef kitle, kendisine gelen iletileri eğilimlerine göre algılar ve bunun sonucuna göre hareket eder. Hedef kitle üzerinde etkili olabilmek için alıcının yaş grubu ve yaşam şekli gibi detaylar ışığında mesajlar hazırlanır. Doğru hedef kitle; marka farkındalığının bilinmesi, markadan haberdar olunması, marka aşinalığının oluşması, tercih ve sadakat

oluşturarak marka değerin sağlanması noktasında da önemlidir (Altunbaş, 2013, s. 6).

1.2.5. Geri Bildirim (Feedback)

Alıcının mesaja verdiği tepkiyi kaynağın öğrenmesine geri bildirim denir. İletişim sürecinin tam olarak yerine gelmesinde son özelliktir. Bu gerçekleşmediği takdirde iletişim tek yönlü yapılmış olarak algılanır. Diğer öğeler iletişimin gerçekleşmesinde zorunluyken geri bildirimin de olmasıyla etkili bir iletişimin kurulduğu düşünülür (Özgül, 2016, s. 8).

Etkili bir iletişim sürecinin en önemli koşulu olarak değerlendirilen geri bildirim, bu süreci durağandan dinamiğe dönüştürüp, tek yönlü değil çift yönlü olmasını sağlar. Kendi içinde negatif ve pozitif olarak ikiye ayrılan geri bildirim, alıcının vereceği tepkiye göre kaynağa mesajı yeniden düzenleme olanağı sunar. Bu sayede iki tarafın da birbirini anlamasındaki engeller kaybolurken daha sağlıklı bir iletişim kurulur. Geri bildirim yaparak sürece önemli katkı sunan alıcı ya da hedef kitle, böylece sürecin önemli bir aktörü olduğu hissiyatıyla iletiye pozitif bir yaklaşım sunar (Erdem, 2011, s. 131). Verilecek doğal tepkiler, yüz ifadesi, alkışlama, alıcıdan anlık geri bildirim olarak yüz yüze iletişimde görülebilirken, geleneksel kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajlara yapılacak geri bildirim uzun süre alabilmektedir (Koçyiğit, 2018, s. 38).

1.3.Marka Tanımı

Ticari yaşamda kitlesel üretimin yoğunlaştığı sanayi devrimi ile artan marka tanım itibariyle farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret, mecazi anlamda ise tanınmış ürün ve saygın kişi olarak Türk Dil Kurumunca (TDK) adlandırılan marka, köken itibariyle Kuzey Avrupa’da kızgın ateşle iz yapma anlamına gelen ‘brandr’ sözcüğüne dayanırken, İngilizce’de ‘brand’ ve dilimiz Türkçe’ye İtalyanca’dan uyarlanan ‘marca’ ayırt etme olarak kullanılan bir sözdür (Türk Dil Kurumu , 2021).

Marka bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA, 2001) markayı; bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik olarak tanımlamaktadır.

Marka; bir satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlamayı, bunların rakip satıcıların mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan ad, logo, paket tasarımı gibi simgedir. Bu sayede marka ürünün kaynağını belirtir, taklit ürünlere karşı tüketiciyi ve üreticiyi korur (Aaker, 2009, s. 23). Kimileri sadece bir logodan ibaret zannetse de marka, tüketicinin zihninde oluşarak yaşayan, benzerlerinden ayırt edilmesi için kullanılan isim, sembol, tasarım ya da bunların çeşitli kombinasyonları, bir bütün içerisinde özel olarak hazırlanan parçayı ya da bir ögeyi farklılaştırmaya veya onu ön plana çıkarmaya yarayan çalışmaların tamamıdır (Moralıoğlu, 2014, s. 17).

İnsanoğlunun kendini üstün bir konuma getirerek diğerlerinden farklı olmaya harcadığı çabanın karşılığında elde edilen simge marka olarak tanımlanır. Ürünleri ve firmayı belirgin özellikleriyle yansıtan marka, logo ve isimden ziyade tüketicide oluşturduğu duygu ve düşüncenin tezahürü şeklindedir (Aktuğlu, 2014, s. 7).

Marka; logo, kimlik, işareten öte, bunları içinde barındırarak reklâmın katkısı, kullanıcı yorumları ve sosyal aktivitelerle desteklenerek tüketicide bıraktığı izlenimdir (Gemci vd., 2009, s. 113). Yapılan bir diğer tanımlamada marka, rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında farkını ortaya koyabilen ürün veya hizmet olarak değerlendirilmektedir (Günay, 2015, s. 10). Kotler vd. (2017, s.66) geniş bir çerçeve çizip müşteri tarafından da bakarak;

“Marka, geleneksel olarak, şirketin sunduğu ürün ya da hizmetleri rakiplerinden ayıran bir imajlar dizisidir; çoğu zaman bir isim, bir logo ve bir slogan. Marka aynı zamanda şirketin marka kampanyalarının ürettiği değerini tamamını içinde barındıran bir depo işlevi de görür. Marka, son yıllarda, bir şirketin müşterilere sunduğu müşteri deneyiminin bütününe de bir temsilcisi haline gelmiştir”

diyerek markayı tanımlar. Marka etkileyici bir isim olmalıdır. Kolaylıkla telaffuz edilirken arzulanan çağrışımları uyandırmalı, güven, saygı, tutku ve bağlılık oluşturmalıdır. Uluslararası hukuk açısından yasal bir zeminde kabul gören marka tanımı; ürün veya hizmetin kaynağını ve onu rekabetten ayıran bir işaret ya da işaretler dizisidir (Kapferer, 2012, s. 27). Marka, mal veya hizmetten oluşan bir ürünün rakip firmalar tarafından üretilen benzerlerinden ayrılması, tüketiciler tarafından kolaylıkla seçilmesidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Sektöre ilişkin internet kaynaklarında marka kavramı farklılık göstermektedir. Marka, insanların belirli bir şirketi, ürünü veya bireyi tanımlamasına yardımcı olan bir iş ve pazarlama konseptini ifade eder. Markalar soyuttur, yani onlara dokunamazsınız veya onları göremezsiniz. Bu nedenle, insanların şirketlere, ürünlerine veya bireylere ilişkin algılarını şekillendirmeye yardımcı olur (Kenton, 2021). Marka, bir ürünün, şirketin veya bireyin, onu deneyimleyenler tarafından algılanma şeklidir. Bir isim veya logodan çok daha fazlası, marka bu varlıkların uyandırdığı tanınabilir duygudur (Lischer, 2021). Marka, bir kimliği kendi başına alacak şekilde bir ürüne veya hizmete verilen bir addır. (The Economic Times, 2021). Marka, bir işletmenin kişiliğidir. Bir logo gördüğünüzde veya adını duyduğunuzda aklınıza gelen ilk şey veya nasıl hissettiğinizdir (Dib, 2021). İnsan duygusal ve sezgisel bir varlıktır, böylece rasyonel olamaz. Bu nedenle marka kişisel bir histir, duygularla tanımlanır. Marka, bir kişinin bir ürün, hizmet veya şirket hakkındaki içgüdüdür (Neumeier, 2005, s. 16).

Tanımlamalar içerisinde en dikkat çekicileri ise şunlardır:

- Belirli bir şirket tarafından belirli bir isim altında üretilen bir ürün türü.
- Bir satıcının ürününü diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik.
- Tüketicilerin fikir veya imaja sahip olan şirketin adını, logosunu, sloganını veya tasarımını belirleyerek bağlantı kurduğu belirli bir ürün veya hizmetin fikri veya imajıdır.

Markayı birkaç satırda tanımlamak oldukça güçtür. Üzerinde uzlaşılan bir tanımlama olmadığı görülmektedir. En çok karıştırılan ise marka ve ürün kavramlarıdır. Üründen farklı olan marka satın alınan ürüne karşı olan memnuniyet özelliklerinin tümünü içinde barındıran bir bütündür (Aktuğlu, 2014, s. 7-8).

Tablo 2: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Soyuttur, duyuşal bileşenleri vardır
	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Taşkıran, 2021, s. 19

Tablo 3’de görüleceği üzere; elle tutup gözle görülebilecek olan ürün somut bir kavramken, marka ise birden fazla ürünü bünyesinde barındırarak marka iletişimi sayesinde beynin sağ tarafına hitap ederek tüketicide algı oluşturur. Tüketici tarafından marka kavramı ürünün şeklinin, yapısının, ambalajının dışında akılda oluşturulan şekilde yer almaktadır. Marka ile özdeşleştirilen ürünün tüketicide kabul görmesinde sağlanacak başarı marka stratejisinin geliştirilerek sürdürülmesiyle mümkündür. Marka benzer ürünleri birbirinden ayırarak satın alma sürecini etkilerken reklam ve pazarlama çalışmalarının da odağındadır (Vuran ve Afşar, 2016, s. 29).

Taşkıran’a göre (2021, s.18-19), ürün ve marka birbirinden kolayca ayrılmaktadır. Otomobil almak isteyen bir kişi Mercedes marka bir otomobil ile diğer otomobiller arasında kolayca ayırım yapabilmektedir. Hâlbuki bütün otomobiller ulaşım ihtiyacını karşılar ancak markası verilen otomobili almak hem yaşam kalitesinin geldiği seviyeyi hem de konforu ifade eder. Aynı örnekleme giyim markalarında da yapılabilir. Bütün kıyafetler ihtiyacı karşılar ancak Lacoste marka bir tişört ya da Nike ayakkabı almak tüketiciyi duygusal yönden tatmin eder. Her iki örnekte görüleceği üzere, ürünler fiziksel ihtiyaçları karşılamaya yönelikken marka

kişiyeye duygusal tatmin sağlar. Böylece ürünlerin neden birbirinden farklı olması gerektiği ortaya çıkar.

Tüketici cephesinde barındırdığı psikolojik ve fiziksel faktörler nedeniyle karmaşık bir kavram olarak görülen marka, sosyal, kültürel, satın alma davranışları ve psikolojik etkenlerce geniş kapsamlı bir kavram olmasını sağlar. Markadan yola çıkarak kullanılacak ürün ya da alınacak hizmetin vereceği deneyimler ise markaya değer katar (Uğur, 2018, s. 22).

1.4. Marka Tarihi

Bir işletmenin ticari yaşamını devam ettirip nesilden nesile aktarılabilmesinin yolu, ürettiği ürünün kalitesi kadar markasının bilinmesinden geçer. Marka deyince akla gelen, işletmenin rakiplerinden ayrışarak sektöründe diğer ürünlerden ya da verdiği hizmetten daha iyi olduğu, rekabet ve kalite avantajı sunduğudur. Bu kavramın oluşması için bir plan dahilinde sistemli bir şekilde yoğun emek harcanır (Özdemir ve Öncül, 2016, s. 206).

Hayvancılık yaparak geçimini sağlayan ilk insanlar hayvanlarını tanıyabilmek için kızgın ateşle iz oluşturmuş, izli hayvanların alışverişte seçilmesi markanın tarihsel sürecini de başlatmıştır (Vural ve Özdeva, 2018, s. 86). İlkel insanların duvarlara hayvan figürleri çizerek iletişim kurmanın ötesinde fark edilmeyi amaçladığı, günümüz dünyasında da fark edilmek isteyen işletmelerin markalaşma çalışmalarıyla bağdaştırılarak marka tarihinin insanın ilk varoluşu ile başladığı ileri sürülmektedir. Eski Mısır'da tuğla üreticilerinin tuğlalarına semboller çizmesi, taş, çanak, çömlek, kiremit gibi özel eşyalar ve Mısır piramitlerindeki hiyeroglifler markanın temel işlevi farkındalığın bir yansıması olarak gösterilerek Antik Mısır'da da markalaşmaya gidildiği savunulmaktadır. M.Ö. 3500'lü yıllarda Mezopotamya'da silindirik mühürler, M.Ö. 600'lü yıllarda Babil'de dükkânların hangi alanda hizmet verdiğini gösteren semboller o dönem dükkânların farklılıklarını anlatmak için marka algısını güçlendirmektedir (Akadal, 2019).

Yunan ve Roma İmparatorluklarında semboller esnaf dükkânlarının tanımlanmasında kullanılmış, Orta Çağ'da deneyim ve ustalık gerektiren işlerde üretilen ürünler damgalanmıştır. Kuzey Amerika'da 17. yüzyılın ortalarında sığır

üreticiliğinin artmasıyla yeni bir dönem yaşanmış, hayvanlara vurulan damga kaliteli ürün olduğunu gösteren bir simge olarak algılanmıştır. Bu zamanlarda markalaşmanın kullanıldığı bir diğer sektör de şarap üreticiliğidir. Kaliteli ve güvenilir olduğunu belirtmek için şaraplarda marka yer almıştır (Dağ ve Durmaz, 2020, s. 14). Marka, 17. ve 18. yüzyılda ise başta porselen olmak üzere halı ve mobilya gibi ürünlerin kalitesini ve üretim yerini ayırt etmede önemli bir sembol olmuştur (Vural ve Özdava, 2018, s. 86). İlk olarak ürünleri işaret etmede kullanıldığı görülen marka, Orta Çağda kalite ve sağlamlığı sembolize eden bir anlam kazanmış, günümüzde de aynı anlamını korumaktadır. Tarihten günümüze bir dönüşüm yaşayarak küreselleşen dünyada yaşam döngüsünden geçen markalar bu süreçte kendi gelişimlerini sürdürmenin çabasıdadır. Markalar kimi zaman dini semboller, kralların armaları, üniformalar, kimi zaman da zanaatkarların kullandığı semboller aracılığıyla iletişim kurmaya çalışır (Moon ve Millison , 2000, s. 35).

Tablo 3: Markalaşma Tarihine İlişkin Kilometre Taşları

MÖ 2000 - Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markaladılar.
MÖ 600 - Babilli tüccarlar, faaliyetlerini anlatmak ve kendilerini rakiplerinden ayırmak için dükkanlarının önüne ayırt edici işaretler astı.
MÖ 560 - Lidya Kralı Krezüs, kendi işareti altın sikke ve damgalar bastı.
MÖ 300 - Romalı tüccarların ürünlerin, üreticisini veya satıcısını sembollerle tanımlar.
100 – Hristiyanlar kanun dışı sayılar yasaklanan dini inançlarını balık şeklini seçerek sembolize etti.
1200 / 1600 – Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanmaya başladı.
1400 – Marka, mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı ifade eden İngilizce sözcük şeklinde kullanıldı.
1600 – Okuma yazma bilmeyenler için ticari ürünlerde semboller kullanılmaya başlandı.

1760 – Josiah Wedgwood (İngiliz işadamı) ilk marka odaklı ticari girişimi yarattı.
1870 – Teksaslı çiftçi Samuel A. Maverick sığırlarını damgalamayı reddedince adı İngilizce’de ‘farklı düşün’ ile eş anlamlı hale geldi.
1886 – Coca Cola marka olarak ticari unvan aldı.
1910 – Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins’in “İnsanlar palyaçolardan satın almaz” diyerek marka imajını savundu.
1922 – ‘Marka Adı’ İngilizce’ye girdi.
1949 – Reklamcı Leo Burnett, yöneticilerinin her birinin her gece en az 3 saat televizyon izlemelerini emretti.
1950 – Madison Avenue "markalar" ve "marka kimliği" kavramlarını kritik bir pazarlama hedefi olarak yeniden konumlandırmak, riskli yeni medya aracı televizyonda büyük müşteri harcamalarını haklı çıkarmayı amaçlamaktadır.
1954 – Peter Drucker, yönetim pratiği, yönetimi bir disiplin olarak çerçeveleyen bir uygulayıcılar topluluğu ile markalaşma için bilimsel temeller yayınladı.
1969 - Jack Trout ve Al Ries “Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı” adlı kitabı yayımladılar. Kitapta marka inşa etme fikri ve pazarlamanın amacı, tüketicilerde iz bırakmak, zihinlerine girmek gibi bir değişikliğe uğradı.
1984 - Apple’ın Macintosh reklamı ilk kez yayınlandığında dünyada büyük ilgi uyandırdı. Marka bu reklamla adeta bir efsaneye dönüştü. Sonrasında bir gecede kültürel bir simge oldu.
1994 – Netscape Navigator web tarayıcısını ticari olmayan kullanımlara açacağını duyurdu.
1995 – Yahoo ilk süper sitesini kurdu.

1.5. Marka İletişimi

Tüketicinin markayı tanıyabilmesinde en önemli etken kuşkusuz iletişimidir. Marka iletişimi firmanın tüketiciye kendisini, ürününü ya da verdiği hizmeti anlatıp tanıtmak için kullandığı ticari bir iletişim yöntemidir. Dinamik bir yapıya sahip olması gereken bu iletişim türünün marka ticari hayatını sürdürdüğü müddetçe devam etmesi gerekir. Tüketicinin dikkatini işletmenin sunduğu mal veya hizmete çekmek amacıyla yapılan tüm iletişim etkinlikleri marka farkındalığı ve imajını oluştururken markanın bilinip mesajlarının ulaştırmasını da sağlar. İletişim faaliyetleri sayesinde zihinde markaya karşı olumlu etkiler kalırken işletme pazarda avantaj elde eder (Bozkurt, 2014, s. 135).

Marka iletişiminde bir ürün veya hizmete ilişkin tüketicinin olumlu yönde etkilenecek satın almaya geçirilmesi amaçlanmakta, hedef kitlenin tutum ve davranışının bu yönde olması için çaba verilmektedir. Bu çaba sırasında psikolojik bir varlık olan tüketicinin toplumsal kimliği, tutumu ve davranışlarının yanı sıra sosyal ve kültürel faktörlerin de etkisi unutulmamalıdır (Elden, 2013, s. 27). Küreselleşen dünyada marka iletişiminin önemi ulusal ve uluslararası pazarların eşdeğer hale gelmesiyle işletmeler için daha da belirginleşmiştir. Rekabet ortamında yeni stratejiler geliştiren işletmeler rakiplerine karşı reklam, halkla ilişkiler gibi çalışmalara başvurmakta, marka iletişimini bütün kanallarıyla kullanmaktadır (Cengiz, 2002, s. 1).

Bu süreçte bütçeden ayrılacak payda kısıtlamaya gidilmemeli, programlı bir şekilde hareket edilerek planlama yapılmalıdır. İletişim bütçesinden kısıtlamaya gidilmesi halinde özellikle ekonomik kriz zamanlarında satışların düştüğü görülmektedir. Zayıflayan pazarda rakiplerinin marka iletişimini sürdürmesi durumunda bu sürece katılmayan işletmenin payı düşmektedir. Hem kriz zamanlarında hem de olağan dönemlerde işletmelerin marka iletişimini bir harcama kalemi olarak değil, bir yatırım aracı olarak görmelerinin faydalarına olacağı bilinmektedir. Marka iletişim faaliyetlerinde kriz dönemlerinde tasarrufa gidilip gidilmeyeceği tartışılan bir konudur. Bu alanda yapılan çalışmalarda marka iletişiminin azaltılmaması üzerinde görüş bildirilmiştir. Kriz olduğu zamanlarda marka iletişimde kesintiye gitmemek işletmeyi öne çıkaracaktır (Tekin ve Öztürk, 2014, s. 237-238).

Marka iletişimi özellikle kurumsal markalarda üst düzey şirket yöneticileri ve çalışanlarının beraber geniş vizyon derinliği eşliğinde yönetilmelidir. İki grup arasında uyum sağlanamazsa çatışan stratejiler sorunu baş gösterir. Bu durumda yönetici ve çalışanların birden fazla dış ajanstan yardım alması ise durumu daha da kötüleştirebilir. Kurumsal markalarda, marka iletişimi üst yönetimin inandığı ve hedeflediği yaklaşımların derin bir anlayışına dayandırılmalıdır. (Franzen ve Moriarty, 2015, s. 30-31). Marka iletişimi bozulmadan, kristal berraklığında ve güçlü bir şekilde gerçekleştiğinde ürün ya da hizmet hakkında çok fazla düşünme ihtiyacı olmadan doğrudan insanların beyinlerine gider. Bir ilişkinin gelişmeye başlayabilmesi için şirketler ve bileşenleri arasındaki “psşik mesafeyi” daraltır. Bu boşlukları aşan, mesafeleri daraltan mesajlar, karizmatik bir markanın yapı taşlarıdır (Neumeier, 2005, s. 31-32).

Marka iletişiminde müşteri bağlılığı oluşturularak, bu bağlılığın gelişmesi düşüncesiyle büyük bir marka hedefiyle yapılan planlamalarda, medyadaki haberler, ağızdan ağıza iletişim ve dijital ortamda yayılan haberlerin diğer faktörlerle beraber müşterilerin idrakini etkileyebileceği unutulmamalıdır (Tunçel, 2009, s. 121-122). Bu süreçte iletişim araçlarının ihtiyaca göre etkin kullanılması gerekmektedir. Marka iletişimi içerisinde halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve kişisel satış unsurlarından oluşan bütünleşik pazarlama iletişiminin bazı zamanlarda devre dışı kalması gerekebilir (Taşkıran, 2021, s. 172-192).

İletişimin temel öğelerinde yer alan kaynak, alıcı ve mesaj üçlemesine eşdeğer olarak marka iletişiminde ise kaynak markanın kendisi, alıcı tüketici, mesaj ise marka stratejisine göre ortaya çıkan televizyon reklamı, dergide basılan ilanlar, sosyal medya paylaşımı gibi öğeler olabilir (Göleç, 2022, s. 10). Teker’e göre (2005, s. 15-19), marka açısından önemli bir işleve sahip olan marka iletişiminin temel özellikleri şöyle olmalıdır:

- Markanın kısa ve uzun vadeli hedeflerine uygun olmalıdır.
- Markaya pozitif bir imaj kazandırmaya yönelik tasarlanmalıdır.
- Uygulanacak iletişim stratejileri ile hedef kitleye güven kazandırılmalıdır.
- Markanın iletişim faaliyetleri, rakiplerinden ayırt edici unsurlara sahip olmalıdır.

1.6. Marka İletişiminin Amacı

Etkileyici ve olumlu mesajlar vererek tüketiciye ürünleri almasını hedefleyen marka iletişiminin, ‘Bilgilendirme, İkna Etme ve Hatırlatma’ esas amaçlarıdır. Bozkurt’a (2014, s. 26-27) göre;

Bilgilendirme: Bilinmeyen bir markanın pazarda başarılı olması mümkün değildir. Tüketicinin mal ve hizmeti alabilmesi için önce mal ve hizmetten haberdar olması gerekir.

İkna Etme: Artan rekabet ortamında markaların bilgilendirdiği tüketicilerin ikna edilmesi zordur. İkna çalışmalarının titiz bir şekilde yapılması marka iletişimi için önemlidir.

Hatırlatma: Ürün ve hizmetler hakkında tüketici ve kamuoyuna düzenli şekilde bilgi paylaşımı yapılması bir markanın hatırlanması için önemlidir. Ayrıca marka iletişim çalışmaları içinde önemli bir faktördür.

Tosun’un (2010, s, 199) aktardığına göre, Pelsmacker ve diğerleri (2001, s, 120) marka iletişim amaçlarını üç ana gruba ayırır: ‘Erişim, Süreç ve Etki Amacı’. Bu amaçlar sayesinde mesajların entegre bir şekilde iletilmesi amaçlanır.

Erişim Amacı: Hedef kitle analizi yapılarak bu amaca ulaşılabilir. Demografik, sosyal, psikolojik, ekonomik özelliklerin yanı sıra, özel ve genel ilgi alanları ve medya yönelimleri doğru belirlenmelidir.

Süreç Amacı: Hedef kitle ile etkin bir iletişim kurulabilmesi için dikkat çekici mesajlar oluşturulmalı, bu mesajlar beğeni kazanıp sürekli hatırlanmalıdır.

Etki Amacı: Bu amaç, marka iletişiminde hedefe ulaşmanın en önemli aktörlerindendir. Diğer iki amaç doğru şekilde gerçekleşirse etki amacı da gerçekleşmiş olur. Mesajın görülmesini sağlayan erişim amacının ardından süreç amacı devreye girerek mesajın duyulması görevini yerine getirir. Son olarak oluşacak etki ise amaçları tamamlar.

1.7.Marka İletişiminde Medya Araçları

Günümüzde markalar bilinirliklerini artırmak ve tüketiciye ulaşmak için iletişim araçlarının tamamından yararlanmaktadır. Gazete, dergi, televizyon, web siteleri ve sosyal ağlar ise başlıca medya iletişim araçlarıdır. Bu araçları kullanan

markalar dikkat çektikleri sürece başarılı iletişim sağlarlar. Günde en az 1 kez her insanın farkına varmadan medya iletişim araçlarından gönderilen marka tanıtımlarına yönelik iletilere maruz kaldığı bilinmektedir (Öztürk ve Gönenç, 2018, s. 304).

1.7.1. Gazeteler

Yazılı medya organları arasında yer alan gazeteler, geleneksel bakış açısıyla hareket edenler için dergiler ve açık hava reklamları ile birlikte markaların tanıtımlarını yapabileceği bir mecradır (Temporal, 2011, s. 292). Marka mesajları için yüksek etkiye sahip olan gazeteler bölgesel tanıtım imkânı verebileceği gibi detaylı bilgi aktarımı yapılabilecek bir kanaldır. Gazete bir kez okunduğu ve günlük yayınlandığı için verilecek mesajın kısa ömürlü olması dezavantaj olarak görülürken, objektifliği nedeniyle güvenilir görülen bu alanın daha fazla ilgiyle takip edilmesi avantaj olarak ön plana çıkmaktadır (Pelsmacker vd., 2013, s. 272).

Verdiği bilginin doğruluğuna olan inanç gazetelerin tercih edilme nedenleri arasındadır. Okurlar haberlerin dışında gazete sayesinde ürün veya verilen hizmetler hakkında yayınlanan bilginin de sahibi olmaktadır (Kalay, 2016, s. 42). Gazeteler farklı hedef kitlelerine ulaşabilmek için markalara önemli bir olanak sunmaktadır. Ulusal gazeteler Türkiye'nin değişik bölgelerindeki baskı merkezlerinde basılarak ülke geneline dağıtılırken yerel gazetelerin tercih edilme nedenleri arasında yayımlandıkları yerlere özgü yapılacak çalışmalarda hedef kitleye yönelik mesajların hızlı ve daha az maliyetle verilmesi yer almaktadır. Gazetelerin bazı konulara yoğunlaşarak sayfalarında daha geniş yer ayırması markaların uygun alanda reklamlarını yayımlatmasına imkân tanır. Örneğin, spor sayfasında Dünya Kupası maçlarına sponsor olan bir markanın reklamının bulunması doğru yerde hedef kitleye ulaşılmasını sağlar (Akyol, 2009, s. 7).

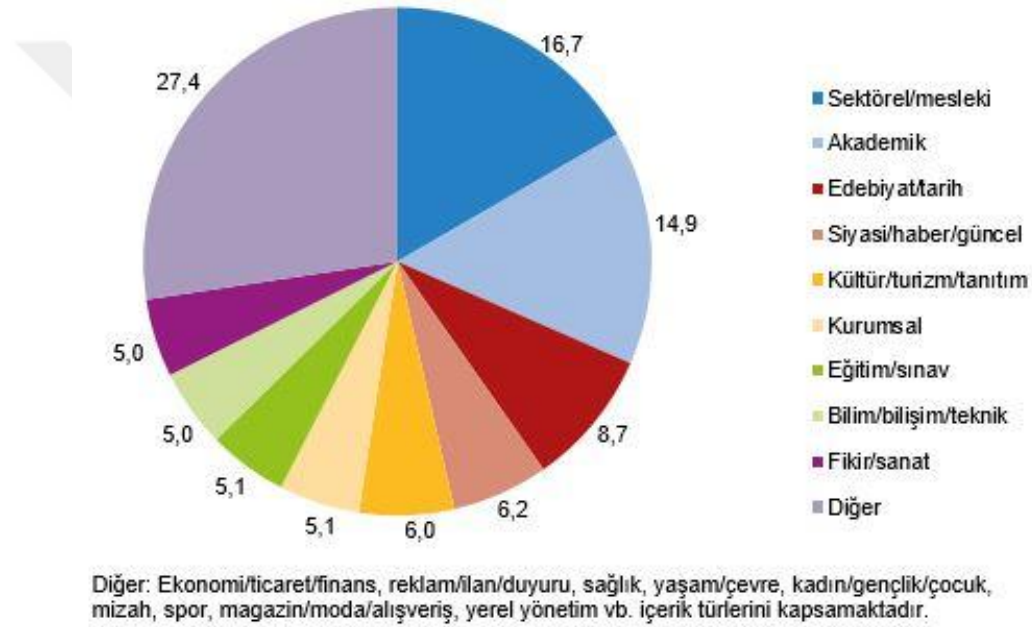
1.7.2. Dergiler

Kitle iletişim araçları arasında yer alan dergiler gelişen teknoloji ile birlikte anlık iletişim sağlayan diğer kitle iletişim araçlarının gerisinde kalsa da sektörel dergiler hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Belirli zaman dilimine göre yayın yapan dergiler daha çok karşımıza bir, iki ya da üç aylık, altı ay veya yıllık olarak

çıkılmaktadır. Yayın aralığı uzun süreli olan dergilerde güncel konularda yer almak tercih edilmezken daha çok ürünü hatırlatmak amacıyla yer alınabilir (Çakır, 2004, s. 104-105).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2021 yılında ülkede yayınlanan dergi sayısı 2 bin 389 oldu. Bir önceki yıla göre, ülkemizdeki dergilerin yüzde 21,6'sı üç aylık, yüzde 21,4'ü aylık, yüzde 17,1'i altı aylık olarak yayımlandı. Dergilerin yüzde 16,7'si sektörel-mesleki, yüzde 14,9'u akademik, yüzde 8,7'si edebiyat-tarih içerikli olarak basıldı (TÜİK, 2022).

Şekil 1: 2021 Yılında Dergilerin Dağılımı



Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2021-45833>

Marka iletişimde reklam yönünden en çok tercih edilen dergiler, tüketici dergileridir. Artan maliyetler karşısında reklama çok önem veren dergiler, 2008 yılında yapılan BİAK Dergi Okurluk Kalite Araştırması (QRS IV+NRS)'na göre tüm mecralar içinde; yüzde 69'la AB sosyo-ekonomik gruba en yüksek oranda ulaşıp, reklamlarına en çok güvenilen yayınlar arasında yüzde 45, içerdiği reklamlarla okurun satın alma kararını etkileme oranı ise yüzde 67 ile yer almaktadır (Büyükbaykal, 2013, s. 85).

1.7.3. Televizyon

Günümüzde geleneksel iletişim kanalları arasında görüntülü iletişimde başı çeken televizyon marka iletişiminde de önemli bir yere sahiptir. John Logie Baird'ın 1920'li yıllarda icat ederek insanlık tarihine kazandırdığı televizyon önce radyonun ardından da gazetelerin yerini almaya başlamış, önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Aktaş, 2021, s. 10). İcat edildiği günden bu yana kitlelere ulaşmada tek taraflı bir iletişim sağlayan televizyon neredeyse her evde olması sayesinde reklam yayınlarında bu alana ilgi gösterilmesini sağlamaktadır (Ünlü, 1987, s. 67).

1940'lı yıllarda ilk kez reklam aracı olarak kullanılan televizyon, halen insanların tüketim tercihlerini yönlendiren, geniş hedef kitleye hitap etmesi sayesinde aracılık görevini sürdürmektedir (Elden, 2009, s. 225). Kitlelerin tüketim toplumuna dönüşmesinde rol oynadığı bilinen televizyon yayınları içerikleri ve teknolojisi sayesinde insanların duygu, düşünce ve arzularına hükmederek yönlendirmekte, bireylerin yayınların etkisi altında kalması nedeniyle de halen reklam verenlerce tercih edilmektedir (Dağtaş vd., 2019, s. 88).

Bu aracılık görevinin sokak kısıtlamalarının yaşandığı Covid-19 sürecinde artarak devam ettiği hazırlanan raporlarda görülmektedir. Bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte'nin, Reklamcılar Derneği talebi doğrultusunda hazırladığı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Yılı Raporu'na göre, televizyon reklam yatırımları yılın ilk yarısında yüzde 54, yıllık bazda ise yüzde 44 büyümüştür. Raporlanan ve raporlanmayan kanalların RTÜK'e bildirilen ticari gelirleri ile kıyaslanarak hazırlanan tahmini reklam gelirleri KDV hariç 7 milyar 190 milyon liradır. Geçen yıla oranla 2 milyar 185 milyon lira artış gösteren televizyon reklam gelirlerinde fiyat enflasyonu payı da bulunmaktadır. Sektör bazında televizyon reklamlarında perakendecilik yüzde 18.43, gıda yüzde 13.62, kozmetik ve kişisel bakım yüzde 10.52 ile ilk üç sırayı almıştır (Reklamcılar Derneği, 2022).

Çakır'a göre (2004, s. 82), doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaşılsa yayın ve yapım maliyetleri fazla olsa bile kitlenin sayısının fazla olması birim maliyetini düşürecektir. Diğer basın araçlarıyla ulaşılamayacak hedef kitleye televizyon aracılığıyla çok kolay mesaj iletilebilir.

1.7.4. Radyolar

Dijitalleşen günümüzde bu sürece diğer geleneksel medya araçları gibi uyum sağlayarak yayınlarını sürdüren radyolar elektromanyetik dalgaların yardımıyla sesin dinlenerek iletişim kurulmasını sağlar. Gazetelerin ardından ikinci en önemli iletişim aracı olarak ortaya çıkan radyolar 1950’li yıllarda ülkelerin gündeminin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu yıllarda birçok duyuru radyolar aracılığıyla yapılmış, kitlelere bu sayede ulaşılmıştır. Türkiye’de ilk radyo yayını 1927 yılında, ilk radyo reklamı ise 1949 yılında gerçekleşmiştir (Dağtaş vd, 2019, s. 65-72).

