

## ÇEVİRİMİÇİ BASIN ODASI UYGULAMA FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Engin COŞKUN<sup>1</sup>  
Mesude Canan ÖZTÜRK<sup>2</sup>

### ÖZET

Dünya otomotiv sektörü küresel ekonomide büyük bir paya sahiptir. Bu ekonomi içerisinde kurumsal firmalar faaliyet göstermekle birlikte küresel anlamda bir pazar konumunda faaliyet göstermektedirler. Giderek büyüyen otomotiv sektörü, gelişen teknoloji, değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda ve kurumsallaşma bağlamında birçok yeniliği bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bu gereklilik üretim yapan menşei ülke anlamında aynı zamanda yedek parça temini sağlayan ya da satış üzerine odaklanan dış pazar ülkelerinde faaliyet gösteren firmalarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde temellenmektedir. Böylesi büyük bir pazarda faaliyet gösteren tüm firmalar için özellikle paydaşlarla iletişim konusunun büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kurumsal web siteleri ve bu kurumsal web sitelerinde yürütülen iletişim faaliyetlerinin giderek önemi artmaktadır. Kurumsal web siteleri de günümüz medya çalışanları ve son tüketiciler için faaliyet gösteren firmalar adına ideal bir halkla ilişkiler ortamıdır. Bu çalışmada da Türkiye’de faaliyet gösteren küresel otomotiv firmalarının menşei ülke ve Türkiye’de web sitelerindeki çevrimiçi basın odaları uygulamalarının betimsel olarak karşılaştırılması içerik analizi yöntemi ile yapılmıştır. Menşei ülke otomotiv firmalarının Türkiye’deki firmalara göre basın odalarını daha etkin kullandıkları ve basın odalarında sosyal medya araçlarını daha etkin kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Otomotiv Sektörü, Çevrimiçi Basın Odaları, Medya ile İlişkiler

## THE STUDY REGARDING DIFFERENCES IN THE APPLICATION OF ONLINE PRESS ROOMS: AN EXAMPLE OF AUTOMOTIVE SECTOR

### ABSTRACT

The world automotive sector has a great economy. Within this economy, institutional firms operate in a global market position. The growing automotive sector needs to embrace many innovations in the context of evolving technology, changing consumer needs and institutionalization. This requirement is based on public relations activities carried out in firms operating in foreign market countries that either provide spare parts in the sense of producing originating country or focus on sales. It is evident that communication with stakeholders is of great importance for all companies operating in such a large market. In this context, corporate web sites and communication activities carried out in these corporate web sites are increasingly important. Corporate web sites are also an ideal public relations environment for companies operating for today's consumer. In this study, comparison of the usage of the online media rooms in the web sites of the global automotive companies operating in Turkey and Turkey is done by using descriptive content analysis method. According to the research result, country of origin automotive sector firms use pressrooms more effectively than Turkey automotive sector firms and they use more effectively social media tools.

**Keywords:** Public Relations, Automotive Sector, Online Press Rooms, Media Relations

<sup>1</sup> Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, TÜRKİYE, engin\_coskun@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, TÜRKİYE, mozturk@anadolu.edu.tr

## GİRİŞ

Yaşadığımız dünya, özellikle yirmi birinci yüzyılda büyük değişimlere şahit olmuştur. Bunlardan belki de en önemlilerinden birisi internetin doğuşu ve gelişimidir. İnternet, ticari olarak yaygınlık kazanmaya başladığı 1996 yılından itibaren inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Bu hıza adapte olan ticari kuruluşlar kendilerini geliştirmiş, AR-GE faaliyetlerine önem vermiş ve katma değeri yüksek olan ürünlere yönelmişlerdir. Hıza adapte olamayanlar ise teknolojiye esir düşmekte ve kendilerini geliştirememektedirler. Günümüzde interneti kullanmayan ticari bir kuruluşun varlığını küresel dünya düzeninde sürdürmesi zorlaşmaktadır.

Halkla ilişkiler ve medya ilişkileri bağlamında internet ve internetin sunmuş olduğu hizmetler, birçok ticari kuruluş tarafından desteklenmekte ve kullanılmaktadır. Günümüzde medya çalışanları, internet aracılığıyla kuruluşların web sitelerinden almak istedikleri bilgileri (basın bülteni, kurumsal raporlar vb.) kolaylıkla alabilmektedirler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da gazetecilerle daha iyi iletişim kurmak ve medya ilişkilerini geliştirmek için çeşitli internet teknolojilerini; E-postalar, web siteleri, multimedya haber bültenleri, çevrimiçi basın odası, RSS yayınları ve sosyal medya gibi artan sayıda halkla ilişkiler uygulamasını kullanmaktadırlar. Özellikle giderek artan kurumsal / örgütsel web siteleri, gazetecilere basın bültenleri, bilgi notları, arka planlar, haber bültenleri, broşürler, fotoğraflar ve ses / video klipleri ve birçok indirilebilir içerik gibi gerekli kurumsal bilgileri ve medya materyalleri sağlayan çevrimiçi basın odalarını sunmaktadır (Yoo ve Kim, 2013, s.534-541). Pettigrew ve Reber'e (2010, s.406) göre, Fortune 500 şirketlerinden 495 şirket kendi web sitelerinde çevrimiçi haber ağına sahiptir. Ayrıca araştırmaya göre, gazetecilerin %95'inden fazlası, bir şirket veya kuruluşun çevrimiçi bir basın odasının bulundurmasını gerekli gördüklerini belirtmişlerdir (TEK Grubu, 2011). Dolayısıyla çevrim içi basın odaları gerek halkla ilişkiler uygulayıcıları gerekse gazeteciler tarafından önemli görünmektedir.

Çevrimiçi haber sitelerinin artan önemine rağmen, gazeteciler sürekli olarak, kurumsal web sitelerinden ihtiyaç duydukları bilgiyi bulamadıklarından şikayet etmektedirler (Seltzer & Mitrook, 2007, s.7-9). Kuruluş anlamında değerlendirildiğinde içerik ve bilgi yönünden zayıf bir web sitesi kullanımının, bir şirketin basındaki değerini azaltabileceği veya tamamen ortadan kaldıracabileceği düşünülmektedir (Nielsen Norman Group, 2001). Bu anlamda, ticari bir kuruluşun web sitesini geliştirerek, çevrim içi basın odası kullanması ve burada güncel bilgiler barındırması önem kazanmaktadır.

