

Atıf Bilgisi: Arıcı, A. (2022). Etik tartışmalar eşliğinde marka gazeteciliği kavramı ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 154-178.

ETİK TARTIŞMALAR EŞLİĞİNDE MARKA GAZETECİLİĞİ KAVRAMI VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

*Dr. Öğr. Üyesi Ali ARICI**

DOI: 10.47107/inifedergi.1151358

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 30.07.2022

Kabul Tarihi: 23.09.2022

Öz

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR), medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, sponsorluk, duyurum, lobcilik, kriz yönetimi, kurumsal iletişim (kurumsal halkla ilişkiler; CPR), çalışan/üye ilişkileri, finansal ilişkiler ve toplumla ilişkiler gibi temel uygulama alanları olan "halkla ilişkiler (public relations; PR)", gazetecilik alanıyla yakın ilişki içerisindedir. Betül Mardin'in (2013) ifadesiyle halkla ilişkilerin lokomotifi olan gazetecilik (makro deyişle medya), kurumların hedef kitlelerine ulaşmaları adına köprü vazifesi görmektedir. İki aşamalı kuram veya eşik bekliliği gibi işleyen bu "aracılı" iletişim, kurumlar ile kamular arasındaki iletişimi ilişkiye dönüştürmektedir. Gazeteciler (ve günümüzde etkileyenler; influencerlar) aracılığıyla gündem olmaya çalışan markalar, söz konusu halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde "medya görünürlüğü" elde etmektedir. Dolayısıyla görünürlüğü artan markalar ilişki kurma kabiliyetini artırabilmektedir. Bu bağlamda kurumla ilgili "haber değeri" olan içeriklerin bedelsiz şekilde medyada yer almasını sağlayan "duyurum" mekanizması, halkla ilişkiler ile gazetecilik pratiklerini birbirine daha da yaklaştırmaktadır. Söz konusu yakınlaşma etik kaygıları tetiklemekte; halkla ilişkiler ile gazetecilik arasındaki simbiyotik (ortakyaşam) bağı tekrar düşündürmektedir (Bayçu vd., 2017, s. 21).

Gazetecilik ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin sentez bir çıktısı olan marka gazeteciliği, iki alan arasındaki ilişkiyi okumak adına değer taşımaktadır (Bernstein, 2017). "Sahip olunan medya (owned media)" başlığı altında konumlanan ve marka hikayelerini anlatmanın "haber" formu olan marka gazeteciliği, kurumların markalaşmalarına yardımcı olan alternatif uygulamalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Marka gazeteciliğinin temel stratejileri ve pratikleri incelendiğinde kavramın halkla ilişkiler uygulama alanlarının hemen hepsiyle ilişkili olduğu ve marka gazeteciliği örneklerinin söz konusu faaliyetlerin iletişim boyutunu; dilini zenginleştirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda marka gazeteciliği kurumların kendi medyalarını yaratmaları adına önem taşımakta; günümüzün dijital ve aracısız iletişim anlayışına destek olmaktadır. Kendi gündemini çerçevelemek ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ilk elden yapmak isteyen uluslararası, yenilikçi ve güçlü kurumlar marka gazeteciliğini yıllardır kullanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada marka gazeteciliği kavramına ve pratiklerine betimsel bir bakış atılmakta, güncel örnekler eşliğinde kavramın halkla ilişkiler disiplini ile olan ilişkisi ve etik boyutu değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Marka Gazeteciliği, Halkla İlişkiler ve Etik*

* Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Reklamcılık Programı, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4027-8288

**Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

WITH ETHICAL DISCUSSIONS AN EVALUATION ON THE CONCEPT OF BRAND JOURNALISM AND THE RELATIONSHIP WITH THE PUBLIC RELATIONS

Abstract

Basic practice such as marketing public relations (MPR), media relations, corporate social responsibility, event management, sponsorship, publicity, lobbying, crisis management, corporate communication (corporate public relations; CPR), employee/member relations, financial relations and community relations "public relations (PR)", which is their field, is in close relationship with the field of journalism. In the words of Betül Mardin (2013), journalism (and media), which is the engine of public relations, acts as a bridge for institutions to reach their target audiences. This "mediated" communication, which functions as a two-stage theory or gatekeeper, transforms communication between institutions and publics into relations. Brands that try to be on the agenda through journalists (and today's influencers) gain "media visibility" within the framework of these public relations activities. Therefore, brands with increased visibility can increase their ability to establish relationships. In this context, the "publicity" mechanism, which allows "newsworthy" content about the institution to take place in the media free of charge, brings public relations and journalism practices closer together. This rapprochement triggers ethical concerns; makes one think again of the symbiotic connection between public relations and journalism (Bayçu et al., 2017, p. 21).

Brand journalism, which is a synthesis output of the relationship between journalism and public relations, is valuable for reading the relationship between the two fields (Bernstein, 2017). Brand journalism, which is positioned under the title of "owned media" and is the "news" form of telling brand stories, stands out as one of the alternative practices that help organizations become branded. When the basic strategies and practices of brand journalism are examined, it is seen that the concept is related to all public relations application areas and the communication dimension of brand journalism examples of these activities; seems to enrich the language. In this direction, brand journalism is important for institutions to create their own media and supports today's understanding of digital and intermediary communication. International, innovative and powerful institutions that want to frame their own agenda and do their public relations activities first hand have been using brand journalism for years. In this context, in this study, a descriptive view of the concept and practices of brand journalism is taken, and the relationship of the concept with the discipline of public relations and its ethical dimension are tried to be evaluated with current examples.

Keywords: Brand Journalism, Public Relations and Ethics

Giriş

Pazarlama, reklam, gazetecilik ve halkla ilişkiler literatürlerinde yer bulan marka gazeteciliği (brand journalism) kavramı, özet şekilde markaların kendi haberciliklerini yapması anlamında kullanılmaktadır. Gazetecilik ilkeleri, dili ve teknikleri çerçevesinde uygulamaya geçen marka gazeteciliği, içerik pazarlaması ve markalı içerik gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Bu çalışma ilişkili olduğu alanlar çerçevesinde marka gazeteciliği kavramını tanımlamaya çalışmaktadır.

Temel özellikleri, avantajları ve etik boyutu çerçevesinde analiz edilen marka gazeteciliği, halkla ilişkiler literatürü ve pratikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Başarılı uygulama örnekleri eşliğinde stratejik boyutu ve anlamı açıklanan kavramın halkla ilişkiler uygulama alanları ile olan ilişkisi betimlenmektedir. Bu bağlamda ilk başlıkta marka gazeteciliği yaklaşımı temel dinamikleri doğrultusunda açıklanmakta, ardından kavramın halkla ilişkiler bağı ortaya konmaktadır. Üçüncü başlık altında örneklerle sektörel karşılığı işlenen kavram, son başlıkta etik boyutu çerçevesinde tartışılmaktadır.

1. Marka Gazeteciliği Kavramı

Geleneksel veya ana akım medya pratikleri bağlamında geçmişe eskiye dayanan marka gazeteciliği (brand journalism), dijital medyanın hayatımıza girmesiyle ivme kazanmıştır. Uluslararası, yenilikçi ve büyük ölçekli markaların radarında olan kavram, tecimsel ve modern bir iletişim konsepti olarak dikkat çekmektedir (Arrese & Perez-Latre, 2017, s. 121-123). İlk kez McDonald's CMO'su (Chief Marketing Officer; Pazarlama Direktörü) Larry Light (2004) tarafından dile getirilen marka gazeteciliği, gazetecilik

uygulamalarını markalara uyarlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Lacour & Scott, 2012; Hawkins, 2022). Başka deyişle marka gazeteciliği, markaya özel veya ilgili içeriklerin haber yazım dili ve teknikleri eşliğinde yaratılmasıdır (Bull, 2013, s. 1-3). "EC = MC" olarak adlandırılan "her şirket bir medya şirkettir (every company is a media company)" söylemi çerçevesinde özetlenen kavram, günümüz dijital medya imkanlarının sağladığı fırsatlarla her kurumun aslında bir medya şirketi olabileceğine işaret etmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde kurumsal gazete, kurumsal dergi, yıllık faaliyet raporu, basın bülteni gibi analog iletişim araçlarına sahip olan kurumlar, dijital dil, internet ve sosyal medya sayesinde söz konusu araçlara yenilerini (kurumsal web sitesi, resmi sosyal medya hesapları, özel etkinlik blogları, sanal topluluk forumları gibi) eklemektedir. Bu bağlamda halihazırda geleneksel ve dijital medyayı buluşturan "marka gazeteciliği", halkla ilişkiler uygulama alanlarının iletişim dağarcığına çeşitlilik getirmektedir.

Geleneksel gazetecilik gibi "5N1K kuralı (ne, nasıl, neden, nerede, ne zaman, kim sorularına cevap veren temel haber yazım anlayışı)" eşliğinde kamuoyunu bilgilendirme, eğlendirme ve ikna etme amacı olan marka gazeteciliği, söz konusu amaçları marka ölçeğine uyarlamaktadır (Bernstein, 2017). Temel gazetecilik dilini, tekniklerini ve anlayışını marka özeline taşıyan kavram, kurumlara direkt tüketiciyle konuşma imkanı vermektedir. Habercilik ciddiyetini, güvenilirliğini ve etkisini rekabetçi dünyadaki marka iletişim çabalarına taşımak ve bu sayede kurumsal hikayeler tasarlamak şeklinde tanımlanabilecek marka gazeteciliği (Ferguson, 2012), kurumları haber kaynağı haline getirebilmektedir (akt. Arrese & Perez-Latre, 2017, s. 123). Özü itibarıyla pazarlama ve reklam mesajları gibi algılanmayacak metinler ve hikayeler üzerine kurulu olan marka gazeteciliği, genel anlamda ticari markaların kendi haberciliklerini yapmasıdır (Fırlar, 2019: 237). Bir gazete yazısı formunda veya anlatı dili ile kaleme alınan içerikler, marka odaklı gündeme (kurumun kuruluş hikayesi, kuruma ilişkin özel günler, özel gelişmeler, sektör haberleri ve sorunları gibi) odaklanmaktadır. Bu doğrultuda marka değerine ve itibarına katkı sunması amaçlanan marka gazeteciliği (Zorel, 2016, s. 1880-1886), halkla ilişkilerin itibar yönetimi fonksiyonuna atıf içermektedir. Markaya dair içeriğin bir gazeteci veya editör bakış açısı ve dili ile aktarılmasını amaçlayan marka gazeteciliği yaklaşımı (Light, 2014, s. 121), satış dilinden çok zihinsel konumlandırmaya odaklanmaktadır (Fırlar, 2019, s. 237-238). İçeriğin "haber"leştigi ve profesyonel gazeteciler ve ilgili kişiler tarafından kaleme alındığı bu anlayış, melez (hibrit) ve bağımsız bir teknik olarak dikkat çekmektedir (Bull, 2013, s. 115-117).

Kurumlara kendi medyasını ve medya gücünü yaratarak iletişim kanallarını çeşitlendirme imkanı veren marka gazeteciliği, kurumları haber kaynağı ve gazeteci haline getirebilmektedir. Kurumların kendi gazeteciliklerini yapmaları anlamına gelen bu durum, yurttaş gazeteciliği (dijital araçlar sayesinde sıradan bireylerin haber üreticisi olabilmesi) kavramını akla getirmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin markalar eliyle yapılması gibi görünen marka gazeteciliği, "haber değeri" ve "gündem belirleme" tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Güncel ve ilginç olma, drama, etki ve çatışma içerme gibi temel kıstasları ile "haber değeri", gri ve değişken bir tanımlama olarak tartışmaya açık görünmektedir. Markalar tarafından çerçeveye alınan gündemler, haber değeri kıstasının kurum ve çıkarları olduğu tabloyu ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda marka değerleri ve vizyonu ile doğru orantılı şekilde stratejik marka gazeteciliği uygulamalarına başvurmak daha çok etkileşim ve marka takipçisi (savunucu veya fedai) yaratabilmektedir (Wilcox, 2013). Özellikle yeni (dijital) medya dilinin getirdiği olanaklar söz konusu etkileşim dozajını markalar lehine artırabilmektedir.