Teknolojinin gelişimine rağmen dinleyici kitlesini diğer medya araçlarına oranla kaybetmeyen radyolar, daha az maliyetle elde edilebilmesi sayesinde işitme sorunu yaşamayan alıcıların kolaylıkla dinleyebileceği bir kanaldır. Radyoya karasal frekanstan ulaşılmaya bile internet aracılığıyla dijital yayıncılık kanallarından kolaylıkla ulaşılarak mobil olarak dinlenebilmektedir. Okuma yazma bilmeyen gazete ve dergileri okuyamazken radyoyu dinleyebilmekte, bu durum diğer kitle iletişim araçlarına istinaden radyonun farkını ön plana çıkarmaktadır. Doğru müzik ile uygun ses efektleri sayesinde radyo yayınlarında anlatılan olaylar inandırıcı bir duruma gelebilmekte, anlatıcının istediği ses tonu sayesinde alıcılara gerekli mesaj verebilmektedir. Günümüzde radyo istasyonu sahibi olmak diğer medya kanallarına nispeten daha az maliyetlidir (Coşkun, 2016, s. 70-77).

Ülkemizde radyo istasyonlarının bağlı olduğu kamu kurumu olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) 2019 yılında yaptığı Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırmasına göre, radyo dinleyenlerin oranının yüzde 66,9, dinlemeyenlerin oranının yüzde %33,1 olduğu belirlendi. Yayınlarının en fazla takip edildiği cihaz yüzde 47,8 cep telefonu, yüzde %42,7 araç radyosu, yüzde 35,3 televizyon, yüzde 27,3 klasik radyo ve yüzde 12,9 bilgisayar-tablet olduğu ortaya çıkarken, haber alma kaynaklarına güven sıralamasında geleneksel medya araçları arasında radyo ilk sıradadır. Radyo yayınlarına güvenme oranı yüzde 81,7 ile yüksek bir seviyede yer almıştır. Aynı araştırmada sosyala medyaya güvenme oranı yüzde 45.1’de kalmıştır (RTÜK, 2020). Bu durum, dezenformasyonla mücadelede çeşitli yasal önlemlerin alındığı günümüzde radyo yayınlarının kitlesel iletişimde ne derece etkili olabileceğini göstermektedir.

1.7.5. Web Siteleri ve Sosyal Ağlar

Haberleşme platformu olarak 1989 yılında ortaya çıkan, 1992 yılında ise dağıtımı yapılarak aktif olarak kullanılmaya başlanan Web siteleri; bireyler, kuruluşlar, şirketler, devlet kuruluşları veya üniversiteler tarafından kurulup işletilen web sayfaları topluluğu olarak bilinmektedir (Korkmaz, 2002, s. 24). Hayatımızın her alanında iş ve işlemleri kolaylaştıran web siteleri günlük ihtiyaçlar için alışverişten banka ödemelerine, eğitimden seyahate kadar birçok alanda kullanıldığı gibi önemli haber kaynaklarına erişimde de tercih edilmektedir.

Geleneksel ticaret yöntemlerine göre düşük maliyeti, kısa sürede işlemin yapılması, zaman ve mekan kısıtlaması olmadığı için günümüzde birçok işletmenin tercih ettiği, elektronik ticaretinde en temel araçları arasında ilk sırada yer alan web siteleri (Canpolat, 2001, s. 6), tüketicinin ziyaret ederek marka ile ilgili görüş, öneri ve düşüncelerini ile kullandığı ürün hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini ilettiği bir kanal olması bakımından marka iletişiminde önemli yer tutmaktadır (Savaşçı, 2008, s. 2). Çeşitli aşamalardan geçerek teknolojisi sürekli yenilenen web siteleri sosyal ağların oluşumunda temel görevi görmüştür (Kanmaz, 2019, s. 45). Web 2.0 kullanımıyla ortaya çıkan sosyal ağlar, içerik paylaşımının kolaylıkla yapıldığı, sanal bir ortamda sanal görüşmelerin gerçekleştiği platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Tulum, 2021, s. 18). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından sosyal ağların kullanımına ilişkin hazırlanan ‘Sosyal Ağ Haritası’ 2022 yılı 2. Araştırma Dönemi sonuçlarına göre; 15 yaşından gün almış 2 bin 521 kişi ile yüz yüze yapılan görüşmede, Türkiye’de en çok WhatsApp (%78,3), Instagram (78,7) ve Youtube (51,8) kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Facebook (%45,9), Twitter (%27,3), Telegram (%4,9), Facebook Messenger (%12,6), TikTok (%15,7), Snapcat (%4,9), Bip (%2,1), Twitch (0,9), Pinterest (%1,1), Tinder (%0,1), Signal (%0,3), Clubhouse (%0,2) ve WeChat (%0,6) bağlantılarını bireylerin yüzde 98’i telefon, yüzde 18’i bilgisayar, yüzde 5,5’i tablet kullanarak sağlamaktadır. (Sosyal Ağ Haritası , 2022). İnternet keşfedilinceye kadar gazete, dergi, radyo ve televizyon kanallarını sosyal sorumluluk projeleri başta olmak üzere indirim, kampanya, duyuru ve reklamları için tercih eden işletmeler (Kanmaz, 2019, s. 14), sosyal ağların gelişimi ve kullanıcı sayısının geleneksel medyaya oranla daha fazla olması üzerine buradaki kitle ile bağ kurabilmek için marka

iletişiminde de değişikliğe giderek farklı bir sürece yönelmiştir. Sosyal ağlar sayesinde tüketici marka ile anlık iletişim kurarak ürünle ilgili olumlu/olumsuz görüş belirtip duygusal bir bağ kurmuştur (Kara, 2012, s. 115).

Sosyal ağlarda paylaşılan marka hikayelerinin önem taşıdığı günümüzde, tüketiciler farkında olmadan yayınladıkları içeriklerle markaların gündem olmasını da sağlayabilmektedir.

Şekil 2: Luppo Haber Örneği



Kaynak: <https://www.yenisafak.com/ekonomi/luppo-alan-adamin-hikayesi-uydurma-cikti-issiz-degil-ve-is-yeri-sahibi-3535152> ve <https://abcgazetesi.com/luppo-alan-adam-fotografinin-altindan-dram-cikti-98629>

Şekil 2’de görüleceği üzere, Covid-19 salgınında aniden ilan edilen sokak kısıtlamasının başlamasına sayılı dakikalar kala, markette elindeki bir paket sandviç kek ile sıra beklerken fotoğrafı yayınlanan tüketicidir. Dakikalar içinde binlerce kullanıcının paylaştığı fotoğrafa ilişkin, ‘Luppo alan adamın dramı’ başlığında haber yayınlanmış, bu hikayenin gerçek olmadığının ortaya çıkmasıyla çeşitli haberler üretilmiş, üretilen haberler hem sosyal medyada hem de internet haber sitelerinde 2 gün boyunca yayınlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL GAZETECİLİK İLE MARKA GAZETECİLİĞİNİN BENZER YÖNLERİ

2.1. Gazetecilik Mesleği

Matbaanın icadıyla başlayarak günümüz teknolojisiyle zirveye ulaşan iletişim araçları sayesinde insanlara yaşadıkları çevre başta olmak üzere merak ettikleri her konuda enformasyon sağlanmaktadır. Bilgi ihtiyacının doğurduğu haber alma beklentisi gazetecilik mesleğinin doğuşunu da beraberinde getirmiştir (Yıldırım, 2009, s. 19). İçinde yaşadığımız toplumu ilgilendiren birçok konuda bilgi veren gazeteler, günlük, haftalık ve aylık olarak yayınlanarak okuyucusuyla buluşmaktadır. Basılı gazetelerin yanı sıra teknolojinin gelişmesi ile beraber hayatımıza giren internet gazeteleri de en çok tercih edilen bilgi kaynaklarındandır. Siyaset, kültür-sanat, spor, magazin ve güncel olayları okuyucuları ile paylaşan gazetelerde yer alan haberleri hazırlayan gazeteciler mesai mevhumu gözetmeksizin çalışarak kamu hizmeti yerine getirmektedir (Akgül ve Ayer, 2019, s. 137-138).

Günümüzde hem dünyada hem de ülkemizde önemli mesleklerden birisi olan gazetecilik kamusal görevleri göz önünde bulundurulursa toplumsal hizmet sunmakta, gazeteciler, eğitimleri ve meslekli birikimleri sayesinde profesyonelleşerek saygın kişiler olarak kabul edilmektedir (Koçer ve Biçer, 2017, s. 550). Gazeteciliğin kamusal görevi diğer mesleklerle arasına bir çizgi çekerek fikir işçiliğini ön planda tutmaktır. Böylece gazetecilik mesleği sadece ücret elde etmek için yapılan bir meslek olmasından ziyade etik değerlere bağlı kalınması göz önüne alınarak irdelenmelidir (Cengiz, 2021, s. 1). Amerikan Basın Enstitüsü (API , 2021), gazetecilik mesleğini, haber ve bilgi toplama, değerlendirme, yaratma ve sunma faaliyeti ve bu faaliyetlerden elde edilen ürün olarak değerlendirip şöyle tanımlamaktadır;

“Gazetecilik, belirli tanımlanabilir özellikler ve uygulamalarla diğer faaliyetlerden ve ürünlerden ayırt edilebilir. Bu unsurlar gazeteciliği diğer iletişim biçimlerinden ayırmakla kalmaz, onu demokratik toplumlar için vazgeçilmez kılan şeydir. Tarih, bir toplum ne kadar demokratik olursa, o kadar fazla haber ve bilgiye sahip olma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır”.

Gazetecilik mesleği, ulaşılamayacak bilgilerin sunulup yaşanılan olaylardan haber verilen bir meslek olarak tanımlansa da (Atmaca, 2018, s. 5), bir başka tanımda iletişim kuramcısı O’Neil gazeteciliği doğruyu söyleme mesleği olarak addeder (Aktaran: Tılıç, 1998, s. 95). Gerçeği ortaya çıkarmak için olayları doğru şekilde anlatarak insanları doğru bilgilendirme ve eleştirel düşünceler oluşturmaya zemin hazırlayan gazetecilik mesleği (Tılıç, 1998, s. 135) bu sayede insan yaşamında fikir dünyasının gelişimine katkıda bulunur. Gazetecilik mesleği doğru ve geniş kapsamlı bilgi üretilebilen, kültürlü, güvenilir, bağımsız, özgür bir toplumun oluşumunda ihtiyaç duyulan katkıyı vererek, insanlara yaşadıkları dünyayı tanıyabilmeleri için gerekli bilgilendirmeyi sağlar (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 145). Kendine özgü amaçlar taşıyan gazetecilik mesleği, bu amaçlara ulaşacak hünarlı kişilerin mesleki faaliyetlerinin bütünüdür (Akçalı, 1998, s. 67).

Kovach ve Rosentiel (2007, s. 21) gazetecilik mesleğini, “toplumun ihtiyacı olan haberleri sağlamak için insanlık tarafından geliştirilmiş bir sistem” şeklinde tanımlayarak meslek ilkeleri üzerine şu değerlendirmede bulunmuşlardır:

- Gazeteciliğin ilk yükümlülüğü gerçek haberdur.
- Sadakatle bağı olacağı ilk merci halktır.
- Özünde gerçeği teyit etme disiplini yatar.
- Bu mesleği icra edenler, konu aldıkları kişilerden ya da olaylardan bağımsız kalmayı başarmalıdır.
- Gazetecilik, bağımsız ve yaptırımı olan bir gözlemci görevi görmelidir.
- Kamuoyuna açık bir eleştiri ve uzlaşma platformu sağlamalıdır.
- Önemli olanı ilginç ve ilgili kılmak için çabalamalıdır.
- Haberleri kapsamlı ve dengeli oranlarda tutmalıdır.
- Mesleği icra edenlerin kişisel inisiyatiflerini kullanmalarına olanak tanınmalıdır.

Dünyanın değişik ülkelerinde gazetecilik mesleğinin tanımı farklılıklar gösterirken, Belçika, Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde meslek mensubu olabilmek için gerekli eğitimi alıp bazı şartları taşımak gerekmektedir (Atılğan, 1994, s. 284-286). Literatürde gazetecilik mesleğine ilişkin birbiri ile ilintili çok sayıda tanımlama yer almaktadır. Mesleki standardın yakalanması için gazetelerin en büyük gelir kaynağı

olan ve kamu kurumlarının ilanları ile reklamlarının yayınlanmasına aracılık eden Basın İlan Kurumu (BİK) nezdinde resmi ilan ve reklam yayınlama hakkını haiz gazetelerin asgari kadrosunda yer alan çalışanlarının bir kısmının iletişim fakültesi ve iletişimle ilgili önlisans mezunu olmasının dışında bir yaptırım bulunmamaktadır (BİK, Madde 65).

2.2. Gazetecinin Tanımı

Türk Dil Kurumu (2021), gazeteciliği üç farklı isim altında toplamıştır. Bunlar; gazete yayımlayan kimse, gazeteye yazı yazmayı, haber toplayıp vermeyi veya gazetenin yazı işlerinde çalışmayı iş edinen kimse ve gazete satan kimse olarak açıklamaktadır. Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki 5953 Sayılı Kanun gazeteciyi;

“Bu Kanun hükümleri Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunundaki ‘işçi’ tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu Kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir” diyerek tanımlar (mevzuat.gov.tr, 2021).

Basın ve medya denilince, topluma bilgi vermeye aracılık eden basılı ve elektronik iletişim araçları akla gelmektedir. Burada yer alan ve haber olma özelliğini taşıyan bilgi, verilen hizmetin temelini oluşturmaktadır. Bu bilgi ise çeşitli kaynaklardan elde edilerek gazeteciler tarafından toplanmaktadır. Tanım itibarıyla gazeteci; kitle iletişim araçları ile topluma aktarılan haberlere yönelik çalışma yapan kişidir (Önal, 2008, s. 289). Bir diğer tanımda; gazetecinin olayların tesirinde kalmadan tarafsızlık ilkesini koruyarak haber veren kişi olduğu anlatılmaktadır. Gazeteci kamuoyuna hizmet etmeyi kendisine temel amaç olarak belirleyip heyecanını yitirmeden daima takipçi ve bulucudur. Hakiki gazeteci ise, haberi yayınlanmasa dahi kırılmadan, küsmeden, cesaretini yitirmeden mesleğini yapandır (Özbay, 2007, s. 4).

Tokgöz’e (1981, s. 10) göre; gazeteci erişmek istediği kitle için en önemli diye nitelendirdiği bilgileri toplayarak, haber olarak seçen, böylece kişilere bilgi vererek düşünmeye sevk edendir. Özgen’e (2012, s. 79) göre; gazeteci kamuoyunu elde

edemediği bilgilerle buluşturarak, bu sayede hükümetleri ve bürokrasiyi denetleme görevini yerine getirir. Yücedoğan'a (1997, s. 146) göre; gazeteci basın ve halk arasında en önemli iletişim uzmanıdır. Halk gazeteciler sayesinde haber alır, bilgilenir ve aydınlanır. Kamusal hizmet veren gazeteciler görevlerini yerine getirirken sorumluluklarını unutmadan meslek etiğinden taviz vermemelidir.

Her meslek mensubunun olduğu gibi gazetecinin de sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesinde ele alınmıştır. Buna göre;

“Gazeteci; basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüstçe kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve oto sansürle mücadele eder. Gazeteci, önce halka ve gerçeğe karşı sorumludur. Bu sorumluluk kamu otoriteleri ve işverenine olan sorumluluklarından önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal nitelik taşır. Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler”

denilmektedir. (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti , 2021).

Gazetecinin bir diğer sorumluluğu ise toplumdaki değişimleri fark etmesiyle başlar. Bu değişimler gazetelerde haberleştirilerek topluma aktarılmalı ve toplumun bu değişimlere adapte olması sağlanmalıdır. Bilgiyi söylemleştirerek olay ve olguları toplumun anlayabileceği biçimde kurgulayıp anlatan gazeteci, mesleğine önemli bir işlevsellikte kazandırmaktadır (Yıldırım, 2009, s. 16). Bilgi toplamak, topladığı bilgiyi doğrulayarak içinde yaşadığı topluma göre haber üretmekle görevli olan gazeteci, çeşitli sorumluluklar gerektiren mesleğinde yetenek ve cesaretli olmanın yanı sıra teknolojik gelişmeler ışığında mesleki rekabeti unutmamalıdır (Atılğan, 1994, s. 283).

Şinasi Nahit Berker (1986, s.108), ‘Gazeteci Olunmaz Gazeteci Doğulur’ kitabında gazeteciliğin doğuştan sahip olunan bir yetenek olduğunu ileri sürerek ‘alaylı-mektepli’ söylemini savunmuştur. Hohenberg (1963, s. 22), ise bu söylemi farklı bir bakış açısıyla değerlendirerek gazeteciliği ikiye ayırmıştır. Alaylı söylemiyle uyuşan ‘meslekten gazeteci’ mesleki eğitim almadan sahada çalışarak işi öğrenen

kişiyi denirken, mektepli olarak değerlendirebileceğimiz ‘profesyonel gazeteci’ ise yüksek eğitim alan kişiyi denmektedir. Bir gazetecinin profesyonel olarak adlandırılabilmesi için muhakeme gücü, eğitimi, mesleki tecrübesi, mesleki stajı, meslek ahlakına bağlı olması gerekir.

2.3. Marka Gazeteciliğinin Tanımı

Geleneksel gazetecilik, pazarlama ve halkla ilişkilerin hibrit bir şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkan marka gazeteciliği, marka ya da kuruluşların hikâyelerinin gazetecilik tekniklerinin kullanılarak anlatılması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamayı yapan Bull’un (2013) ‘Marka Gazeteciliği’ kitabı konuya ilişkin temel kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Amerika’da kullanılmaya başlanarak yayılan marka gazeteciliğinin farklı tanımlarına erişmek mümkün. Marka gazeteciliği içeriğine sinsi bir şekilde gizlenmiş bir reklam değil, kaliteli içerik oluşturmaya özen gösterenlerce tüketiciler için oluşturulmuş gerçek içeriktir. Bu sayede reklamlarla gazeteciliği destekleyen markalar doğrudan haberleri ile tüketiciye ulaşabilmektedir (Brenner, 2014). Marka gazetecisi, içeriğinde bir muhabirin duyarlılığını göstererek bir marka oluşturmaya yönelik editoryal bir yaklaşımla, geleneksel gazeteciliğe yönelen şirketler için habercilik ve hikâye anlatımı yapar. Kurum içi marka gazetecisi ya da kurumsal muhabir şirket için videolar, blog gönderileri, fotoğraflar, web seminerleri, çizelgeler, grafikler, e-kitaplar, podcast’ler ve markanın pazarınıza değer katan bilgileri üretir (Handley, 2014). Scott ve Lacour (2021), marka gazeteciliğini bir markanın hikâyesini anlatmak için gazetecilik araç ve tekniklerini kullanarak okuyucuların daha fazlasını bilmek istemesini sağlayan, bir şirket hakkında gazetecilik tarzı hikâyeler anlatmayı içeren bir iletişim biçimi olarak değerlendirmektedir. Geleneksel gazetecilik ile içerik pazarlaması arasında yer alarak, objektif şekilde bilgilendirdiği kişileri markaya katılmayı ikna etmeye çalışan marka gazeteciliği hikâyeler yayınlarak okuyucuların ilgisini çekmeye çalışır (Affde, 2021).

Marka gazeteciliği, özenle hazırlanarak dikkat çeken içeriğin kritik bir zamanda marka adına iletişim kurmasını hedefler. İlginç bir marka hikâyesi oluşturarak iletmekle ilgilenen marka gazeteciliği küresel çapta tutarlı, bölgesel düşünüldüğünde

farklılaştırılmış ve kişiselliği barındırır. Marka ile ilgili merak uyandırarak geliştirmeye yardımcı olan, markayı çok boyutlu duruma getirdiği için aynı zamanda bir pazarlama yaklaşımı olarak daha da önem kazanan marka gazeteciliği, mesajı doğru kişiye, uygun zamanda doğru içerik ve formatla sunar (Light, 2020).

Editöryal hikâye anlatımı olan marka gazeteciliği okuyuculara empati yaparak kendilerini markanın yerine koymalarını sağlar. Önemli, ilginç, eğitici, ilham verici, düşündürücü, hatta belki de komik hikâyelerle markanın konuşulmasını sağlayan yazılar kaleme alınır. Marka gazeteciliği markanın stratejisi hakkında farkındalık oluşturan bir yaklaşımdır. Markanın uzmanlığını, zorluklarını ve başarılarını kamuoyuna anlatıp gururunu artırarak, çalışanlarını cesaretlendirir. Bu sayede işyerinde çalışanlarında markaya katılıma teşvik edilmiş olur (Simply Communicate, 2021) .

Marka gazeteciliği şirketlerin güvenilir bir bilgi kaynağına dönüşmesi ve itibarının güçlendirilmesi için iş iletişimine yönelik uygulanır. Marka gazeteciliği bir marka tarafından yapılan gazetecilik faaliyetidir. Şirketlerin doğrudan kamuoyu ile buluşması, aracısız etkileşime geçmesi ve muhataplarının bilgi kaynağı olan marka gazeteciliği, gazeteciliğin ilkelerini, tekniklerini ve araçlarını iş iletişimine uygular (Mele, 2021). Bir marka adına yüksek kaliteli içeriklerin gazetecilik teknikleri kullanılarak hazırlanması olarak da değerlendirilen marka gazeteciliği bu sayede marka güveninin inşa edilmesine de yol açar. Markalar hazırlanan içerikleri medya kuruluşlarının yanı sıra kendi sosyal medya hesapları ve web sitelerinde yayınlarak kendi medyasını yönetir (Yarnykh, 2019, s. 161-162). Kanadalı iletişim stratejisti Dawson Ferguson (2021), marka gazeteciliğinin şirket haberleri için haberlerin güvenilirliğini ve etkisini kullanmak olarak adlandırarak, başta kamu kurumları olmak üzere geleneksel iletişim modelinden tüketici kararlarında en etkili olan ağızdan ağıza iletişime geçilmesi sürecinde internetin etkileşim gücüne değinmektedir. Hikâye anlatımı geleneksel iletişim ve pazarlamanın ötesinde olup marka gazeteciliği anlattığı hikayelerle hedef kitleyle şeffaflığı benimseyerek bağlantı kurar.

Salt gazetecilik olmasa da marka gazeteciliği sayesinde gazetecilerin hazırladığı hikayeler günümüzde otantik, inandırıcı ve doğru olarak kabul edilmektedir (Bell, 2022, s. 4). Bu hikayelerde tek bir mesaj, tek bir fikir değişik platformlarda farklı iletişim kanalları içinde yer bulur. Gelişen teknoloji ile birlikte medya kanallarının

sayısının artması kısmen pazarlama ve reklamcılığı da bünyesine katarak marka gazeteciliğini pratikte multimedya gazeteciliğinin çerçevesi içine alır (Yarnykh, 2021, s. 25-26). Burada pazarlama ve reklamcılığın tanımlamaya dahil edilmesi Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesinde yer alan tanımlamayla çelişkili bir durumu ortaya çıkarmaktadır.

Simpatiko PR'ın kurucusu İngiliz reklamcı Patrick Barrett (2022), gazetecilik ilkelerine dayanan içerik oluşturmaya yönelik bir yaklaşım olarak açıkladığı marka gazeteciliğinin, bağımsızlık, nesnellik, açıklık, hız gibi gazetecilik meslek ilkeleri ile haberi sorgulama tekniği olan 5N1K'dan yararlanarak yol izlediğini öne sürmektedir. Markalar bu sayede tüketicinin görmek ve izlemek isteyeceği içerikleri yayımlayarak kendileri hakkında güvenilir bilgiyi de yayabilirler. Bir markanın ilginç ve ilgili materyaller kullanarak kitle ile etkileşim kurmasının bir yolu olan marka gazeteciliği, gazetecilik kadar tarafsız olmasa da ilginç hikayeleri anlatır. Hikayelerle pazarlama yerine marka hakkında okuyucu ya da izleyiciyi eğitilir, bilgilendirilir (Ostrikov, 2021).

İspanyol Marka Gazetecilik Ajansı 'Canard & Cie'nin kurucuları Charlotte Chenevier ve Antoine Prenaud (2022), marka iletişimi ve gazetecilik arasında önemli bir dönüm noktası olarak gördükleri bu alanın markaları başka bir boyuta taşıdığını ileri sürmektedir. Bu boyutta reklam veren markalar marka gazeteciliği sayesinde hazırladıkları içeriklerle artık yayıncı kimliği kazanmıştır. Yayıncı olan markalar diyaloga açık bir şekilde kendilerini takip edenlerle uzun vadeli bir ilişki kurup bilgilendirici içerik paylaşır. Markayı takibe başlayan her bir birey markanın elçilerinden biri haline gelir.

Holton ve Molyneux (2015, s. 6), marka gazeteciliğinin bir marka için bir kimlik oluşturan faaliyetler dizisi olduğunu, bireysel gazetecilerle markanın kurduğu ilişkinin marka gazeteciliği kimliğini teşvik ettiğini, oluşan bu kimliğin gazeteciler üzerinde nasıl bir etkisi olabileceğine yönelik henüz bir araştırma yapılmadığına değinir.

Arrese ve J. Pérez-Latre (2017, s. 125), tanımı için net bir fikir birliği olduğu söylenemese de marka gazeteciliğinin haber uygulamalarını taklit ederek marka içeriklerinin gazetecilik bakış açısıyla tasarlanarak yönetilmesi olduğunu ve bunun bir içerik pazarlaması olduğunu savunmaktadır. Savunmalarını güçlendirmek için

konuyla ilgili marka gazeteciliğini de içine alan içerik pazarlama matrisi hazırlamışlardır.

Tablo 4: İçerik Pazarlama Matrisi

	Bilgilendirici	İkna Edici	Eğlence
Ücretli Medya	Yerel Reklamcılık	Reklam	Ürün Yerleştirme
Kazanılmış Medya	Tanıtım	Pazarlama ve Halkla İlişkiler	Markalı Etkinlikler ve Eğlence
Sahip Olunan Medya	Marka Gazeteciliği	Kurumsal Yayıncılık	Markalı İçerik

Kaynak: Arrese, Á., & J. Pérez-Latre, F. (2017). The Rise of Brand Journalism. *De Gruyter*.

Marka gazeteciliği ile ilgili Türkçe kaynaklarda akademik olarak sınırlı çalışma yer almaktadır. Bu kaynakların en yenisi Aktaş'ın (2021) marka gazeteciliğinin yeni medyadaki yerini ele aldığı yüksek lisans tezidir. Diğer akademik çalışmalar ise makalelerle sınırlı kalmıştır.

Bu makalelerin ilkinde Yıldız ve Öngören (2014, s. 317-318), küresel marka ve şirketlerin gazetecilik faaliyetleri ile kendi medya içeriklerini oluşturmasını marka gazeteciliği örneği üzerinden inceleyip, bu faaliyetin bir gazetecilik olup olmadığını sorgulanması gereken bir konu olduğuna değinmektedir. Okurların merakını kamçılayarak yazılan hikâyelerin marka gazeteciliği olduğu, reklam ve pazarlama konuşmalarından sıkılan insanların artık iyi hikâyeler dinleyerek markaların mesajlarını aldığı bilinmektedir. Bu yeni gazetecilik şekli müşterilere farklı deneyimler sunmasının yanı sıra şirketler için de haberin profesyonelce üretilerek aktarılmasını sağlar.

İkinci çalışmada Zorel (2016, s. 1879-1886), marka gazeteciliğinin örnek uygulamalarını incelemiş, medya ilişkileri ve gazetecilik etiği bağlamında ele almıştır. Zorel, marka gazeteciliği kavramının halka ilişkiler ve medya ilişkilerine yeni bir boyut kazandırarak işletmelerin bir medya kuruluşu haline gelmesini ifade ettiğini,

marka gazeteciliği profesyonel gazeteciler tarafından yapılsa da etik açıdan doğru olup olmadığının tartışmaya açık olduğu değerlendirilmesinde bulunmuştur.

Üçüncü kaynak olan araştırma makalesinde, marka gazeteciliğinin marka iletişiminde alternatif bir köprü görevi üstlendiği anlatılarak, kaliteli içeriklerle marka için kurgulanan haberlerin tüketici ile satış bağının sağlanmasına destek verdiği, geleneksel gazetecilerin bu nedenle meslek etiği açısından eleştirildiğine değinilmiştir (Fırlar, 2019, s. 232-253).

Sektörel web siteleri ve bloglarda marka gazeteciliği tanımlamasının farklılaştığı gözlenmektedir. Marka gazeteciliğinin henüz Türkiye’de kurumsallaşmadığı görüşleri ön plana çıkarken içerik pazarlamasına dahil edilen uygulamanın önemine değinilmektedir. Gazetecilik yöntemlerini kullanarak, markanın doğuşuyla oluşan farklarının ve sağladığı faydasının değişik iletişim formatlarında hazırlanacak yayınların sunulması marka gazeteciliği olarak tanımlanırken (Çalışlar, 2021), bu içeriklerin hazırlanması için genellikle gazeteciler istihdam edilmektedir. Mesleki teknikler ve kişisel yeteneklerini kullanan gazetecilerin hazırladığı hatırlanabilir hikâyeler yayınlanır. Özel haber olarak üretilen bu hikayeler kaliteli içerikleri sayesinde geleneksel medya da dahil birçok yayıncı tarafından kullanılabilir (Çelenk, 2017).

Marka gazeteciliği sayesinde geleneksel gazetecilikten yararlanılarak iyi kurgulanan öykü haberin güvenilirliği ve etkisini de arkasına alarak markanın kendi hikâyesinin yanı sıra sektöre yönelik haber ve içerikle markadan hiç bahsetmeden ürünlerini anlatma olanağı da gayet mümkündür. Burada anlatılan hikâyeler gazetecilik mesleğinin doğası gereği iyi araştırılarak gerçek bilgilere dayanır, şeffaftır ve okuyucuya doyurucu bilgiler verir, aklında soru işareti bırakmaz (Yüzbaşıoğlu, 2013). Türkiye’de ekonomi gazetecilerinin yabancı olmadığı bu kavram yurt dışından ithal gelse de emekleme aşamasından hızla büyüme aşamasına geçmiştir. Marka gazeteciliği tüketicilerin ihtiyaç, istek ve ilgi alanlarına yönelik markaların okunması, dinlenmesi ve izlenmesi gereken hikâyelerini hazırlamaktır. Bu içeriklerin oluşturulmasında medya tecrübesi olan editörlerle çalışılması gereklidir. Son dönemlerde sosyal medya kullanımının artmasıyla bu alanda içerik ihtiyacı duyan markalar, birçok uluslararası marka gibi gazeteciler ile çalışarak hem maliyet

açısından hem de müşterileri ile bağ kurma açısından iletişim stratejilerini yönlendirmektedir (Toros, 2019).

Tarhan'a göre (2013), marka gazeteciliği markaların ilgi çekici haberlerini oluşturmasıyla sektörde içerik pazarlaması ile adını duyurdu. Advertorial ile hikâyeleri anlatmaya çalışan markalar bu yolla tüketicinin ilgisini çekemeyince Marka gazeteciliği imdada yetişti. Zorlama olmadan haberler yardımıyla hedef kitlenin dikkatini çekerek, “bu işin en iyisi bunlar” yorumunu yapmasını sağlayıp bir anlamda içerik pazarlaması yapılmaktadır. İşe yarayan haberi sunarak, ilgi çekici hikâyeler anlatmak, satış ya da pazarlama yerine eğiten içerikler Marka gazeteciliği olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla daha da önem kazanan Marka gazeteciliği iyi içerik arayanlara yardımcı olurken markaların “biz en iyisiyiz” mesajı vermesine gerek bırakmadan bu algıyı okuyucunun zihninde oluşturmaktadır. Marka gazeteciliği sayesinde üretilen içerikler basın kuruluşlarına gönderilecek basın bültenlerinden daha fazla dikkat çekerek hem yayın değeri bulmakta hem de bu sayede daha fazla kitleye ulaşılmış olmaktadır.

2.4. Marka Gazeteciliğinin Tarihi

Birçok kaynak (Bull, 2013; Yıldız ve Öngören, 2014; Swenson, 2012; Zorel, 2016; Fırlar 2019) marka gazeteciliği kavramını 2004 yılında McDonalds’ın Pazarlama Müdürü Larry Light’ın bir konferansta, kişisel pazarlamanın işe yaramadığı düşüncesiyle hikâye anlatımına yönelik yeni bir pazarlama tekniği olarak bu kavrama başvurduklarını duyurmasıyla ilk kez kullanıldığını temel almaktadır. Marka gazeteciliğinin geçmişinin 19. yüzyıla kadar uzandığını savunan (Zelm, 2014) görüşler de mevcuttur. 1895 yılında traktör firması John Deere’nin yayınladığı The Furrow Dergisi’nin çiftçilere sektörel bilgi aktarmaya başlayarak tanımlanması zaman alan marka gazeteciliğinin ilk örneği olduğu değerlendirilmektedir. Amerikan çiftçisi için bir dergi olarak kurulan yayının amacı insanların okumaktan keyif aldığı hikâyeler anlatmak ve onlara faaliyetlerinde uygulayabilecekleri bilgileri sağlamaktı. Dergi halen yayın hayatına devam etmektedir (The Furrow, 2021). Benzer yayınlar günümüze kadar farklı sektörlerde üretim yapan markalar tarafından sürdürülmüştür.