Literatür incelendiğinde, yapılan birçok araştırma Fortune 500 şirketi üzerinde gerçekleştirilmiş olup belirli bir sektör özelinde yapılan çalışmalara rastlanılmamıştır (Callison, 2003, s.29-41; Connell, 2004, s.29-41.; Momorella ve Woodall, 2005, s.27; Pettigrew ve Reber, 2010, s.407; Türk, 2016, s.111-137). Yapılacak araştırmada sosyal medya kullanımlarının ve mobil iletişim cihazlarındaki artışı da göz önüne aldığımızda; sektörel anlamda kuruluşların sadece resmi web siteleri ile sınırlı kalmamak, ayrıca sosyal medya kullanım durumunun da araştırılması önem taşımaktadır. Bunların dışında küresel pazarda faaliyet gösteren kuruluşların web sitelerinde yer alan çevrim içi basın odalarının, üretim yeri olan menşei ülke ve ülkemizde nasıl kullanıldığının karşılaştırılması da halkla ilişkiler uygulayıcılarına ve medya sektöründe çalışanlara bir vizyon sağlamış olacaktır. Otomotiv sektörü de küresel pazarda payı yüksek olan bir sektördür.(Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü 2013, ODD ve Tepav). Otomotiv sektörünün dünya ekonomisi içindeki önemini görebilmek için, sektörün temel büyüklüklerini incelemek faydalı olacaktır. Küresel ölçekte değerlendirildiğinde bugün itibarıyla yaklaşık 20 civarında ülkede üretim yapan ve faaliyet gösteren 50 otomobil üreticisi bulunmaktadır. Bu otomobil üreticilerinden çoğu da Türkiye'de faaliyet göstermektedir. Bu araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren küresel otomotiv firmalarının web sitelerinde yer alan çevrimiçi

basın odaları kullanımları ile küresel firmaların menşei ülkesinde yer alan web sitelerinin çevrimiçi basın odaları kullanımlarının karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

## 1. KURUMSAL WEB SİTELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANILMASI

Kurumsal web siteleri kurumların paydaşları ile iletişime geçtikleri, hedef kitleleri ile bilgileri paylaştıkları temel araçlardan birisidir. Bu siteler mevcut müşterilerine, potansiyel müşterilerine, yatırımcılara, hisse sahiplerine ve medya çalışanlarına yönelik olarak bilgi paylaşımının yapıldığı ve internet tabanlı kullanılan temel halkla ilişkiler araçlarından birisidir.

Bu tür sitelerde ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili de bilgiler verilmekle birlikte, çevrimiçi satış genel anlamda yapılmamaktadır. Bunun temel nedeni, kurumsal web sitesinin bir ürün ya da hizmet değil, kurumun imajının yansıtıldığı bir ortamdır. Kurum siteleri kullanıcıların ya da müşterilerin çok çeşitli bilgilere ulaşması, sorularına yanıtlar bulmaları, daha yakın müşteri ilişkilerinin kurulması, kurumla ilgili merak edilen birçok konuyla ilgili bilgilerin sağlanması gibi işlev ve amaçları yerine getirmektedir (Yeygel ve Temel, 2006, s.220).

Diğer bir çalışma olan, Gibson ve diğerlerine göre (2001, s.47-75) kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler anlamında kullanılan kurumsal web sitelerinin bazı işlevler içermesi gerektiği ve bu işlevlerin; bilgi aktarım işlevi, kurum içi ve kurum dışı haberleşme ağı işlevi, katılımcılık işlevi gibi işlevleri bünyesinde barındırması gerektiğini savunmaktadırlar.

Bu amaçlar ve işlevler ile birlikte kurumsal web sitelerinin özellikle küresel pazarda faaliyet gösteren firmalarda halkla ilişkiler amaçlı kullanılması özellikle paydaşlarla iletişim ve medya çalışanları ile iletişim anlamında büyük önem taşımaktadır ve bu iletişimin gerçekleştirilebilmesi için kurumsal web sitelerinde çevrimiçi basın odalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

## 2. MEDYA İLİŞKİLERİNDE ÇEVİRİMİÇİ BASIN ODALARININ ROLÜ

Medya ilişkileri bağlamında değerlendirildiğinde, çevrimiçi basın odalarının tüm medya çalışanları tarafından kullanıldığı yapılan birçok araştırma sonucu ortaya konmuştur (Reber ve Kim, 2006, s.313-333). Ayrıca son tüketiciye ulaşmak için özellikle küresel otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmalar çevrimiçi basın odalarını bilgiye erişimi kolay kılması adına yoğun olarak kullanmaktadırlar. Küresel firmalarda çalışan Halkla İlişkiler uzmanları, medya çalışanlarının değişen ihtiyaçlarını karşılamak için web siteleri, e-posta, çevrimiçi basın odaları, zengin medya içeriği ve çeşitli sosyal medya kanalları gibi dijital teknolojileri ve platformları kullanmaktadırlar. Tüm bu teknolojiler kapsamlı bir çevrimiçi medya ilişkileri hizmeti sağlamak için önem taşıırken, çevrimiçi basın medyanın merkezi bir yerinde ya da resmi bir arşivi niteliğindeki önemi yapılan araştırmalar sonucu belirlenmiştir (Esrock ve Leichty, 1999, s.457; Pettigrew ve Reber, 2010, s.404-428). Günümüzde medya çalışanları bir firma ile ilgili haber almak için öncelikli olarak firmanın kurumsal web sitesini ziyaret etmekte ve orada yer alan çevrimiçi basın odasını kullanmaktadırlar. Bu durum medyada merkezi bir yer sağlama zorunluluğunun gerekli olduğu için vurgulanmaktadır (Esrock ve Leichty, 1999, s.458). Yapılan diğer bir araştırmada ise gazetecilerin% 95'inin bir firmada çevrimiçi basın odası olması gerektiğini ve% 50'sinden fazlasının ise firmaların çevrimiçi basın odalarını haftada bir kez kullanmanın önemli olduğuna inanmaktadırlar (TEK Grubu, 2012; 2013). TEK Grubunun 2016 yılında yaptığı ankete baktığımızda ise medya çalışanlarının %20'si her gün çevrim içi basın odalarını ziyaret etmekte, %30'u en az haftada bir kez ziyaret etmekte, %10'u ayda bir kez ziyaret etmekte ve %40'ı ise bazen ziyaret etmektedirler. Ayrıca aynı araştırmaya göre medya çalışanları kurumsal firmalardan çevrimiçi basın odalarında olan gelişmelerin elektronik posta yoluyla kendilerine iletilmelerini gerektiğini belirtmişlerdir. Medya çalışanları, %84 oranında çevrimiçi basın odalarını kullanmalarının kendi verimliliklerini