Marka gazeteciliğini pazarlama uzmanları içerik pazarlaması ile ilişkili okurken halkla ilişkiler uygulayıcıları konuyu medya ilişkileri ve kurumsal iletişim odağında değerlendirebilmektedir. İçerik kaynağı, iletişim amacı, genel konu konsepti ve yaklaşımı kriterleri bağlamında birbirinden farklı olan marka gazeteciliği ve içerik pazarlaması kavramları, kullandığı iletişim kanalları itibariyle birbirine benzemektedir (Tablo 1). Profesyonel gazeteci ekibinin gazetecilik teknikleri, kuralları ve üslubu ile hazırladığı marka gazeteciliği uygulamaları, kurumu duyurumun yayınlandığı mecra haline getirmektedir. Bizden; kurumdan haberler, basın odası, değerlerimiz gibi kurumsal yayınların ve söylemlerin entegre, sosyal ve etkileşimli bir kurgusu olan marka gazeteciliği, halkla ilişkiler uygulama alanlarının hepsini kapsaması dolayısıyla çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Algı, imaj ve itibar yönetimi endeksli bir tanımlama olan kavram, günlük haldeki iletişim stratejilerini düzenlemeye yardımcı olabilmektedir. Tüketicilerin markalardan ürün ve hizmetlerden daha fazlasını istediği günümüz pazarlama ve kitle iletişim dünyası, önemsendiğini hissetmek isteyen kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda çözüm olarak karşımıza içerik pazarlaması ve marka gazeteciliği uygulamaları çıkmaktadır (Power, 2021).

Tablo 1. Marka Gazeteciliği ve İçerik Pazarlaması Kavramlarına Yönelik Kıyaslama

Marka gazeteciliği	<p>KAYNAK: Profesyonel gazeteciler</p> <p>AMAÇ: Bilgi vermek, marka kişiliği ve imajı oluşturmak ve marka konumlandırma</p> <p>KONU: Markadan bağımsız konular, hikayeler veya çeşitli endüstriler hakkında bilgi veren haberler</p> <p>KANAL: Web sayfaları, bloglar, sosyal medya kanalları (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter vb)</p>	İçerik pazarlaması
	<p>KAYNAK: Pazarlama uzmanları</p> <p>AMAÇ: Kullanıcıları satışa yönlendirmek ve potansiyel müşteriler yaratmak</p> <p>KONU: Marka veya markaya ait ürünler ve hizmetler hakkında oluşturulan içerikler</p> <p>KANAL: Web sayfaları, sosyal medya kanalları (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter vb)</p>	

Kaynak: Lile, 2016; RCW, 2020; Power, 2021; Aktaş, 2021, s. 52.

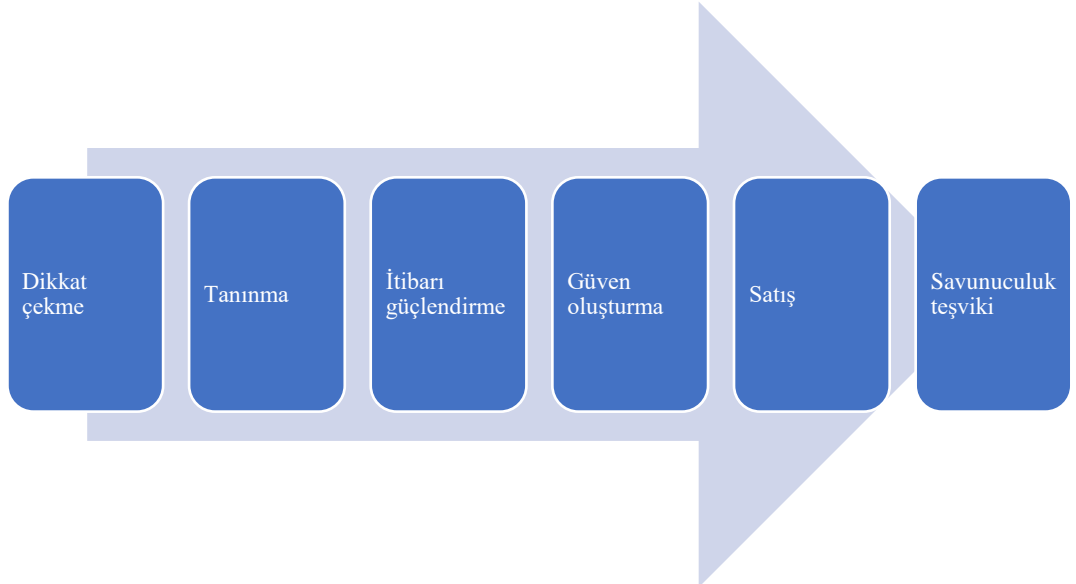
Pazarlama, gazetecilik, halkla ilişkiler ve reklamcılık kümelerinin kesişme noktasında yer alan marka gazeteciliği, içerdiği stratejiler, konular ve uygulama dinamikleriyle dört alanı da ilgilendirmektedir. Pazarlama ilişkisini "içerik pazarlaması" ve "içerik yönetimi"; reklamcılık bağlamını ise "marka yönetimi" ile "kurumsal, doğal ve anti reklam" kavramları eşliğinde kurgulayan marka gazeteciliği yaklaşımı, yöntem olarak gazeteciliği esas almaktadır (Şekil 1). Gazetecilik meslek etiği, haber değeri, haber yazım dili, kurumsal ve etkileşimli gazetecilik çerçevesinde gazetecilikle ilişkilendirilen kavram, örgütsel yönetim alanıyla da anılmaktadır. Kısaca "EC = MC" formülü ile gösterilen "her şirket bir medya şirkettir (every company is a media company)" söyleminin hayata geçirildiği marka gazeteciliği, "örgütsel yönetim (ve planlama)" bağlamında kurumsal iletişim veya kurumsal halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilir görünmektedir.

Şekil 1. Marka Gazeteciliğinin Kesiştiği Alanlar



Ana akım medya bütçesini azaltmak ve reklamlardan kaçma sendromunu yenmek için bir formül olan marka gazeteciliği yaklaşımı, kaliteli, gerçek, kurum ve tüketici yönlü hikayelemeyi iletişim stratejisi olarak değerlendirmektedir. Kurumsal hikaye yaratmak adına "Raincatcher (Yağmurluk) Modeli" gibi yaklaşımlar kullanılabilir. Anlatı gezegeni (değer setini ilan etme), amaç (kurumun bakış açısı ve konumu), insan (kurumu harekete geçirenler ve hikayeleri), süreç (paydaşlarla ilgili ve sektörel proses) ve ürün (ürünün kahraman olması) aşamalarından oluşan model, çok kanallı iletişim (makaleler, bloglar, videolar, sosyal medya gönderileri gibi) stratejisini önermektedir (Flashman, 2020, s. 83). Tekrar eden hikayeler kalıcı bilişsel etki yaratma özellikleri ile dikkati güven ve savunuculuğa dönüştürebilmektedir (Tablo 2). Bu bağlamda marka gazeteciliği satış dili yerine hikayeleri kullanarak marka sadakati yaratmada stratejik bir yol izleyebilmektedir (Flashman, 2020, s. 25-26).

Tablo 2. Dikkatin Güvene ve Savunuculuğa Dönüşme Süreci



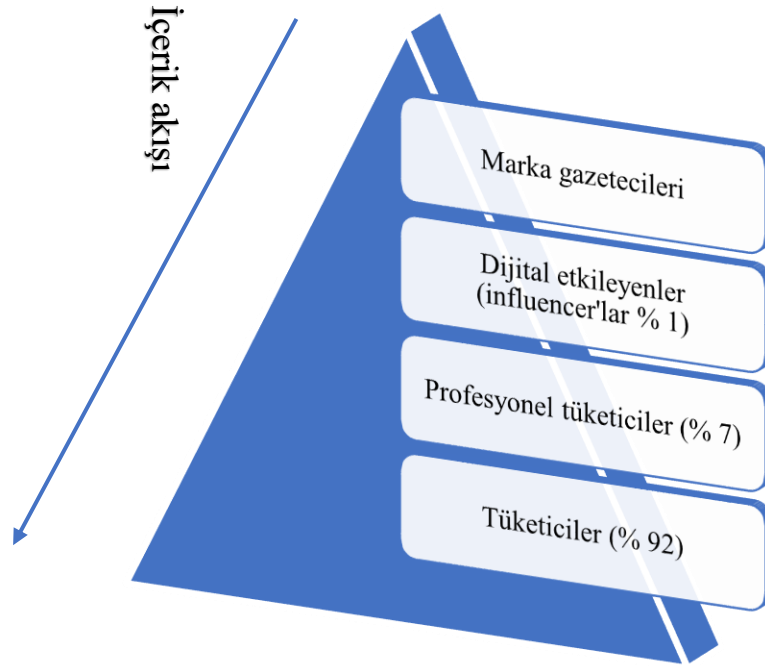
Kaynak: Flashman, 2020, s. 26.

Gazetecilik yoluyla pazarlama şeklinde özetlenebilecek marka gazeteciliği, markaların dijital dünyada müşterilerle etkileşim kurmak için yeni yol arayışlarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamverenlerin geleneksel medya ortamlarına yaptığı harcamaları kısması ve reklam maliyetlerinin giderek artması kurumları "yayıncı"

haline getirmektedir. İnternet öncesinde basın bültenleri yazma, tanıtım materyalleri üretme, makaleler kaleme alma, kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütme gibi amaçlarla anlaşılan halkla ilişkiler ajansları, yerini web sitelerine, e-postalara, (kurumsal) bloglara, çevrimiçi makalelere ve sosyal medyaya bırakmaktadır. Bu proses sonunda karşımıza marka gazeteciliği kavramı ve uygulama dinamikleri (gazetecilik tarzında ama marka yönlü röportajlar, araştırmalar, hikayeler, müşteri incelemeleri, video içerikler vb.) çıkmaktadır (Bernstein, 2017). Öte yandan geleneksel medyaya güvenin gittikçe azaldığı günümüz kitle iletişim gerçekliğinde marka gazeteciliği gibi uygulamalar, markaların doğru hikayelerle kendilerine trafik çekmek adına kullandıkları stratejilerden biri olarak popülerleşmektedir. Yeni haber alma şekli olarak geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından farklılaşan marka gazeteciliği, işbirlikçi gazetecilik (collaborative journalism) anlayışı ile kazanılan (earned) medyanın önünü açabilmektedir (Edelman, 2022).

Yeni bir halkla ilişkiler (PR) aracı olan marka gazeteciliği, kişiselleştirilmiş mesajlar ve içerik yönetimi sayesinde bir markanın hedef kitesini yeni marka elçilerine dönüştürebilmektedir (Rainey, 2022). Bu bağlamda marka gazeteciliği bloglama, web sitesi içeriği, e-posta pazarlaması, haber bülteni içeriği, video prodüksiyonu, geleneksel medya ilişkileri, metin yazarlığı ve sosyal medyayı kapsamaktadır (StoneJunction, 2022). Bu çok yönlü içerik tasarımı ve akışı gazeteciliği hikaye yazımı ile buluşturmakta; niş hikayeleri ilgili markalar ve sektörler bağlamında iletişim değerine dönüştürmektedir. Örneğin; Boeing markasının "Frontiers" adlı dergisindeki makalelerden biri II. Dünya Savaşı sırasında 30 bin hava kuvvetleri teknisyeni ve uçuş mühendisinin şirket tarafından nasıl eğitildiğinin hikayesini anlatmaktadır. Söz konusu içerik haber ve yankı değeri açısından kitle (ana akım) iletişimde yer bulamasa da marka gazeteciliği bağlamında çok değerli bir "kurum anlatısı" vaat edebilmektedir (Cowlin, 2015). Bu bağlamda akış ve etkileşim "nitelikli içerik" ve "tüketici merkezli" şekilde gerçekleşmekte; anlatılar kurumla tüketici arasındaki katmanlardan geçerek amacına ulaşmaktadır (Tippingpoint Labs, 2022). Eşik bekçileri gibi rol üstlenen ve profesyonel içerik hazırlayan marka gazetecileri, dijital etkileyenler ve profesyonel tüketiciler ile birlikte ana hedef kitle olan tüketicilere erişmeyi hedeflemektedir (Şekil 2). Bu durum "kullanıcının ürettiği içerik (UGC)" kavramının gücünü, organik etkileşimi ve markaların tüketici paylaşımlara duyduğu ihtiyacı yansıtmaması açısından da önem arz etmektedir.