Marka gazeteciliği diyebileceğimiz bu tür yayınların kronolojisine değinmek gerekirse Tablo 5’de yer aldığı şekilde bir sıralama yapmak yeterli olacaktır.

Tablo 5: Marka Gazeteciliği kronolojik sıralaması

Tarih	Marka	Yayın Türü	Yayın Konusu
1895	John Deere	Dergi	Çiftçilere Sektörel Bilgi
1900	Michelin	Dergi	Sürücülere Konaklama Yeri Bilgisi
1903	Jell-O	Kitap	İlk Tatlı Tarifleri Kitabı
1959	Nasa Life	Dergi	İlk Astronotlarını Tanıtan Dergi
2011	Cisco	Web Sitesi	Kurumsal Haber Sitesi
2012	Coca Cola	Web Sitesi	Haber, Çevre, Sağlık, Eğlence Sitesi

Kaynak: Annie Zelm – <https://www.kunocreative.com/blog/bid/90554/a-giant-leap-for-content-marketing-the-evolution-of-brand-journalism>

Kaynakta Ford Motor tarafından 1908 yılında yayın hayatına başlayan Ford Times Dergisine yer verilmediği gözlenmiş; Nisan 1917 yılına kadar yayınlanan dergi ABD’nin 1. Dünya Savaşına girmesiyle yayınına ara vermiş, 1943 yılında tekrar yayına başlayarak kapandığı 1993 yılına kadar spor, tatil, destinasyon gibi konuları ve ürettiği araçları tanıtmıştır (Swenson, 2012).

2.5. Marka Gazeteciliğinin Amacı

Markalar günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte iletişim kanallarının artmasıyla tekel olma özelliğini kaybeden medya kuruluşlarına alternatif kendi medya kanallarını oluşturmaktadır. Ana akım medyayı kamuoyuna ulaştırmak için devre dışı bırakmaya çalışan markalar internette kendi haber portallarını oluşturmakta ve ayrıca marka gazeteciliği kavramını sağlamlaştırmaktadır (Barciela, 2013). Verilen örneklerde de görüleceği üzere, profesyonel yayıncılığa adım adım yaklaşan markaların kendi medya mecralarında yayınladıkları kendi hikayelerine geleneksel ve dijital yayıncılarda ilgi göstermektedir.

Yüksek reklam bütçeleri yerine artık internet sitesi, sosyal medya kanalları, geleneksel ve dijital dergi yayıncılığına başlayan markalar ilgi çekici içerikler

hazırlamak için gazetecileri işe almaktadır. Marka gazeteciliğine milyonlarca dolar yatırım yapan Coca Cola, Journey adını verdiği dergisini aynı zamanda bir web sitesine çevirerek 2012 yılında Amerika’da gazetecileri kadrosuna dahil etmiştir. Markalı hikâyeler paylaşmaya başlayan editöryal ekip, Alman ekiple işbirliği yaparak sitenin Almanca versiyonunu da hazırlamıştır. Sonrasında ise Japonya, Fas, Avustralya ve Yeni Zelanda’da tanıtımlar yapılarak içerik stratejisi kapsamında kolanın hikâyeleri anlatılmıştır (Brown, 2014).

Coca Cola’nın ardından uluslararası firmalar arasında adeta bir dalga gibi yayılmaya başlayan kendi medya kanalları üzerinden hikâyeler paylaşma yarışına diğer markalarda katılmıştır. Burada yayınlanan hikâyeler ve makaleler medya kuruluşlarınca da alıntılanmaya başlanmıştır. Kaliteli içeriklerini gazetecilere hazırlatan markaların alıntılanma başarısının tesadüfi olmadığı ortadadır. Markaların web siteleri adeta haber odaları haline dönüşürken mesleki deneyime sahip gazetecilerin günlük güncellemeler yaparak medya kuruluşlarının dikkatini çektiği bilinmektedir. Dikkat çekmek için kurumsal sosyal medya hesaplarının da aktif şekilde kullanılarak yönlendirme yapıldığı görülmektedir (Barciela, 2013).

Herkesin bir hikâyesi vardır prensibinden yola çıkan markaların toplumda kendilerine karşı güven inşa edebilmek, ilk kez bu hikâyeleri okuyacak kişilerde markaya karşı sempati oluşturmak için marka gazeteciliğini kullandığını görmekteyiz (Çalışlar, 2021). Unutulmamalıdır ki, hikâye daha akılda kalıcıdır, insan duygularının anlaşılmasını kolaylaştırır. Bir hikâye, beyinde, sinirsel eşleşme adı verilen bir süreç sayesinde dinleyicinin hikâyeyi kendi fikirlerine ve deneyimlerine dönüştürmesine izin veren bölümleri harekete geçirir. Beyin, duygusal olarak yüklü bir olay yaşadığında sisteme dopamin salgılar, bu da hatırlamayı kolaylaştırır ve daha doğru bir şekilde yapar. Gerçek olaylar ve sayılarla pekiştirilecek hikâyeler fikirlere netlik ve odak ekler. İyi anlatılmış bir hikâye beynin iki alanını da aktif eder. Aynı zamanda ağızdan ağıza dolaşarak biranda yayılır (Simply Communicate, 2021).

Gazeteciler için yeni bir istihdam kapısı olabilecek bu alanda üretilen haberler içerik kalitesine göre alıntılanıp geleneksel ve yeni medyada yer bulmaktadır. Bunu değerlendirecek markaların, marka gazeteciliğini kullanarak daha az maliyetle daha fazla medyada yer almayı ve kendi medya kanallarını oluşturmayı amaçladığı ortadadır (Borges, 2017). Halka doğrudan ulaşmak isteyen markalar özellikle kriz

anlarında basın bülteni hazırlayıp medyaya ulaşılmıyorsa kendi medya kanallarında ve bloglarında anında krize müdahale edebilmektedir. İlerleyen dönemlerde iletişim ajanslarının marka değeri olan müşterilerini ön plana çıkarabilmek uğruna bir haber ajansı gibi çalışmaya başlayacağını düşünmek bir paradoks değildir.

2.6. Marka Gazetecisinin Marka İletişimine Katkısı

Takip etmekte zorlandığımız teknolojinin her geçen gün adeta evrim değiştirerek kitlelere kolay ulaşma imkânı vermesi, dijital medyanın kullanılarak daha az maliyetle etkileşim sağlanması özellikle uluslararası firmaları içerik pazarlamasında yeni bir dönem olarak adlandırılan marka gazeteciliğine itmiştir. Yeni okunacak içerik arayanların farkına varan markalar geleneksel gazetecileri bünyesinde istihdam ederek kendi hikayelerini hazırlatmaktadır (Yıldız ve Öngören, 2014, s. 326). Haber sitesi tarzında web sitesinde ve sosyal medyada yayınlanacak içerikleri hazırlayan marka gazetecilerini istihdam ederek kendi markalarını ön plana çıkaran, yayıncılığı benimseyen markalar okuyucuların ilgisini çekme gayretindedir (Çelenk, 2017). Halka ilişkiler ajanslarının da müşterilerine daha iyi hizmet verebilmesi için marka gazetecilerini çalıştırması önerilmektedir. PR uzmanları markaların tanıtım çabalarında istenilen ilgiyi çekemeyince marka içeriği ve haberlerini üretmek için gazetecileri işe alıp marka gazeteciliği alanını keşfetmiştir. Ancak bu alanda içerik hazırlanırken mevcut mesleki etik değerlere dikkat edilmelidir (DeVries, 2011).

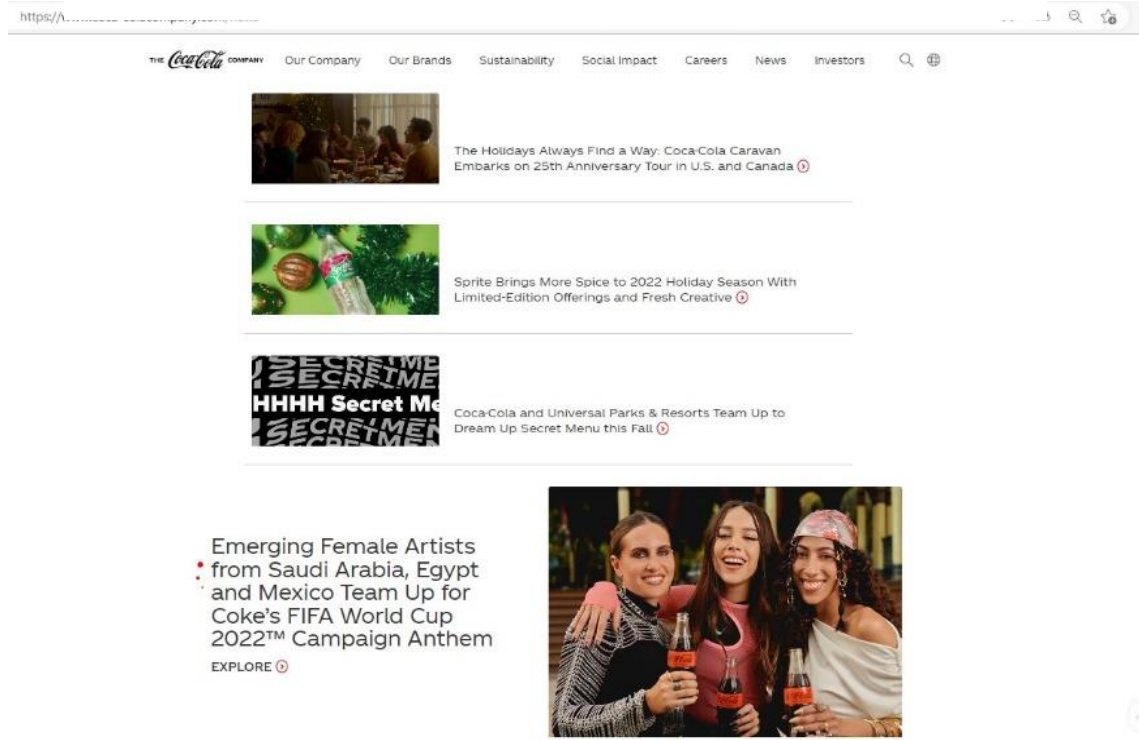
Marka gazetecisi meslek ilkelerine uyarak hazırlayacağı haberle ürünün tanıtımını değil okuyucunun ihtiyaç duyacağı bilgiyi paylaşmalıdır. İlgi çekebilecek, güvenilir, haber değeri olan içeriklerle markalar uzmanlığını sergilemelidir. Okuyucu, bu işin en iyisinin siz olduğunuzu düşünmelidir. Marka kendi medyasını oluşturarak bağımsız yayıncı olduğu hissini vererek marka iletişimini istenilen seviyede sağlamış olur (Dünya Gazetesi, 2013). Bu seviyenin yakalanmasında gazetecinin oynayacağı uzman rolü sayesinde içerikler zenginleştirip ele alınacak konunun kamuoyunun dikkatini çekmesi sağlanmalıdır.

2.7. Dünya’da Marka Gazeteciliği Uygulama Örnekleri

2.7.1. Coca Cola

Dünyanın en büyük alkolsüz içecek firması Coca Cola, 3 binden fazla ürün çeşidi, 92 bin 500 çalışanı ile 200’den fazla ülkede ticari faaliyetlerini sürdürmektedir. Uluslararası ölçekte en değerli marka olarak bilinen ve her biri 1 milyar doların üzerinde değere sahip 12 farklı markayı da faaliyet alanında bulunduran Coca Cola medya kuruluşlarının en iyi reklam veren markaları arasında yer almaktadır. Marka, kurumsal web sitesi www.coca-cola.com’un yanı sıra www.coca-colacompany.com/news sitesinde sosyal sorumluluk projeleri başta olmak üzere doğaya yönelik öncülük ettiği etkinliklerin haberlerine ve hikâyelere yer vermektedir.

Şekil 3: Coca Cola Haber Sayfası

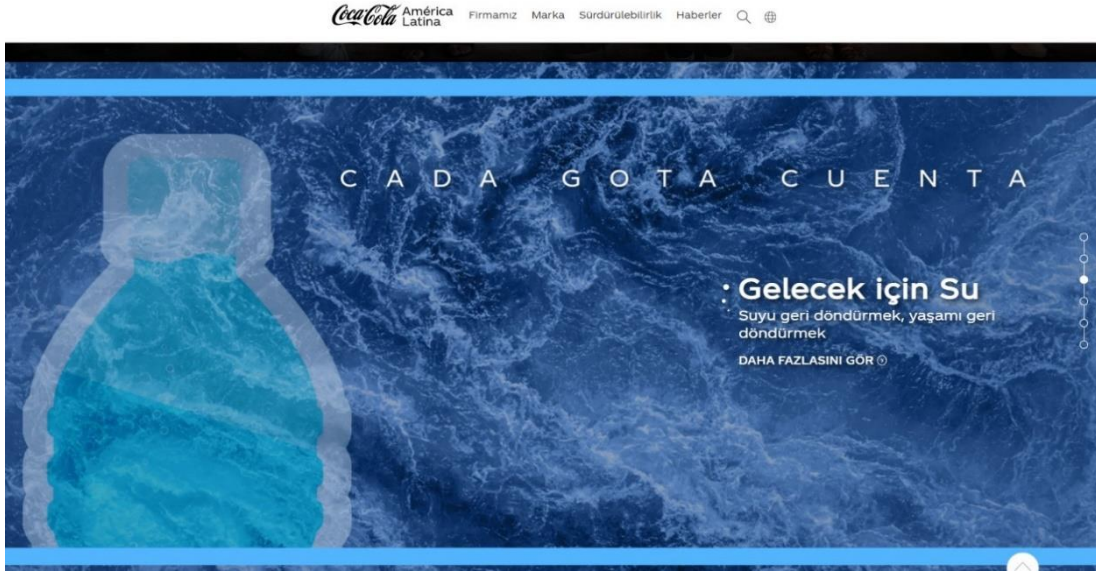


Kaynak: www.coca-colacompany.com/news

130 yıllık şirket çalışanları için 1987 yılından itibaren 10 yıl yayınladığı Journey Dergisini dijital ortama aktararak Coca Cola Journey adıyla açılan sosyal medya hesaplarında da paylaşımlar yapmaktadır. Şirketin haber kaynağı olarak adlandırılan Coca Cola Journey, video ve diğer içeriklerle milyonlarca kişiye ulaşmayı

hedeflemektedir. Firmanın birincil iletişim kanalı olan Journey 20 dilde yayın yaparak küresel bir platform haline getirilmiştir (Elliott, 2012).

Şekil 4: Coca Cola Journey Web Sayfası



Kaynak: www.journey.coca-cola.com

Şekil 4’de görüleceği üzere; Coca-Cola Journey’de yayınlanan içerikte, “Gelecek için Su” başlığında markanın Latin Amerika ülkelerinde içecek üretiminde kullandığı suyun tamamını doğaya geri döndürmek amacıyla su bakım programlarını destekledikleri ve ağaçlandırma programlarına destek verdiği videolarla anlatılmaktadır. Şekil 5’de ise, Costa Rica, Kolombiya, Dominik Cumhuriyeti ve Ekvador’un çeşitli bölgelerinde su ürünleri üreterek geçimini sağlayanlarla yapılan röportajların yer aldığı 2 ila 3 dakika arasında süreyle hazırlanan kısa videolarla markanın doğal yaşama sunduğu katkı gösterilmektedir.

Şekil 5: Coca Cola Journey Web Sayfasından Görsel



Kaynak: www.journey.coca-cola.com

Şekil 6: Coca Cola Journey Sosyal Medya Hesapları



Kaynak: <https://tr-tr.facebook.com/CocaColaJourney>

Şekil 6’da markanın sosyal medyadaki varlığıyla simbiyotik bir ilişkiye sahip olan Journey, aktarılabilmesi kolay orijinal video içerikleri, fotoğraf galerileri ve infografikler sayesinde görsel hikayeler anlatmaktadır. Coca-Cola Journey Global Genel Yayın Yönetmeni Jay Moye (The Social Shake-Up , 2022) verdiği bir mülakatta görsel hikâye anlatımlarına ilişkin şu değerlendirmede bulunmaktadır;

“Bu, hikayelerimizi daha yapışkan ve daha keşfedilebilir hale getirerek hem site trafiğimizi hem de sosyal medyadaki katılımımızı önemli ölçüde artırdı ve içeriğimizin daha fazla platformda daha fazla okuyucuya yayılmasına yardımcı oldu.”

Şekil 7: Coca Cola Journey Mobil Yayıncılık



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=mv-fnxFDetc>

Şekil 7’de görüleceği üzere, 2016 yılında hazırlanan bir çalışmada, Coca Cola kuruluş yeri Atlanta’dan yola çıkarak 21 gün boyunca Amerika’daki milli parklar, tarihi simge yapılar ve restoranları ziyaret etti. İlk mobil marka yayıncılık girişimi ile dijital içerik uzmanı ve sosyal medya içerik uzmanı iki çalışan dolaştıkları güzergâhta insanlar ve topluluklar hakkında hikâyeler tespit etti. Bu hikayeler gerçek zamanlı olarak şirketin Instagram, Snapchat, Facebook ve Twitter hesaplarından yayınlandı (Businnes Wire, 2016). Sosyal medya başta olmak üzere hazırladığı içerikleri tüm mecralarda yayınlayan Coca Cola’nın kendi medyasını oluşturup bir yayın kuruluşu gibi hareket etmesi marka gazeteciliğinin bu tür yayınlarla markanın itibarını artırmak için gerekli olabileceğini göstermektedir.

2.7.2.Red Bull

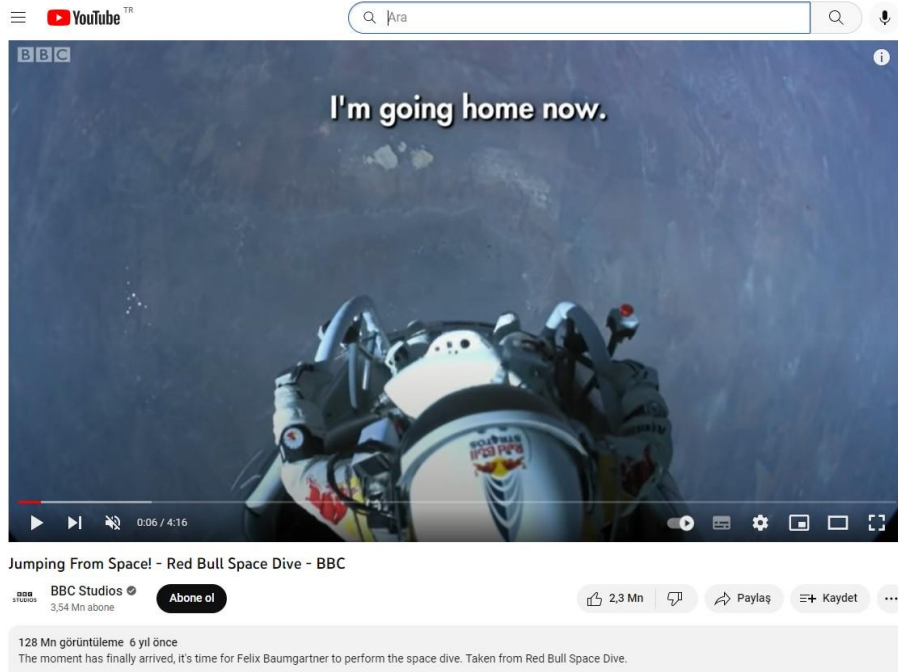
Marka gazeteciliğinin gereklerini profesyonel bir bakış açısıyla uygulayan enerji içeceği markası Red Bull, bu kapsamda kendi medya şirketi Red Bull Media House kurdu. Şirket ile aynı adı taşıyan web sitesinde (www.redbullmediahouse.com) marka ile ilintili diğer şirketlere ait haberlerin yanı sıra marka gazeteciliği uygulamalarına da yer vermeye başladı. “Hikâye anlatımı DNA’mızın bir parçası” mottosunu kullanan Red Bull, marka gazeteciliğinde hikâye anlatımını 3 temel öge üzerinden sürdürüyor. Bunlar:

- Gerçek ve insanlara ilham verici olması.
- Olağanüstü ve heyecanlandırıcı olması.
- Benzersiz oluşuyla dikkat çekmesi.

Red Bull, bu temel öğeden yola çıkarak ilginç bir projeye sponsor oldu. 2012 yılında Avusturyalı hava dalışçısı Felix Baumgartner helyum dolu balonun taşıdığı hava kapsülüyle 2,5 saatlik tırmanışın ardından atmosferin 50 kilometre mesafeli ikinci katmanından dünyaya atladı (NTV, 2012). Red Bull sponsor olduğu bu proje için www.redbullstratos.com isimli bir web sitesi kurarak buradan tarihi anı hem yayınladı hem de bunu çevrimiçi bir dergiye dönüştürdü. Tahmini maliyeti 60 milyon dolar olan proje kapsamında canlı yayını 9 milyondan fazla kişi izledi. Dünya

genelinde birçok haber kanalı tarihi atlayışı canlı yayımla izleyicilerine duyurdu. Ertesi gün Youtube de tarihi atlayışın 366 milyon kez görüntülediği belirlendi.

Şekil 8: Felix Baumgartner'in Uzaydan Atlayışı Canlı Yayın Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=E9oKEJ1pXPw>

Uzaydan Amerikan Kıtasına yapılan bu atlayış birçok haber kanalı tarafından canlı yayımla izleyicilerle buluşurken televizyon kanallarının haber bültenlerinde, web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında da haber değeri taşıdığı için yer aldı. Atlayış sonrası Felix Baumgartner CNN International'a konuk olarak yaşadığı deneyimi de paylaştı. Türkiye'de de haber kanalları bu anı canlı yayınladı, internet haber sitelerinde konuya ilişkin haberlere yer verildi.

Şekil 9: Türk Haber Kanallarında Uzaydan Atlayışın Canlı Yayın Ekran Görüntüsü



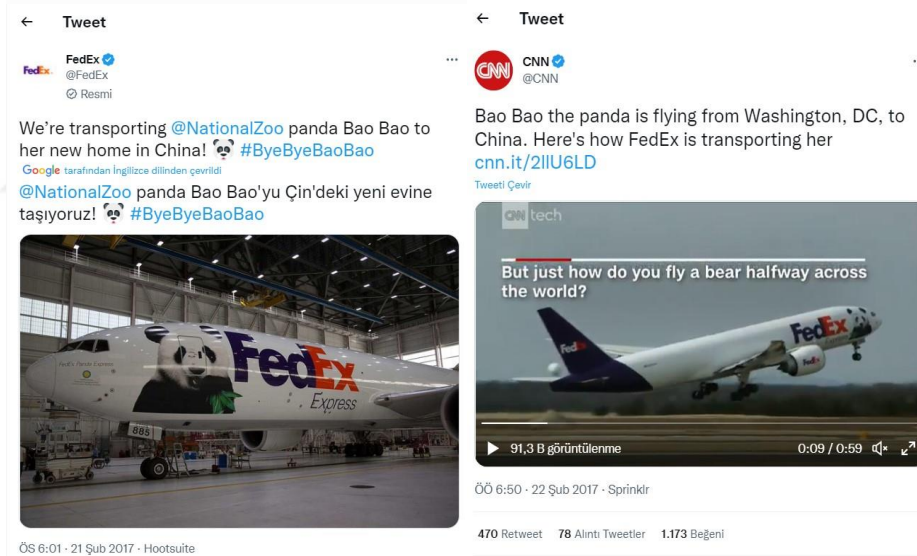
<https://www.youtube.com/watch?v=usg1OSRgAys>

Şekil 8 ve Şekil 9’da uzaydan atlayışa ilişkin haber kanallarının canlı yayınlarının ekran görüntüleri yer almaktadır. Red Bull bu sponsorluk sayesinde yüz milyonlarca dolar değerinde bir reklam etkisi oluşturarak aslında kendi marka gazeteciliğini de başarıyla yerine getirmiş oldu (Miroshnichenko, 2014).

2.7.3. FedEx

ABD merkezli kargo firması FedEx, marka gazeteciliğini kullanan global markalardandır. 1971 yılında kurulan ve 400 bin çalışanı olan marka, sosyal medya ekibiyle, çalışanları ve kullanıcılarının yanı sıra kamuoyunu da bilgilendirerek hikâyeler aktarmaktadır. Bu hikâyeler arasında en dikkat çeken 2017 yılında Bao Bao adı verilen 3,5 yaşındaki pandanın Washington’dan Çin’e naklini konu edinmiştir.

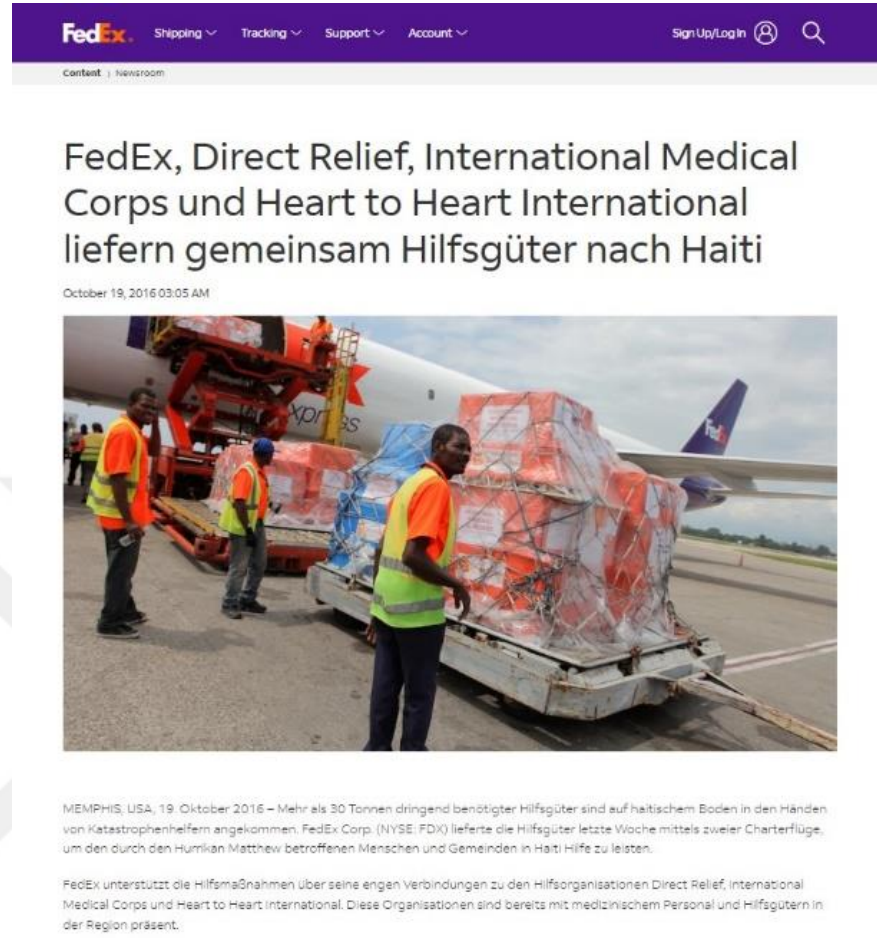
Şekil 10: FedEx Sosyal Medya Paylaşımı ve CNN Sosyal Medya Hesabında Haberleştirilmesi Örneği



Kaynak: <https://twitter.com/FedEx/status/834055436294844416> ve
<https://twitter.com/CNN/status/834248999943159813>

Panda görselinin yer aldığı özel etiketli FedEx Uçağı 16 saat süren kesintisiz bir uçuşun ardından hayvanı Çin’e götürerek hayvanat bahçesi yetkililerine teslim etti. Bu sırada kaydedilen görüntü ve fotoğraflar sosyal medya hesaplarında paylaşılırken üretilen özel içerikler medya kuruluşlarında da yayınlanmıştır. (FedEx News Room, 2017).

Şekil 11: FedEx'in Haiti Yardımlarını Haberleştirmesi Örneği



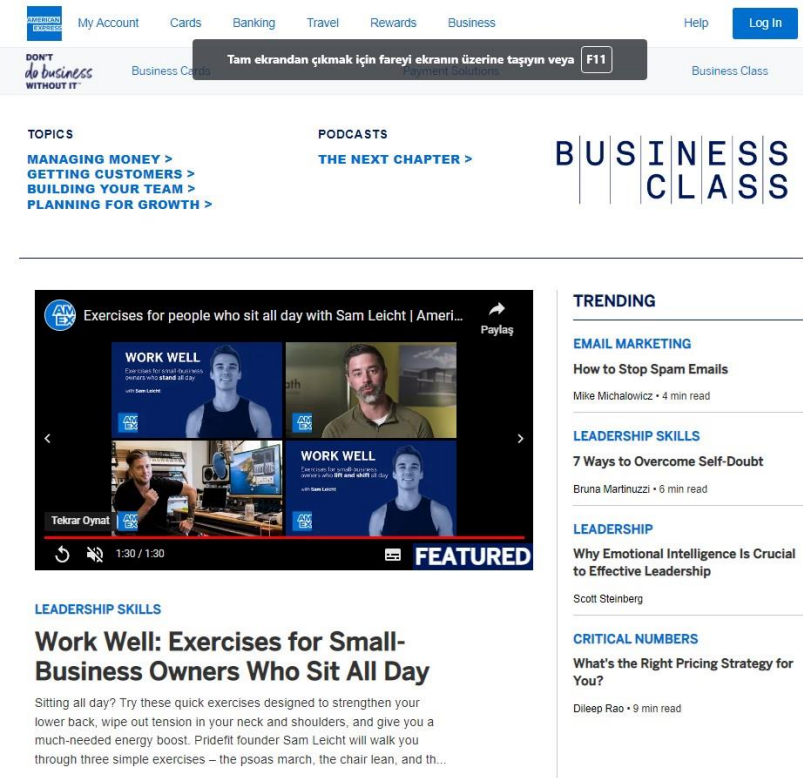
Kaynak: <https://newsroom.fedex.com/newsroom/europe-deutsch/fedex-direct-relief-international-medical-corps-und-heart-heart-international-liefern-gemeinsam-hilfsguter-nach-haiti>

Bir diğer marka gazeteciliği örneğinde; FedEx'in bağısladığı bir uçakla dünyanın tek uçan göz hastanesi kuruldu. Yetersiz sağlık hizmeti alanlara yardım etmek için Orbis adı verilen uçağın bağışlandığı haberi basında gerekli ilgiyi görmedi. Bunun üzerine marka gazeteciliğini devreye alan FedEx, bu kez Haiti'yi vuran Matthew Kasırgası nedeniyle bu ülkeye iki uçak dolusu yardım malzemesi götürülmesi sırasında pilotlarla beraber uçakta marka gazetecisine yer verdi. Perde arkası hikayeler kayda alınarak yapılan yardımlara ilişkin hazırlanan içerikler markanın sosyal medya hesaplarından ve medya kanallarında haber olarak paylaşıldı (Borges, 2017).

2.7.4. American Express

Dünyanın sayılı şirketleri arasından yer alan American Express web sitesinde OPEN Forum adı verilen bölümde marka gazeteciliğini uygulamaktadır. Teknoloji, pazarlama, yaşam tarzları, finansal yönetim ve inovasyon üzerine çok sayıda makalenin yanı sıra YouTube kanalında haber bültenleri ve videolara yer verilmektedir. Banka analizleri ile hazırlanan diğer içerikler işletmelerin istifadesine sunulmaktadır. İki temel kuraldan hareket eden firma; ilk olarak hazırlanan içeriklerin faydalı olmasını, ikinci olarak küçük işletmelerin her gün karşılaştığı somut ihtiyaçlara güvenilir cevaplar vermeyi hedeflemektedir. OPEN Forum'da diğer şirketlerin kendi hikâyelerini nasıl yazacaklarına da yardımcı olunmaktadır (Open Forum, 2021).

Şekil 12: OPEN Forum'da Yayınlanan İçerik Örnekleri



Kaynak: <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/>

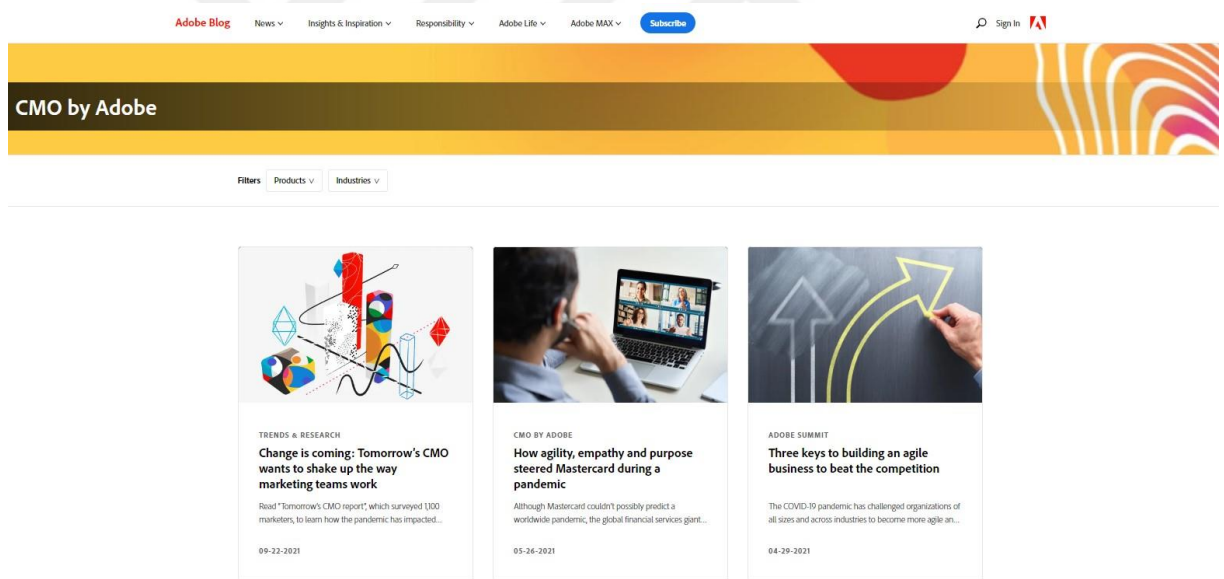
Marka gazeteciliğini benimseyen American Express 2007 yılından bu yana Şekil 12'de yer aldığı gibi, Open Forum ile kendi yayıncılık serüveninde önemi bir aşama kaydetmiştir. İşletmeciler ve girişimcilerle buradaki içerikler sayesinde iletişim kuran marka, sosyal medya hesaplarına da organik takipçiler kazanmıştır. Facebook'ta

7 milyon 946 bin, Instagram’da 513 bin, Youtube kanalı 189 bin, Twitter’da ise 112 bin takipçiye ulaşan marka bu mecralarda güçlü bir yayıncı durumuna gelmiştir.