artırdığına dair bilgiler vermektedirler. Fortune 500 şirketlerinin sadece %39'u 2001 yılında çevrimiçi basın odası hizmeti sunarken (Callison, 2003, s.29-41), 2010 yılına gelindiğinde Fortune 500 şirketinden 495'i çevrimiçi basın odalarını kullandıkları görülmektedir (Pettigrew & Reber, 2010, s.423). Bu da çevrim içi basın odalarının özellikle medya ile ilişkiler çerçevesinde ve kurumsallık çerçevesinde ne derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. 2016 yılı Fortune 500 global firmaları incelendiğinde; büyük bir çoğunluğun otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmalar oldukları görülmektedir (<http://fortune.com/global500/> Erişim: 06.06.2017). Bu bağlamda bu çalışmada da küresel pazarda faaliyet gösteren ve aynı zamanda Türkiye'de de faaliyet gösteren otomotiv sektörü firmaları özelinde çevrimiçi basın odalarının incelemesi ve karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir.

### 3. PROBLEM

Otomotiv sektöründe dijital halkla ilişkiler araçlarının araştırıldığı bu çalışmada, araştırmaya temel olan sorun; Fortune 500 şirketleri arasında büyük bir paya sahip olan otomotiv sektörü firmalarının, çevrimiçi basın odalarını nasıl ve ne ölçüde kullandıklarıdır.

Bu kapsamda yapılan araştırmada, otomotiv sektörü firmalarının kurumsal web siteleri ve kurumsal web sitelerinde yer alan basın odaları incelenmiş ve betimsel bir karşılaştırma yapmak adına menşei ülke ve Türkiye firmalarının kurumsal web siteleri ve basın odaları değerlendirilmiştir.

### 4. YÖNTEM

Bu araştırmada, yaklaşım olarak nicel yaklaşım benimsenmiş olup deneysel olmayan yöntemlerden olan içerik analizi yöntemi ile otomotiv firmalarının kurumsal web siteleri ve bu web sitelerinde yer alan çevrimiçi basın odaları rasyonel veriler incelenerek ve Yoo ve Kim'in (2013, s.534-541) yapmış oldukları araştırmada kullanılan içerik analizi kategorileri otomotiv sektörüne uyarlanarak gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, Dünya'da ve Türkiye'de faaliyet gösteren otomotiv sektörü firmalarının kurumsal web siteleri ve basın odaları incelenmiştir. Karşılaştırmalı olarak içerik analizi yapılan bu çalışmada, kurumsal web sitelerinde yer alan basın odalarındaki başlıklar uyarlanan kategoriler ile incelemiş olup, İngilizce diline sahip olan kurumsal web siteleri ve basın odalarının içerikleri dil uzmanı tarafından Türkçeye çevrilmiş olup, İngilizce dili dışında kalan web sitelerdeki başlıklar, Google Translate hizmeti ile önce İngilizce 'ye çevrilmiş ardından dil uzmanı tarafından kontrol edilerek ve karşılaştırılarak Türkçeleştirilmiştir. Bu anlamda Google Translate hizmetinden sınırlı olarak faydalanılmıştır. Google Translate tercih edilmesinin sebebi çeviride yaygın olarak kullanılan ve algoritmasını yakın zamanda değiştirerek diğer dillerden İngilizce'ye çevirilerde birebir çeviri sonuçlarına en yakın sonucu veren yapay zeka çeviri uygulaması olmasıdır (Aslan ve Kuşçu, 2015, s.73). Bu kapsamda çevrimiçi basın odalarında yer alan başlıklar incelenmiş olup herhangi bir metin analizi yapılmamıştır.

Türkiye otomotiv sektöründe ithalatı gerçekleştiren firmalar neredeyse tüm Dünya'da üretilen otomotiv firmalarını kapsamaktadır. Tablo 1'de Türkiye'ye ithalatı yapılan otomotiv firmalarını görmek mümkündür. Tablo 1'de görüleceği üzere Türkiye'de satışı yapılan 41 otomotiv firması bulunmaktadır. Dünya üzerinde küresel anlamda 50 otomotiv firmasının yer aldığı düşünüldüğünde Türkiye'de otomotiv sektörünün neredeyse tamamının yer aldığını söyleyebiliriz. Ayrıca Türkiye, 2012 yılında dünya otomotiv üretiminin % 1,26'sını gerçekleştirerek 16. sırada, otomotiv pazarında ise % 0,97 pay ile 19. sırada yer almıştır (Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü 2013, ODD ve Tepav). Buradan hareketle Türkiye'de en az bir satış ofisi bulunan bu otomotiv firmalarının halkla ilişkiler anlamında faaliyet gösterdikleri

aşıkardır. Dolayısıyla Tablo 1’de yer alan firmaların hepsinin kurumsal bir web sitesi bulunmaktadır.

**Tablo 1.** Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otomobil Firmaları

Sıra	Otomobil Firması		
1	Volkswagen	22	Jeep
2	Opel	23	Mini
3	Dacia	24	Subaru
4	Renault	25	Mazda
5	Ford	26	Porsche
6	Mercedes-Benz	27	Mitsubishi
7	BMW	28	Alfa Romeo
8	Skoda	29	SsangYong
9	Nissan	30	Jaguar
10	Hyundai	31	Smart
11	Peugeot	32	Infiniti
12	Seat	33	Lexus
13	Audi	34	Maserati
14	Citroen	35	Proton
15	Kia	36	Aston Martin
16	Toyota	37	Ferrari
17	Honda	38	Bentley
18	Suzuki	39	Tata
19	Volvo	40	Geely
20	Fiat	41	Lancia
21	Land Rover		

**Kaynak:** Otomotiv Sanayi Derneği (OSD), 2016

Otomotiv sektöründeki büyüme odaklılık, küresel anlamda tüm kurumların kurumsal faaliyetlerini kurumsal iletişim anlamında artırmıştır. Yukarıdaki tabloda yer alan firmaların tümü Türkiye’de faaliyet göstermektedir. Küresel pazarda yer alıp Türkiye’de satışı olan, ama web sitesi olmayan LOS, Chery ve Lamborghini marka otomotiv firmaları değerlendirmeye alınmamıştır. Tablo 1’de yer alan otomotiv firmalarının hem menşei ülke hem de Türkiye’de yer alan kurumsal web sitesi bulunmaktadır.