Şekil 2. Marka Gazeteciliği Ekosisteminde "Etkileyen Piramidi"



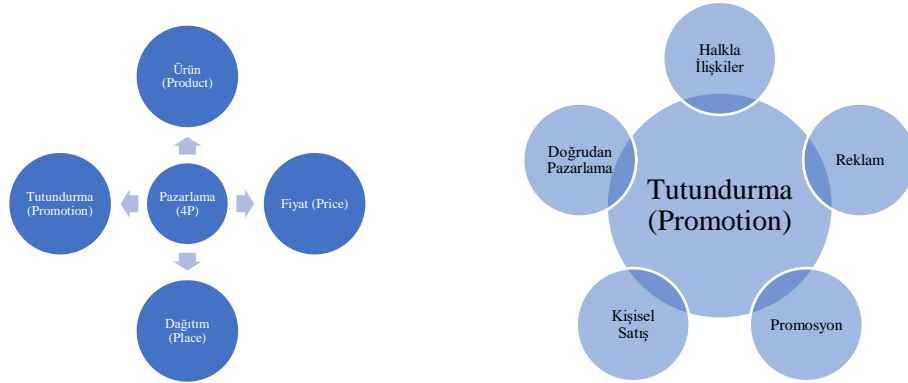
Kaynak: Tippingpoint Labs, 2022; Vivion, 2022

"Farklı hedef kitlelere seslenmek ve onlara özel içerik kaleme almak", "popüler kültür trendlerini kullanan hikayeler üretmek", "şirket içi ekiplerin geliştirdiği içerikleri etkileşime sunmak", "tutarlı temada, tonda ve dilde dizi içerikler tasarlamak", "tutarlı ve nitelikli bir yayın takvimine sahip olmak", "öne çıkıp tük alacak içerik formatlarını (video klip/shorts, podcast, blog metni vb) planlamak" ve "süreci ölçmek ve değerlendirmek (sosyal medya takip araçları)" başarılı marka gazeteciliğinin uzun vadeli adımlarını oluşturmaktadır (Ian, 2022). Başka bir değerlendirmede marka gazeteciliği kural setini "gazetecilik etiğini ve dürüstlüğünü uygulamak", "editoryal bir yaklaşım ortaya koymak", "markaya hafif (vaazsız ve reklamsız) şekilde değinmek", "üçüncü taraf yazarlardan/uzmanlardan yararlanmak", "düzenli yayın yapmak" ve "topluluk oluşturmak" aşamaları var etmektedir (SO, 2017).

2. Halkla İlişkiler ve Marka Gazeteciliği İlişkisi

Pazarlama temelli bakış açısıyla tutundurma karma (pazarlama iletişimi) elemanı olan halkla ilişkiler, özü itibarıyla insan ilişkilerini yönetmek ile ilgili bir alandır. "4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma)" olarak özetlenen pazarlama ana bileşenlerinden biri olan ve pazarlama iletişimi başlığı altında yer alan halkla ilişkiler; reklam, doğrudan pazarlama, promosyon ve kişisel satış ile birlikte tutundurma karmasını oluşturmaktadır (Şekil 3). Kavramları zihinsel açıdan konumlandırmak adına değer atfeden bu yaklaşım, halkla ilişkiler ve marka gazeteciliği ilişkisini anlamlandırmak için de önem taşımaktadır. Markaların ürün ve hizmetlerini pazarda iletişimsel açıdan tutundurabilmek adına kullandığı halkla ilişkiler dili, paydaş (tedarikçiler, yatırımcılar, medya, toplum, medya, tüketici, personel gibi) ilişkilerine odaklanmaktadır.

Şekil 3. "4P" Bileşenleri ve Tutundurma Karması



Kurumsal gazetecilik ve kurumsal reklam pratiklerine benzer şekilde işleyen marka gazeteciliği süreci, bu yönleriyle halkla ilişkilerin kurumsal iletişim ya da kurumsal halkla ilişkiler (CPR) boyutuna karşılık gelmektedir. Dolayısıyla kavram özü ve temel dinamikleri çerçevesinde halkla ilişkiler dilini kullanmakta; pazarlamanın, promosyonun ve reklamın aşırı tecimsel, kişisel satışın ise kitle yerine birey odaklı işleyen iletişim anlayışından ayrılmaktadır. Kamu faydasından çok marka çıkarına hizmet eden ve bu yönüyle gazetecilikten çok "savunuculuk" yanı olan marka gazeteciliği (Doctor, 2007), halkla ilişkiler tanımı ve iletişim araçlarına yakın durmaktadır. Bu bağlamda günümüz B2B (Business to Business; Şirketten Şirkete) ve B2C (Business to Consumer; Şirketten Tüketicie) iş modellerini uygulayan markaları "yayıncı" hale getiren marka gazeteciliğinin sahip olması gereken beş temel özelliği "editorial misyon", "hikaye anlatıcılığı", "müşteri öncelikli zihniyet", "objektiflik ve öznellik" ile "yazma yeteneği" bileşenleri oluşturmaktadır (Upland, 2022).

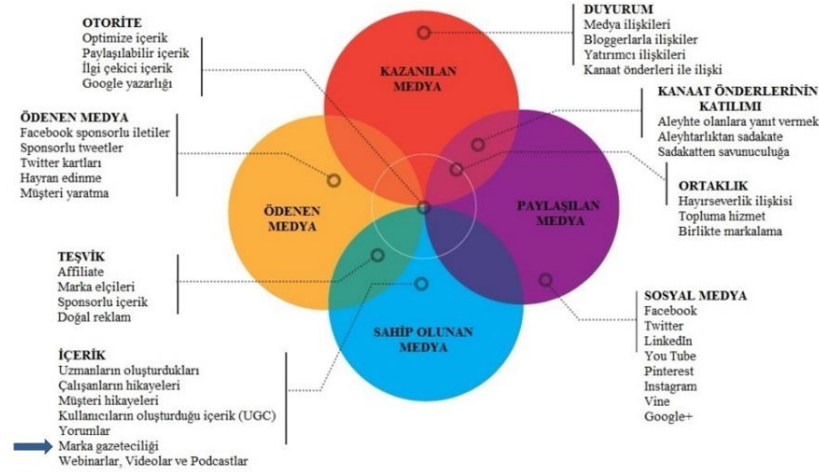
Tablo 3. Halkla İlişkiler Uygulama Alanları



Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, medya ilişkileri, finansal ilişkiler, toplumla ilişkiler, etkinlik yönetimi, itibar yönetimi, kriz yönetimi, lobicilik, sponsorluk ve duyurum bağlamında 12 temel uygulama alanı bulunan halkla ilişkiler, marka gazeteciliğinin hibrit doğasına uygun iletişim stratejileri inşa etmeye yatkın görünmektedir (Tablo 3). Planlama ve araştırma adımları eşliğinde tanımlanmış bir amaç doğrultusunda tasarlanan içerik yönetimi, stratejik halkla ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sayılan tüm halkla ilişkiler uygulama alanları bir markanın genel iletişim örüntüsünü gözlemlemek ve marka gazeteciliği yaklaşımı çerçevesinde dağıtmak adına önem taşımaktadır. Dolayısıyla marka gazeteciliği

odaklı bir iletişim stratejisi markaların ödenen medyadansa sahip olunan medyaya ulaşmaları anlamında bir katma değer vaat etmektedir. Marka gazeteciliğine "kazanılan (earned)", "paylaşılan (shared)", "sahip olunan (owned)" ve "ödenen (paid)" şeklinde sınıflandırılan medya türleri (diğer deyişle PESO Modeli) çerçevesinde bakıldığında kavramın stratejik boyutu daha net anlaşılmaktadır (Şekil 4). Profesyonel ekibin oluşturduğu içeriğe atıfta bulunan "sahip olunan medya" türü, kontrolün markada olduğu kurum ve paydaşları arasındaki uzun vadeli ilişkiye işaret etmektedir. Bu tür medyada hikaye odaklı ve dijital ağırlıklı işleyen içerik yönetimi, marka gazeteciliği yaklaşımıyla birlikte "haber" dili ve yöntemleriyle buluşmaktadır.

Şekil 4. Medya Türlerini Sınıflandıran "PESO Modeli"



Kaynak: Spinsucks, 2016; Bayçu vd., 2017, s. 11.

Belirtildiği gibi sahip olunan medya türüne giren marka gazeteciliği, bilgi ve rasyonel çekicilik temelli iletişim anlayışıyla öne çıkmaktadır (Tablo 4). Bu yönüyle diğer medya türlerinden, reklamdan ve ürün yerleştirme gibi stratejilerden ayrılan uygulama, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ikna yönlü iletişim paradigmasına destek sunmaktadır. Eğlence temelli markalı etkinlikler ve içerik dizaynından "habercilik" yaklaşımı dolayısıyla farklılaşan marka gazeteciliği konsepti, bilgilendirici üslubu ile doğal reklama yakın durabilmektedir (Arrese & Perez-Latre, 2017, s. 123-125).

Tablo 4. Medya Türleri ve Temel İletişim Anlayışları

Medya Türü	Bilgilendirici	İkna Edici	Eğlence Temelli
Ödenen (Ücretli) Medya	Doğal (yerli / native) reklam	Reklam	Ürün yerleştirme
Kazanılan Medya	Duyurum	Pazarlama ve Halkla İlişkiler	Markalı etkinlikler ve eğlence
Sahip Olunan Medya	Marka gazeteciliği	Kurumsal yayıncılık	Markalı (branded) eğlence

Kaynak: Arrese ve Perez-Latre, 2017, s. 125.

İnsanların yüzde 86'sının TV reklamlarını atladığı, içerik pazarlamasının geleneksel reklamlardan üç kat fazla potansiyel müşteri sağladığı, işle ilgili karar vericilerin yüzde 80'inin şirket bilgilerini bir reklam yerine bir dizi (dijital) makaleden almayı tercih ettiği ve tüketicilerin yüzde 70'inin şirketleri reklamlar yerine dijital içerikler üzerinden tanımayı seçtiği düşünüldüğünde marka gazeteciliğinin kitle iletişimdeki "alternatif" değeri daha net anlaşılabilir. (Wilcox, 2013). Bu bağlamda "Dijital Yerli Nesil", "İnternet Çağı", "Ağ Toplumu" veya "Ben Çağı" gibi kavramlarla bağlantılı okunan marka gazeteciliği

sosyal medya gerçekliğine doğmuş bir yenilik olarak şu tür avantajları beraberinde getirmektedir (Wilcox, 2013; Çelenk, 2017):

- Geleneksel medya ve kitle iletişim araçlarının aksine dijital medya avantajları sayesinde arşivlenebilir, hızlı ve sürekli şekilde erişilebilir içerik,
- Web sitesi ve farklı sosyal medya ortamlarında (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve Pinterest gibi) entegre ve çapraz paylaşım olanakları,
- Bağlantılı, köprülü hikayelerle tüketiciyi (direkt kurum web sitesine veya ürün linkine) yönlendirebilme imkanı,
- Basılı; analog teknolojinin ötesinde "çoklu ortam (fotoğraf, metin, video gibi farklı dosya formatlarının bir arada olabildiği multimedya dil)" ve "hiper metinsellik (etkileşimli ve bağlantılı çoklu ortam)" içeren hikaye akışı
- Geleneksel medyadaki kısıtların (günlük gazete, haftalık dergi gibi) aksine anımsal ve dinamik yapı fonksiyonları bağlamında içeriğin sürekli güncellenebilmesi ve revize edebilmesi,
- Çevrimiçi dağıtım ve dolaşıma bir tık ile dahil olabilme imkanı.

Marka gazeteciliği uygulamaları bir kurumu "hikaye anlatıcısı" ve "yayıncı" yapmak ile ilgilidir. Hikayeyi doğru kurgulamak, gazeteci diliyle güvenilir ve inanılır şekilde aktarmak işin özünü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler disiplini yakından ilgilendiren kavram, kaliteli içerik üretmek kurumlara marka kimliği kazanma yolunu açabilmektedir. Bu bağlamda "iyi içerik" oluşturmak için kurumların dikkat etmesi gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir (Wilcox, 2013; Gillespie, 2019; Gani, 2020; Mendes, 2021):

- Kurumun kendisini nasıl markalaştırmak istediği, temel değerlerini ve kültürünü nasıl gösterebileceği konusunda stratejik düşünmesi,
- Kurumla ilgili paylaşılmaya değer farklı, etkileyici ve ilginç hikayelerin seçilmesi ve iyi anlatılması,
- Marka gazeteciliğine yeterli bütçenin, personelin ve zamanın ayrılması ve işin ciddiye alınması,
- Profesyonel ve deneyimli yazarlara, kameramanlara, sanat/grafik personeline ve yapımcılara görev verilmesi; bu işe uygun ekibin yaratılması,
- Tüketicilerin sorularını yanıtlayan ve günlük yaşamlarında onlara yardımcı olan içeriklerin üretilmesi,
- Kurumun ürün ve hizmetlerinin gerçek tüketiciler ve diğer markalar tarafından farklı şekillerde nasıl kullanılabileceğine dair hikayelerin yazılması,
- Haber bülteni, Slideshare sunumu, infografik, kısa video, podcast, blog ve anket bulgularına bağlantı içeren bir tweet gibi farklı ve çapraz (cross) paylaşımların tekrarlanması,
- Web sitesi içeriğinin her gün güncellenmesi, günümüz görsel çağına uygun şekilde görsel ağırlıklı işlenmesi ve aktif bir hikaye/içerik paylaşım platformu olarak dizayn edilmesi,
- Güvenilir kaynaklar ve kurum dışı uzmanlar eşliğinde hikayelerin kurumsal ve profesyonel dil ve içerik ile birlikte sunulması; dolayısıyla hikayelerin kurumun uzmanlığını yansıtabilmesi,
- Gazetecilik ilkelerinin iyi bilinmesi ve hayata geçirilmesi, bu sayede gazetecilik ile marka yönetiminin hibrit hale gelebilmesi,

- Popüler kültür, endüstri trendleri, özel etkinlik yayınlarının gerçekleştirilmesi, inovatif marka öyküleri veya girişim örnekleri gibi tematik içeriklere yer verilmesi ve taze platformlara dahil olunması,
- İçeriklerin yayın sıklığının denetlenmesi, sürekli ölçülmesi ve performans değerlendirmesi yapılarak başarı ve başarısızlığın değerlendirilmesi,
- Metin yazımında okuyucu ve yetişkin gibi düşünerek objektif dilin ve farklı atıfların kullanılması.