2.7.5. Adobe

Grafik ve medya yazılımları üreterek alanında dünyanın ilk 10 şirketi arasında yer alan Adobe, pazarlama firmalarına yönelik geliştirdiği Adobe Marketing Cloud yazılımının ardından bu firmalara ve pazarlama departmanlarına yol göstericisi olması için <http://www.cmo.com> isimli web sitesini kurmuştur. Bu sitede gazeteci kökenli bir ekiple çalışan Adobe, dijital pazarlama alanında firmalara rekabet ortamında dijital dönüşüm, girişimci hikâyeleri, pazarlama stratejileri gibi bilgiler aktarmaktadır. İlham verici olmayı amaçlayan Adobe, dijital pazarlamacılarla bağ kurarak trend konularda makaleler ve röportajlardan oluşan içeriklerini her gün güncellemektedir.

Şekil 13: Cmo İçerik Sayfası Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://blog.adobe.com/en/topics/cmo-by-adobe>

Firmaların dijital dünyada yönetilmesine yardımcı olma taahhüdünün bir göstergesi olarak siteye oluşturduğunu duyuran Adobe, sitenin genel yayın yönetmenliğine 20 yıl teknoloji muhabirliği yapan deneyimli isim Tim Moran’ı getirmiştir. Her gün 150’den fazla kaynağı inceleyerek yayınlamaya uygun olan içerikleri seçen editörler, markalar, ajanslar, danışman ve araştırmacılardan edindikleri güncel bilgilerle özel içerik üreterek takipçileriyle buluşturmaktadır (Lyons, 2022).

CMO İletişim Müdürü Berthiaume, Adobe'nin yalnızca içerik değil kendilerini sürekli takip eden bir topluluk oluşturmak hedefiyle marka gazeteciliğini kullandıklarını, aynı zamanda marka itibarının artmasına yönelik bir adım olan web siteleri sayesinde markaların harika hikayelerini anlatacak bir platforma sahip olduklarını vurgulamaktadır. Platformda gazetecilik standartlarının korunarak hikayelerin aktarıldığını savunan Berthiaume, marka gazeteciliğinin satış odaklı değil firmanın hedef kitesinde yer alanlara bilgi vermeye yönelik olduğunu söylemektedir. Erişilebilir bu bilgilerden yararlanan diğer firmalarda markayı konuşarak potansiyel müşteri adayları olma yolunda ilerler (Lacy, 2016).

Taei (2022); Adobe'nin bir yazılım markasından çok daha fazlası olduğunu kanıtlamak için uğraştığını, bu nedenle anlatılan hikayelere insanların katılarak bir parçası olmasını sağlamaya yönelik bir örnek sergilediği değerlendirmesinde bulunurken, Umesi (2022); markanın kendi sattığı ürünlerle ilgisi olmayan sitenin trendler, araştırmalar ve müşteri hikayelerine kadar bir çok bilgiyi paylaştığı için marka gazeteciliğinin en önemli örneği olduğunu ileri sürmektedir.

Amerikan merkezli firmaların daha çok tercih ettiğini gördüğümüz marka gazeteciliğinde markaların hikâyelerini özenle hazırlanmış içerikler ve dikkat çekici görsellerle buluşturduğu bilinmektedir. Markaların hikâyelerinin değer bulabilmesi noktasında editöryal yönelim ve medyanın iletişim amacı göz önünde bulundurulursa dört modelden bahsedilebilir. Bunlar; marka farkındalığı oluşturmak için markanın kendi hikayeleri, sektörel hikayeler yayınlayarak esnek bir kapsama alanı oluşturmak, ana akım medyadaki içeriklere sponsor olmak ve Adobe örneğinden olduğu gibi potansiyel müşteriler kazanmak. Burada hangi model benimsenirse benimsensin gazetecilik içeriklerinin taklit edilerek marka gazeteciliği pratiği üzerinde çalışılmasının gerektiği unutulmamalıdır (Lyons, 2013). Haber değeri oluşturmak için üretilen içeriklerde gazetecilik meslek etiğine uyulması, şeffaflık, dürüstlük, hesap verebilir olma ve sorumluluk duygusu ön planda tutularak yapılacak çalışmalar okuyucunun gözünde daha değerli olacaktır.

2.8. Türkiye’de Marka Gazeteciliği Uygulama Örnekleri

2.8.1. Arçelik

Türkiye’de kurumsal yayıncılık açısından marka gazeteciliğine örnek gösterebileceğimiz çalışmaların başında beyaz eşya üreticisi Arçelik’in hazırlattığı, “Mamulattan Markaya Arçelik Kurum Tarihi 1955-2000” isimli kitap gelmektedir. Markanın kuruluşundan gelişimine kadar olan sürecin röportaj tekniği ile hikâyeleştirilerek anlatıldığı kitap kaynak eser haline de gelmiştir. 2001 yılında basılan karton kapaklı 23 cm x 33 cm ebatlarında 410 sayfa büyük boy kitap prestij bir eser olup şu an sadece kütüphanelerde ve nadir kitap satıcılarında bulunabilmektedir.

Şekil 14: Mamulattan Markaya Kitabı Görseli



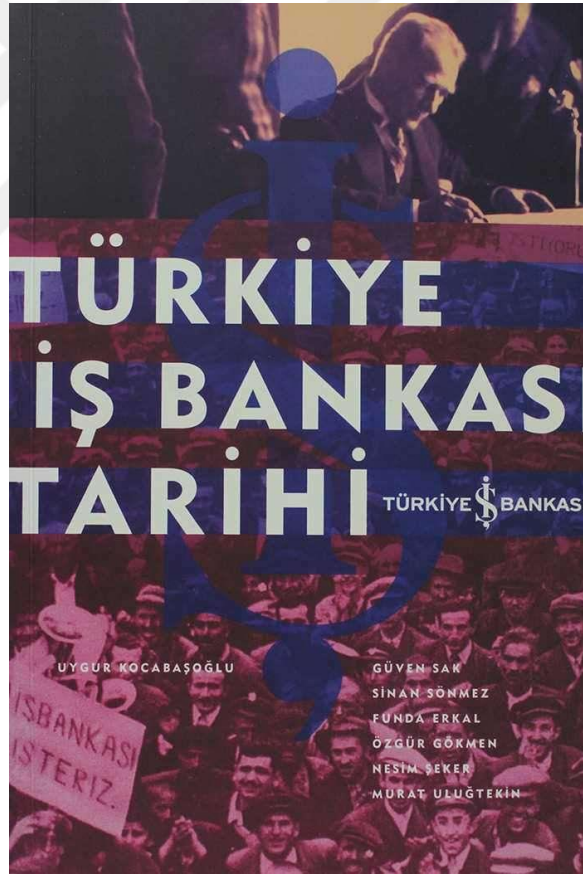
Kaynak: <http://www.karamustafadesign.com/photos/photos-2/index.html>

Bu kitabın yanı sıra 1965 yılının Eylül ayından 2001 yılına kadar “Arçelik’te Ayda Bir” isimli aylık kurum dergisi yayınlanmıştır. 36 yıl basılan dergi kurum içi iletişimin sağlanmasında önemli rol oynamıştır. Kurumsal haberlerin öncelikli olduğu dergi tüm personele dağıtılırken 2001 yılında baskıya son verilerek elektronik ortama taşınmıştır (Güngören, 2010, s. 73). Markanın sosyal medya hesapları incelendiğinde ise marka gazeteciliğine yönelik paylaşıma rastlanmamış, kampanya duyuruları ve kutlama mesajları olduğu görülmüştür.

2.8.2. Türkiye İş Bankası

Marka hikayesinin kitaplaştırılarak anlatıldığı diğer bir çalışma ise “Türkiye İş Bankası Tarihi” kitabıdır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk öncülüğünde 1924 yılında kurulan Türkiye İş Bankası’nın tarihi serüveni 2001 yılında yayınlanan kitapla anlatılmaktadır. Banka iştiraklerinden Kültür Yayınları İş Türk A.Ş. tarafından basılan Uygur Kocabaşoğlu’nun 6 kişilik araştırmacı grubu ile kaleme aldığı 732 sayfalık 16 cm x 24 cm ebatlarındaki kitap markanın kuruluş sürecinden 75 yılı geride bıraktığı 2000 yılına kadar geçen dönemde yaşanan siyasi ve iktisadi gelişmeler ışığında Türk bankacılığında üstlendiği rol irdelenmektedir (Kocabaşoğlu, 2001).

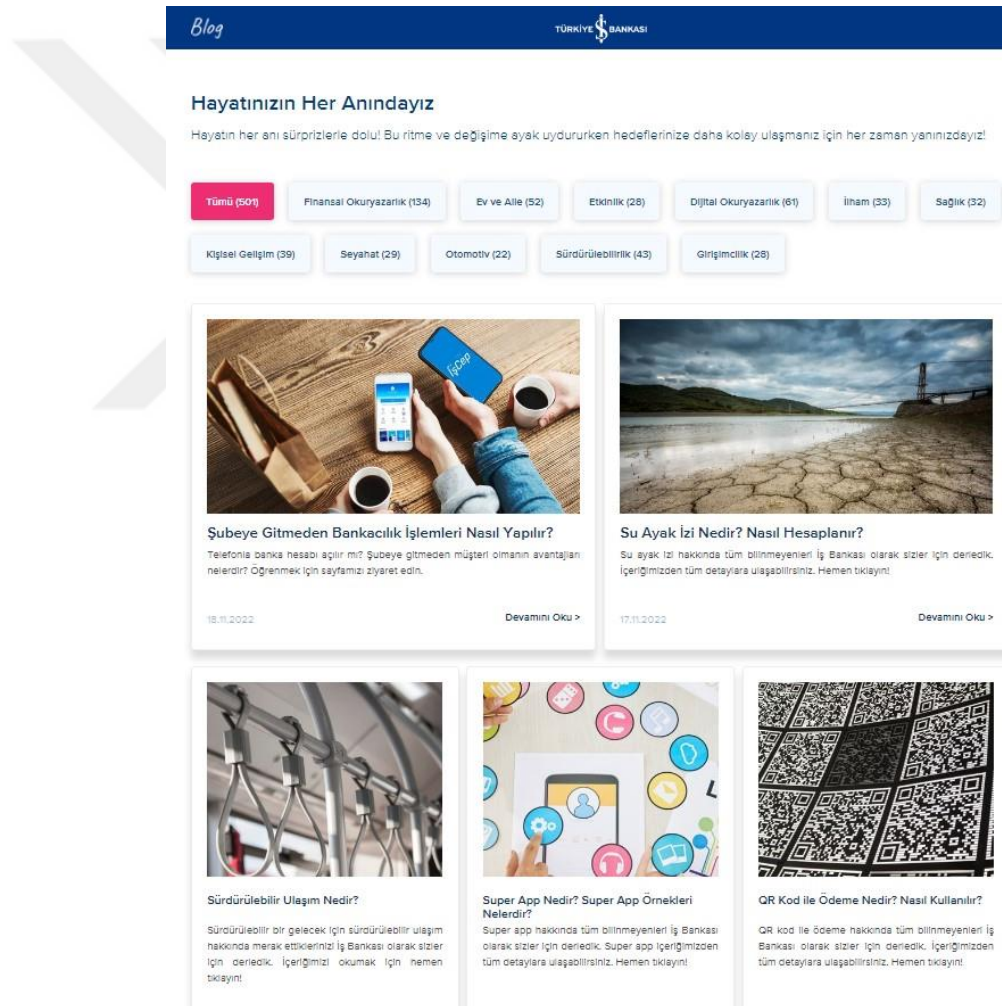
Şekil 15: Türkiye İş Bankası Tarihi Kitabı Kapak Sayfası



Kaynak: <https://www.iskultur.com.tr/turkiye-is-bankasi-tarihi.aspx>

Türkiye İş Bankası kurumsal internet sitesindeki blog sayfasında ise, “Hayatınızın Her Anındayız” başlığıyla, marka gazeteciliği tanımlamasına uyan paylaşımlar yapılmaktadır. Finansal okuryazarlık, ev ve aile, etkinlik, dijital okuryazarlık, ilham, sağlık, kişisel gelişim, seyahat, otomotiv, sürdürülebilirlik ve gelişim bölümlerinde 11 alt başlıkta, günlük yaşamda merak edilenlere karşı pratik bilgiler yer almaktadır. İçerikler incelendiğinde marka tanıtımından öte herkesin merak edebileceği, ilgi çekici konuların değerlendirildiği tanımlamalar yapılarak objektif kalınmaya özen gösterildiği görülmüştür (Türkiye İş Bankası , 2022).

Şekil 16: Türkiye İş Bankası Blog Sayfası Ekran Görüntüsü



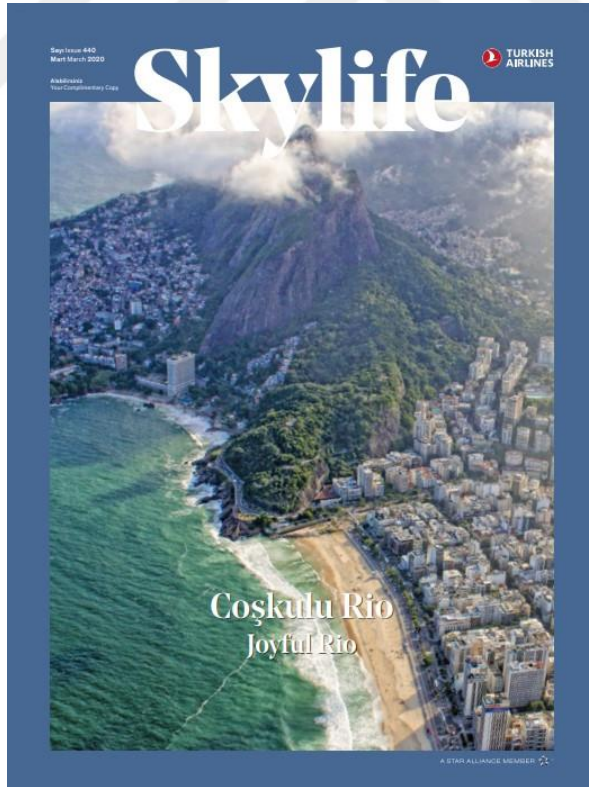
Kaynak: <https://www.isbank.com.tr/blog>

2.8.3. Türk Hava Yolları (THY)

2021 ve 2022 yıllarında Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında 1 milyar 600 milyon dolarlık değerle ilk sırada yer alan Türk Hava Yolları (Brand Finance, 2022), kuruluşunun 89. yılında Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olarak 129 ülkede 337 şehre uçarak dünyanın en fazla ülkesine uçan havayolu şirketi olarak bilinmektedir (THY, 2022).

20 Mayıs 1933 yılından bu yana Türkiye'nin tanıtım elçiliği görevini de yerine getiren Türk Hava Yolları kuruluşunun 50. yılında marka ile aynı adı taşıyan dergiyi çıkarmaya başlamıştır. Bir dönem adı Skylife Magazin olarak değişen kültür ve gezi mahiyetindeki Skylife Dergisi 2008 yılında aylık 150 bin adet baskı sayısına ulaşmıştır. Türkiye'nin ulusal tanıtım çalışmalarında kullanılan dergi (Süngü, 2017, s. 77), ilerleyen yıllarda aylık 300 bin adet baskı sayısına ulaşmış ve birçok firmanın reklamlarıyla yer aldığı bir yayın haline gelmiştir.

Şekil 17: Skylife Dergisi Son Sayı Kapak Sayfası



Kaynak: <https://www.facebook.com/skylifedergisi/photos/a.355085731285201/25848650016>

40585/

Uçak içi dergi yayıncılığına önem veren THY, 2009 yılından itibaren first class ve business class yolcularına özel Skylife Business ile Ankara merkezli diğer markası Anadolu Jet adına da bir dergiyi yayın hayatına kazandırmıştır. Her iki markanın uçuş yapacağı yeni destinasyonların yanı sıra ülke içindeki şehirlerin tanıtımına da yer ayrılan dergiler yolculara ücretsiz olarak dağıtılması sayesinde önemli bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır.

Şekil 18: Anadolu Jet Dergisi Son Sayısı Kapak Sayfası



Kaynak: <https://www.anadolujet.com/documents/uploads/anadolujetmart2020.pdf>

Covid-19 salgını, artan baskı maliyetleri ve yazılı basının dijital mecralarda yer alması gibi nedenlerle THY üç derginin yayınına 2020 yılı Mart ayında son vermiştir (Şimşek, 2020). Şekil 17’de görüleceği üzere Skylife Dergisi, Şekil 18’te görüleceği üzere Anadolu Jet Dergisi son sayıları ile okuyucularla buluşmuştur. Dergilerle aynı adı taşıyan sosyal medya hesaplarında da bu tarihten sonra paylaşımlar yapılmadığı, Skylife Dergisinin web sayfasının erişime kapandığı görülmüştür.

Kurumsal faaliyetlerini haberleştirerek basın bülteni şeklinde medya kuruluşları ile paylaşan THY'nin kurumsal internet sitesinde yer alan Basın Bültenleri bölümünden bu içeriklere ulaşılırken içeriklerin sosyal medya hesaplarından paylaşılmadığı görülmüştür. İstenilen haber linki açıldığında videosu yer alan çalışmalar için alt kısımda video indirme linki yer almaktadır. Basın Odası bölümünde, “Hakkımızda, reklam filmleri, logo arşivi, görsel arşivi, sponsorluk başvuruları ve sosyal sorumluluk projelerine başvurular” bölümleri yer almaktadır. THY'nin dikkat çeken bazı haberleri medya kanallarında da yer almıştır. 2022 yılında bu haberlerden en akılda kalanı 15 Eylül 2022 tarihinde paylaşılan “Turkish Cargo, Türkiye'nin Gururu Togg'u Arjantin'e Taşdı” başlıklı haberdır. THY sosyal medya hesaplarında bu içeriği, “Türkiye'nin Yerli Otomobilini Gururla Taşдық” şeklinde paylaşmıştır. Haber, internet siteleri ve sosyal medya hesaplarında çok sayıda etkileşim alırken geleneksel medya kanallarında da yayınlanmıştır.

Şekil 19: THY'nin Yayınlanan TV Haberine İlişkin Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GrTlppmj9k>

Şekil 19'da görüleceği üzere, THY'nin servis ettiği video görüntülerini haber kanalları haber bültenlerinde yayınlanmış, haber kanallarının internet sitesi ve sosyal medya hesaplarında da habere yer ayrılmıştır.

Şekil 20: THY'nin Yayınlanan Gazete Haberleri Örneği



Kaynak: 15 Eylül 2022 tarihli Sabah Gazetesi 9. sayfa ve 16 Eylül 2022 tarihli Milliyet Gazetesi 6. Sayfa

Şekil 20’de görüldüğü üzere; bir gazete haberinde THY’yi ön plana çıkararak haberini oluştururken diğer gazete haberin başlığında THY adını kullanmadan Türkiye’nin ilk yerli otomobilinin kış testlerine katıldığına değinmiş, haberde yer alan fotoğrafta ise THY’nin bu otomobili taşıdığının kolayca anlaşılacağı şeklinde kargo uçağı ile araç resmi birlikte kullanılmıştır. Haber hem marka gazeteciliği hem de editöryal bağımsızlığın güzel bir örneğidir. Marka gazeteciliği kavramına uygun olarak hazırlanan içerik basına servis edilmiş, bu içeriği kullanan yayıncı kuruluş haber unsurlarını değiştirmeden editöryal müdahale ile haberin başlığında değişiklik yapsa bile haberin özüne sadık kalınarak markanın da dolaylı yoldan tanıtımı yapılmıştır.

2.8.4. TOGG

Türkiye’nin “Yerli ve Milli Otomobil” söylemini gerçekleştirmek üzere 25 Haziran 2018 tarihinde kurulan, kısa adı TOGG olan Türkiye’nin Otomobili Girişim

Grubu'nun paylaştığı içerikler medyada yer bulmakta, takipçileri tarafından da sosyal mecralarda beğeni kazanmaktadır. 29 Ekim 2022 tarihinde resmi açılışı yapılarak üretim bandından inmeye başlayan elektrikli otomobillere (TOGG, 2022) ilişkin, tesislerin kurulma aşaması belirli dönemlerde hikâyeleştirilerek kısa video ve fotoğraflarla kamuoyu ile paylaşılmıştır. Bu hikâyeleştirme marka gazeteciliğinin temel unsurlarından biridir. Kendi kuruluş sürecini hikâyeleştirerek toplumun yakından takip ettiği bir şirket haline gelen TOGG'un içerikleri Şekil 21'de olduğu gibi gazetelerin manşet haberi olarak yer almıştır. İçeriklerini sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşan şirketin ilk araç prototipi görülmesiyle kamuoyunda oluşan ilgi otomobile yönelik her haberin yakından takip edilmesini de beraberinde getirmiştir.

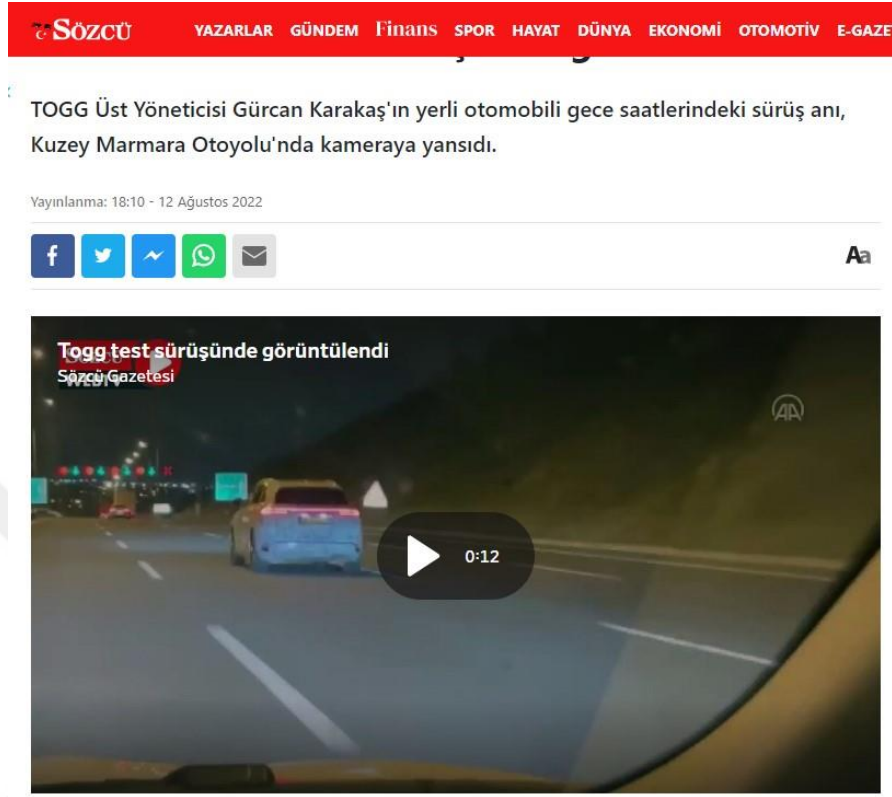
Şekil 21: TOGG'un Paylaşılan Görüntüsü ve Gazete Haber Örneği



Kaynak: 27 Aralık 2019 tarihli Hürriyet Gazetesi

Bu ilgi otomobilin test edilmesi için yapılan sürüşlerde de kendini göstermiş ve o sırada aynı yolda olan diğer sürücüler aracın videosunu çekerek sosyal medya hesaplarından paylaşmış, Şekil 22'de görüleceği üzere bu videoları kaynak olarak gören medya kuruluşları da kendi takipçilerine bu anları haberleştirerek ulaştırmıştır.

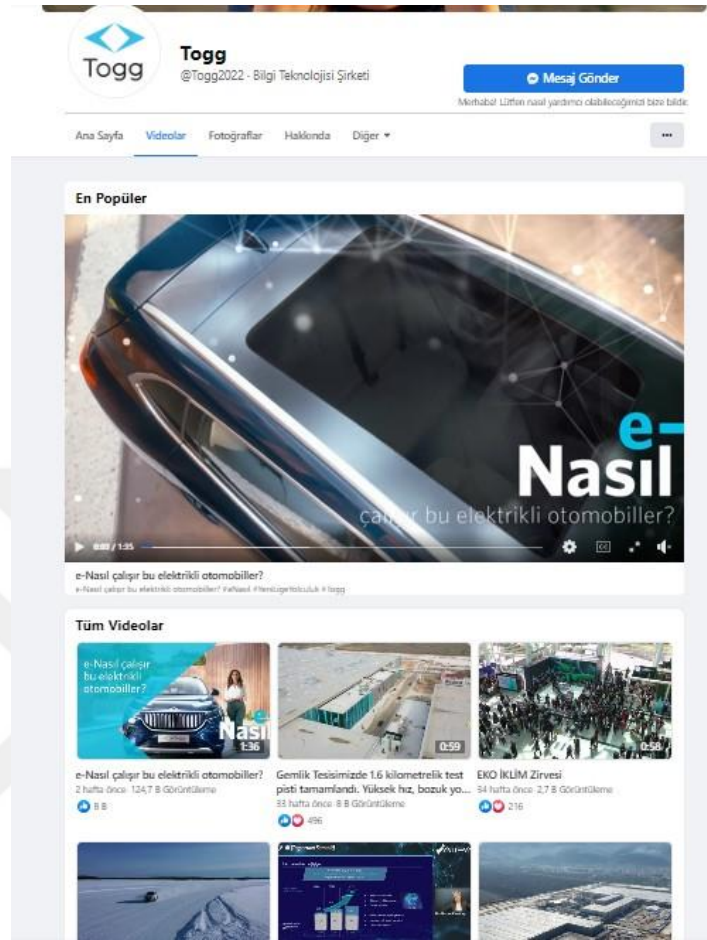
Şekil 22: TOGG Test Sürüşü Videosunun Haberleştirilerek İnternet Haber Sitesinde Yayınlanmış Örneği Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.sozcu.com.tr/2022/otomotiv/yerli-otomobil-test-surusunde-goruntulendi-7304719/>

TOGG'un resmi internet sitesi incelendiğinde "Basın ve Medya" bölümünde şirket CEO'sunun mesajının yanı sıra 29 Ekim 2022 tarihinde yapılan açılış törenine ilişkin bir haber yer alırken "Galeri" bölümünde aracın fotoğrafları ile araç teknolojisini anlatan 2 dakikalık bir videoya yer verilmiştir. Şirketin Youtube, Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn'deki sosyal medya hesaplarında ise ürün tanıtımının yanı sıra bu yeni teknolojinin nasıl çalıştığı anlatılmaktadır. Şekil 23'de yer aldığı gibi, 7 Kasım 2022 tarihinde "Elektrikli otomobiller ve Togg'un Akıllı Cihazı nasıl çalışır merak ediyorsanız, aradığınız tüm cevaplar < e-Nasıl? > serimizde olacak" başlığıyla yapılan merak uyandıracak şekildeki içerik paylaşımının ardından bir gün sonra aynı mecralarda 1 dakika 35 saniyelik bir video ile elektrikli araçların çalışma prensipleri anlatılmaktadır. Tamamen elektrikli otomobillerin çevreci olduğu kadar daha az parça ile çalıştığına vurgu yapılmaktadır.

Şekil 23: TOGG Sosyal Medya Hesaplarında Video Paylaşım Örneği Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.facebook.com/Togg2022/videos/844797956970591>

Videonun yayınlandığı tarihten itibaren 20 gün içinde; Youtube’da 154 bin görüntülenme, Twitter’da 293 bin görüntülenme, LinkedIn’de 7 bin 218 beğeni, Instagram’da 29 bin beğeni, Facebook ise 124 bin görüntülenme ile izlendiği belirlenmiştir.

2.9. Konya’da Marka Gazeteciliği Uygulama Örnekleri

2.9.1. Konya Ticaret Odası – İpek Yolu Dergisi

Konya ekonomisi için önemli bir kuruluş olan Konya Ticaret Odası (KTO) 1988 yılından bu yana aylık olarak dergi yayınlamaktadır. Dönemin yönetim kurulu kararı ile ilk sayısı Mart 1988 tarihinde Konya Ticaret Odası Dergisi adıyla kendi matbaasında basılan dergi yayın hayatına devam etmektedir. Teknik imkansızlıklar nedeniyle kapağı hariç ilk 10 sayısı 60 sayfa olarak siyah beyaz yayınlanan derginin bu dönemki yayınlarında istatistiksel veriler, KTO faaliyetlerinin haberleri, makaleler, döviz ve altın fiyatlarına yer verilmiştir (Akgöl, 2022, s. 11-13).

Şekil 24: KTO Dergisi İlk ve Son Sayılarının Kapak Sayfası Örneği



Kaynak: Konya Ticaret Odası Kütüphanesi

1996 yılından itibaren derginin adı Konya Ticaret Odası Yeni İpek Yolu Dergisi olarak değiştirilmiş, sayfa sayısı 70’e çıkarılmış, yayın kurulunun yanı sıra bilim kurulu da oluşturulmuştur. 2014 yılında marka tescili yapılan dergi 2012 Ocak ayından bu yana Konya Ticaret Odası internet sayfasında (<http://www.kto.org.tr>) PDF olarak yayınlanmaya başlanmıştır.

2.9.2 Konya Büyükşehir Belediyesi Yayınları

1987 yılında Konya'nın büyükşehir statüsü kazanmasının ardından kurulan Konya Büyükşehir Belediyesi (KBB) bünyesinde yer alan Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı aracılığıyla belediyenin kamuoyuna duyurmak istediği haberler, fotoğraflar, videolar gibi içeriklerin yanı sıra basılı eserleri de hazırlamaktadır. Bu kapsamda 2012 yılında belediye bünyesindeki Meslek Edindirme Kurslarının (KOMEK) aile, yaşam ve kültür dergisi yayınlanmıştır.

Şekil 25: KOMEK Dergisi İlk Sayısı Kapak Sayfası Örneği



Kaynak: <https://www.konya.bel.tr/haberayrinti.php?haberID=3212>

İki aylık periyotlarla yayınlanan dergide kurslarda gerçekleştirilen etkinliklerin yanı sıra mesleki eğitimlere yönelik dosyalar, gezi yazıları, çocuk eğitimi, kişisel gelişim ve aile iletişimi ile ilgili yazılar yer almıştır. İlk sayısında meslek edindirme kursları hakkında detaylı bilgi verilen dergide gümüş takı tasarımcılığı, fotoğrafçılık sanatı, Sille gezi yazısı, yemek tarifleri, kitap tanıtımları ve çocuklara yönelik etkinlikler öne çıkmıştır. 11 sayı yayınlanan dergi kursiyerlere ve belediye hizmet noktalarında ilgi duyanlara ücretsiz dağıtılmıştır. Baskı kalitesiyle dikkat çeken

derginin içeriklerinin de özenle hazırlanması marka gazeteciliği kavramı ile uyumaktadır. Belediye haber bülteninin ötesinde mesleki eğitime dikkat çeken dergi, okuyucuların yeteneklerini geliştirebilecekleri önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 26: Benim Şehrim E-Gazete Örneği



Kaynak: <https://www.konya.bel.tr/sayfaayrinti.php?sayfaid=1335>

Konya Büyükşehir Belediyesi 'Basın Bülteni' adı verilen 16 sayfalık 430 mm x 280 mm ebatlarında 'Tabloid' formatında gazete yayınlayarak, bu gazetede belediye yatırımlarını haberleştirmiştir. Her sayısı 10 bin adet basılan gazete Covid-19 Pandemisi ile basılı yayınına son vererek e-gazete şeklinde belediyenin kurumsal internet sitesinde 'Benim Şehrim' adıyla yayınına devam etmektedir.

Belediyenin kurumsal haberleri ise Şekil 27'de görüldüğü gibi, belediyenin internet sitesinin ilk sayfasında 'Haberler' başlığındaki bölümde yer almaktadır. Haber metinleri ve fotoğraflar incelendiğinde kurum bünyesinde çalışan marka gazetecisi tanımlamasına uyan profesyonel gazeteciler tarafından hazırlandığı izlenimi

vermektedir. Her haberin sonunda içeriğin bazı sosyal medya uygulamaları (Facebook, Twitter ve LinkedIn) sayesinde paylaşılabileceği yönlendirme simgeleri yer almaktadır. Sayfanın aşağı yönlü devamında diğer haberlerin bulunduğu Kurumsal Haberler bölümünde 1'i manşet olmak üzere 7 haber yayınlanmaktadır.