#### 4.1. Araştırma Evreni

Araştırmada kullanılmak ve karşılaştırma yapmak adına Türkiye’de faaliyet gösteren ve küresel pazarda faaliyet gösteren ve bünyesinde çevrimiçi basın odası barındıran tüm firmalar alınarak evrenin tamamına erişilmiştir. Bu otomotiv firmalarının menşei ülke kurumsal web siteleri ile bu web sitelerinde yer alan çevrimiçi basın odaları ve Türkiye’deki kurumsal web siteleri ile bu web sitelerinde bulunan basın odaları incelenmiştir. Yer alan 41 otomotiv firmasının menşei ülke ve Türkiye kurumsal web siteleri internet bağlantıları aşağıda yer alan Tablo 2’de belirtilmiştir.

**Tablo 2.** Otomobil Firmalarının Menşei Ülke ve Türkiye Kurumsal Web Siteleri Bağlantıları

Nu	Markalar	Menşei Ülke Web Sitesi	Türkiye Web Sitesi
1	Volkswagen	<a href="http://www.volkswagen.de/de.html">http://www.volkswagen.de/de.html</a>	<a href="http://www.vw.com.tr/">http://www.vw.com.tr/</a>
2	Opel	<a href="http://www.opel.de/">http://www.opel.de/</a>	<a href="http://www.opel.com.tr/">http://www.opel.com.tr/</a>
3	Dacia	<a href="https://www.dacia.ro/">https://www.dacia.ro/</a>	<a href="https://www.dacia.com.tr/">https://www.dacia.com.tr/</a>
4	Renault	<a href="https://www.renault.fr/">https://www.renault.fr/</a>	<a href="https://www.renault.com.tr/">https://www.renault.com.tr/</a>
5	Ford	<a href="http://www.ford.com/">http://www.ford.com/</a>	<a href="http://www.ford.com.tr/">http://www.ford.com.tr/</a>
6	Mercedes-Benz	<a href="http://www.mercedes-benz.de">http://www.mercedes-benz.de</a>	<a href="http://www.mercedes-benz.com.tr/">http://www.mercedes-benz.com.tr/</a>
7	BMW	<a href="https://www.bmw.de/">https://www.bmw.de/</a>	<a href="http://www.bmw.com.tr/tr/">http://www.bmw.com.tr/tr/</a>
8	Skoda	<a href="http://www.skoda-auto.de/">http://www.skoda-auto.de/</a>	<a href="http://www.skoda.com.tr/">http://www.skoda.com.tr/</a>
9	Nissan	<a href="http://www.nissan.co.jp/">http://www.nissan.co.jp/</a>	<a href="http://www.nissan.com.tr/">http://www.nissan.com.tr/</a>
10	Hyundai	<a href="http://www.hyundai.com/kr/">http://www.hyundai.com/kr/</a>	<a href="http://www.hyundai.com.tr/">http://www.hyundai.com.tr/</a>
11	Peugeot	<a href="http://www.peugeot.fr/">http://www.peugeot.fr/</a>	<a href="http://www.peugeot.com.tr/">http://www.peugeot.com.tr/</a>
12	Seat	<a href="http://www.seat.es/">http://www.seat.es/</a>	<a href="http://www.seat.com.tr/">http://www.seat.com.tr/</a>
13	Audi	<a href="https://www.audi.de/">https://www.audi.de/</a>	<a href="http://www.audi.com.tr/">http://www.audi.com.tr/</a>