Etkileyenlerden yatırımcılara kadar her içeriğin farklı hedef kitleler ve paydaşlar üzerinde etki yaratmak zorunda olduğu günümüz dijital dil evreni, sonsuz bir döngü şeklinde işlemektedir. Farkındalıktan satış sonrasına kadar sarmal şekilde sürekli devam eden bu işleyiş, markaların ilgiyi üzerinde tutmak için marka gazeteciliği gibi stratejik yaklaşımları kullanması gereğini doğurabilmektedir (Flashman, 2020, s. 42-45). Bu bağlamda müşteri yolculuğunun farklı aşamaları farklı iletişim gereksinimleri doğurmakta, düzenli ve planlı hikaye akışı gerektirmektedir. Örneğin "farkındalık" aşamasında izleyicilerin (veya müşterilerin) markalar tarafından paylaşılan hikayeleri kendi ağlarında paylaşım paylaşmadıkları önem taşımaktadır (Tablo 5). Bu paylaşım ve etkileşim trafiğini sağlamak için markaların genel içgörü makaleleri, trend / küresel tema takibi ile bunlara ilişkin podcast'ler ve canlı yayın gibi eylemlere girişmeleri stratejik açıdan değerli görünmektedir (Cole & Greer, 2013, s.680-685). "Satış sonrası" aşamasında ise markalar bireylere doğru karar verdiklerini hissettirip kişiselleştirilmiş (eş deyişle kitlesizleştirilmiş) yöntemlerle iletişim kurmaya devam etmelidir (Flashman, 2020, s. 43-44). Dolayısıyla Tablo 5'te görülebileceği gibi müşteri yolculuğundaki her aşama cevaplanması gereken temel sorulara ve içerik yönetimine ihtiyaç duymaktadır.

Tablo 5. Müşteri Yolculuğunun Farklı Aşamalarında Marka Gazeteciliğinin Evrimi

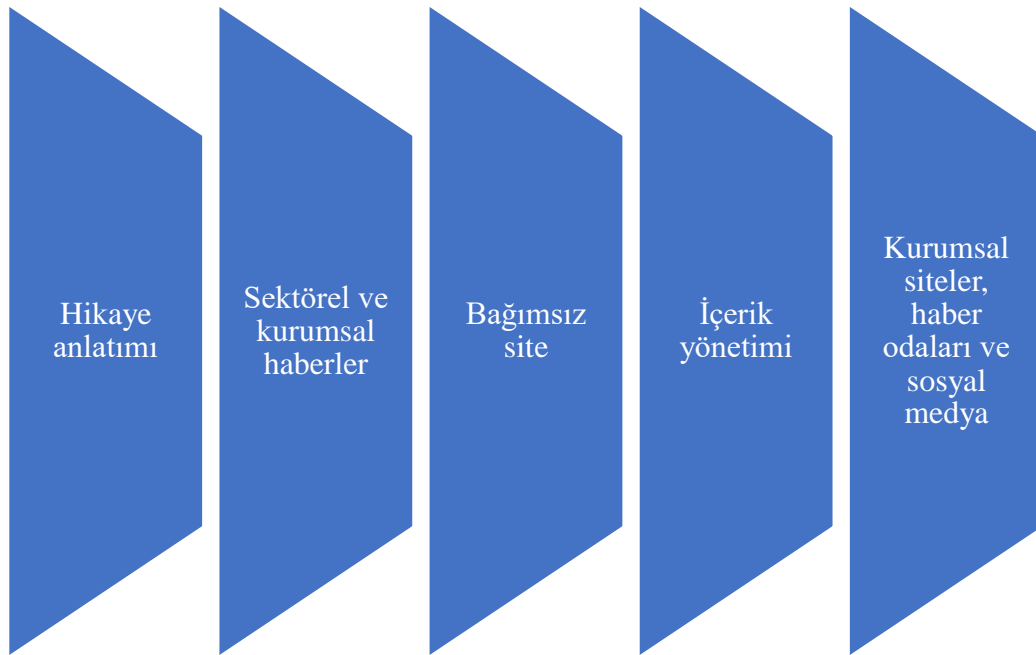
Müşteri yolculuğundaki aşama	Marka gazeteciliğinin rolü	İçerik önerileri
Ön farkındalık ve farkındalık	İzleyicilerimiz bu hikayeleri ağlarında paylaşacak mı?	Genel içgörü makaleleri, trendler, küresel tema takibi ile bunlara ilişkin podcast'ler ve canlı yayın veya canlı etkinlikler yapma.
İlgi	Değerlerimiz ve yaklaşımlarımız hedef kitlemizinkilerle örtüşüyor mu?	İş ve konu odaklı makaleler, teknik incelemeler, videolar ve e-kitaplar ile hedefe uygun iş alanlarını kapsayan sosyal kanallarda canlı yayın yapma ve raporlama.
Düşünce	Markaların ve bireylerin değerleri, inançları ve beklentileri ortak mı?	Marka yolculuğunun düzenli bir özeti sunan e-posta bültenleri, vaka çalışmaları ve sosyal medya kanalları aracılığıyla güçlendirilen hedefleme ve etkileşim.
Satın alma	Markalar bireyleri değerlerine hakkında ikna edebiliyor mu?	Web seminerleri, katılımlı canlı etkinlikler, ayrıntılı vaka çalışmaları, denemeler, yüz yüze satış etkileşimi, ürün demoları ve soru-cevap içerikleri.
Satış sonrası	Markalar bireylere doğru karar verdiklerini hissettiriyor mu?	Kişiselleştirilmiş materyallerle devam eden e-posta pazarlaması, podcast içeriği, canlı yayın ve sosyal kanallardaki raporlama ve bu sayede kurumsal değerlerin ve inançların sürekli pekiştirilmesi.

Kaynak: Flashman, 2020, s. 43-45.

Her iletişim süreci "sweet spot (tatlı nokta)" dokunuş, "hot button (sıcak temas)" konular ve "topoi (ortaklık)" kümesine ihtiyaç duymaktadır. Markanın inançları ve değerleri ile hedef kitlenin inanç sistemi ve değer setinin buluştuğu yer olan "sweet spot",

kurumlara hikayeler üretme alışkanlığı kazandırabilmektedir. Bu bağlamda marka gazeteciliğindeki içerik yönetimi "dürüstlük (açık ve dürüst şekilde kurumsal ifade ediş)", "bağlantı (kurumu yansıtan insan hikayeleri)", "değer (müşteri ihtiyaçlarını karşılayan içgörü)" ve "güvenilirlik (devamı gelen istikrarlı konuşmalar ve takip)" kriterleri çerçevesinde etkisini artırabilmektedir (Flashman, 2020, s. 8-14). Hedef kitleyi dinlemenin ve ona hitap eden içerik üretiminin gazetecilik tarzıyla yapıldığı marka gazeteciliği, hikayeleme yanısıra haber verme ve sosyal medya dili perspektifinde uygulamaya dönüşmektedir. Dolayısıyla -bir sonraki başlıkta işlenen örneklerden de görüleceği üzere- marka gazeteciliğindeki genel akış hikaye anlatımı, sektörel / kurumsal haberler, bağımsız site yönetimi, içerik tasarımı, kurumsal siteler, haber odaları ve resmi sosyal medya hesapları üzerinden hayata geçirilmektedir (Şekil 5). Halkla ilişkiler ile marka gazeteciliği arasındaki ilişkiyi karakterize eden örnekler, farklı iletişim işleyişlerini ve tarzlarını başarıyla uygulamaları dolayısıyla çalışmaya konu edinmektedir.

Şekil 5. Marka Gazeteciliğindeki İletişim İşleyişi



Kaynak: Bull, 2013; Lyons, 2020; Flashman, 2020.

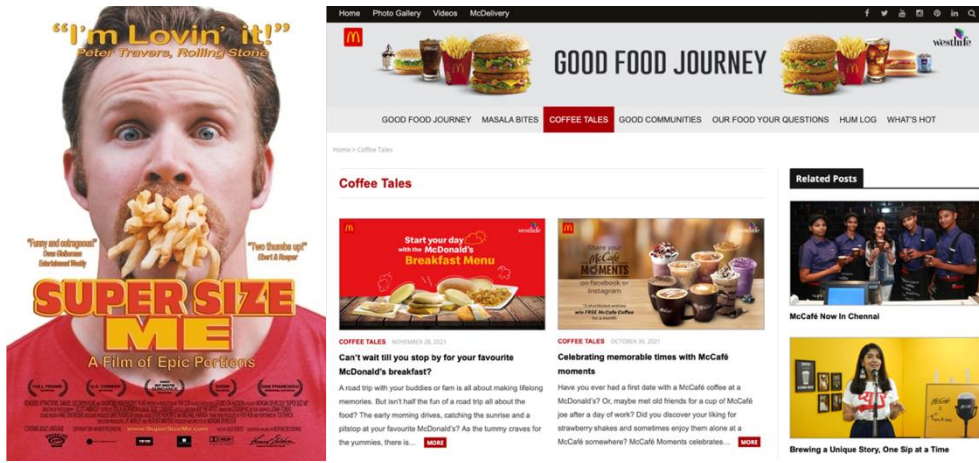
3. Örnekler Çerçevesinde Marka Gazeteciliği

Marka gazeteciliği popülerliğini 2000'li yıllarda kazanmış yeni nesil bir halkla ilişkiler aracı olarak konumlanmaktadır. Marka gazeteciliği uygulamaları ve içerik örnekleri incelendiğinde sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, duyurum, sponsorluk, etkinlikler, kriz yönetimi, toplum ve medya ile ilişkiler ağırlıklı temaların işlendiği görülmektedir. Geleneksel ve dijital halkla ilişkiler araçlarını bir arada kullanabilen marka gazeteciliği uygulamaları, dijital çağa doğan bir iletişim aracı olarak genellikle internet ve sosyal medya ortamlarını ve dinamiklerini temel alarak ilerlemektedir. Temel anlamda gazetecilik stilini kullanarak hikaye üretmenin yolu olan marka gazeteciliği, tüketiciler tarafından reklam veya pazarlama mesajı gibi okunmayan içeriklere atıf içermektedir. Bu bağlamda diğer pazarlama iletişimi (reklam, promosyon, doğrudan pazarlama ve kişisel satış) çabalarından ayrılan kavram, imaj, itibar ve algı yönetimi ekseninde uzun vadeli stratejik iletişim planlarıyla uygulamaya dönüşmektedir. Marka gazeteciliğinin sektörel boyuttaki ilk örneğini McDonald's CMO'su Larry Light'ın 2004 yılındaki çalışmaları oluşturmaktadır (Fırlar, 2019, s. 237). Aynı yıldaki "Super Size Me (Şişir Beni)"

belgeseline yanıt olarak başlayan ve fast-food zincirine yönelik eleştirilere karşılık vermeyi amaçlayan uygulama, marka gazeteciliğinin büyük ve kurumsal çaplı ilk örneği kabul edilmektedir.