Şekil 27: KBB Web Sitesi Kurumsal Haberler Bölümü Ekran Görüntüsü

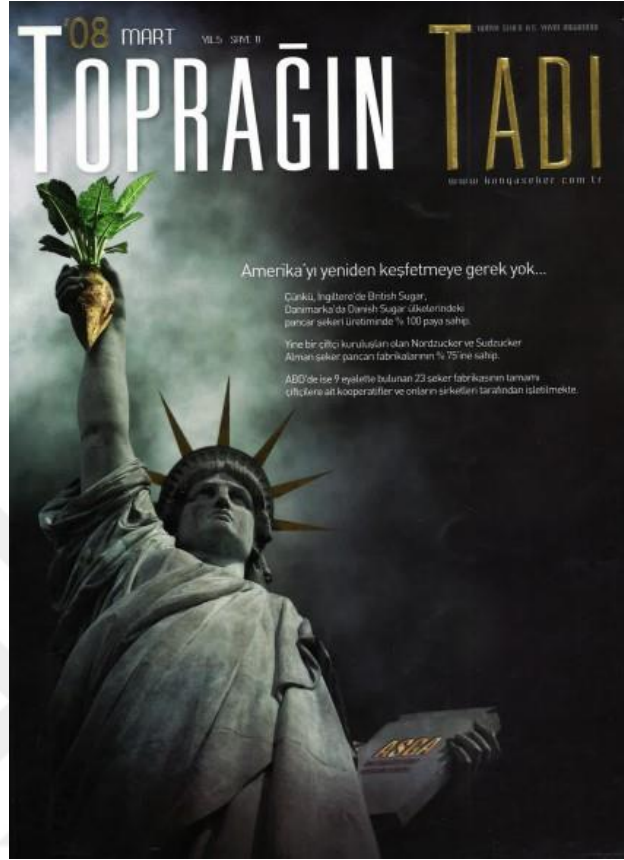


Kaynak: www.konya.bel.tr

2.9.3. Konya Şeker A.Ş. – Toprağın Tadı Dergisi

1950 yılında ülke genelindeki sanayileşme politikası çerçevesinde temeli atılan ve 1954 yılında faaliyete geçen Konya Şeker Fabrikasının 1999 yılında değişen yönetim kurulu yatırım stratejisi kapsamında kristal şeker üretiminin yanı sıra tarım ve hayvancılık alanında ürünleri 2004 yılında açılan Çumra Şeker Fabrikasında üretmeye başlamıştır (Konya Şeker, 2022). İstanbul Sanayi Odası'na 2021 yılı Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu sıralamasında 48. sırada yer alan Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş. (İSO, 2022) çiftçi ortakları, çalışanları, sektör temsilcileri ve tesislerinin bulunduğu yerlerdeki bölge halkı ile geleneksel medya kanalları ve kendi yayın organı 'Toprağın Tadı' dergisi ile iletişim sağlamıştır.

Şekil 28: Toprağın Tadı Dergisi Kapak Sayfası Örneği



Kaynak: Konya Şeker A.Ş. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Arşivi

2003 yılında yayın hayatına başlayan dergi 2015 yılına kadar 12 yılda 20 sayı ile değişik yayın periyotlarında basılmıştır. İçerik yoğunluğuna göre 100 ila 300 sayfa arasında 20 bin adet basılan dergi 2014 yılında Konya Şeker Fabrikasının kuruluşunun 60. yılına özel sayısında 520 sayfa olarak 50 bin adet basılmıştır. Dergide kurumsal haberlerin yanı sıra sektörel haberler, tarım ve hayvancılıkla ilgili çeşitli üniversitelerden akademisyenlerle yapılan röportajlar ve akademik makalelere yer verilmiştir. Dergi yayıncılığının ardından 'Konya Şeker Haber' gazetesi yayınlanmaya başlanmıştır. Gazetede sadece Konya Şeker Fabrikası ve bağlı kuruluşlarına ilişkin şirketler haberleri yer almıştır.

Marka gazeteciliği sadece dergi yayıncılığı ile sınırlı kalmayan Konya Şeker A.Ş. kendi ürettiği haberlerle de geleneksel medyada yer almıştır. Ekosisteme katkıda bulunmak için ağaçlandırma projeleriyle oluşturulan alanlarda yaşayan Kızıl Geyiklerin doğal yaşam alanlarına kavuştuğuna yönelik bir çevre haberi dikkat

çekicidir. Şekil 29’de görülen haberde, Konya’da yetişmeyen geyiklerin ağaçlık alanda çoğalarak doğal yaşama sunulan katkı sayesinde okuyucunun markanın doğaya verdiği önemi görmesi istenmiştir.

Şekil 29: Konya Şeker Torku Ormanı Gazete Haber Örneği


pusulahabercomtr @pusula_haber

GÜNCEL




TORKU ORMANLARI'NDAN EKOSİSTEME KATKI



Konya nüfusu kadar ağaç hedefiyle ağaçlandırma çalışmalarına 2004 yılında başlayan ve bu hedefini gerçekleştiren gerçekleştirmeyen yeni hedefini Türkiye Nüfusu kadar ağaç olarak belirleyerek ülkemizde özel şirket eliyle yürütülen en iddialı ağaçlandırma projesinde diktığı 21 milyon ağaç ve oluşturduğu 67 ayrı lokasyondaki Torku Ormanları ile kesintisiz sürdüren Konya Şeker, her yıl daha da büyüttüğü Torku Ormanlarında ekosistemi de canlandırıyor. Toplu ağaçlandırma alanlarına biyo çe-

ORMAN ALANLARINDA KIZIL GEYİKLER DOĞAL ORTAMLARINDA YAŞARKEN, YABANI OT MÜCADELESİNİ KAZLAR, TOZLAŞMAYI ARILAR YAPIYOR, HEM ORMANLARIMIZ DOĞAL BEKÇİLERİNCE MUHAFAZA EDİLİYOR HEM DE TÜKETİCİ ORGANİK KAZ ETİ VE BALLA BULUŞUYOR

şliliği arttırmak için birbirine zarar vermeyen türlerin doğal ortamında çoğalmaları için orman alanlarına sincapları, tavukları ve hindileri salan Konya Şeker 2 yıl önce de yeni bir adım attı ve Torku Ormanları ve onlarca kızıl geyiklerden sonra kaz sürülerini de arı kovanlarına da ev sahipliği yapmaya başladı. Şimdilik binlerce kaz ile yüzlerce kovanı ev sahipliği yaparken, projenin tüm ağaçlandırma sahalarına yayılmasıyla hem toplu ağaçlandırma alanlarında yabani ot mücadelesinde başarısı tartışılmaz kaz sayılarının hem de Konya Ovasında tozlaşmayı daha etkin hale getirerek özellikle meyve ve sebze üretiminde verim artışına katkı yapmak için Kovan sayılarının katlanarak artırılması hedefleniyor.

KONUK: AĞAÇ SAYIMIZ 21 MİLYONA ULAŞTI

Konuyla ilgili değerlendirme de bulunan Pankobirlik Genel Başkanı Recep Konuk "Ağaç sayımız 21 Milyona Ulaştı. En azından yabani ot temizliğine insan gücüyle yetişilmesi imkânsız hale geliyor. Bu mücadelede hızlanmanın iki yolu vardı biri piebisit kullanmak diğeri de ekolojik mücadele için bir yol bulmak, ormanlarda biyo çeşitliliği arttırmak hem orman sakinlerinin besleneceği hem de yabani ot mücadelesini yapabileceğimiz bir çözüm bulmak. O çözümü kazlarla bulduk. Biz kimyasal mücadele yerine tercihimizi kazlardan yana yani biyolojik bir mücadeleden yana kullandık. Noticede kazlar testere gibi dişleriyle Torku Ormanlarının çim biçme makineleri gibi görev ifa etmeye başladı. Orman sahalarımızda geliştirdiğimiz bir diğer ekolojik çözüm ise tüm Konya Ovasına yönelik bir hizmettir. Bilindiği gibi bitkisel üretim ve meyvecilik açısından en önemli husus tozlaşmadır. Yani çiçekli bitkilerin meyveye durabilmesi için polenlerin çiçeklere taşınması gerekir. Bu rüzgâr yardımı ile olabileceği gibi bunun en önemli taşıyıcıları arılardır. Çiçekten çiçeğe konar konar, ayaklarında, gövdelerinde taşıdıkları çiçek tozlarıyla konukları çiçeği dillerle ve meyvenin, sebzemin üretim sürecini başlatırlar. Biz ovada tozlaşmanın daha etkin hale gelmesi ve sağlıklı şekilde doğal yollarla hızlanması, verimin artması için ormanlarımızı yüzlerce kovan arı yerleştirdik." dedi. **Haber Merkezi**

Kaynak: 1 Temmuz 2021 Tarihli Pusula Gazetesi 6. Sayfası

2.9.4. Konya Sanayi Odası – Lonca Dergisi

1974 yılında kurulan Konya Sanayi Odası (KSO), 1980 yılında başlayan dışa açılımla birlikte Konya'nın önemli bir üretim üssü haline gelmesi sonrası şehir ve ülke sanayisine katkıda bulunmak adına çalışmalarını sürdürürken (KSO, 2022) bu çalışmaların anlatıldığı ve şehirdeki yatırım avantajlarından bahsedilen bir dergi yayınlama kararı almıştır. Bu karar sonrası 2000 yılında Lonca adını verilen bir sektörel dergi yayın hayatına başlamıştır.

Şekil 30: Lonca Dergisi İlk Sayısı ve Son Sayısı Kapak Sayfası Örneği



Kaynak: <https://www.kso.org.tr/tr-TR/Media/Documents/?category=6>

64 sayfalık derginin ilk sayısında Avrupa Birliği (AB) Türkiye ilişkilerine değinilmiş, Konya'nın başkentlik dönemi ele alınmış, yeni bir ticaret alanı olarak “e-ticaret” anlatılmış, esnaf teşkilatı olan ahiliğin yapısına yönelik değerlendirmede bulunulmuştur. Yazılar akademisyenler tarafından kaleme alınırken yapılan röportajlarda yine akademisyenlerin görüşlerine yer verilmiştir. Yayın hayatına devam eden derginin son sayısı “Kış 2022” dönemiyle 68’nci sayısı 68 sayfa olarak yayınlanmıştır. Derginin bu sayısında mesleki toplantılar, iş birliği protokolleri ve otomotiv sektörüne yönelik gerçekleşen konferans haberleri yer almıştır. İlk sayısına göre son sayıda dergi daha çok oda faaliyetlerinin yer aldığı bir yayın politikası izlemiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMDE MARKA GAZETECİLİĞİNİN YERİ: KONYA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Marka İletişiminde Marka Gazeteciliğinin Yeri: Konya Örneği başlıklı çalışma, Konya’da kamu kurum ve kuruluşları ile özel kuruluşların marka iletişimine verdikleri önemden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Medya kanallarında markalarının ve verdikleri hizmetin yer alması için çaba gösteren kurumlar bir süre sonra deneyimli gazetecileri kendi bünyelerinde istihdam ederek içeriklerini hazırlatıp basın duyuruları ve basın bültenleri ile paylaşmaya başlamıştır. Gelenen süreçte her kurum kendi sosyal medya kanallarını kullanarak bir yayıncı haline gelmiştir. Haber değeri taşıyan içerikleri bir gazeteci gözüyle hazırlayan marka gazetecileri kendi yayın alanlarına yönelik içerikleri aynı zamanda geleneksel ve dijital medya mecralarına ulaştırmaktadır. Marka gazetecisinin ürettiği haber, fotoğraf, video gibi materyaller reklam ya da halkla ilişkiler ajansları tarafından gönderilen basın bültenlerine nazaran editöryal bakış açısıyla medya kanallarında daha fazla ilgi çekmektedir. Bu durumdan hareketle marka gazeteciliğinin Konya’daki durumu, marka gazetecilerinin hazırladığı içeriklerin marka iletişimine sağladığı katkı ve marka gazetecilerinin istihdam edilmesinin marka için sağladığı avantajlar ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı daha önce alanda yapılan bu tür bir çalışma bulunmamasından hareketle, önemli bir eksikliğin doldurularak akademik bir kaynak ortaya çıkarmaktır. Yarı yapılandırılmış görüşme sayesinde, kamu kurumlarında ve özel kurumlarda basın müdürlükleri, basın müşavirlikleri ve kurumsal iletişim müdürlüklerinde çalışan gazetecilerin yerine getirdiği görevlerin marka gazeteciliği kavramıyla uyumlu olup olmadığının belirlenmesi, üretilen içeriklerin biçimsel veya anlamsal tespitinin yapılması, içerik üretiminde dikkat edilmesi gerekenler, içeriklerin paylaşımı sürecindeki etkenler ve bu içeriklerin medyada ne denli yer bulduğunun değerlendirilmesidir.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada literatür taraması ve nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile görüşmeler bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan 13 kişi daha önce bir ya da birden fazla basın yayın kuruluşunda gazeteci, muhabir, kameraman, foto muhabiri, editör, sayfa sekreteri gibi unvanlarla çalıştıktan sonra şu an görev aldıkları kurumlarda marka gazetecisi kavramındaki tanımlamaya uygun görevleri icra etmektedir.

Verilerinin elde edilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme ya da diğer adıyla mülakat tekniği, bir konuyu aydınlatmak amacıyla kişilerle ya da alanında uzman isimlerle yapılan görüşmedir. Bu görüşmelerde derinlemesine bilgi edinmek için bazı sorular standart bazı sorular ise açık uçlu olarak sorulur (Güldü, 2022). Bilgi vermenin değil bilgi almanın amaçlandığı bu tür araştırmalarda önceden hazırlanan sorular görüşmeciye sorulur ancak görüşmecinin soruları istediği şekilde yanıtlamasına olanak tanınır (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s. 48).

3.1.4. Araştırmanın Önemi

Marka gazeteciliğine ilişkin hem uluslararası hem de ulusal ölçekte az sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Konu hakkında az sayıdaki çalışma, kavramın yeni olmasından kaynaklandığı gibi geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa dönüşüm sürecinin henüz tamamlanamamış olması ve bu alanın markalara sağladığı yayıncılık avantajının tam kavranamamış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Geçiş süreci tamamlanıp her marka kendi medyasını oluşturduğunda markaların marka gazeteciliği çalışmalarıyla içeriklerini üretmesi gerekecektir. Bu çalışmada mevcut şartlarda, “üretilen haber sayısı, üretilen içeriklerin yayınlanıp yayınlanmadığı ve markalarla geleneksel gazetelerin ilgili içerikleri hangi ölçütlere göre değerlendirdiği” gibi bilgilerin elde edilmesi ve yorumlanmasıyla tamamlanmaktadır.

3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışma Konya ili sınırları içerisinde kamu kurum ve kuruluşları ile özel kuruluşlarda markaları adına haber, fotoğraf, video gibi içerikleri hazırlayan kişilerle

sınırlı tutulmuştur. Çalışmaya katılan kişilerin geçmiş iş yaşamlarında gazetecilik mesleğinde çalışmış olmaları, meslektaşları tarafından tanınan ve bilinen kişiler olmaları çalışma kapsamı belirlenirken uygulanan sınırlılıklardandır. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilen veriler görüşmecilerin verdiği bilgiler ışığında ortaya çıkmıştır. Bazı kamu kurumlarında birden fazla marka gazetecisi çalışmaktadır. Mülakata seçilen bir marka gazetecisi katıldığı için beyan edilen içerik sayısı çalıştığı kurumun değil marka gazetecisinin 1 yılda ürettiği içerik ve yayın sayısıdır. Bu durumda araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

3.1.6. Araştırmanın Soruları

Çalışmanın soruları, marka gazeteciliği kavramının alandaki karşılığını ve geleneksel gazetecilerin bu yeni kavrama ne denli aidiyet duyduklarından hareketle, marka gazeteciliğinin marka iletişimine sağladığı katkıyı belirlemektir. Üretilen içeriklerin medyada nasıl yer aldığı, içeriklerde yayıncılar tarafından bir kısıtlamaya gidilip gidilmediği ve marka iletişimindeki yerinin cevabı aranmıştır. “Kişisel sorular, marka gazeteciliği tanımına ilişkin sorular, içeriklerle ilgili istatistiksel sorular, içeriklerin yayın sürecine ilişkin sorular ve marka gazeteciliği stratejisine ilişkin sorular” olmak üzere 5 ana başlıkta toplam 28 soru yöneltilmiştir. Buradan hareketle soru cümleleri şu şekildedir;

S-1 Marka gazeteciliği kavramı geleneksel gazetecilerin görev tanımına girmekte midir ve başka bir tanımlamaya gerek var mıdır?

S-2 Marka gazeteciliği kapsamında üretilen içerikler hangi mecralarda yer almaktadır?

S-3 İçeriklere editöryal bir müdahale söz konusu mudur ve yayıncılarla bir abonelik ya da reklam anlaşması yapılması gerekli midir?

S-4 Kamu kurum ve özel kuruluşlar neden marka gazeteciliğini tercih etmeli ve marka gazetecisinin başarılı ya da başarısız olduğu nasıl anlaşılır?

3.1.7. Araştırma Verilerinin Toplanması

Yaklaşık 1 ay süren çalışmanın saha kısmında bazı görüşmecilerle ilk randevuda görüşilememiş ikinci kez randevulaşarak bir araya gelinmiştir. Bazı

görüşmeciler işyerlerindeki yoğunluk nedeniyle sorulara rahat cevap veremeyecekleri endişesiyle görüşmeyi mesai saatleri sonrasında ev ya da kafede buluşularak yapılmasını istemiştir. Görüşmecilerin istekleri doğrultusunda belirttikleri yer ve saatlerde buluşularak çalışmaya katılımları sağlanmıştır. Görüşmecilerin tamamı gönüllü bilgilendirme formunu okuyarak katılım belgesini (EK-2) imzalamıştır. Yüz yüze görüşme sırasında, istemedikleri durumda mülakattan çekilebilecekleri, deşifre amacıyla alınan ses kaydı ve görüşme esnasında çekilen fotoğrafın araştırma bitiminde silineceği, hiçbir yerde kullanılamayacağı görüşmecilere bildirilmiştir.

Araştırma kapsamında 28 sorudan oluşan görüşme formu (EK-1) literatür taramasının ardından danışman kontrolünde hazırlanmıştır. Görüşme formu Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu onayı sonrası saha araştırmasında kullanılmıştır. Görüşmecilerin izniyle alınan ses kaydı yazınsal metne dönüştürülerek NVivo 11 analiz programında işlenmiş, bu sayede nitel veriler kategoriler halinde düzenlenmiştir.

3.1.8. Araştırmanın Varsayımı

Marka gazetecileri pratikte ya da teorikte temel gazetecilik eğitimini almış, basın yayın kuruluşları ya da haber ajanslarında çalışarak mesleki tecrübeye erişmiş kişilerdir. Bu sayede meslek etiği başta olmak üzere mesleğe dair teknik detaylara sahip olan gazeteciler, üretilecek içeriğin haber değeri taşıyıp taşımayacağını, editöryal bir müdahale ile karşılaşp karşılaşmayacağını öngörüp ona göre hareket etmektedir. Bir içerikte markanın çok fazla ön plana çıkarılması karşısında bunun markaya istenilen ilgiyi göstermeyeceği gibi marka adına yapılacak içerik paylaşımlarının haber değeri taşımayacağı düşüncesinin hâkim olmaması için marka gazeteciliği marka, medya kanalları ve tüketici arasında da bir enformasyon sağlayıcısıdır. Çalışma, marka gazetecisinin geleneksel gazetecilerle aynı duyarlılığa sahip olarak görevlerini yerine getirdikleri, çalıştıkları kurumun marka iletişimine katkı sağladıkları, ürettikleri içeriklerin medya kanallarında istenilen ölçüde yer bulduğu varsayımı üzerine inşa edilmiştir.

3.1.9. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye'nin büyük şehirlerinden olan Konya, kültürel ve tarihi zenginliği, tarıma dayalı sanayisinin gelişmişliğinin yanı sıra Türk basını açısından da önemli bir merkezdir. 1867 yılında ilk matbaanın Konya'ya gelmesinden 3 yıl sonra "Konya" isimli resmî gazete yayın hayatına başlamıştır. 1920 yılında Büyük Taarruz öncesinde Konya basını gazete haberleriyle toplumu bilgilendirmiştir. Günümüzde ise Konya'da, Basın İlan Kurumu'nun (BİK) 2022 yılı Aralık ayı verilerine göre, il merkezi ve taşra ilçelerinde resmi ilan ve reklam yayınlayabilecek 34 gazete, yalnız reklam yayınlayabilecek 4 gazete ve 9 dergi ile toplamda 45 süreli yayın yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında Konya'da mevcut basın kuruluşları da göz önünde bulundurulursa gazetecilik mesleği faal ve çok sayıda çalışan gazeteci yer almaktadır.

Konya'daki kamu kurum ve kuruluşları ile markalaşma yolunda ilerleyen özel sektör kuruluşları da kamuoyu ile irtibat kurmak, kendilerini anlatmak ve kamuoyundan gelecek taleplerin iletilmesinde şehirdeki basın kuruluşlarını aracı kılmaktadır. Basın kuruluşları ile kurumların irtibatını ise bu kurumlarda çalışan gazeteciler sağlamaktadır. Mülakat için seçilen gazetecilerin çalıştığı kurumlar; Konya Büyükşehir Belediyesi, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi, Meram Belediyesi, Konya Sanayi Odası, Konya Ticaret Odası, Konya Ticaret Borsası, Konya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği kamu kurumları iken, özel sektör kuruluşları Konya Şeker Ticaret ve Sanayi A.Ş., Torku, Ekrem Coşkun Döner, Akşeker Grup, Şakalak Tarım Makinaları Sanayi ve Ticaret A.Ş.'dir. Bu 13 kuruluştaki mesleki deneyime sahip gazeteciler istihdam edilirken, çalışan gazeteciler marka gazeteciliği kavramı ile uyuşacak şekilde içerikler üretmektedir. Kamu kurumları birden fazla gazeteciyi bünyesinde barındırırken görüşme için her kurumdan bir gazeteci seçilmiştir.

Amaca göre örneklem yöntemiyle seçilen 13 gazetecinin çalışma için tercih edilmesindeki neden mesleki deneyimleri ve doğru bilgilerin alınacak olması düşüncesidir. Çalışma kapsamında ve görüşmecilerin seçilmesi aşamasında güvenilirlik olgusu ön plana alınarak hareket edilmiş ve araştırmacının mesleki deneyimi de göz önünde bulundurularak verilen bilgiler, sorulara alınan yanıtların güvenilir olmasına dikkat edilmiştir.

3.2. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın uygulama kısmında elde edilen bulgular ve bu bulguların dikkat çekici noktalarına yönelik oluşturulan yorumlar bu başlık altında incelenmiştir. Çalışmanın nitel verileri, “marka gazeteciliğinin tanımı, özellikleri, medya alanıyla (gazetecilik, reklamcılık, halkla ilişkiler ve haber ajansları) arasındaki ilişki, öz yeterliliği, yayın sürecini etkileyen unsurlar, hedef kitle üzerindeki etkisi, tercih edilme süreci ve başarı durumu” gibi alt başlıklar ile irdelenmiştir. Belirtilen alt başlıklarda öncelikli olarak görüşmeye katılan marka gazetecilerinin veya aynı görevde olan kişilerin doğrudan alıntıları kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın nitel verileri öncelikli olarak doğrudan alıntılar üzerine inşa edilmiştir.

3.2.1. Görüşmecilerin Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan görüşmecilerin “cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, gazetecilik tecrübesi, marka gazeteciliği tecrübesi ve çalıştıkları kurumların özelliği” gibi kişisel bilgileri Tablo 6’da detaylı olarak belirtilmiştir. Görüşmecilerin kişisel bilgilerinde ön plana çıkan özellikler, yorum kısmında farklı açılardan irdelenmiştir.

Tablo 6: Görüşmecilerin Tanımlayıcı Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Bölüm	Gazetecilik Tecrübesi	Marka Gazeteciliği Tecrübesi	Çalıştığı Kurum
G1	Erkek	60	Lise	Düz Lise	43 Yıl	10 Yıl	Özel
G2	Erkek	36	Lisans	İşletme	10 Yıl	6 Yıl	Kamu
G3	Erkek	50	Lisans	Spor Bilimleri	20 Yıl	7 Yıl	Özel
G4	Erkek	38	Lisans	Gazetecilik	5 Yıl	7 Yıl	Kamu
G5	Erkek	50	Lise	Düz Lise	20 Yıl	7 Yıl	Kamu
G6	Erkek	45	Lisans	İktisat	12 Yıl	7 Yıl	Özel
G7	Erkek	40	Lisans	Halkla İlişkiler	7 Yıl	15 Yıl	Kamu
G8	Erkek	36	Yüksek Lisans	Gazetecilik	10 Yıl	4 Yıl	Kamu
G9	Erkek	54	Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler	4 Yıl	29 Yıl	Kamu
G10	Erkek	46	Lisans	Radyo, Televizyon ve Sinema	10 Yıl	4 Yıl	Kamu

G11	Erkek	27	Lisans	Gazetecilik	3 Yıl	3 Yıl	Kamu
G12	Erkek	30	Yüksek Lisans	Gazetecilik	7 Yıl	7 Yıl	Özel
G13	Erkek	62	Lise	Düz Lise	25 Yıl	18 Yıl	Özel

Demografik özelliklere göre, marka gazetecileriyle benzer iş tanımı olan görüşmecilerin tamamı erkektir. Diğer bir ifadeyle görüşme gerçekleştirilen 13 marka gazetecisinin hiçbirisi kadın değildir. Bu çalışmanın ana sorunsalı olmamasına rağmen, marka gazetecilerinin tamamının erkek olması veya kadın marka gazetecisinin (bu çalışma kapsamında görüşülen marka gazetecileri için geçerli olmak üzere) olmaması hegemonik bir görüntü çizmesi açısından dikkat çekmektedir. Marka gazetecilerinin genel olarak orta yaş düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu noktada sadece bir görüşmecinin (G13) yaşı genç kategorisinde değerlendirilebilir. Tablo 6'ya göre, görüşmecilerin büyük çoğunluğu, Lisans derecesinde eğitime sahiptir. Yüksek Lisans derecesinde eğitime sahip olanların mevcudiyeti de göz önünde bulundurulursa kamu kurumlarında çalışan marka gazetecilerinin çoğu, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim almıştır. Diğer yandan görüşme gerçekleştirilen marka gazetecileri arasında Lise mezunu olan çalışanlar da söz konusudur. Görüşmecilerin yarısı (7) iletişim fakültesi bünyesinde bulunan “Gazetecilik, Halkla İlişkiler, Radyo Televizyon ve Sinema” bölümlerinden mezun olmuştur. Diğer görüşmeciler ise (6) iletişim bilim dalında yer almayan bölümlerde eğitimlerini tamamlamıştır. Bu durum, marka gazeteciliği yapan kişilerin sadece iletişim fakültesi mezunu olmadığını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen marka gazetecilerinin en düşük 3 yıl (G11) en yüksek ise 29 yıllık (G9) mesleki deneyime sahip olduğu görülmektedir. Kişisel özelliklerle ilgili bu tespit, her ne kadar literatürde/alan yazında “yeni konuşulmaya/tanımlanmaya başlansa da marka gazeteciliğinin uzun yıllardır var olan bir meslek olduğu” şeklinde yorumlanabilir. Son olarak Konya özelinde görüşme gerçekleştirilen marka gazetecilerinin çoğunun (8) kamu sektörü içerisinde mesleklerini icra ettikleri görülmektedir.

3.2.2. Marka Gazeteciliğinin Tanımı

Marka gazeteciliği üzerine yapılan tanımlamalar, “tanım, kapsam, unsurlar ve süreç” kavramlarıyla kategorize edilmiştir. Diğer bir ifadeyle marka gazetecileri,

marka gazeteciliğine yönelik görüşler bildirirken hem doğrudan tanımlama yapmış hem de tanımlamayla ilişkili olan “kapsam, süreç ve bazı unsurları” ön plana çıkarmıştır.

Tablo 7: Marka Gazeteciliğinin Tanımı

	Görüşmeciler	n	f
Tanım	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13	13	19
Kapsam	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13	13	14
Unsurlar	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13	13	20
Süreç	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13	13	17
Toplam			70

Görüşme gerçekleştirilen marka gazetecileri, yaptıkları işi tanımlama noktasında detaylı ve farklı anlamlandırmalar yapmıştır. Marka gazetecilerinin konuyla ilgili örnek olabilecek bazı görüşleri/ifadeleri doğrudan alıntılar şeklinde belirtilmiştir:

“Yaptığım işi, sektör danışmanlığı veya basın danışmanlığı olarak tanımlayabilirim.” (G1)

“Resmi kuruma ait tüm projeler, yatırımlar ve çalışmaları haber diline çevirdiğimiz için bir anlamda resmi kurum haberciliği yapıyoruz.” (G2)

“Çeşitli kurumlarda medya direktörlüğü yaptım. Bu bağlamda geçmişte yaptığım görev tanımları bire bir marka gazeteciliği kapsamında değerlendirilebilir.” (G3)

“Marka haberciliği ve kurum haberciliği, marka gazeteciliğini karşılayabilir.” (G4)

“Kurumsal iletişim. İşim, kurumsal iletişim sürecini yönetmektir” (G6).

“Sektör gazeteciliği diyebiliriz. En uygun tanımlama budur.” (G7)

“Medya/basın sorumlusu şeklinde tanımlanabilir. Çünkü basın biriminin görevi kurumun imaj ve prestiji açısından yaşanan gelişmeleri en hızlı ve doğru şekilde kamuoyuna ulaşmasını sağlamak, medya ile ilişkileri yakın tutmak, oluşabilecek olumsuz durumlara karşı önceden önlem almaktır. Bu açıdan marka gazeteciliği ismi farklı şekillerde de tanımlanabilir.” (G8)

Marka gazeteciliği, “basın danışmanlığı, kurum/sektör gazeteciliği, geleneksel ve dijital medyanın karışımı ve halkla ilişkiler kolu” gibi temalar çerçevesinde tanımlanmaktadır. Görüşmeciler G9 ve G10 yaptığı işi ve marka gazeteciliğini tanımlamakta zorluk çekmektedir;

“Gelenekselle dijitalin karışımı bir isim söylemek istiyorum ama tam adlandıramıyorum.” (G9)

“Yaptığımız iş her ne kadar klasik gazetecilik ile bire bir benzerlik gösterse de yaptığımız işi ben ‘halkla ilişkiler’ faaliyetlerinin bir kolu olarak adlandırıyorum.” (G10)

Görüşmeciler G11, G12 ve G13 gazetecilik mesleğini ön planda tutarak bu unvandan ayrılmak istememektedir. Bu durum tanımlamalarda dikkat çeken bir diğer unsurdur;

“Yaptığımız çalışmaları kurumsal gazetecilik olarak tanımlamak doğru olabilir. Neticede marka gazeteciliği de kurumsal gazetecilikte temelde aynı mantık üzerinde ilerlemektedir.” (G11)

“Görevim çalıştığım firmanın marka değerinin, ürünlerinin, yatırımlarının tanıtımını basın yoluyla yapmak. Burada ürettiğimiz içeriklerin, yerel, bölgesel ve ulusal basın organlarında yayınlanmasını sağlıyoruz.” (G12)

“Gazetecilik kurallarını uygulayarak kurum haberlerini ve marka değerlerini hikâyeleştirerek haber haline getiriyoruz. Yani bir anlamda marka değerini ön plana çıkarıyoruz.” (G13)

3.2.3. Marka Gazeteciliğinin Kapsamı

Görüşmeciler ürettikleri içeriklerin kapsamına yönelik değerlendirmeleriyle marka gazeteciliği kavramının alandaki karşılığının belirlenmesi noktasında görüşlerini ortaya koymuşlardır. G1 marka gazetecisinin kendisinin adeta bir marka olması gerektiğini vurgularken, G2 marka değerini artırmaya önem veren içerikler hazırladığını, G3 içerik pazarlaması yöntemiyle hareket ettiğini ve G4 kamu kurumunun da bir marka değeri olduğundan hareketle kavramın kapsamını çizmiştir;

“Elbette bu kapsama giriyor. Yazdığı haberlerin meslek yaşamında ses getirmesi ülke gündeminde yer alması gerekiyor ki, çalışacağı kurumu da gündeme taşıyın.” (G1)

“Hazırladığım içerikler marka değerini artırmaya yönelik olduğu için bu kapsamda değerlendirebiliriz.” (G2)

“Kısmen bu kapsama girdiğini düşünebiliriz. Ama çoğu zaman içerik pazarlama yönetimiyle hareket ediyoruz.” (G3)

“Kamu kurumlarının da bir marka değeri var. Bu yönden bakarsak evet, kapsama giriyor.” (G4)

Bazı görüşmeciler içerik hazırlarken markanın tanıtımına öncelik verildiği yönünde görüş beyan etmişlerdir. G5, G8, G9 ve G10 güvenli bir bilgi kaynağı olan gazeteciliğin marka iletişimi ile entegre bir şekilde içerik pazarlamasının bir unsuru olarak görmektedir. Bu görüşü destekleyen tanımlamaları şu şekilde ifade etmişlerdir;

“Hazırladığım haberler markanın tanıtımına yönelik. Evet, bu kapsamda değerlendiriyorum.” (G5)

“Markamızın tanıtımı noktasında da hazırladığımız içeriklerin marka gazeteciliği kapsamına girdiğini düşünüyorum.” (G8)

“Kamu kurumu niteliğinde bir meslek örgütüyük. Yaptığımız faaliyetlerin çoğu bu kapsama giriyor.” (G9)

“Genel itibariyle yaptığımız, yapmamız gereken iş, yüzde yüz olmasa da yüzde yüze yakın bir oranda marka gazeteciliğidir.” (G10)

“Yaptığımız çalışmalarda ve içeriklerde kurumsal markanın imajını artırmaya yönelik çalışmalara başvuruyoruz.” (G11)

“Firmamızın yaptığı faaliyetleri haber diliyle hikâyeleştirdiğimiz zaman, her mecrada yer alabilecek içeriklerdir.” (G12)

“Hazırladığımız içeriklerin gazetecilik teknikleri kullanılarak markamızın hikâyesinin anlatıldığını söyleyebilirim ve marka gazeteciliği kapsamında yer aldığını ifade edebilirim.” (G13)

Birçok alanda karşımıza çıkan ‘kamu-özel sektör’ ayrımına karşın kamu kurumlarında çalışan gazetecilerin ticari faaliyet sürdüren markalarda çalışan meslektaşları ile aynı düşünceden hareketle ‘marka gazeteciliği’ kapsamını çizmeleri bu kavramı benimsediklerini göstermektedir. Gazeteciler hazırladıkları haber, video,

fotoğraf gibi içeriklerin marka gazeteciliği kapsamına girdiğini beyan ederek bunun marka imajı açısından önemli olduğu görüşünü desteklemektedir.