14	Citroen	<a href="http://www.citroen.fr/">http://www.citroen.fr/</a>	<a href="http://www.citroen.com.tr/">http://www.citroen.com.tr/</a>
15	Kia	<a href="http://www.kia.com/kr/">http://www.kia.com/kr/</a>	<a href="http://www.kia.com.tr/">http://www.kia.com.tr/</a>
16	Toyota	<a href="http://toyota.jp/">http://toyota.jp/</a>	<a href="https://www.toyota.com.tr/">https://www.toyota.com.tr/</a>
17	Honda	<a href="http://www.honda.co.jp/">http://www.honda.co.jp/</a>	<a href="https://honda.com.tr/">https://honda.com.tr/</a>
18	Suzuki	<a href="http://www.suzuki.co.jp/">http://www.suzuki.co.jp/</a>	<a href="http://www.suzuki.com.tr/">http://www.suzuki.com.tr/</a>
19	Volvo	<a href="http://www.volvocars.com/se">http://www.volvocars.com/se</a>	<a href="http://www.volvocars.com/tr">http://www.volvocars.com/tr</a>
20	Fiat	<a href="https://www.fiat.it/">https://www.fiat.it/</a>	<a href="http://www.fiat.com.tr/">http://www.fiat.com.tr/</a>
21	Land Rover	<a href="http://www.landrover.co.uk/">http://www.landrover.co.uk/</a>	<a href="http://www.landrover.com.tr/">http://www.landrover.com.tr/</a>
22	Jeep	<a href="http://www.jeep.com/">http://www.jeep.com/</a>	<a href="http://www.jeep.com.tr/">http://www.jeep.com.tr/</a>
23	Mini	<a href="https://www.mini.co.uk/">https://www.mini.co.uk/</a>	<a href="https://www.mini.com.tr/">https://www.mini.com.tr/</a>
24	Subaru	<a href="http://www.subaru.jp/">http://www.subaru.jp/</a>	<a href="http://www.subaru.com.tr/">http://www.subaru.com.tr/</a>
25	Mazda	<a href="http://www.mazda.co.jp/">http://www.mazda.co.jp/</a>	<a href="http://www.mazda.com.tr/">http://www.mazda.com.tr/</a>
26	Porsche	<a href="http://www.porsche.com/germany/">http://www.porsche.com/germany/</a>	<a href="http://www.porsche.com/turkey/tr/">http://www.porsche.com/turkey/tr/</a>
27	Mitsubishi	<a href="http://www.mitsubishi-motors.co.jp/">http://www.mitsubishi-motors.co.jp/</a>	<a href="http://www.mitsubishi-motors.com.tr/">http://www.mitsubishi-motors.com.tr/</a>
28	Alfa Romeo	<a href="http://www.alfaromeo.it/">http://www.alfaromeo.it/</a>	<a href="http://www.alfaromeo.com.tr/">http://www.alfaromeo.com.tr/</a>
29	SsangYong	<a href="https://www.smotor.com/">https://www.smotor.com/</a>	<a href="http://www.ssangyong.com.tr/">http://www.ssangyong.com.tr/</a>
30	Jaguar	<a href="http://www.jaguar.co.uk/">http://www.jaguar.co.uk/</a>	<a href="http://www.jaguarturkey.com/">http://www.jaguarturkey.com/</a>
31	Smart	<a href="https://www.smart.com/de/de/index.html">https://www.smart.com/de/de/index.html</a>	<a href="http://tr.smart.com/tr/tr/index.html">http://tr.smart.com/tr/tr/index.html</a>
32	Infiniti	<a href="https://www.infiniti.com/">https://www.infiniti.com/</a>	<a href="http://www.infiniti.com.tr/">http://www.infiniti.com.tr/</a>
33	Lexus	<a href="https://lexus.jp/">https://lexus.jp/</a>	<a href="http://www.lexus.com.tr/">http://www.lexus.com.tr/</a>
34	Maserati	<a href="http://www.maserati.it/maserati/it/it">http://www.maserati.it/maserati/it/it</a>	<a href="http://www.maserati.com.tr/maserati/tr/tr">http://www.maserati.com.tr/maserati/tr/tr</a>
35	Proton	<a href="http://www.proton-edar.com.my/">http://www.proton-edar.com.my/</a>	<a href="http://www.protontr.com/">http://www.protontr.com/</a>
36	Aston Martin	<a href="http://www.hrowen.co.uk/aston-martin/">http://www.hrowen.co.uk/aston-martin/</a>	<a href="http://turkey.astonmartindealers.com/">http://turkey.astonmartindealers.com/</a>
37	Ferrari		<a href="http://www.ferrari.com/tr_tr/">http://www.ferrari.com/tr_tr/</a>

38	Bentley	<a href="http://www.ferrari.com/it_it/">http://www.ferrari.com/it_it/</a>	<a href="http://www.istanbul.bentleymotors.com/">http://www.istanbul.bentleymotors.com/</a>
39	Tata	<a href="http://www.hrowen.co.uk/bentley/">http://www.hrowen.co.uk/bentley/</a>	<a href="http://www.tata.com.tr/">http://www.tata.com.tr/</a>
40	Geely	<a href="http://www.tata.in/">http://www.tata.in/</a>	<a href="http://www.geely.com.tr/">http://www.geely.com.tr/</a>
41	Lancia	<a href="http://www.geely.com/">http://www.geely.com/</a>	<a href="http://www.lancia.com.tr/">http://www.lancia.com.tr/</a>
		<a href="http://www.lancia.it/">http://www.lancia.it/</a>	

Bu araştırmada elde edilen veriler Tablo 2’de yer alan kurumsal web sayfaları ve çevrimiçi basın odalarını kapsamaktadır. Veriler 13 Mart – 27 Mart 2017 tarihleri arasında elde edilmiştir. Web sayfalarında, 13 Mart – 27 Mart 2017 tarihleri sonrasında güncelleme yapılması ya da değişikliğe gidilmesi mümkündür. İçerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada, Yoo ve Kim (2013, s.534-541)’in çalışmasından faydalanılmış olup kodlama kılavuzu içerikleri bu araştırmadan elde edilen kategorik veriler ve otomobil sektörü içerisinde yer alan web sitelerinde gelenekselleşmiş bazı durumların ilave edilmesiyle sınırlıdır. Araştırmada genel halkla ilişkiler uygulamaları değil sadece kurumsal web sitesi ve kurumsal web sitesi içerisinde yer alan basın odaları incelemeye alınmıştır.

Menşei ülke ve Türkiye’de faaliyet gösteren otomobil firmalarının kurumsal web sitelerinin incelenmesi üzerine, Anadolu Üniversitesi’nde araştırma görevlisi olarak görev yapan ve farklı fakülteler bünyesinde bulunan üç kodlayıcı ile çalışılmıştır. Kodlayıcılar kodlamaya başlamadan önce eğitime alınmış ve kodlama cetveli ve kodlamaya esas kategoriler için operasyonel tanımları hakkında bilgi verilmiştir. Kodlayıcılar kodlamayı 13 Mart- 27 Mart 2017 tarihlerinde gerçekleştirmişlerdir. İlk olarak kodlayıcılar menşei ülke ve Türkiye’de faaliyet gösteren otomobil firmalarının kurumsal web sitesine girmişlerdir. Ardından bu web sitelerinde yer alan basın odalarını verilen eğitim üzerine incelemişlerdir.

Bu kapsamda çevrimiçi basın odalarında bulunan;

- Basın odalarına verilen isimler,
- Basın bültenlerinin varlığı,
- Fotoğraf paylaşımları,
- Video paylaşımları,
- Basın bültenleri sayıları,
- Hakkımızda bölümü,
- Medya kiti kullanımları,
- E-bülten varlıkları,
- Etkinlik takvimleri paylaşımları,
- Sıkça sorulan sorular bölümü,
- Sponsorluk bilgileri,
- Çalışan hikayeleri,
- Sanayi bilgileri vb. ve
- Site içi arama varlığı

gibi bir basın odasında incelenmesi gereken bilgiler (Yoo, ve Kim, 2013) incelenmiş olup ayrıca bu firmaların sosyal medya varlıkları ve sosyal medya kullanımları da incelenmiştir. Bu



konuda varlıkları tespit edilenler, varlıkları tespit edilemeyenler ve bilinmeyenler olarak üç şekilde kodlamaya dahil edilmiştir.