"Şişir Beni" belgeselinde yönetmen ve oyuncu Morgan Spurlock bir ay boyunca McDonald's ürünleri ile beslenmekte ve aşırı kilo olarak sağlıksız hale gelmektedir. ABD ve dünyadaki fast food beslenme sorununa ve buna bağlı olarak artan obezite sorununa dikkat çeken yapımcı, McDonald's markasının sloganını (I'm lovin' it / işte bunu seviyorum) da afişe yerleştirerek direkt gönderme yapmaktadır (Görsel 1). Bunun üzerine McDonald's pazarlama direktörü Light, marka ürünlerinin üretim süreçlerine ve sağlıklı olduklarına dair kanıtlanabilir içerikler içeren "Good Food Journey (İyi Yemeğin Yolculuğu)" sitesini yayınlamıştır (Görsel 2). Marka hikayesini pazarlama ve reklam dilinden uzak, gazetecilik dili, teknikleri ve üslubu eşliğinde sunan web sitesi, belgesel sonrası oluşan olumsuz sosyal algıyı kırmayı amaçlamaktadır. Sitede markanın global ölçekte gerçekleştirdiği faaliyetler ile yemek endüstrisi ve iklim değişikliği gibi kamu faydası ve sorumluluk temalı içerikler yer almaktadır. Özellikle ABD'de düşen satışlar ve hisse değeri (40 dolardan 15 dolara) ile bozulan marka imajını ve itibarını düzeltmeyi amaçlayan proje, marka gazeteciliğinin manifestosu ve uygulama kılavuzu gibi işlev görebilmektedir. Şirketin daha insani, daha kapsamlı ve şeffaf bir görünümünü sunan proje, gazetecilik yaklaşımı ve teknikleri ile anti söylemlere cevap vermeye çalışmaktadır. Hamburger içindeki sağlıklı bileşenlere (marul, soğan vb) ve ürünlerin besin değerlerine, kurumsal başarı hikayelerine, tedarikçi zincirlerine ve daha birçok içeriğe yer veren site, belirlenen üç hedef kitleye (anneler, çocuklar ve genç yetişkinler) seslenmektedir (Light, 2020; Aktaş, 2021, s. 66-69).

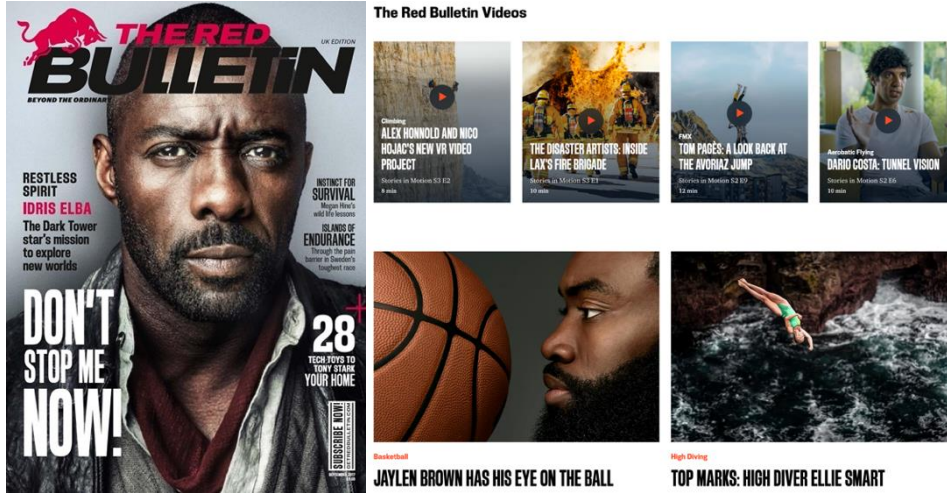
Görsel 1 ve 2. "Super Size Me" Belgeseli ve "Good Food Journey" Web Sitesi



Dijital ortamda gerçekleşen McDonald's marka gazeteciliği uygulamasının yanı sıra analog dili ve geleneksel halkla ilişkiler araçlarını kullanan başarılı marka gazeteciliği uygulamaları da bulunmaktadır. Bu uygulamalardan birini de Red Bull markası oluşturmakta, marka sahip olduğu "The Red Bulletin (Kırmızı Bülten)" dergisiyle kendi medyasını ve içeriğini yaratmaktadır (Görsel 3). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler dokusu da bulunan dergi, marka ilişkili hikayeler, figürler ve yaşam tarzı gibi içeriklerle sektörel bir yayın haline gelmektedir. Müşterilerine enerji ve ilham verme amaçlı yayın; spor, kültür, müzik, teknoloji, seyahat gibi konu başlıklarında makalelere yer vermektedir. "Sıradan ötesi (beyond the ordinary)" sloganıyla yayınlanan dergi, kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve iletişim araçlarının klasik bir örneği gibi görünse de kendi medya içeriğini gazetecilik ekolü ile yaratması dolayısıyla tipik kurumsal yayınlardan ayrılmaktadır. Ayrıca Red Bull söz konusu dergiyi dijital platformda da (www.redbull.com/us-en/theredbulletin) sunmakta, dijitalde özel adrenalin temalı hikayeler,

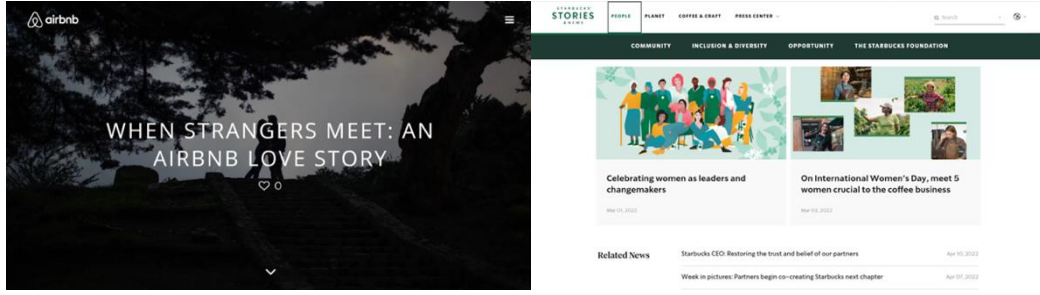
etkinlik haberleri, spor ve sanat ağırlıklı video içerikler ile kendi gazetecilik anlayışını faaliyete geçirmektedir (Görsel 4). Marka "Red Bull Media House (redbullmediahouse.com)" sitesi (2007) üzerinden haber odası (newsroom) pratiğini güncelleyerek canlı yayın gibi dijital imkanlarla marka imajını yenilikçi şekilde kurgulamaktadır. Red Bull Media House organizasyonun parçası olarak yayınlanan "The Red Bulletin" içerikleri kurumsal sosyal medya hesaplarında (Instagram, Youtube ve Twitter) da paylaşılarak çapraz etkileşimler yaratılabilmektedir.

Görsel 3 ve 4. "The Red Bulletin" Dergisi ve İnternet Sayfası



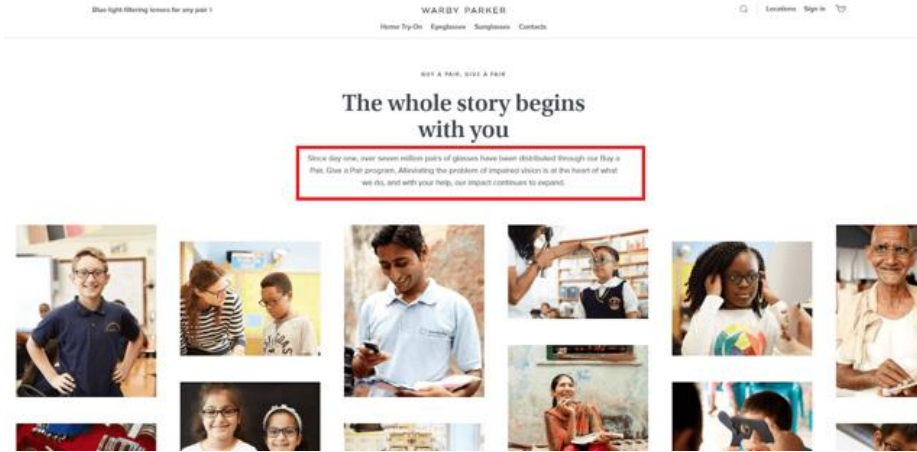
Marka gazeteciliği yaklaşımını kullanan Airbnb markası, "When Strangers Meet (Yabancılar Tanıştığında)" kampanyası ile satış dilinin ötesine geçerek gerçek müşterilerinden gelen hikayeleri paylaşmaktadır (Barrett, 2022). "An Airbnb Love Story (Bir Airbnb Aşk Hikayesi)" sloganıyla resmi blog sayfası üzerinden aktarılan öyküler, kültürel arka plan eşliğinde ve 11 farklı dilde yayınlanmaktadır (Görsel 5). Kullanıcının ürettiği içeriği (UGC) müşterinin sunduğu içerik olarak sunan bu stratejik yaklaşım, kurumsal vizyonu hafif marka etiketiyle metinleştirmektedir. Airbnb topluluğu, haberler, yolculuk tutkusu, misafirperverlik gibi linkleri bulunan platform, markanın hedef kitlesine uygun gazetecilik bakış açısını pratiğe dökmektedir. Ayrıca markanın "Medium.com" platformunda "Airbnb Magazine (Dergi)" akışı da bulunmakta ve marka gazeteciliği stratejisi UGC yönlü şekilde sosyal medya paylaşımlarıyla derinleşmektedir. Öte yandan Starbucks markası da marka hikayesini anlattığı, endüstri makaleleri, insanlara, gezegene ve kahveye olan bağlılıklarını paylaştığı özel bir multimedya platform kurmuştur (Görsel 6). Marka Howard Schultz ve Rajiv Chandrasekaran imzalı bir Starbucks orijinal dizisi olan "Upstanders (Ayakta Kalanlar)" içeriğini de paylaşarak "webisode (web ortamında bölümler şeklinde yayınlanan içerik)" türü bir akış gerçekleştirmiştir. Starbucks söz konusu akış sayesinde marka gazeteciliğini çeşitlilik, insan hakları, sürdürülebilirlik gibi sosyal etki temalı marka değerlerini yaymak için devreye sokmaktadır (Solomon, 2016). Ayrıca marka, coğrafi konum bazlı strateji ile topluluk yönetimi ve halkla ilişkiler anlayışını bütünleştirdiği kampanyalarla marka hikayesini güçlendirmektedir (Bull, 2013, s. 201-207). Hedef kitlenin önemseydiği sorunları, markayı hayatta tutan toplulukları ve etki yaratan hikayeleri gazetecilik formunda bir araya getirip sunan Starbucks, marka gazeteciliğini kurumu insanileştirmek için kullanmaktadır (Solis, 2017).

Görsel 5 ve 6. Airbnb ve Starbucks Marka Gazeteciliği Örnekleri



"Hikaye sizinle başlar" mottosu ile tüketiciyi selamlayan Warby Parker (ABD'li gözlük perakendecisi) web sitesi, "Buy a Pair, Give a Pair (Bir Çift Al, Bir Çift Ver)" programı ile marka gazeteciliğine sosyal sorumluluk odaklı bir yaklaşımda bulunmaktadır (Görsel 7). Tüketici ile iletişim yerine fayda dili temelli derin ilişki kurmayı amaçlayan şirket, her satın alınan gözlük için bir ihtiyaç sahibine gözlük hediye etmektedir. Söz konusu pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) söylemi istatistiki bilgiler ve görsel kanıtlar eşliğinde sunulurken anlatı yönü inşa edilmektedir. Öte yandan gözlük üretim sürecine dair tüm aşamaları fotoğraflar ve videolar ile paylaşan şirket, "How Our Glasses Are Made (Gözlüklerimiz Nasıl Yapılır)" başlıklı dizi içerikle etkileşim trafiği yaratmaktadır. Basın bülteni gibi salt duyurum ve medya görünürlüğü elde etme çabasının ötesinde olan söz konusu örnek, mesajını tüketicinin ilişki kurabileceği şekilde sunmaya çalışmaktadır. Marka konumlandırmayı olumlu duygular ve düşünceler birlikteliğinde kurgulamaya yardımcı olan bu tür içerikler, tüketiciye kendini önemli ve değerli hissettirebilmektedir (Taei, 2020). Ayrıca Warby Parker örneği kurumsal web sitesini marka gazeteciliği yönlü kullanmanın stratejik örneklerinden biri olarak dikkat çekmektedir.