3.2.4. Marka Gazeteciliği Süreci

Marka gazeteciliğinde kaliteli içeriklerin oluşmasında en önemli alanlardan birisi de içerik oluşturma sürecidir. Bu alanda verilen cevaplar görüşmecilerin geleneksel gazetecilik bakış açısıyla hareket ettiğini ve mesleğin verdiği deneyimin kullanıldığı izlenimi vermektedir;

“Yeni bir ürün çıktığında ya da duyurmak istediğimiz bir çalışma olduğunda, önce zihnimizde haberin kurgusunu yapıyoruz ve yazıya döküyoruz yani haber metni ortaya çıkıyor. Ardından bu haber metnine uygun video ve fotoğraf çekimlerini yapıyoruz. Yönetim kurulunun onayından sonra içeriği paylaşıyoruz.” (G1)

“İlk olarak mesainin ilk saatinde gündem toplantısı yapıyoruz. Daha sonra haber değeri taşıyan proje ya da yatırımın fotoğraf ve video olarak kaydını alıyoruz, haber metnini yazıyoruz.” (G2)

“Haber yazımlarını senaryo sürecini kendim yönetiyorum. Fotoğraf çekimi ve kurgu bağlamında da bir ajansla birlikte çalışıyoruz.” (G3)

“Basın kuruluşları ile paylaşacağımız habere dair önce görsellerini çekiyoruz yani video ve fotoğraflarını. Ardından buna uygun haber metnini yazıyoruz. İlgili müdürümüzün incelemesi sonrası servis ediyoruz.” (G4)

“Gündeme göre başkanımızın açıklaması ya da üyelerimize yönelik bir haberimiz olacağında konuyu belirleyip haber metnini hazırlıyorum. Sonrasında ise konu hakkında fotoğraf çekiyorum ya da hazır görselleri kullanıyoruz.” (G5)

“Uzman arkadaşlarımızla, bir program takip edilmekte, bu arada fotoğraf ve video çekimi yapılmakta, program sonrası haber yazılmakta, ilgili birimlerden onay alınmakta, video montajı yapılmakta, fotoğraf seçimi yapılmakta ve servis edilmektedir.” (G6)

G1, G2, G3, G4 ve G5 marka gazetecileri olarak içerik hazırlama sürecinde sanki bir medya kanalında çalışıyormuş gibi hareket ederek gündem toplantısı yapıldığını,

video ve fotoğraf çekimi sonrası içerik metni yazılıp videonun kurgulandığını, servis edilecek fotoğrafın düzenlenip sürecin tamamlandığını aktarmaktadır. Diğer görüşmecilerde geleneksel medyanın çalışma prensipleri dahilinde içerik hazırlama sürecinin geliştiğini aşağıdaki beyanatlarıyla desteklenmektedir;

“Fotoğraf ve kamera çekimi ile, basın bülteni hazırlanması konusunda önceden görev bölümü yapılıyor. Ardından öncelikle haber hazırlanıyor, ardından ilgili onaylar alınarak basın kuruluşlarına servis ediliyor.” (G7)

“Yaşanan gelişmeye veya verilmek istenen mesaja göre değişmektedir. Rutin bir basın açıklaması, basın toplantısı, program aynı gün hazırlanıp medyaya gönderilmektedir.” (G8)

“Duyurmak istediğimiz konu belirlendikten sonra haber metni ve varsa görselini seçiyoruz. Konusuna göre video paylaşımı da oluyor, post paylaşımı da.” (G9)

“İçeriklerin hazırlanma süreci bir basın yayın organının ya da bir televizyon kanalının hazırlanma süreciyle hemen hemen aynıdır. Gerekli düzenlemeler, tashihler ve redaktelerden sonra onayının alınmasıyla yayına hazırlanan haber ya da içerik basın ve medya kuruluşlarına servis ediliyor.” (G10)

“Konu belirleniyor, video çekimi ve fotoğraf çekimi yapıldıktan sonra gerek duyulursa röportaj yapıp içerik oluşturmaktadır. Daha sonra kurgu yapılmakta ve haberi yazılmaktadır. Yazılan haber kontrol edildikten sonra video ve fotoğraflarla beraber gerekli haber kanallarına ve gazetelere mail yoluyla ulaştırılmaktadır.” (G11)

“Örneğin yeni bir ürün geliştirildi. Bunun teknik özelliklerini ve pazardaki hedefini haber diliyle yazıyorum. Uygun görseller ile servisini yapıyoruz.” (G12)

“İçeriklerin hazırlanma süreci belli bir zaman almaktadır. Haber yazımı, video çekimi ve fotoğraf çekimi ile birlikte video kurgusu ortaklaşa yapılmaktadır.” (G13)

Burada dikkat çekici olan her ne kadar geleneksel bir gazeteci gibi süreç işlese de içeriklerin mutlaka marka yöneticileri tarafından kontrol edilip gerekli izinlerin

alınmasından sonra paylaşıyor olmasıdır. İki farklı bakış açısından değerlendirilecek olursa, G1'in bu iznin yönetim kurulu tarafından veriliyor olmasının marka iletişimine gösterilen hassasiyetin bir sonucu olarak karşımıza çıkıyor olması düşüncesi, G6, G7, G10 ve G11'in içeriğin paylaşımında onay alındığını söylemesi, marka gazeteciliğinde içerik bağımsızlığı olamayacağı ve geleneksel gazetecilikle bir ayrışma olduğunu da ortaya koymaktadır. Geleneksel gazetecilikte içerik bağımsızlığı, imtiyaz sahibinin haberlerin oluşturulması, seçimi ve yayınlanmasına müdahale etmeyerek bu süreci gazetecinin kontrolüne bırakması demektir (Atabek, 1994).

3.2.5. Marka Gazeteciliğinin Unsurları

Görüşmeciler hazırlayacakları hikayelerin oluşma sürecinde en önemli unsurun “haber” olduğunu belirtirken haberin yanı sıra fotoğraf ve videonun içerikle bağdaştırılarak ortaya çıkarıldığını şu ifadelerle aktarmaktadır:

“Ürettiğimiz içeriklerde yazılı ve görsel medyaya yönelik fotoğraf, video gibi materyaller üretirken sosyal medya içinde kurumun imajını artıracak çalışmalar yapıyoruz.” (G2)

“Basın kuruluşları ile paylaşacağımız habere dair önce görsellerini çekiyoruz yani video ve fotoğraflarını. Ardından buna uygun haber metnini yazıyoruz.” (G4)

“Haber, video, fotoğraf üretiyoruz ve medyaya belirli periyotlarla servis ediyoruz.” (G6)

“Haber, video, fotoğrafın yanı sıra web sayfasında, twitter, facebook sosyal medya hesaplarında, günlük ürün fiyatları, tarımsal gelişmeler, borsa faaliyet ve çalışmaları gibi konularda üreticileri ve üyeleri bilgilendirecek içerikler üretiyoruz.” (G7)

“Duyurmak istediğimiz konu belirlendikten sonra haber metni ve varsa görselini seçiyoruz. Konusuna göre video paylaşımı da oluyor, post paylaşımı da.” (G9)

“Haber yazımı, video çekimi ve fotoğraf çekimi ile birlikte video kurgusu ortaklaşa yapılmaktadır. Video kurgusunun haber içeriği ile birlikte uyumlu olmasına dikkat ediyoruz” (G13)

G2 kurum imajının artmasında sosyal medyaya verilen önemin göz ardı edilmediğini ve alana yönelik hazırlanan içeriklerin de ayrı bir unsur olduğunu söylerken, G7’de bu görüşü destekleyerek sadece sosyal medyaya yönelik içerikler ürettiklerini beyan etmiştir. Verilen görüşlerden yolarak çıkarak sosyal medyanın ötelenmeden üzerinde durularak bu alana özgü içeriklerin paylaşılmasıyla marka iletişimde istenilen etkinin oluşacağı görülmektedir.

3.2.6. Marka Gazeteciliğinin Temel Özellikleri

Geleneksel gazetecilik ile marka gazeteciliği “Gazetecilik” kavramının ortak kullanımı nedeniyle birbiriyle bağlantılı kavramlar gibi yorumlanabilmektedir. Görüşmeciler marka gazeteciliğini geleneksel gazetecilikten ayıran temel özelliklerin değişiklik gösterdiğine dikkat çekmektedir.

Tablo 8: Marka Gazeteciliğinin Temel Özellikleri

Özellikler	Görüşmeciler	n	f
Dikkat Çekici Olma	G1, G11	2	2
Güvenilir Bulunması	G7	1	1
Kurumsal Habercilik Yapılması	G6, G8, G9, G10	4	5
Marka Değeri İnşa Etmesi	G2, G3, G13	3	3
Olayın Ön Plana Alınması	G3, G5, G9	4	4
Teknik Detay İçermesi	G8, G10, G12	3	3
Yorum Katılabilmesi	G3, G4	2	2
Toplam			20

Tablo 8’de yer aldığı üzere, kurumsal haberciliğin marka gazeteciliğinde temel özelliklerin başında geldiğini söyleyen görüşmecilerden elde edilen bulgulara göre; içeriklerin marka değeri inşa etmesi, teknik detay içermesi, olayın ön planda olması, dikkat çekici olması, yorum katılabilmesi ve güvenilirlik diğer etkenler arasındadır. Marka gazetecilerinden bazılarının dikkat çekici görüşleri şöyledir;

“Geleneksel gazetecilikte güncel olaylar duyurulmalı ama marka gazeteciliğinde firmanın istediğiniz hikayesini anlatabilirsiniz. Dikkat çekici hikâye olmalı ki okunsun.” (G1)

“Geleneksel gazetecilikte haber metni ve fotoğraf yeterli olurken marka gazeteciliğinde buna video, dikkat çeken görseller de eklenebilir.” (G2)

“Marka gazeteciliğinin hedefi sadece bağlı bulunduğu markayı parlatmak, geliştirmek ve kamuoyunun bilgisine sunmakla sınırlı” (G3)

“Bir markanın hikayesini anlattığı için okuyucu tarafından ilgiyle karşılanmakta ve daha güvenilir bulunmaktadır.” (G7)

“Marka gazeteciliği satır aralarında gizli mesajlar içeriyor. Hangi mesajı hangi dozda verebileceğini marka gazeteciliği içerisinde ayarlayabiliyorsunuz. Geleneksel gazetecilikte bu daha farklı. Karşıdaki kesimi rahatsız etmeden habercilik tarzında vermek gerekiyor. İşte marka gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik burada ayrışıyor.” (G9)

“Bizim yaptığımız ile temel gazetecilik arasında amaç ve hedef farklı. Bu sebeple aynı temele dayanıyor olsalar bile kullanılan dil ve terimler birbirinden farklı olmalı. Bir diğer farkta muhatapları. Marka gazeteciliğinde karşınızdaki ‘müşteri’, bizde ‘vatandaş’, temel gazetecilikte ise ‘halk’tır.” (G10)

“Marka gazeteciliği teknik detay gerektirir ve firma-ürün odaklı çalışılmaktadır.” (G12)

G1 marka gazeteciliğinde markaya yönelik istenilen hikâyenin anlatılacak olmasını bir avantaj olarak nitelendirirken, G3 kavramın temel özeliğinin sadece markaya odaklanılmasından geçtiğini söylemektedir. G12’de G3’ün görüşünü firma-ürün odaklı çalışılması gerektiğini ifadesiyle desteklemektedir. Öte yandan katılımcıların görüşlerinden hareketle geleneksel gazetecilikte olayların ön plana çıkarılması ve güvenilirlik olgusunun marka gazeteciliği ile örtüştüğü ve bu iki noktada ortak özelliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.2.7. Marka Gazeteciliği İçeriklerinin Yayınlandığı Mecralar

İçeriklerin yayınlandığı mecralar içeriğin gazetecilik kriterlerine göre hazırlanıp hazırlanmadığını da göstermektedir. Marka gazetecileri, gazete, televizyon, dergi ve radyolardan oluşan geleneksel medya kanallarının yanı sıra bu kanalların web siteleri,

sosyal medya kanalları ve internet haber sitelerinde içeriklerine yayın alanı bulabilmektedir. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, içerik yayıncılarının güncel içerikleri paylaşarak takipçi sayılarını artırmak istemesi. İkincisi, eğitici ve bilgilendirici içerikleriyle marka gazetecilerinin içerik hazırlayıcısı olmalarıdır.

Tablo 9: İçeriklerin Yayınlandığı Mecralar

Mecralar	Görüşmeciler	n	f
Geleneksel Medya	G1,G2,G3,G4,G5,G6,G7,G8,G9,G10,G11,G12,G13	13	29
Dijital Medya	G1,G2,G3,G4,G5,G6,G7,G8,G9,G10,G11,G12,G13	13	21
Toplam			50

Tablo 9’da yer alan veriler, görüşmecilerin verdiği bilgiler doğrultusunda içerik yayınlarının sadece geleneksel medya ya da sadece dijital medya kanalları ile sabit kalmadığını, her iki mecra da yer aldığını göstermektedir. Bu durumda markaların iletişim stratejilerine göre yayın mecralarını kendileri belirleyip, hedef kitlenin demografik özelliklerine göre içerik paylaşımının yayınlanacağı medya alanının seçilmesine yönelik görüşleri şöyledir;

“İçeriklerimiz, dijitalde yani sosyal medyada ve gazetelerin sosyal medya hesapları ile web sitelerinde, yerel basılı gazetelerde, uydudan yayın yapan Konya merkezli televizyon kanallarında yayınlanmakta.”
(G1)

“İçeriğin türüne ve hedef kitlesine göre tüm mecralardan faydalanılmaktadır.” (G2)

“Sektörümüz gereği hizmet ağıımız geniş. Bu nedenle ulusal ve yerel birçok tv, gazete, radyo, dergi ve internet mecrasında haberlerimiz yer alıyor.” (G3)

“Yerel ve ulusal gazeteler, tv kanalları, internet haber siteleri. Haberlerimizin buralarda yayınlanması bizi hedef kitle ile buluşturuyor.” (G4)

“Sosyal medya başta olmak üzere, yerel gazete, televizyon, dergi, ajanslar içeriklerimizin yayın alanıdır.” (G9)

“Öncelikle kendi web sitemizde ve sosyal medya mecralarımızda yayınlıyoruz. İçeriklerimizi, bunun dışında var olma sebeplerimizden

biri olan tüm basın mecralarına servis ediyoruz. Ulusal/yerel gazeteler, ulusal/yerel televizyonlar, ulusal/yerel radyolar, ciddi tüm haber sitelerinde yer almasına gayret gösteriyoruz. Bunun dışında ulusal/yerel dergiler, hatta gençlik için doğru bir kanal olduğunu düşündüğümüz bir lise yayını için bile defalarca içerik ürettiğimiz olmuştur.” (G10)

“Haber değeri yüksek içeriklerimizi ajanslar aracılığı ile ulusal basına servis ediyoruz. Ama diğer bütün haberlerimizi birebir görüşmeler ile yerel ve bölgesel tüm basın organlarında yayınlıyoruz.” (G12)

G9 ve G12 geleneksel medya ile birlikte dijital medyada yer alan içeriklerin haber ajansları tarafından da servis edildiğini söylemektedir. Bu sayede içerikler daha fazla yayıncıya ulaşp Türkiye’nin farklı bölgelerindeki ajans abonesi olan yayın kuruluşlarda yayınlanma şansı bulmaktadır.

3.2.8. Marka Gazeteciliğinde Ajansların Rolü

Üretilen içeriklerin yayıncılara ulaştırılması için bir takım iletişim kanalları kullanılmaktadır. Günümüzde daha çok e-mail üzerinden sağlanan bu iletişim bazı marka gazetecilerinin çalışma alışkanlıkları kapsamında farklılık göstermektedir. Kişisel dostluklarını aracı ederek ulaştıkları yayıncılara içeriklerini yayınlatan marka gazetecilerinin bir kısmı haber ve reklam ajanslarından destek almaktadır.

Tablo 10: İçeriklerin Ulaştırılmasında Ajans Desteği

Ajanslar	Görüşmeciler	n	f
Haber Ajansı	G2, G4, G5, G6, G7, G9, G10, G11, G12, G13	10	10
Reklam Ajansı	G6, G13	2	2
Kendim Ulaştırıyorum	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13	13	13
Toplam			25

Tablo 10’daki veriler ışığında, görüşmecilerden G1, G3 ve G8 dışında, diğer görüşmeciler içeriklerini hem kendileri ulaştırırken hem de ajanslardan destek aldığını, G6 ve G13 ise reklam ve haber ajanslarının ikisinden de destek aldığını bildirmiştir. Bu durum marka gazetecilerinin içeriklerini yayıncılara ulaştırmada ajansların önemli bir pay sahibi olduğunu göstermektedir. Haber ajanslarına abone olan yayın

kuruluşları ajansın yayınladığı bütün içerikleri Rich Site Summary (RSS) denilen bir yazılım programı sayesinde otomatik takip etmekte ve kendi internet haber siteleri ile sosyal medya hesaplarında otomatik yayınlamaktadır. Takipçilerini artırmak için güncel haber arayışında olan yayıncılar bu sayede yayın mecralarını güncel içeriklerle donatırken haber ajanslarının servis ettiği bütün içeriklerin yayınlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu durumun farkında olan marka gazetecileri haber ajanslarına tek seferlik ücret karşılığı veya abone olarak her ay belirli bir adet içeriği servis ettirerek yayınlamakta, geleneksel ve yeni medyada yayıncı sayısını artırırken hedef kitlesine daha kolay ulaşmaktadır. Bazı reklam ajanslarının da müşterisi olan kurum ve kuruluşların içeriklerinin servis edilmesi için haber ajanslarına abone olduğu bilinmektedir.

3.2.9. Marka Gazeteciliğinde Reklam/Reklamcılığın Rolü

Kamusal görevlerinin yanı sıra aynı zamanda ticari bir işletme olan yayıncı medya kuruluşların en büyük gelir kaynağı reklamlardır. Marka gazetecilerinin çalıştığı kurum ve kuruluşlar reklam veren olarak bilinmektedir. Yayıncılar ile bu kurum ve kuruluşlar arasında bir reklam veya abonelik anlaşması olması durumunda içerikler daha geniş yer bulmakta, haberin ötesinde bu içeriklerin reklam anlaşmalarına dayanan boyutu ön plana çıkabilmektedir.

Tablo 11: Yayıncılarla Reklam/Abonelik Anlaşması

Anlaşmalar	Görüşmeciler	n	f
Reklam Anlaşması	G1, G2, G3, G6, G8, G11, G12, G13	8	8
Abonelik Anlaşması	G2, G3, G4, G5, G6, G7, G9, G10, G11, G12, G13	11	11
Toplam		19	

Görüşmeciler reklam ve abonelik anlaşmaları sayesinde yayıncı kuruluşların ekonomik olarak desteklendiğini ifade etmektedir. G1 bu konuda ek yayınlara reklam verdiklerini şöyle ifade etmiştir;

“Yeni ürün çıkardığımızda gazetelere değil ama bu gazetelerin uhdesinde çıkan eklere reklam veriyoruz dönemsel olarak. Televizyon kanallarıyla ise yıllık reklam anlaşmamız var.” (G1)

G3 yerel yayıncıların desteklenmesi düşüncesiyle reklam anlaşmaları yaptıklarını söylerken, G4 haber ajanslarına abone oldukları gibi gazetelere de destek olduklarını, G5 reklam vermekten kaçınmadıklarını, G6 ise haber ajanslarına aboneliğin gerekliliğini şu sözlerle vurgulamaktadır;

“Konya merkezli bir firma olduğumuz için yerel anlamda yayıncı kuruluşları desteklemek için abonelik ve reklam anlaşmalarımız oluyor. Ulusal mecralarda da reklam anlaşmalarımızın olduğu yayıncı kuruluşlar mevcut.” (G3)

“Anlaşmalarımız var. Haber ajanslarına yıllık abonelik bedeli veriyoruz. Gazetelere yıllık aboneliğin yanı sıra açılış ve temel atma gibi etkinliklerimizde ayrıca bayramlarda reklam vererek yer alıyoruz.” (G4)

“Gazetelere abone oluyoruz. Resmi ve dini bayramlar ile özel günlerde reklam çalışmamız oluyor” (G5)

“Elbette var. Özellikle haber ajanslarıyla abonelik anlaşması yapılmak durumunda.” (G6)

G11 abonelik ve reklam anlaşmaları yaparak sponsoru oldukları etkinliklerin duyurulmasında bu anlaşmalardan yararlandıklarını aktarırken, G12'nin haberlerini yayınlayan yayıncılara reklam verdikleri görüşünü G13 şu ifadelerle dile getirmektedir;

“Reklam ve abonelik anlaşmalarımız var. Gazetelere yıllık abone oluyoruz. Dönemsel olarak bu gazetelere de reklam veriyoruz. Açılışlarda, temel atma törenlerinde ya da sponsoru olduğumuz etkinliklerin duyurulmasında bu reklamlardan yararlanıyoruz.” (G11)

“Medya planlamaları kapsamında haberlerimizi yayınlayan kurumlara belirli aralıklarda reklam veriyoruz. Gazetelerin de tamamına aboneyiz.” (G12)

“Kurum haberlerimizi yayınlayan yayıncı kuruluşların tamamında olmasa dahi reklam ve abonelik anlaşmamızın olduğu yayıncı kuruluşlar var.” (G13)

Tablo 11'de görüldüğü üzere ve görüşmecilerin kendi beyanlarına yansıyan ifadeleri doğrultusunda, kamu kurum ve özel kuruluşlarının tamamının reklam ve

abonelik anlaşması yaptığı, bu anlaşmaları yıllık anlaşma şekliyle yapan kurumların yanı sıra dönemsel olarak anlaşma yapan kurumlar olduğu da belirtmiştir.

3.2.10. Marka Gazeteciliğinde İçerik Değeri (Öz Yeterlilik)

Marka gazeteciliği kapsamında üretilen içeriklerin yayın kuruluşları nezdindeki yeri içeriğin kalitesine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bir haberin kullanıldığı gazete sayfasındaki ölçüleri, internet haber sitesinde konumlandırılması, televizyon kanalında yer aldığı süre içeriğin kamuoyunda uyandıracak ilgi ile bağlantılı olduğu kadar öz yeterliliğinin payı da yadsınamaz. G2 bu kapsamda reklam anlaşmasının önemine vurgu yaparken G3 yayıncılarla iş birliğine işaret etmekte, G4 ve G5 bu düşünceleri desteklemektedir;

“Özellikle marka haberciliğinde kurumun, konunun hedef kitleye uygun olduğunu düşünüyorsa buna uygun reklam anlaşması yapılması gerekir.” (G2)

“Paylaşılacak mecra açısından değerlendirdiğimizde çok daha fazla kişiye ve platforma ulaşmak adına yayıncılarla iş birliği yapılması gerektiğini düşünenlerdenim.” (G3)

“Haberinizin ya da içeriğinizin daha geniş yer bulmasını istiyorsanız ikili anlaşmalarla yayıncılara sağlanacak katkı önemli.” (G4)

“İkili ilişkiler ve reklam anlaşmaları içeriğinizin değerini de artırıyor.” (G5)

Reklam anlaşması yaptıkları kuruluşlarda haberlerinin daha geniş yer aldığını söyleyen G9’un bu yöndeki düşüncesini G10 bu anlaşmalar sayesinde haberlerinin yayınlandığı kanaatiyle destekleyerek şöyle aktarmaktadır;

“Ekonomi ağırlıklı bir kuruluş olduğumuz için hedef kitlemiz spesifik. Bu kitleye ulaştırabilmek için reklam anlaşması yaptığımız kuruluşlarda daha geniş yer almamızı sağlıyor.” (G9)

“Marka gazeteciliği için reklam anlaşmasının mutlaka yapılması gerektiği, yayıncı kuruluşun bu önemli haberi en güzel şekilde görmesinin önünü açacağı gerçeğini değiştirmiyor kanaatindeyim.” (G10)

G13 bünyesinde yer aldıkları kurumların yapısına ve faaliyet alanına göre hazırladıkları içeriklerin yayıncı medya kuruluşları nezdinde bir reklam karşılığı olduğu beklentisi ile karşılaştıklarını da açıkça ifade etmektedirler;

“Ürettiğimiz haberler yayıncılar tarafından paylaşıyor olsa da ister istemez yayıncı kuruluşların gelir getirici düşünceleri yüzünden zaman zaman reklam teklifleri oluyor.” (G13)

G6, G7, G8 ve G11 içeriğin haber değerine göre, medya yayıncıları tarafından bir beklenti ya da reklam veya abonelik anlaşması olmadan yayınlandığını savunarak düşüncelerini şöyle aktarmıştır;

“Haber önemli olursa herhangi bir anlaşma yapılmasına gerek kalmadan da haber yayınlanabiliyor.” (G6)

“Hiçbir anlaşmaya gerek olmadan iyi bir içerik her zaman ilgi görüyor.” (G7)

“Reklam anlaşması şart olmamalı. Çünkü haber kamuoyunun bilgi alması için yapılır.” (G8)

“Bizler içerikler üretiyoruz yayıncı kuruluşlar için. Haber değeri olduğunda da fazlasıyla yayınlandığına şahidiz.” (G11)

Görüşmecilerin büyük bölümü içeriklerin yayınlanması için yayıncılarla reklam ya da abonelik anlaşması yapılmasının bir avantaj sağladığı yönünde görüş savunurken, az sayıdaki görüşmeci içerik değerinin tek başına yeterli olduğu fikrini ifade etmiştir.

3.2.11. Marka Gazeteciliği İçeriklerine Yayın Sürecindeki Dışsal Etkenler

Geleneksel gazetecilik yöntemleri ile hazırlanan içeriklerin yayın sürecinde içeriksel müdahaleye uğramış olması hedef kitle ile kurulacak iletişimde kayıp yaşanabileceği endişesine neden olabilmektedir. Mesleki deneyim sahibi marka gazetecisi görüşmeciler, dışsal bir etken olmadan içeriklerinin yayınlandığını söylerken, kısmen içeriksel müdahale olduğunun altını çizen az sayıdaki görüşmeci, bu müdahalenin yayıncı kuruluşun yayın politikası kaynaklı olduğunu ifade etmiştir. G1 haber başlığı ve içeriğinde bir değişiklik yapılmadığını, G2 editöryal bir müdahale ile karşılaşmadıklarını, G3 yayıncı kuruluşun istediği şekilde yayınlamasında bir

sakınca olmadığını söylerken, G4, G5 ve G6 diğer görüşmecilerin söylemlerine şu ifadelerle katkı yapmaktadır;

“Benim hazırladığım şekilde gazetelerde yer alıyor. Haber başlığında ve içeriğinde herhangi bir değişikliğe gidilmiyor.” (G1)

“Genellikle bizim oluşturduğumuz formatta yayınlanıyor. Editöryal bir müdahale ile karşılaşmadık. Bazen haber başlıklarında kısaltmalara gidilebiliyor.” (G2)

“İçeriklerin son halini görmeyi istiyoruz. Ancak çok absürt bir farklılık yok ise müdahale etmiyoruz. Yayıncı kuruluşun istediği şekilde yayınlamasını onaylıyoruz.” (G3)

“Haberlerimiz bir kısıtlamaya maruz kalmadan bizim gönderdiğimiz şekilde yayınlanıyor.” (G4)

“Genellikle bizim gönderdiğimiz şekliyle yayınlanıyor. Bütün içeriklerimiz kaliteli ve haber değeri taşıyan unsurları barındırıyor. Bu nedenle müdahale edilmesine fırsat vermeyecek şekilde, şekillendiriyoruz içeriği.” (G5)

“Buna müdahil olmuyoruz ama genelde bizim gönderdiğimiz şekliyle yayınlanıyor. Yani bir yayıncı haberin özüne dokunmadan isterse değiştirebilir. Bu noktada bir sorun yok bizim için.” (G6)

Görüşmeciler içeriklerinin gönderdikleri şekliyle yayınlanmasında medya sektöründe son dönemde yaygınlaşan, özgün haber üretimi olmadığı anlamı taşıyan ‘kopyala yapıştır’ habercilik söylemini tarif etmektedir. Bu tarifi G9 şöyle yapmaktadır;

“Son 10 yıldır servis ettiğimiz haberler kopyala yapıştır yani gönderildiği şekliyle kullanılıyor.” (G9)

Medya sektörü açısından bu durum farklı yorumlansa da markaların medyada yer alması açısından avantaj sunmaktadır. G8 ve G10 olası bir içerik müdahalesini de anlayışla karşıladıklarını şu sözlerle aktarmaktadır;

“Her yayıncı kuruluş içerikleri kendi yayın politikası ve işleyişi içinde yayınlamakta, bu nedenle yayınlar da farklılıklar gözlenebilmektedir.” (G8)

“İçeriklerimize nadiren de olsa bir müdahale söz konusu oluyor. Bizim için sorun teşkil etmiyor. Editöryal bakış açısına saygı duyuyoruz.” (G10)

3.2.12. Marka Gazeteciliğinin Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi

Görüşmecilerin çalıştıkları kurumlara göre hedef kitleleri farklılık gösterse de ortak amaçlarının kamuoyunu bilgilendirmek olduğu görüşünden yola çıkılarak, marka gazeteciliği kapsamında ürettikleri içeriklerin hedef kitlede oluşturduğu etkinin nasıl ölçüldüğü belirlenmek istenmiştir. Özel kurumda çalışan G1'in bu ölçümlemeyi satış adetleri aracılığıyla gördüklerini sözlerine, G3 reklam çalışmalarıyla ciro artışı sağladıklarını vurgulamaktadır. Kamu kurumunda çalışan G4 ise bu yöndeki düşünceleri farklı bir bakış açısıyla desteklemektedir;

“Yeni ürettiğimiz bir ürünün, örneğin sucuğun reklamlarla desteklenerek kamuoyu ile paylaşılması öncesinde bu ürünün kullanılan baharatları sayesinde alanında tek olduğu yönündeki bir haber sonrası market satışlarıyla etkisini ölçebiliyoruz.” (G1)

“Özellikle ulusal yayın yapan medya kuruluşlarıyla yaptığımız reklam çalışmaları ürünlerimizin tonajlarına yansıyor. Bu anlamda ciro ve tonajlardan bunu ölçümlememiz mümkün oluyor.” (G3)

“Örneğin belediye öncülüğünde kuracağımız bir konut yapı kooperatifine ilişkin haber ya da sosyal medya paylaşımı sonrası üretilecek konutun kat kat fazlası müracaat alıyoruz. Bu durumda etkiyi gösteriyor.” (G4)

Marka gazeteciliği kapsamında hazırlanan ya da hazırlanacak içeriklerin her ne kadar bilgilendirici, dikkat çekici, ürün ya da hizmete doğrudan satış etkisi olmaması gerektiği gibi ifadeler kavram tanımlamalarında aktarılsa da alanda çalışan bazı görüşmecilerin satış ve ciro durumlarına göre hedef kitle üzerinden geri dönüşleri değerlendirildiği tespit edilmiştir. G5, G6, G9, G10, G12 ve G13 ise medya raporları ile etki ölçümlemesi yapıldığını dile getirmişlerdir;

“Kurumumuzla ilgili yapılan bir paylaşımına gelen yorumlar olumlu ya da olumsuz olarak, mesajı ulaştırmada başarılı olduğumuzu gösteriyor. Ölçümlemeyi böyle yapıyoruz.” (G5)

“Zaman zaman ölçümleyebiliyoruz. Ölçümlemedeki en büyük parametremiz içeriğin yayın sayısı ve buna bağlı olarak satış sayısıdır.” (G6)

“Evet, ölçülmektedir. Düzenli olarak medya raporu alınarak durum analizi yapılmaktadır.” (G8)

“Takip ajansları marifetiyle bu istatistiksel verileri alıyoruz.” (G9)

“Ürettiğimiz içeriğin, hedef kitle üzerindeki etkisini değil de hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını ölçümleyebiliyoruz.” (G10)

“Sosyal medya başta olmak üzere bütün medya kuruluşlarında haberlerimizin değer bulması hedef kitlemize ulaştığımızı gösteriyor.” (G11)

“İlgili kurumlar tarafından takip ediliyor, hedef kitlede küçük anketler yapıyoruz.” (G12)

“Hedef kitle üzerindeki etkisi anlaşılmalı olduğumuz medya takip ajansları tarafından ölçümlenmektedir.” (G13)

Görüşmecilerin cevaplarından anlaşılacağı üzere, hedef kitleden geri dönüşlerin değerlendirilmesinde kamu kurumları ve özel ticari kurumlarda çalışan marka gazetecilerinin farklı bir yol izlediği görülmektedir. Kamu kurumlarında çalışanlar için içeriğin yayınlanıp yayınlanmadığı bir kriter olarak görülürken, özel ticari kurumlarda çalışanlar satış kanallarından gelen verilerin hedef kitleye ulaşmada kendilerine yol gösterdiğini söylemektedirler. Bu görüşlerden anlaşılacağı üzere, özel ticari kurumların marka gazeteciliği içeriklerini satış odaklı, kamu kurumlarında çalışanların ise bilgilendirme amaçlı ürettikleri kendi ifadelerinde yer almaktadır.