Kodlayıcılar arası güvenilirliği belirlemek için içerik analizi yönteminde genel olarak kullanılan Cohen'in Kappa katsayısı analizi kullanılmıştır. (Lombard, Snyder-Duch ve Bracken, 2010). Cohen'in Kappa katsayısına göre, üç kodlayıcı tarafından tüm değişkenler menşei ülke ve Türkiye'de faaliyet gösteren otomobil firmalarının resmi kurumsal web sayfalarında yer alan basın odaları kapsamında kodlanmış ve aralarındaki uyum 0.97 olarak tespit edilmiştir. Cohen'in Kappa katsayısı uyumu değeri, literatüre göre 0.81 ile 1.00 arasında olduğunda kodlayıcılar arasındaki uyum neredeyse mükemmel anlamına gelmektedir (Landis ve Koch, 1977, s.159-174).

## 5. BULGULAR

Tablo 2'de belirtilen 41 otomobil firmasının menşei ülke ve Türkiye kurumsal web sitelerinde yer alan basın odaları karşılaştırıldığında; basın odasına erişimin menşei ülke firmalarında 28 firmada olduğu, Türkiye'de yer alan otomobil firmalarında ise 15 firmada olduğu görülmüştür. 41 otomobil firmasının menşei ülkelerinde yer alan resmi kurumsal web sitelerinde basın odası kullanımı (%68,3) Türkiye'de yer alan resmi kurumsal web sitesindeki basın odası kullanımına (%36,6) göre daha fazladır.

Çevrimiçi basın odalarına erişim sağlamak için firmalar resmi kurumsal web sitelerinin ana menülerinden birçok farklı isimle bağlantı sağlamaktadır. Bu bilgiler değerlendirildiğinde; otomobil firmalarının resmi kurumsal web sitelerinde yer alan basın odalarına ana menüden erişim bağlamında menşei ülke ana menüden erişimde %31,7 oranında bir basın odasının bulunmadığı ve dolayısıyla erişim sağlanamadığı görülmektedir. Türkiye'ye bakıldığında ise %63,4 ile basın odasına ana menüden erişim bulunmadığı ve dolayısıyla basın odasının bulunmadığı görülmüştür. Basın odası bulunan web sitelerinde ise ana menüden erişim adına baktığımızda, menşei ülke firmalarının web sitelerinde basın odalarına ana menüden erişim adı, %9,8 ile "Press (Basın)" olarak isimlendirildiği ve %4,9 ile "Press Release (Basın Açıklaması)" olarak isimlendirildiği görülmektedir. Diğer isimlendirmeler %2,4 oranında ortak bir noktası bulunmayan isimlendirmelerdir. Bunlar da "Press Bulletin (Basın bülteni), Press Bulletins (basın bültenleri), Press Room / Media Room (basın odası), Press&Media (Basın&Medya) vb. isimler almaktadır.

Türkiye'de yer alan firmaların web sitelerinde bulunan basın odalarına ana menüden erişim isimlerine bakıldığında ise; %7,3 ile "Basın" olarak isimlendirilmekte ve diğer isimlendirmeler %2,4 oranında kendi içlerinde ortak yanı bulunmayan isimlendirmelerdir. Bunlar da sırasıyla, "Basın bültenleri, basın merkezi, basın odası, basın portalı, medya merkezi şeklinde yer almaktadır.

Basın odalarına ana menüden erişim sağlandıktan sonraki isimler değerlendirildiğinde; menşei ülke otomobil firmaları web sitelerinde yer alan basın odası isimleri, %7,3 ile "Press Room (basın odası)", %4,9 ile "Press Release (basın açıklaması), Press Bulletin (basın bülteni), Press (basın), News Bulletin (haber bülteni) ve Media Center (medya merkezi)" olarak isimlendirilmektedir. Diğer isimlendirmeler %2,4 ile "Germany Press Club (Almanya basın kulübü), Press&Media Services (Basın&Medya hizmetleri), Press and Media (basın ve medya), KIA News (kia haberler), Ford News (ford haberler)" şeklinde isimlendirilmektedir.

### 5.1. Çevrimiçi Basın Odası İçerikleri Karşılaştırılması

Otomobil firmalarının menşei ülke ve Türkiye resmi kurumsal web sitelerinde yer alan basın odalarının içerikleri, basın bültenleri varlığı, fotoğraf paylaşımları, video paylaşımları, basın bülteni sayıları, hakkımızda bölümü, medya kiti, e-bülten, etkinlik takvimi, sıkça sorulan sorular

(SSS) bölümü, indirilebilir logo, kurumsal haberler, kurumsal sosyal sorumluluk bilgileri (KSS), sponsorluk bilgileri, diğerleri (çalışan hikayeleri, sektörel bilgiler vb.) ve site içi arama varlıkları incelenmiştir. Bu inceleme menşei ülke ve Türkiye karşılaştırması, kullanılan içeriklerin yüzdelik oranda karşılaştırmasını içermektedir. Böylece basın odası kullanan kurumsal web sitelerinde içerik kullanım oranları belirlenmiştir. Bu karşılaştırmalı sayılar ve oranlar Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Basın Odası İçerikleri Betimsel Karşılaştırması

Basın Odası İçerikleri Karşılaştırması	Menşei Ülke Basın Odaları İçerikleri		Türkiye Basın Odaları İçerikleri	
	N	%	N	%
Basın Bülteni	25	61,0	14	34,1
Fotoğraf Paylaşımları	31	75,6	19	46,3
Video Paylaşımları	31	75,6	19	46,3
Hakkımızda	40	97,6	37	90,2
Medya Kiti	19	46,3	12	29,3
E-Bülten	18	43,9	12	29,3
Etkinlik Takvimi	15	36,6	10	24,4
Sıkça Sorulan Sorular (SSS)	18	43,9	12	29,3
İndirilebilir Logo	13	31,7	7	17,1
Kurumsal Haberler	34	82,9	31	75,6
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Bilgileri	27	65,9	19	46,3
Sponsorluk Bilgileri	27	65,9	19	46,3
Diğerleri (çalışan hikayeleri, sektörel bilgiler vb.)	24	58,5	13	31,7
Site içi arama	31	75,6	23	56,1

Tablo 3'te yer alan bilgiler doğrultusunda basın odası içerikleri, basın odası kullanan web siteleri arasında kullanım yüzdelikleri olarak karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma menşei ülke basın odası kullanımları ve Türkiye'de basın odası kullanımları hakkında bilgiler sunmaktadır. Bunlara ek olarak basın odalarında yer alan basın bülteni sayıları da ayrıca karşılaştırılmıştır.