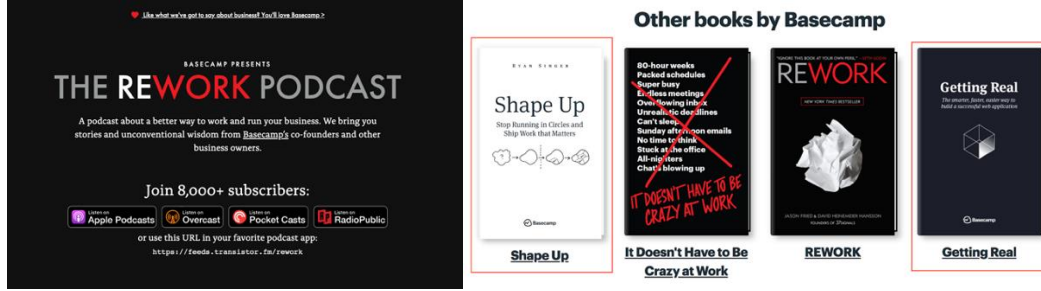
Görsel 7. Warby Parker Web Sitesi



Söz konusu marka gazeteciliği yaklaşımını benimseyen başka bir şirket de proje yönetimi uygulaması olan "Basecamp"tir. Web sayfasını bir marka gazetecilik ekranı olarak kullanan şirket, podcast, blog, e-book gibi içeriklerini ve üye bilgi grafiğini ana sayfasında paylaşmaktadır. Şirketin -günümüzde müşteri yolculuğunun başladığı yer olan- web sitesi ana sayfası, paylaşılan üye grafiği ve şeffaf şirket dağarcığı (kılavuzlar, grup sohbet, müşteri hakları gibi ek kaynaklar) ile marka yolculuğuna üyelerini de ortak etmeyi amaçlamaktadır (Görsel 8 ve 9). Zorunlu olmayan bilgilerin marka hikayeleme bağlamında paylaşılması potansiyel müşteriler üzerinde aidiyet ve değer duygusu aşılama anlamında önem arz edebilmektedir. Ayrıca sitesinde kurucuları ve personelleri tarafından yazılan kitaplara da yer veren Basecamp, kişisel dille kaleme alınan sektör gerçekleri, girişim

öyküleri, sanal iş gücünde başarıya ulaşmanın yolları, tavsiye edilen en iyi uygulamalar gibi konularda e-kitaplar ve podcast içerikler sunmaktadır (Taei, 2020). Bu yönüyle bir rehber gibi tasarlanan web sitesi, kurumsal ürün ve hizmet içeriğinden çok paydaşlara yönelik yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Kendi medyasına dönüşen Basecamp, bir etkileyen (influencer) veya yayıncı kimliğiyle şirket olmanın ötesinde bir dijital varlık göstermektedir.

Görsel 8 ve 9. "Basecamp" Marka Gazeteciliği Uygulamalarından Örnekler



Sıralanan örneklerin yanı sıra anılmaya değer çok sayıda ulusal ve uluslararası marka gazeteciliği örnekleri bulunmaktadır. Sektör paydaşları tarafından başarılı bulunan söz konusu marka gazeteciliği uygulamalarından birkaçına Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6. Farklı Sektörlerden Ulusal ve Uluslararası Marka Gazeteciliği Örnekleri

Marka	Marka Gazeteciliği Uygulaması
Cisco	"My Network Life" sitesi üzerinden blog yazarı türü içeriklerle kurum kültürleri ve üzerinde çalıştıkları yenilikler hakkında hikayeler sunmaktadır. Ayrıca sitede teknolojik haberler, sektörel gelişmeler, trend konular, üretim hikayeleri gibi farklı türde içerikler de bulunmaktadır.
Ahrefs	Şirketin CMO'su Tim Soulo'nun kişiselleştirdiği Ahrefs markası, blog, internet TV, SEO, blog türü içeriklerle kendi medyasını yaratmaktadır. Medium.com platformunda kendi yolculuğunu ve deneyimlerini de anlatan Soulo, arkadaşça bir dil kullanarak kişisel ve kurumsal yönlü etkileşim elde etmektedir.
Coca-Cola	Şirket "coca-colacompany.com" sitesi üzerinden Atıksız Dünya Raporu, İş ve Çevresel, Sosyal Yönetim Raporu, sürdürülebilir tarım, iklim değişikliği gibi sosyal sorumluluk ve kamusal fayda temalı içeriklerini paylaşmaktadır. Aynı sitede insan hakları ve evrensel değerler ile ilgili görüşlerini de paylaşan şirket, resimler, videolar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) ile çekici bir tasarım kullanmaktadır.
Tchibo Türkiye	Marka birçok kurumun yaptığı gibi blog mantığını kullanarak müşteri topluluğunu harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. "tchiboblog.com.tr" sitesi aracılığıyla tarifler, sağlıklı yaşam, ev, dekorasyon ve spor gibi konularda makalelere yer vermektedir.
THY	Şirket "Türk Hava Yolları Blog" sitesinde yayınladığı etkinlikler, seyahat rehberi, eğlence odaklı haberler, röportajlar, kurumsal anlatılar gibi içeriklerle kendi marka gazeteciliğini uygulamaya dönüştürmektedir. Ayrıca marka entegre ettiği sosyal medya bağlantılarıyla etkileşimli marka gazeteciliği örneği vermektedir.
Grundig	"Respect Food (Gıdaya Saygı)" mottosu eşliğinde "Ruhun Doysun" platformu; sitesi kuran marka, YouTube başta olmak üzere sosyal medya platformları üzerinden "sade, sorumlu ve sürdürülebilir yaşam" çağrısında bulunmaktadır. Kendi sorumlu medyasını kuran kurum, bilgi ve rehber odaklı içerik serisi ile editoryal içerik örneği sergilemektedir.

Kaynak: Taei, 2020; Gani, 2020; Aktaş, 2021, s.66-84; Barrett, 2022.

4. Etik Açından Marka Gazeteciliği

Felsefenin alt dallarından biri olan ve ahlak felsefesi anlamına gelen "etik", diyalektik temelli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Tez ve anti-tez tartışması sonrası ulaşılan mutlak ve olası en "iyi"ye işaret eden kavram, erdem ve bilgi ilişkisinin sentezini içermektedir. Sokrates, (onun öğrencisi) Platon, (onun öğrencisi) Aristo ve Kant gibi filozoflar tarafından değerlendirilen ve tanımlanan etik, doğru bir insan olmak için doğru eylemleri yapmak ve erdemli olmak ile ilintili şekilde tanımlanmaktadır (Aristo, 2020, s. 28). Değişmezliği, evrensel olması, kültür kodlarından soyutlanması gibi temel dinamikleriyle ahlak kavramından ayrılan "etik", güven, dürüstlük, evrensel insan hakları, kural seti (davranış düzlemi), sorumluluk ve liyakat gibi anahtar sözcükler eşliğinde açıklanmaktadır (akt. Demirel & Coşar, 2022, s. 250-251). Söz konusu açıklama ve ilişkisel sözcükler halkla ilişkiler içinde geçerli görünmekte ve "uzmanlık, sorumluluk, özerklik ve mutabakat" şeklinde özetlenen kurumsal çerçevedeki etik gerekleri hatırlatmaktadır. "İmaj ve itibar yönetimi", "planlı ve inandırıcı iletişim çabaları", "paydaşlarla ilişki kurma yöntemi ve işletme fonksiyonu", "ilişki kurma ve yönetme sanatı", "karşılıklı yarar sağlayan ve algı yönetimi içeren tutundurma işlevi", "kamuoyu desteğinin sağlanmasına ve dost kazanmaya yönelik politikalar geliştirme ve yürütme aracı" gibi temel tanımları olan halkla ilişkiler, iletişim temelli bir uzmanlık alanı olarak dikkat çekmektedir (Okay & Okay, 2005; Asna, 2012). Bu bağlamda sıralanan kurumsal etik bileşenler, insan ilişkileri yönetimi, paydaşlar ve kamularla ilişkiler odağındaki halkla ilişkileri yakından ilgilendirmektedir.

Marka gazeteciliği temel uygulama alanları itibariyle halkla ilişkiler alanındaki etik tartışmaları alevlendirebilmektedir. Aracılık görevi ve kurmay yetki bağlamında paydaşlar arasındaki iletişimi yöneten halkla ilişkiler uygulayıcıları, medya ile yaşadığı çıkar çatışmaları, etik olmayan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, pazarlama gayeli iletişim çerçevesi, düşük toplumsal fayda katkısı, asimetric iletişim yapısı, spin doktor (medyatik yalanlar ile manipülatif algı üretebilme) rol içermesi, aldatıcı iletişim yöntemlerini kullanması gibi konularda eleştirilmektedir (Okay & Okay 2010, s. 541; Özgen & Bayraktar, 2014, s. 2-6; Hürmeriç, 2016, s. 407; Demirel & Coşar, 2022, s. 251-252). Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) tarafından 2000 yılı itibariyle güncellenen halkla ilişkiler etiği, savunuculuk, dürüstlük, bağımsızlık, uzmanlık ve adalet kriterlerini temel almaktadır. Sıralanan eleştiriler mesleği uygularken karşılaşılan -medya ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki- arkaik ve simbiyotik bağlardan kaynaklanabilmekte; söz konusu iletişim zemini marka gazeteciliği uygulamalarına da yansiyabilmektedir. Marka gazeteciliği uygulamalarında profesyonel gazetecilerin yer aldığı düşünüldüğünde söz konusu iletişim zemininin ve bağının devam ettiği dile getirilebilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler ile marka gazeteciliği ilişkisi konusunda altı çizilmesi gereken etik tartışmalar şu şekilde sıralanabilir (Moloney, 2006; Doctor, 2007; Bayçu vd., 2017, s. 15-42; Gordon, 2011, s. 69-92; Broom & Sha, 2013, s. 255; Kuypers, 2015; Holton & Molyneux, 2015, s. 195-210; Light, 2014, s.121-128; Zorel, 2016, s. 1884; Arrese & Perez Latre, 2017, s.121-129; Lehto & Moisala, 2018, s.8-10):

- “Bağımlılık Tezi (Dependency Hypotheses, Defleur, Ball ve Rokeach 1976; halkla ilişkiler sektörünün medyaya bağımlı olması)”, “Belirleme Tezi (Determination Hypotheses, Baerns 1992; halkla ilişkilerin içerik ve haber değeri üzerindeki güçlü etkisi)” ve “Karşılıklı Bağımlılık Modeli (Intereffication Model, Bentele 1997; halkla ilişkiler ve medya ilişkisinin simetri ve ortaklık içermesi)” çerçevesinde halkla ilişkiler ve medya profesyonelleri arasında çıkar çatışmaları kaçınılmaz olarak yaşanmaktadır (Gökmen, 2012). Marka gazeteciliği uygulamalarında da söz konusu işleyiş ve bağ devam edebilmekte; iki kimlik arasında rol çatışması yaşanabilmektedir.

- Güncellik (topicality), ilginlik (relevance), olağandışılık (unusualness), kompozisyon (composition), beklenti (expectation), dış etki (external influences) ve değer (worth) gibi temel bileşenleri olan "haber değeri (Caple, 2018)", halkla ilişkiler uzmanlarının gazeteci gibi düşünmesine zemin hazırlayabilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları içeriklerinin yayınlanabilmesi için gazeteci gibi düşünmek ve ona uygun ilişkiler geliştirmek durumunda kalabilmektedir. Marka gazeteciliği uygulamalarında kaynak gazeteci ekibi olduğundan bu durum "tık" alma ya da reyting kaygılı düşünmeye sebebiyet verebilmektedir. Oysa halkla ilişkiler uzmanları uzun vadeli ve stratejik ilişki amaçladığından gazetecilerden farklı değerleri ve teknikleri önemseyebilmektedir.

- Markalar yerine kamuoyu faydası ve kamular ilgisine odaklanmayı görev bilen gazetecilik, marka gazeteciliği uygulamaları doğrultusunda aşınabilmektedir. Haber değeri, haber kaynağı, şeffaflık, bağımsızlık, tarafsızlık, doğruluk gibi ilkelerin ötelenmesi gibi bir sonuca yol açabilecek bu durum, şirket çıkarlarını "kamu" çıkarı gibi sunabilmektedir. Markalar çağında gerçeği gizlemek veya spin doktor taktikleri bağlamında manipüle etmek algı yönetimi adına iletişim tarzı haline gelebilmektedir. Ayrıca doğruluk, dürüstlük, şeffaflık ve ciddiyet gibi genel gazetecilik titizliği kriterleri (akt. Gonzales & Gutierrez, 2021, s. 6) ve gazetecilik doğası bu süreçten etkilenecek yıpranabilmektedir.