3.2.13. Marka Gazeteciliğinde Geri Bildirim

Marka gazeteciliğinde içerik kalitesi marka hikayesinin duyurulması ve tanıtılması açısından önemsenmelidir. Kaliteli içerik marka adına yayıncı kuruluş gidecek gönderilere karşı editöryal ilgiyi artırabileceği gibi yayınlandığı mecralarda okuyucu ya da izleyici üzerinde etkili olmalıdır. Bu kapsamda G1, G2, G3, G4, G5, G11 ve G12 ‘izlenme, okunma ve beğeni’ sayısı ile içeriklerin kalitesini ölçümlediklerini şu sözlerle belirtmiştir;

“Hazırladığımız içeriklerin paylaşılmasından sonra sosyal medyada aldığımız beğeniler ve yapılan güzel yorumlar bizleri de mutlu ediyor.” (G1)

“Çalıştığımız kurum ve kuruluşun itibarına yönelik mail yoluyla ya da sosyal medya aracılığıyla olumlu geri dönüşler ve eleştiriler alıyoruz.”
(G2)

“Web sitemiz üzerinden bize ulaşın butonundan gelen bildirimler, sosyal medya platformlarında içeriğin altına yazılan mesajlar şeklinde olumlu/olumsuz mesajların yanı sıra öneri ve şikayetlerini dile getiren tüketicilerimiz oluyor.” (G3)

“Beğeni durumları ve müdürlerimize iletilen geri bildirimler yapılan paylaşımın başarılı ya da başarısız olduğu konusunda değerli.” (G4)

“Gazetelerin web siteleri ve diğer haber sitelerinde yer alan içeriğimizin okunma sayısı ve altına yapılan yorumları takip ediyoruz.”
(G5)

“En kısa geri bildirim ‘Beğeni Butonu’ bizim için çok önemli.” (G11)

“Genelde firmanın ürünleri ile ilgili ayrıntılı bilgi almak isteyenler geri dönüş yapıyor.” (G12)

İçerikle ilgili sosyal medya mecralarındaki okunma sayısı ve beğeni durumu diğer kullanıcılar gözünde markanın konuşulduğu, ürün ya da hizmetin takip edilebileceği izlenimi vermesi açısından önemlidir. Bu önemin farkında olarak hareket eden marka gazetecilerinin geri bildirimlerde beğeni butonları dikkate alıyor olması içerik beğenisiyle orantılı olarak marka beğenisini de beraberinde getirmektedir.

3.2.14. Marka Gazeteciliğinde Öncelikli Bilim Dalları

Marka gazeteciliğine yönelik kavramsal tanımlamalarda gazetecilik, halkla ilişkiler ve reklamcılığın hibrit bir karışımı olduğu yönündeki değerlendirmeler görüşmecilere de sorulmuştur.

Tablo 12: Öncelikli Bilim Dalları

Bilim Dalı	Görüşmeciler	n	F
Gazetecilik	G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G11, G12, G13	11	11
Halkla İlişkiler	G1, G3, G5, G7, G9, G10, G13	7	7
Reklamcılık	G3, G5, G9,	3	3
Toplam		21	

Tablo 12’de görüleceği üzere G3, G5 ve G9 marka gazeteciliğinin gazetecilik, halkla ilişkiler ve reklamcılık bilim dalları ile ilintili olduğunu belirtirken, G2, G4, G8 ve G11 bu kavramın sadece gazetecilik bilim dalını kapsadığını savunmaktadır. Görüşmecilerin içerikleri hazırlarken gazetecilik mesleki tekniklerini kullanmalarından kaynaklı bu görüşü dile getirdikleri düşünülmektedir. Reklamcılık bilim dalı ise görüşmecilerden hiçbiri tarafından tek bilim dalı olarak görülmemiştir. Bu konuda görüşmecilerin düşünceleri şu şekildedir;

“Biz halka hitap ettiğimizi düşünüyoruz içerikleri hazırlarken. Bu nedenle de Halkla İlişkiler olmalı.” (G1)

“Çalıştığımız kurum ve kuruluşun yapısı gereği, gazetecilik içerik oluştururken öncelik sahibi olan bilim dalıdır.” (G2)

“Yeme içme sektörü yukarıda adı geçen üç ayrı bilim dalını da çeşitli zaman dilimlerinde hepsini birlikte ya da gerekli görüldüğü takdirde tekil olarak kullanıyoruz. Birbirinden ayırmak en azından bizim için bir hayli zor.” (G3)

“İçerikleri hazırlarken gazetecilik tekniklerini kullanıyoruz. Haber yazımı, video ve fotoğraf çekiminde bir gazeteci gibi hareket ediyoruz. Bu nedenle bence öncelikli bilim dalı gazeteciliktir”. (G4)

“Her üç bilim dalı da olmalı bence. Gazetecilikten yola çıkıyoruz haberlerde ama işin içinde kurumun adı da yer alıyor ve istemeseniz de reklama giriyor. Halkla ilişkileri de kapsıyor bu içerikler. Sonuçta hedef kitlemiz halk. Bu içerikler sayesinde onlarla iletişimde kuruyoruz.” (G5)

“Reklamcılık daha çok pazarlama iletişimi için verimli olabilir. Kurumsal iletişim için ise gazeteciliğin daha verimli olacağını düşünüyorum. Halkla İlişkilerle medya yönetiminin biraz farklı olduğunu düşünüyorum. Onun için halkla ilişkiler mezunlarının bu anlamda başarılı olmak istiyorlarsa mutlaka biraz daha kendilerini geliştirmeleri gerekiyor.” (G6)

“Öncelikli bilim dalının halkla ilişkiler olduğunu düşünüyorum. Ardından gazetecilik geliyor. İçerikleri hedef kitemize ulaştırmak için

halkla ilişkilerin öncelikli olması gerekir. Gazetecilik ise işin teknik kısmı.” (G7)

“Gazetecilik elbette. Bende bu bilim dalından mezunum ve haberleri hazırlarken gazeteci kimliğimi ön planda tutarak hazırlıyorum.” (G8)

“Hepsi önemli ama 1. sıraya Halkla İlişkiler bilim dalını koyabiliriz.” (G9)

“Haber yazıp, fotoğraf çekip, video ile bunları haberleştiriyor olsak ta bizim işimizin daha çok ‘Halkla ilişkiler’ alanına girdiği düşüncesindeyim.” (G10)

“Temel olarak haber dendiğinde gazetecilik bilim dalı önem arz etmektedir. Gazetecilik eğitimi alınırken halk ilişkiler ve reklamcılık alanında da kısmi de olsa eğitim verilmektedir. Temel bilim dalının gazetecilik olması bu konuda verilebilecek mesajı daha net ve daha anlaşılır olmasını sağlayabilir.” (G11)

3.2.15. Marka Gazeteciliğinin Tercih Edilme Gerekçeleri

Marka gazeteciliğinde içeriğin haber formatında üretilmesi, marka hakkında olumlu görüş oluşmasına zemin hazırlaması, ticari bir mesaj içermeyen bilgilendirme yapılması önem taşımaktadır. Bu bilinci taşıyan markaların neden marka gazeteciliğini tercih etmesi gerektiği G1, G2, G3, G4 ve G5 tarafından şu şekilde aktarılmıştır;

“Haberin verdiği mesaj bence reklamdan daha değerli. Bu nedenle işinde deneyimli tecrübeli gazetecilerle çalışılması haberin medyada da değer bulmasını sağlar.” (G1)

“Geleneksel reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri etkisini tam anlamıyla gösteremediğinden dolayı gazeteciliğin hedef kitleye yönelik olumlu etkisinden dolayı tercih edilmelidir.” (G2)

“Esas olan artık dikte edilmeye çalışılanlar değil ürüne ya da kuruma güvenin yeniden tesis edilmesidir. Bu bağlamda marka gazeteciliği temsilcileri doğru planlamalar ve doğru işlerle bir şirketi sektöründe söz sahibi yapabilirler.” (G3)

“Markanın iletişim sektörüyle daha çabuk ilişki kurup olası bir kriz anında markasını koruma altına almak istiyorsa profesyonel gazetecileri tercih etmeli.” (G4)

“Aslında bizim uzun yıllardır yaptığımız ama yeni isimlendirilen marka gazeteciliği içine adeta gizli reklamı da katarak, gazetecilik mesleğinin verdiği güven duygusuyla servis edilen içeriklerin daha çok görülmesini ve takip edilmesini sağlıyor.” (G5)

G6 haberin tanıtım ya da reklamdan daha etkili olduğu için marka gazeteciliğinin markaya avantaj sağlayacağını, içeriğinin daha fazla kişiye ulaşacağını ifade etmektedir. G7 ise bu durumun markaya karşı güven duygusunu artıracığını aktarmaktadır. Bir marka ile ilgili güvenilir bilgi kaynağını oluşturan haberin, bu açıdan değerlendirildiğinde marka tanıtımına da dolaylı yoldan katkı vereceğini ifade eden G8’in bu düşüncesi, G9 tarafından marka gazeteciliğinin bu alanla olan uyumu şeklinde yorumlanmaktadır;

“Haber reklamdan daha fazla ilgi uyandırabiliyor. Birinci derecede tanıtım içermediği için kamuoyu bu noktada haberi daha yakın buluyor.” (G6)

“Daha güvenilir olduğu için marka gazeteciliği tercih edilmeli. Markaların bir süre sonra benimseyeceği bir alan olacak.” (G7)

“İmaj açısı başta olmak üzere gelecekte medya alanında sıkıntıyla karşılaşmamak için marka gazeteciliğini markalar seçmelidir. Alanında yetkin bir gazeteciyle çalışmaları sonucunda medya ile sorunlarını daha hızlı çözebilecekleri gibi en etkili şekilde vermek istedikleri mesajları halka iletebileceklerdir.” (G8)

“Çünkü hedef kitle ile yaptığı çalışmayı uyumlayabilecek ve hedef kitleye ulaştırabilecek alan marka gazeteciliği diye düşünüyorum.” (G9)

G10 haberin inandırıcılık özelliğini vurgularken, G11, G12 ve G13 marka gazetecilerinin neden tercih edilmesi gerektiğini şu sözlerle dile getirmektedir;

“Onca badireye rağmen gazetecilik kavramı inandırıcılığını reklamcılıktan biraz daha fazla muhafaza edebilmiştir. Bir tüccarın kendi malını övmesi ile o ticari malı kullanıp tavsiye eden birinin

övmesi arasında ne kadar fark varsa, reklamcılık ile marka gazeteciliği arasında da o kadar fark var.” (G10)

“Firmalar profesyonel habercilerle çalışarak içeriklerini hazırlatırsa medyada daha fazla yer alır.” (G11)

“Haber bana göre daha etkili. Hem kalıcılığı hem daha fazla detay verme açısından da avantajlı. Bu yüzden marka gazeteciliği firma tanıtımında daha fazla etkili.” (G12)

“Özel ve resmi kuruluşların işlerini daha iyi yapabilmeleri için ayrı ayrı bir halkla ilişkiler faaliyeti, basın faaliyeti ve reklam faaliyeti gibi alanlara yönelmek yerine marka gazeteciliğini tercih etmelerinden yanayım.” (G13)

Pazarlama ya da reklam yazısından uzak, dikkat çeken gerçek olgulardan hareketle hazırlanacak bir marka hikayesinin oluşturacağı algı, yüksek bütçe ayrılarak elde edilecek tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir. Bu nedenle marka gazeteciliği markaların gazeteci bakış açısıyla haberleştirilmiş hikayelerinin ortaya çıkarılmasında en etkili tanıtım unsuru olarak görülmektedir. Marka iletişimi bağlamında değerlendirildiğinde reklam, sponsorluk, tanıtım yazıları gibi diğer tanıtım unsurlarının yanı sıra marka gazeteciliği alternatif bir içerik olarak görülebilir.

3.2.16. Marka Gazetecisinin Başarı Durumu

Markaların bünyesinde çalışan marka gazetecilerinin hazırladığı içeriklerin yayıncılar tarafından mesleki kriterler göz önüne alınarak değerlendirilmesi, içeriğin istenilen etkileşimi alması ve medyada karşılık bulması önem taşımaktadır. Bu yönden marka gazetecisinin başarısı temsil ettiği markanın da başarısı anlamına gelmektedir. Bazı görüşmeciler, marka gazetecisinin başarı durumunu şöyle açıklamaktadır;

“İyi gazetecileri istihdam eden kurumlar her zaman bu alanda başarılı olur.” (G1)

“Şu an için bunu test etmek ya da net fikirler beyan etmek çok doğru değil. Marka gazeteciliğinin hem Türkiye’de hem de dünyada kat edeceği mesafe bir hayli fazla.” (G3)

“İçeriklerin yayıncılar nezdinde gördüğü değer, sektörde bu sayede öne çıkabilme becerisi veriyorsa o marka, marka gazetecisi sayesinde başarılıdır.” (G4)

“Bir kurum bilinçli bir şekilde medyada yer almak istemeyebilir ama genel olarak medyada yer alma sayısı ve şekli, eğer özel bir durum ya da plan yoksa başarıyı ya da başarısızlığı belirleyebilir.” (G6)

“Kurumun medya işlerinden sorumlu kişi kurumsal imajı ne kadar iyi ve dengeli tutarsa o kadar başarılıdır. Bunu da aylık, 6 aylık ya da yıllık medya içerik raporlarına bakarak anlayabiliriz.” (G8)

“Hazırlanan haber ve bu haberlerin yayın sayısı sorunuza cevap olabilir. Geri dönüşler de en güzel ölçümleme aracıdır.” (G9)

“Üretilen içeriklerin sayısı, içeriklerin yayınlanma rakamları, geri dönüşlerin fazlalığı, geri dönüşte belirtilen olumlu yönlerin sayısının artması, kurumun ve kurumun temsilcilerinin bilinirliğinde ve tanınırlığında yakalanan artış hatta bilgi almak ya da şikâyet etmek için arayanların sayısındaki artış ya da azalış bile bu noktada yakalanan başarıların göstergesidir.” (G10)

“Gazeteci istihdam eden ve içerik hazırlatan kurumların başarılı olduğunu anlamak için, servis edilen içeriklerin yayıncı kuruluşlar tarafından yayınlanmış olmasından anlayabiliriz.” (G13)

Görüşmecilerin kendi ifadeleriyle başarı durumlarının göstergesi olabilecek veriler arasında yer alan içerik sayıları Tablo 13’de yer almaktadır. 1 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021 tarihlerini kapsayan 1 yıllık süreçte görüşmecilerin ürettiği haber taşıyan içerik sayıları incelendiğinde, yerel ve ulusal gazeteler ile bu gazetelerin web siteleri, yerel ve ulusal televizyon kanalları, internet haber siteleri, haber ajansı yayınları ve uluslararası yayınlarda da yer aldığı bildirilmiştir.

Tablo 13: İçerik Sayıları ve Yayınlandığı Mecralar

	Üretilen Marka Gazeteciliği İçerik Sayısı	Yayınlanan Marka Gazeteciliği İçerik Sayısı ve Yayınlandığı Mecralar	Toplam
G1	11	121 Gazete Yayını	253

		11 TV Yayını 121 Web Sitesi Yayını	
G2	20	220 Yerel Gazete Yayını 12 Ulusal Gazete Yayını 14 Ulusal TV Yayını 20 Haber Ajansı Yayını	264
G3	15	165 Yerel Gazete Yayını 165 Web Sitesi Yayını 30 Ulusal TV Yayını	360
G4	43	473 Yerel Gazete Yayını 473 Web Sitesi Yayını 86 Yerel TV Yayını 16 Ulusal TV Yayını 43 Haber Ajansı Yayını	1091
G5	11	121 Yerel Gazete Yayını 143 Web Sitesi Yayını 11 Haber Ajansı Yayını	275
G6	6	38 Ulusal Gazete Yayını 128 Yerel Gazete Yayını 125 Web Sitesi Yayını 6 Haber Ajansı Yayını	297
G7	110	95 (Yayınlanan Mecra Bilgisi Belirtilmedi)	95
G8	35	298 Yazılı Medya 2097 Web Sitesi Yayını	2395
G9	70	2044 Yerel Gazete 272 Ulusal Gazete 70 Haber Ajansı Yayını 11 Uluslararası Mecra	2397

G10	23	260 Yerel Gazete Yayını 23 Haber Ajansı Yayını	283
G11	20	220 Yerel Gazete Yayını 40 TV Yayını 4 Ulusal Gazete Yayını 20 Haber Ajansı Yayını	284
G12	35	385 Yerel Gazete Yayını 35 Ulusal Gazete Yayını 2 Dergi Yayını	422
G13	7	21 Yerel Gazete Yayını 12 Ulusal Gazete Yayını 12 Web Sitesi Yayını 7 Haber Ajansı Yayını	52

Tablo 13’de yer aldığı şekliyle, üretilen haber odaklı içerik sayıları görüşmecilerin bünyesinde yer aldığı kuruma göre farklılık göstermektedir. Kamu kurumlarında çalışan görüşmecilerin özel kurumlarda çalışan görüşmecilere oranla içerik üretim sayıları oldukça fazladır. Kamu kurumlarının markaları hakkında kamuoyunu sürekli bilgilendirmeleri, hizmet verdikleri alanlara yönelik faaliyetlerini duyurma ihtiyaçları bu sayının artmasındaki belirgin özelliktir. Konuyla ilgili yayınlanan içerik sayıları incelendiğinde, Konya merkezli geleneksel medya kuruluşları ile dijital mecraların marka gazetecilerinin gönderdiği içeriğe yer verdiği açıkça görülmektedir. Ancak ulusal yayın yapan medya kuruluşlarında bu içeriklerin yayın sıklığının Konya merkezli yayın kuruluşlarına göre daha az olduğu belirmektedir. Bunun yanı sıra özel kurumlarda çalışan görüşmecilerin (G1,G3,G6,G12,G13) içerik sayıları az olsada daha çok yayın mecrasında yer aldığı, yerel ve ulusal medya kuruluşları ile diğer tanıtım anlaşmalarının bu durumun görülmesinde etkili olduğu bilinmektedir.

3.2.17. Marka Gazeteciliğinde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Markanın mesajını istenilen şekilde hedef kitleye duyurmak isteyen marka gazetecisinin içerik üretirken dikkat etmesi gereken bazı noktalar görüşmeciler tarafından, ‘içeriğin dikkat çekici olması, içerikteki ürün ya da hizmetin fiyat istikrarı olması, mesleki kurallara uygun olması, kurumsal imaja katkı sağlaması ve okunabilir olması’ şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 14: Marka Gazeteciliğinde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Özellikler	Görüşmeciler	n	f
Dikkat Çekici Olmalı	G1, G5, G8	3	4
Fiyat İstikrarı Olmalı	G2	1	2
Mesleki Kurallara Uygun Olmalı	G1, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G12, G13	10	11
Kurumsal İmaja Katkı Sağlamalı	G2, G4, G6, G8, G11	5	6
Okunabilir Olmalı	G5, G6	2	2
Toplam			25

Tablo 14’te yer alan ifadelerle göre, görüşmeciler mesleki kurallara riayet edilerek hazırlanacak içeriklerin reklam mesajı içermediği düşüncesini oluşturacağını belirtirken, bu durumun marka imajına sağlayacağı katkıya da dikkat çekmişlerdir. Marka gazeteciliği kapsamında içerik hazırlayacakların ön plana alacakları bazı olgular görüşmeciler tarafından şu şekilde ifade edilmiştir;

“İçerikle bire bir örtüşen görsellerde bu aşamada çok önemli. Fotoğraflarda da mutlaka insan unsuru olmalı.” (G1)

“Markanın imaj ve itibarına yönelik olumsuz öğeleri kullanmamaya özen göstermeliyiz.” (G2)

“İçeriklerde reklam algısı oluşmaması için gazetecilik meslek ilkeleri göz önüne alınarak hazırlanmalı.” (G4)

“Gereksiz bilgi ve çok uzun haber metni yerine okuyucuyu doyuran kısa bilgilerin yeterli olacağını düşünerek yol alınmalı. Gereksiz bilgiler paylaşılmamalı.” (G5)

“Okunur olması önemli, kuruma değer katması önemli ve yapılabiliyorsa satışa da katkı sağlamasını bekleriz. Tabi marka değerini de yükseltmeli.” (G6)

“Pazarlamak istenen konunun ana amacı belirlenerek, hedef kitleye basit, sade ve haber yazım kurallarına uygun bir dille ifade edilmelidir. (G7)

“İçeriğin hangi hedef kitleye sunulacağı, ana temasının ne olacağı, kurumun imajına ne katacak, kamuoyunun dikkatini çekecek mi? gibi unsurlar göz ardı edilmeden hareket edilmeli.” (G8)

“Sosyal medyada daha kısa ve post şeklinde çalışma hazırlarken basına daha detaylı ve geniş bilgi veriyoruz. Bu kısımda gazetecilik devreye giriyor. 5N 1K’ya dikkat ederek çalışma hazırlanmalı.” (G9)

“Çekilen fotoğrafların haberin ana fikri tam anlamıyla karşılamasından insan zihnindeki oluşturacağı algı, kullanılan renklerin bilinçaltındaki karşılığı, haber metinlerinde kullanılan dilin kolayca anlaşılabilmesine, metinlerde yazım hatasının yapılmamasına, dengelerin gözetilmesine, kullanılan ifadelerin vatandaş tarafından kolaylıkla benimsenmesine, videolarda montajının dikkatle hazırlanmasına, kullanılacak müziğin videoya uygun bir şekilde seçilmesine ve beklentimize hizmet etmesine kadar pek çok noktada dikkat edilmesi gerekiyor.” (G10)

“Her şeyden önce kurumsal imaja zarar verecek ya da kurumu sıkıntıya sokacak durumlar göz önünde bulundurulmalıdır.” (G11)

“Reklam ve haber arasındaki ince çizgi çok önemli. Hazırladığımız içeriklerin tamamen reklam odaklı olmamasına dikkat ediyoruz. Mutlaka haber değeri olmasını sağlıyoruz.” (G12)

“Kurumun hangi kesimlerle ilgisinin olduğuna hedef kitlesinin kim olduğuna ve haber içeriği hazırlarken bunlara dikkat ediyoruz.” (G13)

Yukarıdaki yorumların haricinde G3’ün hikayesi anlatılan bir ürün ya da hizmetin fiyat istikrarı olması gerektiği düşüncesi dikkat çekmektedir. Bu yorum ticari bir söylem olarak algılansa da aslında hazırlanacak içeriğin ürün ya da hizmetle doğru orantılı olması gerektiğini gösteren bir bakış açısı da olabilmektedir;

“Ürünleriniz ne kadar kaliteli olursa olsun ya da ne kadar uygun fiyata bu hizmeti verirsiniz verin elinizdekileri anlatamadığınız sürece markanızı gelişme ve belli bir seviyede tutma şansınız yok. Dolayısıyla biz fiyat istikrarını önemsiyoruz.” (G3)

Öte yandan verilmek istenen mesajın dışına çıkabilecek içerikler konuyu bağlamından koparacağı gibi farklı algılamalara yol açıp geri dönüşü olmayacak iletişim kazalarına da neden olabilir. Hikâye anlatımında kullanılacak görselin özgün olmaması, daha önce farklı yerlerde kullanıldığının anlaşılması editöryal güvensizlik oluşturup markanın aleyhinde bir duruma dönüşür.



SONUÇ

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz dünyasında bir adım önde olmak isteyen markalar değişik iletişim yollarını kullanarak müşterilerine ulaşma gayretinde olmuştur. Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar başta olmak üzere advertorial denilen haber-reklam çalışmaları ve farklı uygulamalar ile dönemsel başarılar elde eden markalar değişik yöntemleri de denemektedir. İnternetin hayatımıza girmesi ve beraberinde gelen sosyal medya ise markaların yeni bir iletişim kaynağı haline gelmiştir. Bu yeni iletişim kaynağında kurumsal web siteleri ile birlikte sosyal medya hesapları da kullanmaya başlayan markalar insanlara ulaşma yarışında zengin içerik hazırlamak için gazetecileri bünyelerine katmaktadır.

Uluslararası markaların bir süredir uyguladığı bu yönteme verilen isim yakın bir geçmişte marka gazeteciliği kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram yeni olsa da uygulama yüz yılı aşkın bir süredir süregelmektedir. Türkiye’de de kamu kurum ve kuruluşları başta olmak üzere birçok markanın basın büroları ya da tanıtım ofislerinde çalıştırdıkları deneyimli gazeteciler sayesinde sektörel dergiler, kitaplar, sosyal medya içerikleri, basın bültenler ve haber metinlerini hazırlattığı bilinmektedir.

Geleneksel gazeteciler mesleki deneyimleri ile markadan çok üretilen ürüne veya hizmete odaklanarak bunun kamu yararını göz önüne alıp haberleştirmekte ya da röportaj tekniği ile hikâyeleştirmekte, bu içerik medya kuruluşlarının ilgisini çeken bir boyuta ulaşınca yayın değeri de bulmaktadır. Reklam ajansları hazırladığı içerikte markayı ön plana çıkaran ifadelerle yer verdiği için bu içeriğin bir reklam olduğu algısı medya editörleri ve okuyucularda oluşmakta, marka istediği iletişimi sağlayamamaktadır. Gazeteciler eliyle üretilen içeriklerin objektif olması markanın iletişimine de olumlu katkılar sağlamaktadır. Her geçen gün kan kaybederek daralma yaşayan medya sektöründe deneyimli gazetecilerin markalar başta olmak üzere ilgili kuruluşlardan gelen iş tekliflerini kabul ettiği ve marka gazetecisi haline geldiği yapılan alan taramasında görülmüştür.

Yaptıkları görev ‘marka gazeteciliği’ tanımlamasına uyan gazeteciler, başka bir tanımlama yapılması gerekirse, ‘kurum haberciliği’ ya da ‘marka haberciliği’ gibi unvanların kullanılabileceğini söyleyerek bir diğer ifadeyle ‘Gazeteci’ ile eş anlamı sayılabilecek ‘haberci’ olduklarını vurgulamaktadırlar. Marka gazeteciliğinde

markanın ön plana alınmadan, içeriğin reklam ve tanıtım algısından tamamen uzak bir çalışma olduğu izlenimini vermek son derece önemlidir. Eğer bu sağlanırsa bağımsız yayıncılar içeriğinize medya kuruluşunda yer verebilir ancak algı tersine dönüşürse gönderilecek içerikler değer bulmayacaktır.

Konya yerelinde görüşülen marka gazetecileri içeriklerinin yayınlanması aşamasında sorunla karşılaşmadıklarını, Konya merkezli kamu kurum ve kuruluşları ile özel kurumlar bünyesindeki markalarda görev yapmaları nedeniyle içeriklerinin Konya yerel basını başta olmak üzere, sosyal mecralarda, ulusal yayın kuruluşları ve içeriğin haber değerine göre uluslararası yayın kuruluşlarında yayınlandığını ifade etmişlerdir. Mesleki kurallara göre hazırladıkları içeriklerin bağlamından koparılmadan yayınlandığını, bazen başlıklarda değişiklik yapıldığını, bunu editöryal bir müdahale olarak algılamadıklarını belirten görüşmeciler bu noktada avantajlı duruma geçmek isteyen markaların yayıncılarla hikâyelerinin yayınlanmasında reklam, tanıtım ya da abonelik anlaşmalarının avantaj sağlayabileceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. İçeriklerin daha fazla yayıncıya ulaşmasında haber ajanslarının oynadığı rol görüşmecilerin çalıştıkları kurumların haber ajanslarına abonelik sayısı ile daha net görülebilmektedir.

Gazeteciliğin saygın meslekler arasındaki yerini koruması, gazetecilerin hazırladığı haberlerin güvenilirliği, doğruluğu, okuyucunun merak ettiği soruları içerikleriyle cevapsız bırakmaması gibi birtakım avantajlar göz önüne alınarak marka gazeteciliğini tercih edecek markalar doğru stratejilerle daha etkin ve daha sağlıklı bir iletişim süreci yaşayabilecektir. Günümüzde sosyal medya mecralarında oluşturulan hesapların ve açılan kanalların bir maliyetinin olmaması markaları birer yayıncı yapmaya yetmektedir. Bu hesap ve kanallarda yapılacak yayınlarda marka gazetecisinin üreteceği içeriklerin kalitesi anlatılacak hikâyeyi değerli kılacaktır. Geleneksel medya kuruluşlarının bu hesap ve kanalları kaynak kabul ederek kaliteli, özgün ve dikkat çeken içerikleri takipçileriyle paylaşması markanın yeni sadık müşteriler kazanmasına giden yolda önemli bir süreçtir. Üretilen ve yayın değeri bulan her içerik marka gazetecisinin kendisine yüklenen görev ve sorumluluğun bilincinde olduğunu gösterir.

Marka iletişimi bağlamında değerlendirmek gerekirse marka gazeteciliği hedef kitle ile bağlantı kurulması noktasında yeni bir alan olarak belirmektedir. Konya

yerelinde marka gazeteciliğinin geçmişinin uzun yıllara dayandığı görülmektedir. Kamu kurumlarının kamuoyuna ulaşmada herhangi bir ticari amaç ya da kazanç gözetmeksizin dergilerle sağladığı marka iletişim modelini özel ticari kurumların devam ettirdiği, yayınlarında hizmet verdikleri sektördeki gelişmeleri aktararak sektörel bir dergi hüviyeti kazandığı fikri yürütülebilir. Dergilerin yanı sıra belirli dönemlerde çıkarılan bülten gazetelerinin aynı amaç doğrultusunda önemli bir iletişim köprüsü görevi üstlendiği söylenebilir.

Konuyla ilgili yapılacak gelecek çalışmalarda, marka gazeteciliğinin markalara sağladığı avantajlar ya da dezavantajlar marka yöneticileriyle görüşülerek araştırmalara eklenebilir. Bu sayede bu yeni kavramın markalar açısından nedenli işlevsel bulunduğu, tanıtım faaliyetleri eşliğinde tanıtım harcamalarının medya ayağında bütçesel olarak markaya katkısının olup olmadığı değerlendirilebilir. Ayrıca kendi medya kanalları aracılığıyla bir yayıncı gibi hareket ederek marka gazeteciliği yapan kurum ve kuruluşların içeriklerinin aldığı etkileşim ölçümlenerek bilimsel çalışmalar için katkı verici olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity (1. Baskı). New York, Amerika Birleşik Devletleri : Simon & Schuster.
- Akçalı, S. (1998). Türkiye'de Araştırma Gazetecilik ve Sorunları . İzmir : Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi .
- Akgöl, M. (2022). Konya Ticaret Odası Yayın Tarihi. Konya : Yayınlanmamış Makale .
- Akgöl, B., & Ayer, Z. (2019). Gazetecilik Sektörünün Geleceğine Yönelik Genel Değerlendirme. Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 136-143.
- Aktaş, S. G. (2021). Yeni Medya Ve Gazetecilik: Marka Gazeteciliği Örneği. İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Aktuğlu, I. K. (2014). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler (5. Baskı). İstanbul, Türkiye : İletişim Yayıncılık.
- Altunbaş, H. (2013). Marka İletişim Kampanyaları. Hüseyin Altunbaş (Edited by.), İçinde, Ünite 1- Marka İletişiminde Marka Kampanya Süreci (ss. 2-25) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Atabek, N. (1994). Gazetecilikte Tarafsızlık. Marmara İletişim Dergisi (7), 23-36.
- Ataizi, M. (2019). Etkili İletişim Teknikleri. Murat Ataizi (Edited by.), İçinde, Ünite 3- Sanal İletişim (ss. 38-59) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Atılğan, S. (1994). Mesleği: Gazeteci. Marmara İletişim Dergisi(6), 283-294.
- Atmaca, N. E. (2018). Türkiye'de Dönüşen Gazetecilik Olgusu ve Basın Çalışanlarının Durumuna İlişkin Bir Alan Araştırması . İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Aziz, A. (2016). İletişime Giriş . İstanbul : Aksu Yayınları .
- Berker, Ş. N. (1986). Gazeteci Olunmaz Gazeteci Doğulur. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Bıçakçı, İ. C. (1998). İletişim ve Halkla İlişkiler. (1. Baskı) Ankara: MediaCat Yayınları.

- Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama. (4. Baskı) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Büyükbaykal, G. (2013). Dergicilik Üzerine. (2. Baskı) Aslı Yapar Güvenç (Editör) İçinde, Türkiye ve Dünya'da Ekonomi Dergiciliği (ss 84-101) İstanbul: Koyu Kitap.
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara : Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Cengiz, E. (2002). Uluslararası Pazarlamada Promosyon. İstanbul: Der Yayınları.
- Cengiz, Ö. (2021). Türkiye'de Gazetecilik Mesleğinin Güvencesizleşme Süreci. Ankara : Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Coşkun, S. (2016). Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinde Denetim. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Çakır, S. (2004). Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi, Dergi Reklamcılığının Yeri ve Önemi. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı . İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Çakırkaya, D. M. (2019). İçerik Pazarlamasının Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü: E-Ticaret Sitesi Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma (1. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çekiç Akyol, A. Ç(2009). Gazete Reklamlarının Nitel Ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 1-27.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). Marka ve Marka Özgünlüğü (1. Baskı). İstanbul: Hiper Yayın.
- Dağtaş, B., Yıldırım Becerikli , S., Birsen , Ö., Dağtaş, E., & Çelik, Y. (2019). Medya ve Reklam. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi .
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul : Say Yayınları .
- Elden, M. (2013). Marka İletişim Kampanyaları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Erdem, A. (2011). İletişim Sürecinde Geri Bildirimin Önemi ve İletişime Katkısı. Erciyes İletişim Dergisi , 1 (3).
- Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak (4. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.

- Eroğlu, E. (2019). Etkili İletişim Teknikleri . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi .
- Fırlar, B. (2019). Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği. Akdeniz İletişim Dergisi(31), 232-253.
- Franzen , G., & Moriarty, S. (2015). The Science and Art of Branding . New York : Routledge.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14 (1), 105-114.
- Gökçe, O. (2017). İletişime Giriş. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Göleç, N. (2022). Marka İletişiminde Basın İlanı Tasarımı ve Bir Uygulama Önerisi . Ankara : Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü - Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Görgülü , G., & Görgülü , N. Ş. (2010). Pazarlama 3.0 Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı (1. Baskı). İstanbul: Pazarlama 3.0.
- Günay, H. K. (2015). Lüks Markaların Konumlandırılmasında Sanat Etkinliklerinin Kullanılması. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Güngör, N. (2017). İletişime Giriş . Ankara : Siyasal Kitapevi.
- Güngören, İ. (2010). Pazarlama İletişimi Bağlamında Arçelik'in Kurumsal İletişim Faaliyetleri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları.
- Güz, N. (1998). İletişim Süreci ve Temel Öğeler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (7), 121-142.
- Hohenberg, J. (1963). Gazetecilik Mesleği. (F. Ofluğlu, Çev.) İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Holton, A. E., & Molyneux, L. (2015). Identity Lost? The Personal Impact Of Brand Journalism. Journalism, 1 (16).
- Işık, M. (2019). İletişim ve Etik . Konya : Eğitim Yayınevi .
- İşman, A. (2001). Bilgisayar ve Eğitim. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 0 (2), 1-34.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). Yeni İnsan ve İnsanlar (10. Basım). İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kalay, İ. (2016). Yeni Medyada Yeni Reklam . İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi .
- Kanmaz, Ş. Ş. (2019). Marka İletişiminde Yeni Medya: Koton ve Defacto'nun Instagram Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz . Kocaeli : Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Kocabaşoğlu, U. (2001). Türkiye İş Bankası Tarihi . İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları .
- Koçer , M., & Biçer , A. (2017). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin Gazeteci Kimliği Algılamaları. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Derneği, 4 (12), 543-565.
- Koçyiğit, M. (2018). Etkili İletişim ve Duygusal Zeka . Konya : Eğitim Yayınevi .
- Korkmaz, N. (2002). Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi . İstanbul : İstanbul Ticaret Odası.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş (Cilt 1). (N. Özata, Çev.) İstanbul, Türkiye: Optimist Yayın .
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). Gazeteciliğin Esasları. Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Moon, M., & Millison , D. (2000). Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age (1. Baskı). Osborne: McGraw-Hill Osborne Medya.
- Moralioğlu, D. (2014). Ben Marka Olsam (1. Baskı). (M. Erkmen, Dü.) İstanbul, Türkiye: Epsilon Yayıncılık.
- Neumeier, M. (2005). The Brand Gap. Berkeley, Amerika Birleşik Devletleri : Peachpit Press.
- Oskay, Ü. (2011). İletişimin ABC'si (6. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Önal, İ. (2008). Türkiye’de Gazetecilerin Bilgi Gereksinimlerinin ve Arama Davranışlarının Değerlendirilmesi. Bilgi Dünyası Dergisi, 2 (9), 286-314.
- Özbay, C. (2007). Haberden Yayına Gazetecilik. İstanbul : Der Yayınları .
- Özdemir, Ş., & Öncül, M. S. (2016). Marka Değerleme. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17 (2), 205-224.

- Özgen, M. (2012). Etik Değerler Açısından Gazeteci Kimdir? İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 69-81.
- Öztürk, M., & Gönenç, S. (2018). Marka İletişim Yöntemlerinin Müşteri Üzerindeki Etkisini Maksimum Değere Ulaştıran Bir Matematiksel Model. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2).
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2013). Marketing Communications (5. Baskı). London: Pearson Education Limited.
- Roberts, K. (2008). Der Lovemarks-Effekt. M. Schickerling (Dü.) İçinde, Norderstedt, Almanya: Münchner Verlagsgruppe.
- Sarıyer, N. (2017). Pazarlama İletişimi Araçları. Konya: Eğitim Yayınevi .
- Savaşçı, İ. (2008). Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi .
- Silkü, H. A. (2008). Halkla İlişkiler Açısından İletişim Becerileri. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi .
- Süngü, E. S. (2017). Turkish Food Culture As A Strategic Means In Turkey’S National Publicity: An Analysis Of Turkish Airlines’ Skylife Magazine. Ankara : Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Çalışmaları Ana Bilim Dalı - Yayınlanmış Doktora Tezi .
- Swenson, R. D. (2012). Brand Journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times. Minnesota: Minnesota Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Teker, U. (2005). Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi. Marka Yönetimi Sempozyumu (s. 15-19). Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası.
- Tekin , M., & Öztürk , A. (2014). Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performasına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma . Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi , 13 (1-2) , 221-240 .
- Temporal, P. (2011). İleri Düzeyde Marka Yönetimi. (A. Kuruoğlu, Çev.) İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Tılıç, L. D. (1998). Utanıyorum Ama Gazeteciyim Türkiye ve Yunanistan’da Gazetecilik. İstanbul : İletişim Yayınları .

- Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik. Ankara : Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları
- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi . İstanbul : Beta Yayınları .
- Tulum, A. B. (2021). Sanal Sosyal Ağlar ve Aidiyetler: Dijital Yerlilerin Sanal Sosyal Ağ Aidiyetleri (Malatya İli Örneği) . Malatya : İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (35), 115-136.
- Ulusoy, Y. (2020). Orta Yaş Dönemi Bireylerin İçinde Bulundukları Yaş Dönemlerine İlişkin Algılarının İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 19 (74) , 587-601 . DOI: 10.17755/esosder.544967
- Uğur, U. (2018). Marka . Konya: Eğitim Yayınevi .
- Ünlü, İ. (1987). Reklam Kampanyası Planlaması. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları .
- Vural, B. A., & Özdava, B. (2018). Kurumsal Blogların Kurumsal Markalara Etkisi. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 7 (2), 78-97.
- Vuran , Y., & Afşar , A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. International Journal of Academic.
- Yarnykh, V. (2019). Mediální Studia - Media Studies. Journal For Critical Media Inquiry - Kritik Medya Sorgulama Dergisi.
- Yıldırım, A., & Şimşek , H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara : Seçkin Yayıncılık .
- Yıldırım, B. (2009). Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı Ve Dönüşümler. Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Yıldız, G., & Öngören , H. (2014). Dünyaca Ünlü Marka ve Şirketlerin Gazetecilik Faaliyetleri Yoluyla Kendi Medya İçeriklerini Oluşturması Deneyimi: Marka Gazeteciliği Örneği Üzerine Bir İnceleme . 1.Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (s. 314-329). Kocaeli : Kocaeli Üniversitesi .
- Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. Akdeniz İletişim Dergisi (18) , 140-161.

- Yücedoğan, G. (1997). Basın Kanunları ve Etik Değerler Açısından Türkiye ve Fransa'da Gazeteci Kimliği Sorunu. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yüksel, A. H. (1989). İletişim Biliminin Temelleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E., Cangöz, İ., Özer, Ö., Uzun, R., Dağtaş, B., & Erdoğan, İ. (2013). İletişim Kuramları (1. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Zıllıoğlu, M. (1993). İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zıllıoğlu, M. (2007). İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınları.
- Zorel, F. İ. (2016). İşletmelerin Medya İle İlişkilerinde Yeni Bir Kavram Olarak Marka Gazeteciliği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1879-1886.

İNTERNET KAYNAKLARI:

- Adobe. (2022). <https://blog.adobe.com/en/topics/cmo-by-adobe.html> (Erişim: 9 Temmuz 2021).
- Affde. (2021). <https://www.affde.com/tr/brand-journalism.html> (Erişim: 12 Temmuz 2021).
- Akadal, B. (2019). Marka Yaratmak: Markalaşmanın Altın Kuralları. E-Kitap. Türkiye: Eren Akademi. https://play.google.com/store/books/details/Bilgin_Akadal_Marka_Yaratmak?id=oiG7DwAAQBAJ - (Erişim: 5 Mayıs 2021).
- Amerikan Halkla İlişkiler Derneği. (2011) <https://prsay.prsa.org/2012/01/03/prin2012-12-trends-that-will-change-public-relations/> - (Erişim: 15 Haziran 2021).
- Amerikan Pazarlama Derneği. https://www.ama.org/topics/branding/?_ga=2.248529543.1823777859.1622396591-1608404610.1622396591 - (Erişim: 7 Mayıs 2021).
- Arrese, Á., & J. Pérez-Latre, F. (2017). The Rise of Brand Journalism. De Gruyter. https://www.academia.edu/32424314/The_Rise_of_Brand_Journalism - (Erişim: 7 Nisan 2022)

- Barciela, F. (2013). Cuadernos de Periodistas.
<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/>:
<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-ultimo-desafio-el-brand-journalism-2/> adresinden alındı (Erişim: 18 Mayıs 2021)
- Barrett, J. (2019). First Page Web Sitesi: <https://www.firstpagestrategy.com/blog/10-example-of-great-brand-journalism> adresinden alındı. (Erişim: 19 Temmuz 2022)
- Barrett, P. (2022). campaigning : www.campaignlive.co.uk/article/think-br-why-brand-journalism-important/1162269?src_site=brandrepublic adresinden alındı. (Erişim: 1 Haziran 2022)
- Bell, B. G. (2022). Brand journalism – great brand strategy or unethical business practice?
www.acamedia.edu/62160639/Brand_journalism_great_brand_strategy_or_unethical_business_practice adresinden alındı. (Erişim: 5 Nisan 2022)
- BİK. (2022). Basın İlan Kurumu - Resmî İlân ve Reklâmlar İle Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği. Asgarî kadroda gösterileceklerin nitelikleri - Madde 65.
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/yonetmelik/7.5.22910.pdf> (Erişim: 8 Mayıs 2022)
- Borges, B. (2017). Social Media Today. www.socialmediatoday.com:
<https://www.socialmediatoday.com/news/creating-brand-loyalty-with-digital-brand-journalism-at-fedex-podcast/502288/> adresinden alındı. (Erişim: 30 Temmuz 2021)
- Brand Finance. (2022). Brand Finance: <https://brandirectory.com/rankings/turkey> adresinden alındı. (Erişim: 10 Mart 2022)
- Brenner, M. (2014). www.forbes.com. Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/07/15/what-is-next-for-content-marketing/?sh=31eddc4f1ddc> adresinden alındı. (Erişim 25 Aralık 2021)
- Brown, A. (2014). PRWeek. <https://www.prweek.com/>:
<https://www.prweek.com/article/1280819/coca-colas-new-journey-focuses-storytelling> adresinden alındı. (Erişim: 30 Mayıs 2022)

- Bull, A. (2013). Brand Journalism. Routledge. E-Kitap
https://play.google.com/store/books/details/Andy_Bull_Brand_Journalism?id=xzPgmbAKNOcC&gl=TR adresinden alındı. (Erişim: 22 Nisan 2021)
- Businnes Wire. (2016). <https://www.businesswire.com/>:
<https://www.businesswire.com/news/home/20160913005914/en/Coca-Cola-Journey%E2%84%A2-Takes-Storytelling-on-the-Road> adresinden alındı. (Erişim: 22 Temmuz 2021)
- Chenevier, C., & Prenaud , A. (2022). academia.edu:
https://www.academia.edu/22637530/Livre_blanc_brand_journalism_Canard_etcie adresinden alındı. (Erişim: 19 Mart 2022)
- Coca Cola. www.coca-cola.com. adresinden alındı. (Erişim: 1 Haziran 2021)
- Coca Cola Company. www.coca-colacompany.com: <https://www.coca-colacompany.com/news> adresinden alındı. (Erişim: 5 Haziran 2021)
- Çalışlar, İ. (2021). <http://www.izzeddincalislar.com/blog.html> adresinden alındı. (Erişim: 22 Mayıs 2022)
- Çelenk, F. (2017). Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/>:
<https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/turkiyenin-marka-gazeteciligi-ile-imtihani/> adresinden alındı. (Erişim: 1 Mayıs 2021)
- DeVries, D. (2011). PRSay. www.prsay.org:
<https://prsay.prsa.org/2012/01/03/prin2012-12-trends-that-will-change-public-relations/> adresinden alındı. (Erişim: 28 Mayıs 2021)
- Dib, A. (2021). Successwise. <https://successwise.com>: <https://successwise.com/what-is-a-brand/> adresinden alındı. (Erişim: 20 Nisan 2021)
- Doruk, E. K. (2017). İletişim Bilimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notu. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/iletisimbilimiau212.pdf> adresinden alındı. (Erişim: 29 Haziran 2021)
- Dünya Gazetesi. (2013). <https://www.dunya.com/>: <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/markalarin-gozunden-gazetecilik-haberi-205727> adresinden alındı. (Erişim: 10 Mayıs 2021)
- Elliott, S. (2012). The New York Times. www.nytimes.com:
<https://www.nytimes.com/2012/11/12/business/media/coke-revamps-web-site-to-tell-its-story.html?searchResultPosition=2> adresinden alındı. (Erişim: 9 Temmuz 2021)

- Etkili Mesleki İletişim ve Kariyer Planlaması 1. (2022).
https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/132584/mod_resource/content/1/1.Etkili%20Mesleki%20%C4%B0leti%C5%9Fim%20ve%20Kariyer%20Planlamas%C4%B1.pdf adresinden alındı. (Erişim: 6 Kasım 2022)
- FedEx News Room. (2017). /newsroom.fedex.com/:
<https://newsroom.fedex.com/newsroom/2017-fedex-panda-express/> adresinden alındı. (Erişim: 30 Temmuz 2021)
- Ferguson, D. (2021). dawsonferguson.com: <https://dawsonferguson.com/what-is-brand-journalism/> adresinden alındı. (Erişim: 5 Şubat 2022)
- Güldü, Ö. (2022, 5 15). Araştırma Yöntem ve Teknikleri.
<https://acikders.ankara.edu.tr/>:
https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/107027/mod_resource/content/1/KONU%209.pdf adresinden alındı. (Erişim: 20 Eylül 2021)
- Handley, A. (2014). www.toprankblog.com.
<https://www.toprankblog.com/2014/12/5-definitions-brand-journalism/> adresinden alındı. (Erişim: 28 Haziran 2021)
- İSO. (2022). İstanbul Sanayi Odası Resmi İnternet Sitesi.
<https://www.iso500.org.tr/ikinci-500-buyuk-sanayi-kurulusu> adresinden alındı. (Erişim: 20 Ağustos 2022)
- Kapferer, J.-N. (2012, Ocak 3). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Edition 5. Londra, İngiltere: Kogan Page Publishers.
<https://play.google.com/books/reader?id=JnK8pRjSGZUC&hl=tr&pg=GBS.PA8.w.6.0.94> adresinden alındı. (Erişim: 31 Mayıs 2021)
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/> adresinden alındı. (Erişim: 30 Aralık 2021)
- Kenton, W. (2021). Investopedia.com .
<https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp#what-is-a-brand> adresinden alındı. (Erişim: 2 Haziran 2021)
- Konya Şeker. (2022). Konya Şeker A.Ş. Resmi İnternet Sitesi.
<https://www.konyaseker.com.tr> adresinden alındı. (Erişim: 28 Nisan 2022)
- KSO. (2022). Konya Sanayi Odası Resmi İnternet Sitesi: <https://www.kso.org.tr/tr-TR/Dynamic/Page/tarihce> adresinden alındı. (Erişim: 30 Nisan 2022)

- Lacy, L. (2016). Linkdex. [www.linkdex.com: https://www.linkdex.com/en-us/inked/brand-journalism-content-lessons/](https://www.linkdex.com/en-us/inked/brand-journalism-content-lessons/) adresinden alındı. (Erişim: 29 Nisan 2022)
- Light, L. (2014). Ad Age . Ad Age Web Sitesi : <https://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206#:~:text=Brand%20journalism%20creates%20an%20evolving,events%2C%20videos%20and%20social%20media.> adresinden alındı. (Erişim: 8 Ekim 2021)
- Light, L. (2020). Forbes. [www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/01/21/brand-journalism-is-alive-and-well/?sh=65edbcd42220](https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/01/21/brand-journalism-is-alive-and-well/?sh=65edbcd42220) adresinden alındı. (Erişim: 19 Temmuz 2021)
- Lischer, B. (2021). [www.ignitebrands.com. https://www.ignitebrands.com/what-is-a-brand/](https://www.ignitebrands.com/what-is-a-brand/) adresinden alındı. (Erişim: 17 Temmuz 2022)
- Lyons, D. (2013). The Lyons Series. [www.hubspot.com: https://www.hubspot.com/cmos-guide-to-brand-journalism](https://www.hubspot.com/cmos-guide-to-brand-journalism) adresinden alındı. (Erişim: 19 Temmuz 2021)
- Lyons, D. (2022). The Cmo'S Guide To Brand Journalism. The Lyons Series Little Books on big ideas.: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-562750272-pdf/Brand_Journalism_Guide_for_CMOs.pdf adresinden alındı. (Erişim: 29 Mayıs 2022)
- Mele, M. (2021). Prowly. [www.prowly.com: https://prowly.com/magazine/boost-b2b-content-brand-journalist/](https://prowly.com/magazine/boost-b2b-content-brand-journalist/) adresinden alındı. (Erişim: 27 Temmuz 2021)
- Mele, M. (2021). Your Brand Journalist . [www.yourbrandjournalist.it: https://www.yourbrandjournalist.it/brand-journalism-per-le-pmi/](https://www.yourbrandjournalist.it/brand-journalism-per-le-pmi/) adresinden alındı. (Erişim: 22 Ağustos 2021)
- Miroshnichenko, A. (2014). Human As Media. [https://human-as-media.com/: https://human-as-media.com/2014/11/16/content-marketing-how-companies-are-turning-into-media/](https://human-as-media.com/:https://human-as-media.com/2014/11/16/content-marketing-how-companies-are-turning-into-media/) adresinden alındı. (Erişim: 29 Temmuz 2021)
- NTV. (2012). [www.ntv.com.tr: https://www.ntv.com.tr/turkiye/uzaydan-rekora-atladi-yere-saglam-basti,owg0nYhH_E6K296dWyImHQ](https://www.ntv.com.tr/turkiye/uzaydan-rekora-atladi-yere-saglam-basti,owg0nYhH_E6K296dWyImHQ) adresinden alındı. (Erişim: 25 Temmuz 2021)
- Open Forum. (2021). [www.americanexpress.com: https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/](https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/) adresinden alındı. (Erişim: 9 Mart 2022)

- Ostrikov, L. (2021). www.theglobeandmail.com:https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/farewell-push-marketing-hello-brand-journalism/article8031144/ adresinden alındı. (Erişim: 8 Ocak 2022)
- Özgül, B. (2016). Halkla İlişkilerciler İçin Gazetecilik Bilgisi. E-Kita. Sage Matbaacılık .
<https://play.google.com/books/reader?id=DlnsDwAAQBAJ&pg=GBS.PP2&hl=tr> adresinden alındı. (Erişim: 2 Ağustos 2021)
- Red Bull Media House. (2022). www.redbullmediahouse.com adresinden alındı. (Erişim: 19 Nisan 2022)
- Reklamcılar Derneği. (2022). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Yılı. <https://rd.org.tr/Assets/uploads/6ac5fc0a-f3c9-4564-bb1f-102ddc579341.pdf> adresinden alındı. (Erişim: 15 Eylül 2022)
- RTÜK. (2020). Radyo Dinleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması 2019. Ankara : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu .
<https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/KAMUOYU/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf> adresinden alındı. (Erişim: 30 Ağustos 2022)
- Scott, T., & Lacour, G. (2021). www.brandjournalism.com.
<https://brandjournalists.com/featured/what-is-brand-journalism/> adresinden alındı. (Erişim: 29 Ağustos 2021)
- Simply Communicate. (2021). <https://simply-communicate.com/>:
<https://community.simply-communicate.com/documents/brand-journalism-on-the-inside> adresinden alındı. (Erişim: 7 Temmuz 2021)
- Sosyal Ağ Haritası . (2022). www.sosyalagharitasi.gov.tr:
<https://sosyalagharitasi.gov.tr/report> adresinden alındı. (Erişim: 9 Eylül 2022)
- Şimşek, G. (2020). Habertürk - www.haberturk.com:
<https://www.haberturk.com/yazarlar/guntay-simsek-1019/2704938-skyllife-dergisi-tarih-oluyor> adresinden alındı. (Erişim: 15 Mayıs 2022)
- Tarhan, B. (2013). Campaign Türkiye. <https://www.campaigntr.com>:
<https://www.campaigntr.com/marka-gazeteciligi-markalarin-vizyonunda/> adresinden alındı. (Erişim: 14 Temmuz 2021)
- Taşkıran, H. B. (2021). Marka İletişimi Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi:

<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/miyonetimi.pdf> adresinden alındı.
(Erişim: 22 Aralık 2021)

The Distance . (2021). thedistance.com: <https://thedistance.com/> adresinden alındı.
(Erişim: 19 Nisan 2022)

The Economic Times. (2021). economictimes.indiatimes.com:
<https://economictimes.indiatimes.com/definition/brands> adresinden alındı.
(Erişim: 29 Ocak 2022)

The Furrow. (2021). <https://www.deere.com/>:
<https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/> adresinden alındı.
(Erişim: 19 şubat 2022)

The Social Shake-Up . (2022). The Social Shake-Up web sitesi :
<https://www.socialshakeupshow.com/> adresinden alındı. (Erişim: 18 Nisan 2022)

THY. (2022). Türk Hava Yolları Resmi Web Sitesi :
<https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/>
adresinden alındı. (Erişim: 18 Temmuz 2022)

TOGG. (2022). Türkiye Otomobil Gelişim Grubu Resmi Web Sitesi:
<https://www.togg.com.tr/> adresinden alındı. (Erişim: 1 Ekim 2022)

TopRank Marketing. (2014). https://www.toprankblog.com:
<https://www.toprankblog.com/2014/12/5-definitions-brand-journalism/>
adresinden alındı. (Erişim: 28 Haziran 2022)

Toros, C. (2019). Edit Medya. www.editmedya.com:
<https://editmedya.com/markagazeteciliginedemek/> adresinden alındı. (Erişim:
30 Haziran 2021)

TÜİK. (2022). Türkiye İstatistik Kurumu Resmi Web Sitesi - - Yazılı Medya ve
Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri 2021.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-İstatistikleri-2021-45833> adresinden alındı. (Erişim: 28 Eylül 2022)

Türk Dil Kurumu. (2021). Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/>
adresinden alındı. (Erişim: 23 Mayıs 2022)

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Türk Patent ve Marka Kurumu Web Sitesi:
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>
adresinden alındı. (Erişim: 10 Nisan 2021)

- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti . (2021).
<https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> adresinden alındı. (Erişim: 22 Ekim 2022)
- Türkiye İş Bankası . (2022). Türkiye İş Bankası Web Sitesi :
<https://www.isbank.com.tr/blog> adresinden alındı. (Erişim: 17 Ağustos 2022)
- Umesi, A. (2022). Gather Content. <https://gathercontent.com/>:
<https://gathercontent.com/blog/brand-journalism-title-needed> adresinden alındı. (Erişim: 25 Temmuz 2022)
- Yarnykh, V. (2021). Brand journalism technologies in modern informational space .
www.academia.edu:
https://www.academia.edu/42001412/Brand_journalism_technologies_in_modern_informational_space adresinden alındı. (Erişim: 12 Şubat 2022)
- Yüzbaşıoğlu, S. (2013). Dünya Gazetesi. www.dunya.com:
<https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/markalarin-gozunden-gazetecilik-haberi-205727> adresinden alındı. (Erişim: 28 Temmuz 2021)
- Zelm, A. (2014). Kuno Creative. <https://www.kunocreative.com/>:
<https://www.kunocreative.com/blog/bid/90554/a-giant-leap-for-content-marketing-the-evolution-of-brand-journalism> adresinden alındı. (Erişim: 30 Haziran 2021)

EKLER

EK-1: GÖRÜŞMECİ SORULARI

Kişisel Sorular

S-1: Kendinizden bahseder misiniz?

S-2: Eğitim durumunuz nedir?

S-3: Mezun olduğunuz bölüm nedir?

S-4: Yaşınız kaçtır?

S-5: Bulunduğunuz kurumda kaç yıldır çalışıyorsunuz?

S-6: Çalıştığınız kurumun tarihsel kökeni ve faaliyet alanları nelerdir?

Marka Gazeteciliği Tanımına İlişkin Sorular

S-7: Çalıştığınız kurum ya da kuruluştaki hazırladığınız içeriklerin “bir marka veya bir kuruluşun hikâyelerinin gazetecilik teknikleri kullanılarak anlatılması olarak tanımlanan ‘marka gazeteciliği’ kapsamına girdiğini düşünüyor musunuz?

S-8: Marka gazeteciliği yerine başka bir tanımlama yapmak gerekirse yaptığınız görevinizi nasıl tanımlarsınız, görevinizi bu tanımla nasıl ilişkilendirirsiniz?

S-9: Marka gazeteciliği kapsamında ne tür içerikler (haber, video, fotoğraf vb.) üretiyorsunuz?

S-10: İçeriklerin hazırlanma süreci nasıl (haber yazımı, fotoğraf çekimi, video kurgusu vb.) gerçekleşmektedir?

S-11: Marka gazeteciliği kapsamında içerik oluştururken nelere dikkat edilmelidir?

İçeriklerle İlgili İstatistiksel Sorular

S-12: Marka gazeteciliği kapsamında ürettiğiniz içerikler hangi mecralarda (kurum web sitelerinde, yerel/ulusal gazetelerde, yerel/ulusal televizyon kanallarında vb.) yayınlanmaktadır?

S-13: Marka gazeteciliğini geleneksel/yazılı gazetecilikten ayıran temel özellikler nelerdir?

S-14: 1 Ocak 2021- 31 Aralık 2021 tarihleri arasında ürettiğiniz içerik sayısı kaç adettir?

S-15: Bu tarihler arasında ürettiğiniz içeriklerin kaç tanesi yayınlandı?

İçeriklerin Yayın Sürecine İlişkin Sorular

S-16: Hazırladığınız haber ve içerikleri kendi yöntem ve tekniklerinizle mi yayıncı kuruluşlara ulaştırıyorsunuz yoksa teknik destek aldığınız bir haber ya da reklam ajansı var mı?

S-17: Çalıştığınız kurum ya da kuruluşun içeriklerinizi yayınlayan yayıncı kuruluşlar ile reklam ya da abonelik anlaşması var mı?

S-18: Hazırladığınız içerikleri hiç reklam ya da abonelik anlaşmanız olmayan yayıncı kuruluşlar tarafından da yayınlanıyor mu?

S-19: Hazırladığınız içerikler sizin gönderdiğiniz şekilde mi yayınlanıyor yoksa yayıncı kuruluşun editöryal müdahalesinin ardından farklı başlık ya da kısıtlamayla mı yayınlanıyor?

S-20: Sizce günümüz koşullarında ürettiğiniz içeriğin çok kaliteli ve toplum nazarında dikkat çekici olabileceği düşüncesi yayıncılar tarafından da aynı düşünce ile paylaşıyor mu yoksa mutlaka yayıncılarla bu kapsamda bir reklam anlaşması yapılması gerekiyor mu?

S-21: Ürettiğiniz içeriğin yayınlanmış hali çalıştığınız kurumun hedef kitle üzerindeki etkisi ölçümlenmekte midir?

Marka Gazeteciliği Stratejisine İlişkin Sorular

S-22: Ürettiğiniz içerikler en çok hangi mecralarda yayınlanmaktadır?

S-23: Ürettiğiniz içeriklerden ne tür geri bildirimler alıyorsunuz?

S-24: Çalıştığınız kurum adına haber ve konu ile ilgili içerik hazırlarken öncelik sahibi olan bilim dalı sizce hangisi olmalıdır? (Gazetecilik, Reklamcılık, Halkla İlişkiler)

S-25: Marka gazeteciliğinin reklamcılık/halkla ilişkiler/gazetecilik ile uyumlu olan boyutları hakkında neler söyleyebilirsiniz?

S-26: Sizce özel veya resmi kurum kuruluşlar doğrudan reklam vermek ya da profesyonel bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmek yerine neden marka gazeteciliğine yönelmeli/neden marka gazeteciliğini tercih etmelidir?

S-27: Marka gazeteciliği kapsamında gazeteci istihdam ederek içerik hazırlatan kurum ya da kuruluşların bu alanda başarılı veya başarısız olduğunu nasıl anlayabiliriz?

S-28: Sorulmasını istediğiniz veya eklemek istediğiniz görüş, düşünce ve katkı varsa lütfen ekleyiniz.



EK-2: BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

Sayın katılımcı,

Sizi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Komisyonu’ndan alınan onayla Prof. Dr. İmran ASLAN danışmanlığında Halil İbrahim PARLAK tarafından yürütülen “Marka İletişiminde Marka Gazeteciliğinin Yeri: Konya Örneği” başlıklı araştırmaya katılmaya davet ediyorum. Bu çalışmanın konusu, teorik açıdan yeni bir kavram olan marka gazeteciliğinin Konya özelindeki durum tespitidir. Bu doğrultuda; çalışmada özel ve kamu kurumlarında çalışan gazetecilerin marka iletişimine sağladığı katkı irdelenmektedir. Bu çalışmanın amacı, gazetecilerin ürettiği içeriklerin biçimsel veya anlamsal tespitini yapmak ve bu içeriklerin medyada ne denli yer bulduğunu ortaya koymaktır. Kamu kurumlarında ve özel kurumlarda basın müdürlükleri ya da basın müşavirlikleri aracılığıyla uzun süredir kullanılan ancak yeni kavramsallaştığı için marka gazeteciliği adını alan bu alanda içerik üretilirken deneyimli ve etkin gazetelerin nelere dikkat ettiğini incelemektir. Nitel yöntemin kullanıldığı bu araştırma, Konya ili örneğinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmada belirli bir gruba odaklanılmaktadır. Konya ilinde faaliyet gösteren resmi ve özel kurumlarda/kuruluşlarda marka gazetecisi olarak tanımlanabilecek toplam 13 kişiyle 40 dakika sürmesi planlanan yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Bu katılımınız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecek ve size de herhangi bir ödeme yapılmayacaktır. Soruları yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onay verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayınız. Bu araştırmadan elde edilecek veriler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup **kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.** Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya e-posta adresi ve numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel veya size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacılara iletiniz. Katılımınızla araştırmamıza yaptığınız destek için teşekkür ederiz.

KATILIMCI BEYANI

Yukarıda ayrıntıları belirtilen ve tarafıma aktarılan bu araştırma ile ilgili yapılan tüm bilgilendirmeleri ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Gerek araştırma yürütülürken gerekse yayımlandığında katılımcı kimliğinin gizli tutulacağı konusunda güvence aldım. Ayrıca araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerin dikkatle korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi. Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum ve bana herhangi bir ödeme de yapılamayacaktır. Araştırmanın yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden çekilebilirim. Bu şartlar altında aşağıda adı soyadı yazılı şahsım, araştırmaya gönüllü olarak katılıyorum. Bu formun bir kopyası bana verilecektir.

Katılımcının:

Adı-Soyadı:

İletişim Bilgileri:

E-posta:

Telefon:

İmzası:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için “ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını; ☐ kabul ediyorum ☐ kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Not: Verilerin yüz yüze iletişim içermeyen; a) Internet ortamında toplanması durumunda katılımcıların uygulama materyallerine erişebilmesi için, online sistemde sunulan bilgilendirilmiş onam formunu okuyup araştırmaya katılmayı onayladıklarına dair ilgili kutucuğu işaretlemeleri gerekmektedir. Bu işaretleme katılımcıların onam imzaları yerine geçer. Katılımcılar onam formunun sonundaki “araştırmaya katılmayı kabul ettiklerine dair” ilgili kutucuğu işaretlemedikleri takdirde onay vermemiş sayılırlar ve bu durumda araştırmaya devam edilmez. b) Telefonla uygulamalarda ise araştırmacı araştırma sorularına geçmeden önce Bilgilendirilmiş Onam Formundaki bilgileri katılımcıya sesli olarak okur. Bu durumda katılımcının sözlü onayı imza yerine geçer. Telefonda bu sözlü onay alınmadığı takdirde uygulamaya geçilmez. Hem internet, hem telefon hem de benzeri yüz yüze iletişimin olmadığı ortamlarda yapılan

uygulamalarda katılımcı onay vermediği takdirde bir şahidin onayına başvurulmaksızın uygulamaya devam edilmez.