Bu sayılar da basın odasında yer alan tüm basın bülteni sayılarını ifade etmektedir. Sayıların daha net anlaşılması için kategorize edilmiş olup; 500 ve altı, 500+, 1000+, 1500+, 2000+ ve 4000+ şeklinde artışa göre kategorize edilmiştir. Basın bülteni sayılarına göre yapılan karşılaştırma Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Basın Bülteni Sayılarına Göre Menşei Ülke ve Türkiye Karşılaştırması

Basın Bülteni Sayıları	Menşei Ülke		Türkiye	
	N	%	N	%
Yok	15	36,6	27	65,9
500-	12	29,3	11	26,8
500+	4	9,8	3	7,3
1000+	6	14,6	0	0
1500+	1	2,4	0	0
2000+	1	2,4	0	0
4000+	2	4,9	0	0
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre menşei ülke kurumsal web sitelerinde yer alan çevrimiçi basın odalarındaki basın bülteni sayıları Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların kurumsal web sitelerinin çevrimiçi basın odalarında yer alan basın bülteni sayılarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

## 5.2. Çevrimiçi Basın Odası Sosyal Medya Varlığı ve Kullanım Durumlarının Karşılaştırılması

Otomobil firmalarının menşei ülke ve Türkiye resmi kurumsal web sitelerinde yer alan sosyal medya kullanım durumları incelenmiştir. Sosyal medya kullanımları kurumsal web sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantılarına göre incelenmiştir. Tablo 5'te görüleceği üzere menşei ülke (%97,6) ve Türkiye (%90,2) web sitelerinde sosyal medya bağlantısını yoğun olarak kullanılmaktadır.

**Tablo 5.** Sosyal Medya Bağlantılarına Göre Menşei Ülke ve Türkiye Karşılaştırması

Sosyal Medya Bağlantısı	Menşei Ülke		Türkiye	
	N	%	N	%

Yok	1	2,4	4	9,8
Var	40	97,6	37	90,2
<b>Toplam</b>	41	100	41	100

Otomobil firmalarının menşei ülke ve Türkiye resmi kurumsal web siteleri sosyal medya kullanımları ayrıca değerlendirilmiştir. Bu kullanımlar günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları çerçevesinde değerlendirilmiş olup, 41 otomobil firmasının hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, frekans analizi ile elde edilen bilgiler çerçevesinde Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Sosyal Medya Araçları Kullanımlarına Göre Menşei Ülke Firmaları ve Türkiye Firmaları Karşılaştırması

Kullanılan Sosyal Medya Aracı	Menşei Ülke N	Menşei Ülke %	Türkiye N	Menşei Ülke %
Facebook	37	90,2	35	85,3
Twitter	33	80,4	33	80,4
Youtube	32	78	27	65,8
Flickr	3	7,3	5	12,1
Instagram	15	36,5	20	48,7
Pinterest	6	14,6	4	9,7
Google Plus	9	21,9	15	36,5
LinkedIn	7	17	5	12,1
Diğerleri	6	14,6	3	7,3
Hiç Kullanmayan	1	2,4	5	12,1

Tablo 6'da yer alan bilgiler doğrultusunda menşei ülke firmaları (%90,2) ve Türkiye (%85,3) firmaları genelinde Facebook kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Sırasıyla Facebook'u, Twitter, Youtube, Instagram ve Google + sosyal medya araçları izlemektedir.

## 6. SONUÇ

Dünya pazarında faaliyet gösteren ve tümü küresel marka özelliği taşıyan toplam 41 firmanın

resmi kurumsal web sitelerinde yer alan basın odaları incelendiğinde, özellikle halkla ilişkiler bağlamında önemli bulgulara rastlanılmıştır. Bu bulgular çerçevesinde, otomobil firmalarının menşei ülke resmi kurumsal web sitelerinde yer alan basın odalarını daha aktif olarak kullandıkları; basın odasına erişim oranlarının Türkiye'ye göre iki kat fazla olduğu tespit edilmiş ve özellikle medya ile ilişkiler bağlamında medya çalışanlarına yüksek miktarda veriler sundukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla medya çalışanları firma ile ilgili bir duyum aldıklarında ya da ilgili alanlarda çalışma yapan medya çalışanlarının ilk olarak yönelecekleri yer firmaların basın odalarıdır. Bu anlamda değerlendirildiğinde basın odalarında sunulan içeriklerin de güncel ve yeterli bilgili sağlıyor olması gerekmektedir. Ayrıca basın odalarına erişim noktasında, basın odalarının iyi bir şekilde isimlendirilmesi de bir önem taşımaktadır. TEK Grup'un (2016) yapmış olduğu araştırmaya göre; bir firma hakkında bilgi sahibi edinmek isteyen birisi ilk olarak arama motoruna girmekte ve burada firmayı bulmaktadır. Herhangi bir arama motorunda arama yapan medya çalışanı ilk olarak firmanın resmi basın odasına yönelmelidir ve ana menüden erişimin iyi bir şekilde sağlanmış olması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle bulgular incelendiğinde, basın odasına erişimin ana menüden yapıldığı gibi ayrı bir basın odası web sitesi kurulduğu da görülmektedir. Genel olarak basın odaları; basın, basın açıklaması, bültenler ve diğer medya ile ilgili başlıklar ile isimlendirildiği görülmektedir. Bu isimlendirmeler de arama motorlarında bulunmayı kolaylaştırmaktadır.

Basın odası içerikleri anlamında, menşei ülke firmalarında Türkiye'ye oranla daha yoğun olarak içeriklere yer verildiği görülmektedir. Bu içerikler; basın bülteni paylaşımları, fotoğraf-video gibi kurumsal haberlerin içeriklerine ilişkin veriler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve firmaların kendi verilerine ilişkin bilgiler olarak ön plana çıkmaktadır. Basın odası içerikleri menşei ülke kullanımlarında medya çalışanlarına yüksek sayıda basın bülteni sunması, fotoğraf-video gibi multimedya içerikleri sunması ve e-basın bülteni sunması anlamında Türkiye'de faaliyet gösteren basın odalarına göre daha başarılı oldukları görülmüştür. Bu da günümüz dijital çağında bilgiye hızlı erişim anlamında büyük önem taşımaktadır. TEK Grup'un (2016) medya çalışanları ile yapmış olduğu araştırma sonuçları da bu veriyi doğrulamakta ve medya çalışanlarının 1/3'lük bölümü online basın odalarını kullanarak firma ile ilgili bilgilere eriştiklerini söylemektedirler.