- Marka gazeteciliğinin başlangıç noktası ve dönemi (2004 yılı McDonald's örneği) incelendiğinde söz konusu uygulamanın marka değerini, imajını ve itibarını koruma kaygısıyla ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla var oluş amacının marka koruma güdüsü olduğu kavram, kurumsal arka plan eşliğinde dolaylı bir tecimsel ilişki içermektedir. Bu da profesyonel olarak hazırlanan içeriklerin samimiyetini sorgulatabilmekte, markaların (Super Size Me örneğinde olduğu gibi) anti-reklamlara ve dezenformasyona yönelik cevap verme; itibar sağlama çabasını resmedebilmektedir.

- İnternet ve sosyal medya çağı ile birlikte gündeme gelen marka gazeteciliği, marka iletişim kanallarını çeşitlendirmesinin yanı sıra dijital ortamdaki ticari gürültüyü de artırmaktadır. Reklam körlüğü, reklamdaki kaçma sendromu gibi refleksi yenmek için üretilen bu yeni araç, markaların tüketicilere direkt ulaşmasını sağlamakta; aşırı ticari mesajlaşmaları ve spam (istenmeyen) içerikleri tekrar gündeme getirebilmektedir. Söz konusu büyük veri, market gerçekleri ve markalar lehine işleyen kitle iletişim dilini, tekniklerini ve güncesini tekrar hatırlatabilmektedir.

- Robot gazetecilik, bağlantı gazeteciliği, ağ bağlantılı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği gibi kavramlarla ilişkili marka gazeteciliği, günümüzün gazetecilik ve medya pratiklerini marka/şirket yönlü hale getirebilmektedir. Halkla ilişkiler, müşteri bağlantısı, katılım gibi motivasyonlarla yürütülen marka gazeteciliği, "PR-isation (gazeteciliğin halkla ilişkiler tarafından işgali)" durumu yaratabilmektedir. Soft medya (magazinel; hafif gazetecilik) akımına da neden olabilen bu tablo, gazetecilik algısını ve mesleğini olumsuz bağlamda dönüştürebilmektedir. Partizan (tarafgir / taraflı) gazetecilik döneminde yaşanan marka gazeteciliği, şirket medyalarına ve ilişki ağlarına odaklı şekilde kitle iletişimi dizayn edebilmektedir.

- Tomas Kellner ve Steve Hamm gibi prestij ve deneyim sahibi profesyonel gazetecilerin ve ekiplerin newsroom (haber odası) linki ve uygulamalarından marka gazeteciliğine evrilen süreçte markalara özel içerik üretmeleri, marka çalışanı (hatta ajanı) gibi görev almalarına zemin hazırlayabilmektedir. Gazetecilik içgüdüleri ve hisleri açısından sorgulanması gereken bu durum, markaların küresel dünyada -lobicilik, finansal ilişkiler, sponsorluk gibi bağlamlar çerçevesinde- daha da güçlenmelerine olanak sağlayabilmektedir.

- Marka gazeteciliği uygulamaları doğrultusunda üretilen içeriklerin kullanıcının ürettiği içeriğe (UGC) katılması, yeni markalı içerik biçimlerinin doğmasına ve markalı içeriklerin "markasızmış" gibi algılanmasına neden olabilmektedir. Söz konusu akış yeni medya okuryazarlığı düşük kullanıcılar adına "gizli reklam (hidden ads)" çıktısı üretebilmektedir.

- Markanın önemseydiği şeylerin haber olması gündem kadrajının marka ölçeğinde şekillenmesi sonucunu doğurabilmektedir. Gündem belirleme yaklaşımını akla getiren bu sonuç, geleneksel gazetecilik ilişkilerini kullanma ve gündem başlıklarına markayı entegre etme anlamına gelebilmektedir. Olumsuz haberlerden veya krizlerden marka lehine çıkar, etkileşim ya da buzz (vızıltı; konuşulma) devşirme olasılığını gündeme getirebilmektedir. Rakip markalara yönelik anti söylemlerin, yalan veya yanlış içeriklerin yayılmasına da vesile olabilecek sosyal medya akışı, post-truth (hakikat sonrası toplum; algıların gerçekliğin yerini alabilmesi) türü yaklaşımları yüzeye çıkarabilmektedir.

- Hikayeleştirme ve hikaye anlatıcılığı üzerine kurulu olan marka gazeteciliğindeki içerik yönetimi etik değerleri de kullanabilmektedir. Çerçeveselenen etik değerler arka plandaki çıkar ilişkisini örtebilmekte; marka imajını yönetmek adına yanlış veya abartılı sunumlar içerebilmektedir. Üretilen içeriğin "kurgu" olduğu ve profesyonel bir ekip tarafından yaratıldığı gerçeği dramaturjinin (dramatik kompozisyon ve sunumu) gölgesinde kalabilmektedir.

- Her şirketin bir medya şirketi veya ajansı olduğu söylemi paralelinde medya uzayının mikro medya ve içerikler ile dolması bilgi kirliliği yaratabilmektedir. "Medya patronu" deyişinden "yayın politikası gereği" ifadesine dönüşen kitle medyası, medya ekonomisini şirketler temelinde oluşturabilmektedir. Teknolojinin etkisiyle daralan geleneksel gazetecilik istihdamı gazetecileri şirketlere ve onların "yayın politikalarına" mecbur hale getirebilmektedir.

İfade edilenler doğrultusunda özet değerlendirme ile gazetecilik doğası ve özellikleri çerçevesinde marka gazeteciliği şu etik kural setine sahip olmalıdır (Snow 2012; Bull 2013: 91-94):

- Marka odaklı içeriklerde doğruluk, dürüstlük ve sorumluluk bilinci gibi gazeteciliğin temel ilkelerine sadık davranılmalı,
- Veriler raporlandığında katkısı bulunan kaynaklara yer verilmeli ve önceden verilen sözler tutulmalı,
- Olası çıkar çatışmaları net şekilde aydınlatılmalı,
- Gözden kaçabilen şeffaf ve derin habercilik uygulamalarına yer verilebilmeli,
- Gerçeklerin -drama, hikaye veya kurgu gerekçeleri bağlamında- üstü örtülmemeli ve anlatı kaynaklarına ve içeriğine zarar verilmemeli,
- İntihale başvurulmamalı ve kullanılan içeriklerde açık şekilde atıflara da yer verilmeli,
- İzler veya okuyucu kitlenin kaynağa net ulaşabilmesi (şirket yazarının ismi, iletişim bilgisi vb) sağlanmalı ve içeriğin anlaşılır olması sağlanmalı,
- Editoryal yaklaşım gazetecilik etiği ve dili çerçevesinde planlanmalı.

Sonuç

Günümüz medya uzayında kurumlar için kaçırılmaz bir çekim aracı olan "marka gazeteciliği", kurumların kendi medyasını inşa ettiği bir anlam taşımaktadır. Kurumlar insani hikaye anlatımı, kamu faydasına odaklı sosyal medya iletileri, marka odaklı dizi içerikleri, anlattıkları kurumsal ve sektörel haberler ile "yayıncı" haline gelmektedir. İçerik tasarımı ve yönetiminde gazetecilik doğasını ve tekniklerini kullanan markalar, sunduğu

imkanlar nedeniyle ağırlıklı olarak dijital medyayı temel almaktadır. Geleneksel ve hibrit uygulamaları da hayata geçiren kurumlar, yeni medya gerçekliğine doğan marka gazeteciliğini marka anlatısını çerçevelemek adına hayata geçirmektedir. Bilgilendirici iletişim anlayışıyla sahip olunan (owned) medya türüne dahil olan marka gazeteciliği, hikayeleme, sektörel / kurumsal haberler, bağımsız site, içerik yönetimi, kurumsal siteler, haber odaları ve sosyal medya hesapları üzerinden pratiğe dökülmektedir.

Medya ilişkileri veya çıkarları arası sıkışma ve çatışma kurumlara kendi medyasını yaratma yolunu açmış gibi görünmektedir. Geleneksel medya işleyişinde olduğu gibi arka planda bir sermaye gücünün (marka çerçevesi) ve ona bağlı editoryal politikanın olduğu marka gazeteciliği kurumların kendi gazeteciliklerini yapma sonucunu doğurmaktadır. Kendi medya gücüyle kamusal fayda sorumluluğunu, medya görünürlüğünü, kontrollü içerik ve kitlesizleştirme (kişiselleştirilmiş hedefleme) esnekliğini bir araya getiren markalar, anti söylemlere karşı dil geliştirebilmektedir. Dijital ortamlar sayesinde geleneksel faaliyetlerin artan eksikliklerini gidermek isteyen markalar (Scopelliti, 2014), rakiplerinden farklılaşarak reklam körlüğünü ve reklamdan kaçma sendromunu yenmeyi amaçlamaktadır. Marka gazeteciliği uygulamalarının klasikleşmiş ilk örneğini McDonald's markası "Super Size Me (Şişir Beni)" belgeselinin olumsuz etkilerini kırma amacıyla hayata geçirmiştir. Bu bağlamda marka gazeteciliği halkla ilişkiler uygulama alanlarının (lobilicik, kurumsal iletişim, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kriz yönetimi gibi) iletişim yönünü zenginleştiren bir çerçeve niteliğinde işlev görmektedir. İncelenen marka gazeteciliği örneklerine bakıldığında söz konusu işleyişin markalarca benimsendiği anlaşılmaktadır. Uygulama örneklerinde -halkla ilişkiler alanının ve söyleminin özünü oluşturan- kamu faydası, sosyal sorumluluk, kurumsal hikayeleme, kurumsal ve sektörel habercilik konularının içerik yönetiminin temelini oluşturduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla kavramın halkla ilişkiler alanıyla direkt ilgili olduğu ve -özellikle başlangıç noktası olan McDonald's örneğinde olduğu gibi- marka değerini, itibarını ve algısını koruma güdüsüyle kabul gördüğü anlaşılmaktadır.

Reklam aşırı tecimsel ve ikna odaklı iletişim anlayışı; içerik pazarlaması ise kaynak ve amaç farklılığı ile "tık" ve marka kaygılı akış dizaynı sebebiyle marka gazeteciliğinden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda temel işlevi, pratikleri ve çalışma perspektifi dolayısıyla içerik pazarlamasından ve doğal (yerli, native) reklamlardan ayrılan marka gazeteciliği halkla ilişkiler disiplinine daha yakın görünmektedir. Özellikle halkla ilişkilerin temel anlamı ve uygulama alanları ile marka gazeteciliğindeki içerik stratejileri bir araya getirildiğinde kavramın diğer pazarlama iletişimi çabalarından ayrı bir yerde konumlandığı dile getirilebilir. Güçlü ve yenilikçi markaların iletişim stratejilerinde yer alan marka gazeteciliği özellikle teknik bilginin öne çıktığı ve çok hızlı değişimlerin yaşandığı sektörler (lojistik, sağlık, gıda, teknoloji gibi) açısından değer taşımaktadır. Bu bağlamda marka gazeteciliği kapsamı sürekli artan marka mesajlarının ilk elden; kaynağından ilgili kamulara / paydaşlara ulaştırılması anlamında bir önemi bulunmaktadır. Yeni yardımcı araç ihtiyacına karşılık veren uygulama, basın bültenleri ve haber odalarının modern ve nihai bir paketi gibi görünmektedir.

Etik açıdan tartışmalara neden olan marka gazeteciliği, geleneksel gazeteciliği temel olsa da ondan ayrılmaktadır. Kimi uzmanların (Campo 2015'ten akt. Gonzales & Gutierrez, 2021, s. 6) gazeteciliğe çok yakın bulunduğu kavram, markanın istihdam ettiği profesyonel ekip işleyişiyle etik açıdan sorgulanabilir görünmektedir. Marka gazeteciliği uygulamaları evrensel ve temel gazetecilik ilkelerini, tekniklerini ve haber yazım dilini kullansa da içerebileceği "promosyonel dil" yüzünden tartışılabilir. Bağımsızlık, objektiflik, haber değeri ölçütü, haber kaynağının inandırıcılığı, güvenilirliği, şeffaflığı ya da sorgulanabilirliği gibi başlıklar çerçevesinde de eleştirilen uygulama, potansiyel çıkar

çatışmalarına sebebiyet verebilmektedir. Stratejik ve uzun vadeli ilişki yönetimini hedefleyen halkla ilişkiler, spin doktor, PR-isation, soft medya, simbiyotik bağ ve belirleme tezi gibi kavramlar ve yaklaşımlar çerçevesinde bakıldığında gazeteciliği de etkisi altına alabilmektedir. Bu durum gazeteciliğin temel ilkelerinin (doğruluk, dürüstlük, bağımsızlık, sorumluluk bilinci gibi) uygulanmasına yönelik endişeleri tetikleyebilmektedir.

Extended Abstract

"Brand journalism", which is an indispensable attraction tool for institutions in today's media space, has a meaning that institutions build their own media. Institutions become "publishers" with humane storytelling, public benefit-oriented social media messages, brand-oriented content series, corporate and sectoral news they tell. Brands that use journalistic nature and techniques in content design and management rely heavily on digital media because of the opportunities it offers. Institutions, which also implement traditional and hybrid applications, implement brand journalism born in the new media reality in order to frame the brand narrative. Brand journalism, which is included in the type of owned media with an informative communication approach, is put into practice through storytelling, sectoral / corporate news, independent sites, content management, corporate sites, newsrooms and social media accounts.

The compression and conflict between media relations or interests seems to have opened the way for institutions to create their own media. Brand journalism, in which there is a capital power (brand framework) and the editorial policy attached to it, as in the traditional media operation, results in institutions doing their own journalism. Combining their own media power with public benefit responsibility, media visibility, controlled content and de-massification (personalized targeting) flexibility, brands can develop language against anti-discourses. Brands that want to overcome the increasing shortcomings of traditional activities thanks to digital environments (Scopelliti 2014) aim to overcome advertising blindness and ad avoidance syndrome by differentiating from their competitors. McDonald's brand implemented the first classic example of brand journalism practices in order to counteract the negative effects of the "Super Size Me" documentary. In this context, brand journalism functions as a framework that enriches the communication aspects of public relations practice areas (such as lobbying, corporate communication, sponsorship, social responsibility, crisis management). Looking at the examples of brand journalism examined, it is understood that the mentioned operation is adopted by the brands. In the application examples, it is observed that the issues of public interest, social responsibility, corporate storytelling, corporate and sectoral journalism, which form the core of the public relations field and discourse, form the basis of content management. Therefore, it is understood that the concept is directly related to the field of public relations and -as in the example of McDonald's, which is the starting point- it is accepted with the motive of protecting brand value, reputation and perception.

Advertising, over-commercial and persuasion-oriented communication approach; on the other hand, content marketing differs from brand journalism due to source and purpose difference. In this context, brand journalism, which is separated from content marketing and native advertising due to its basic function, practices and working perspective, seems closer to the discipline of public relations. Especially when the basic meaning and application areas of public relations and content strategies in brand journalism are brought together, it can be stated that the concept is located in a separate place from other marketing communication efforts. Brand journalism, which is included in the communication strategies of strong and innovative brands, is also valuable in terms of

sectors (such as logistics, health, food, technology) where technical knowledge is prominent and rapid changes are experienced. In this context, the ever-increasing scope of brand journalism is a first-hand account of brand messages and it has an importance in terms of delivering it from the source to the relevant publics / stakeholders. Responding to the need for new utility tools, the app appears to be a modern and ultimate package of press releases and newsrooms.

Brand journalism, which causes ethical debates, differs from traditional journalism even though it is based. The concept, which some experts (cited in Campo 2015, Gonzales & Gutierrez, 2021, p. 6) finds very close to journalism, seems ethically questionable with the professional team working by the brand. Although brand journalism practices use universal and basic journalism principles, techniques and news writing language, it can be discussed because of the "promotional language" it may contain.

Brand journalism, which is criticized within the framework of topics such as independence, objectivity, newsworthy, credibility, reliability, transparency or questionability of the news source, may cause potential conflicts of interest. When viewed within the framework of concepts and approaches such as public relations, spin doctor, PR-isation, soft media, symbiotic bond, dependency hypotheses and determination hypotheses, which aim at strategic and long-term relationship management, it can also affect journalism. This situation may trigger concerns about the implementation of the basic principles of journalism (such as honesty, integrity, independence, and sense of responsibility).

Kaynakça

- Aktaş, S. G. (2021). *Yeni medya ve gazetecilik: Marka gazeteciliği örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aristo, (2020). *Nikomakhos'a etik*. İstanbul: Say.
- Arrese, A. and Perez-Latre, F. J. (2017). Commercial communication in the digital age information or disinformation? In: G. Siegert, B. Von Rimscha & S. Grubenmann (Eds.), *The rise of brand journalism*, s. 121-129.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*. İstanbul: Pozitif.
- Barrett, J. (2022). *Pairing content marketing and brand journalism for insane growth*. <https://www.firstpagestrategy.com/blog/10-example-of-great-brand-journalism>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.
- Bayçu, S., Kılınç, Ö., Yıldız, S., Özaydemir, N., Arıcı, A. ve Topal, M. (2017). *Hangi gazete? Hangi sayfa?* Ankara: Nobel.
- Bernstein, C. (2017). *Brand journalism*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/brand-journalism>, Erişim Tarihi: 06.06.2022.
- Broom, G. M. and Sha, B.L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th Ed.). USA: Pearson.
- Bull, A. (2013). *Brand journalism*. London: Routledge.
- Caple, H. (2018). *News values and newsworthiness*. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-850>, Erişim Tarihi: 14.06.2022.

- Cole, J. T. and Greer, J. D. (2013). Audience response to brand journalism: The effect of frame, source and involvement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(4), s. 673-690.
- Cowlin, M. (2015). *Why the controversy? Traditional and brand journalists need to hug it out.* <https://www.thismoment.com/content-marketing-blog/brand-journalist/>, Erişim Tarihi: 16.07.2022.
- Çelenk, F. (2017). *Türkiye'nin "marka gazeteciliği" ile imtihanı.* <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/turkiyenin-marka-gazeteciligi-ile-imtihanı/>, Erişim Tarihi: 10.07.2022.
- Demirel, E. S. ve Coşar, Ç. (2022). Halkla ilişkiler ve etik: 1990 - 2021 yılları arasında yayımlanan akademik çalışmalar üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal*, 12(24), s. 248-262.
- Doctor, K. (2007). *Get ready for "brand journalism".* http://www.contentbridges.com/2007/02/get_ready_for_b.html, Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- Edelman, (2022). *Brand journalism.* <https://www.edelman.kr/en/expertise/brand-journalism>, Erişim Tarihi: 12.07.2022.
- Ferguson, D. (2012). *Engage your audience with brand journalism.* dawsonferguson.com/images/2012_brand_journalism_wp.pdf, Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- Fırlar, F. B. (2019). Marka iletişimini yeniden düşünmek: marka gazeteciliği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), s. 232-253.
- Flashman, G. (2020). *Powerful B2B content.* London: KoganPage.
- Gani, F. (2020). *The marketer's guide to crafting a successful brand journalism strategy.* <https://coschedule.com/blog/brand-journalism-strategy>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.
- Gillespie, C. (2019). *Brand journalism crash course: How to build trust with content.* <https://contentmarketinginstitute.com/2019/02/trusted-brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 10.07.2022.
- Gonzales, H. M. S. and Gutierrez, A. B. (2021). Immersive and brand journalism in educational and cultural information. The case of RTVE Lab. *Comunicación y Sociedad*, e7728.
- Gordon, A. E. (2011). *Public relations.* NY: Oxford.
- Gökmen, M. (2012). *Halkla ilişkiler ve medya ilişkisi: Özerklik mi, bağımlılık mı?* <http://bianet.org/biamag/medya/140114-ozerklik-mi-bagimlilik-mi>, Erişim Tarihi: 05.06.2022.
- Hawkins, K. (2022). *Why you shouldn't confuse brand journalism with corporate marketing.* <https://eucalyptmedia.com/blog/entry/why-you-shouldnt-confuse-brand-journalism-with-corporate-marketing>, Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Holton, A. E. and Molyneux, L. (2015). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), s. 195-210.
- Hürmeriç, P. (2016). Halkla ilişkiler ve etik: Süregiden tartışma (Ed. Peltekoğlu, F.B., *İletişimin gücü* (s. 369-385). İstanbul: Beta.

- Ian, (2022). *What is brand journalism? How to market your brand.* <https://press.farm/brand-journalism-tips-market-your-brand/>, Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Kuypers, J. A. (2015). *Partisan journalism.* USA: Rowman & Littlefield.
- Lacour, G. and Scott, T. (2012). *What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism?* <https://brandjournalists.com/featured/what-is-brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 12.07.2022.
- Lehto, M. and Moisala, V. (2014). *Defining branded journalism: A paper for BA seminar.* https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism, Erişim Tarihi: 12.06.2022.
- Light, L. (2014). Brand journalism: how to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121-128.
- Light, L. (2020). *Brand relevance: The strategy behind “i’m lovin’ it”.* https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-relevance-the-strategy-behind-mcdonalds-im-lovin-it/#.X_3Nei3OIKM, Erişim Tarihi: 18.07.2022.
- Lile, E. (2016). *Difference between content marketing and brand journalism.* <https://digitalmarketing.temple.edu/elile/2016/10/05/difference-between-content-marketing-and-brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 16.07.2022.
- Lyons, D. (2020). The CMO's guide to brand journalism. *Hubspot*, Vol 1.
- Mardin, B. (2013). *Engelleri Avantaja Cevirin: Betül Mardin at TEDxAnkaraCitadel.* https://www.youtube.com/watch?v=TY4WZx_TEvG, Erişim Tarihi: 10.07.2022.
- Mendes, E. (2021). *What is brand journalism?* <https://review.content-science.com/what-is-brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 14.07.2022.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking PR* (2nd Ed.). NY: Routledge.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler ve medya.* İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. ve Okay, A. (2010). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları.* İstanbul: Der.
- Özgen, E. ve Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, 21, s. 1-18.
- Power, M. (2021). *What is brand journalism and why it should matter to your business.* <https://interprosepr.com/brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 16.06.2022.
- Rainey, A. (2022). *The communicator’s secret weapon: Why brand journalism is worth the investment.* <https://bellecommunication.com/the-communicators-secret-weapon-why-brand-journalism-is-worth-the-investment/>, Erişim Tarihi: 14.07.2022.
- RCW, Rock Content. (2020). *What brand journalism is and how companies are using this strategy.* <https://rockcontent.com/blog/brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 12.07.2022.
- Scopelliti, M. (2014). *Gatekeepers no more: Redefining the roles of journalism and PR in the age of digital media and content marketing.* https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=TC-OOU-30547&op=pdf&app=Library&oclc_number=1032983080, Erişim Tarihi: 12.05.2022.

- SO, Strategic Objectives, (2017). *Credible brand journalism is key to content marketing success*. <https://www.strategicobjectives.com/news/brand-journalism-the-future-of-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Solis, A. (2017). *Starbucks Editor-In-Chief challenges students to think differently about brand journalism*. <https://www.unr.edu/nevada-today/news/2017/starbucks-editor-in-chief-on-brand-journalism>, Erişim Tarihi: 08.07.2022.
- Solomon, D. (2016). *Why Starbucks' new web series "Upstanders" is just good journalism*. <https://www.fastcompany.com/3063563/why-starbucks-new-web-series-upstanders-is-just-good-journalism>, Erişim Tarihi: 08.07.2022.
- Spinsucks, (2016). *PESO Model*. <https://spinsucks.com/communication/implement-measure-peso-model/>, Erişim Tarihi: 12.07.2022.
- Snow, S. (2012). *Contently's code of ethics for journalism and content marketing*. <https://contently.com/2012/08/01/ethics/>, Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- StoneJunction, (2022). *Brand journalism*. <https://www.wechangeminds.com/content-pr-service/brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 14.07.2022.
- Taei, P. (2020). *What is brand journalism & why it matters for CMOs*. <https://respona.com/blog/brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 25.06.2022.
- Tippingpoint Labs, (2022). *The influence pyramid: Reaching the right consumers*. <https://www.tippingpointlabs.com/insight/the-influence-pyramid-understanding-and-dissecting-communities/>, Erişim Tarihi: 18.07.2022.
- Upland (2022). *5 fundamentals of brand journalism*. <https://uplandsoftware.com/kapost/resources/blog/fundamentals-of-brand-journalism/>, Erişim Tarihi: 18.06.2022.
- Vivion, N. (2022). *What is brand journalism?* <https://ghost.works/blog/brand-journalism-content-marketing/what-is-brand-journalism-4-approaches-to-creating-content-like-a-journalist/>, Erişim Tarihi: 18.07.2022.
- Wilcox, D. L. (2013). *Storytelling: The power of brand journalism/content marketing*. https://www.academia.edu/8549822/Storytelling_The_Power_of_Brand_Journalism_Content_Marketing, Erişim Tarihi: 04.07.2022.
- Zorel, İ. F. (2016). İşletmelerin medya ile ilişkilerinde yeni bir kavram olarak marka gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1879-1886.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.