Son olarak sosyal medya kullanımları incelendiğinde, firmaların menşei ülke ve Türkiye'de yer alan kurumsal web sitelerinde sosyal medya bağlantılarına yüksek oranda yer verdikleri ve aynı zamanda birçok farklı sosyal medya aracını kullandıkları tespit edilmiştir. Bu veri de bizlere günümüz tüketicilerine ve firma ile iletişime geçmek isteyenlere büyük oranda önem verildiğini göstermektedir. Sosyal medya araçları ile etkileşime dayalı bir iletişim kurmak son tüketiciye yönelik faaliyet gösteren firmalar açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımlarına ilişkin veriler, Facebook sosyal medya aracının otomobil sektöründe faaliyet gösteren firmalarda en çok kullanılan araç olduğunu göstermiştir. Menşei ülkesi Çin Halk Cumhuriyeti olan firmada ise devletin koymuş olduğu yasak çerçevesinde yerel sosyal ağların tercih edildiği görülmüş, farklı ülkelerde ise bu ağın kullanılmadığı görülmüştür. Bu da, firmaların küresel pazarda yer almalarına karşın mevcut kültürel, siyasal yapıya göre hareket ettikleri ve yerine göre küresel yerine göre yerel davrandıklarını gösteren önemli bir kanıttır. Hiçbir şekilde sosyal medya aracı kullanmayan firma sayısı ise menşei ülke kullanımlarında bir iken Türkiye'de faaliyet gösteren firmalar arasında bu sayı beştir. Bu da küresel firmaların ulusal düzeyde faaliyet gösteren firmalardan daha fazla sosyal medya kullanım alışkanlığı edindiklerinin bir göstergesidir. Sosyal medya kullanım alışkanlığının firmaların hedef kitlelerine ulaşmasında etkili olduğu düşünüldüğünde Türkiye'de faaliyet gösteren firmalarda daha fazla oranda sosyal medya kullanmaları, hedef kitleleriyle olan iletişimini artıracaktır. Araştırmalara göre son tüketiciler firma hakkında bilgi edinmek için firmanın resmi sosyal ağlarını yoğun olarak (%85) kullanmaktadırlar. (TEK Grup, 2016).

Gelecek çalışmalarda otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaların basın odalarına ilişkin verileri nitel olarak değerlendirilebilir. Böylece içeriklerin hangi konular ile ilgili olduğu ve nasıl bir etki yarattığı tespit edilebilir. Ayrıca bu çalışmada sosyal medya varlıkları ve kullanımlarının nicel olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda sosyal medya içerikleri ve etkileşimleri ile ilgili de bir araştırma yapılabilir. Böylece tüketicilerin firmanın paylaşımları ile ilgili nasıl bir etkileşime girdiği de tespit edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aslan, E., ve Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zekâ Uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (31), 63-77.
- Callison, C. (2003). [Media relations and the Internet: How Fortune 500 company websites assist journalists in news gathering.](#) *Public Relations Review*, 29, 29-41.
- Connell, J. (2004). [Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism.](#) *Tourism Management*, 26(5), 763-776.
- Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü. (2013). ODD ve Tepav. <http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/821/ic%20dokumanlar.pdf>
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1999). [Corporate World Wide Web pages: serving the news media and other publics.](#) *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(3), 456-467.
- Gison, R. (2001). [Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis.](#) *Party Politics*, 9 (1), 47-75.
- Landis, J. Richard ve KOCH, Garry G. (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data", *Biometrics*. 33, 159-174.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2010). Practical resources for assessing and reporting intercoder reliability in content analysis research projects. [http://matthewlombard.com/reliability/#How should researchers calculate intercoder reliability What software is available](http://matthewlombard.com/reliability/#How%20should%20researchers%20calculate%20intercoder%20reliability%20What%20software%20is%20available)
- Momarella, S., & Woodall, I. (2005). [Evolution at work: Survey shows the structure of Fortune 500 online newsrooms.](#) *Public Relations Tactics*, 12(5), 27.
- Nielsen Norman Group. (2001). *PR sections of corporate sites*. Retrieved from. <http://www.nngroup.com/reports/>
- Pettigrew, J. E., & Reber, B. H. (2010). [The new dynamic in corporate media relations: How Fortune 500 companies are using virtual press rooms to engage the press.](#) *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 404-428.
- Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). [How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms.](#) *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313-333.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). [The dialogic potential of Weblogs in relationship building.](#) *Public Relations Review*, 3, 7-9.
- TEK Group. (2011). *Online newsroom survey: Research report.* <http://www.tekgroup.com/onlinenewsroomsurvey/>
- TEK Group. (2012). *Online newsroom survey: Research report.* <http://www.tekgroup.com/onlinenewsroomsurvey/>

- TEK Group. (2013). *Online newsroom survey: Research report.*  
<http://www.tekgroup.com/onlinenewsroomsurvey/>
- TEK Group. (2016). *Online newsroom survey: Research report.*  
<http://www.tekgroup.com/onlinenewsroomsurvey/>
- Turkish Yatırım. (2016). Otomotiv Sektörü Görünümü.  
[http://www.turkishyatirim.com/tr/arastirma/arastirma\\_raporlari/sector\\_raporlari](http://www.turkishyatirim.com/tr/arastirma/arastirma_raporlari/sector_raporlari)
- Türk, E. (2016). Sanal Basın Odalarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Fortuna 500 Türkiye Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 50(1), 111-137.
- Yeygel, S., Temel, A. (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 214-234. Kocaeli, 27-28 Nisan 2006.
- Yoo, K.H, Kim, J. R. (2013). How U.S. State Tourism Offices Use Online Newsrooms and Social Media in Media Relations, *Public Relation Review*, 39 (2013). 534-541.