



## ONLINE BASIN BÜLTENLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER MESAJ STRATEJİLERİ: TÜRKİYE’NİN EN SEVİLEN MARKALARININ BASIN BÜLTENLERİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME<sup>1</sup>

### *Public Relations Message Strategies in Online Press Releases: An Evaluation Towards Press Releases of Turkey's Lovemarks*

**Arş. Gör. Dr. Özgür KILINÇ<sup>2</sup>**

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID: 0000-0002-8697-162X

**Öğr. Gör. Ali ARICI<sup>3</sup>**

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü

ORCID: 0000-0003-4027-8288

**Doç. Dr. Sevil BAYÇU<sup>4</sup>**

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID: 0000-0003-0865-6007

#### ÖZ

Basın bültenleri, medya ve ilgili kamularla ilişki inşasındaki aracı rolünün yanı sıra kurumların iletişimsel söylemlerini incelemeyi mümkün kılan metinlerdir. Basın bültenlerindeki içerik, çeşitli mesaj stratejilerinden hareketle yapılandırılarak ilgili kamulara aktarılmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı 2017 yılında Türkiye'nin en sevilen markalarının (Lovemarks) basın bültenlerini halkla ilişkiler mesaj stratejileri ve içerdikleri temalar açısından değerlendirmektir. Belirtilen amaç doğrultusunda seçilen 10 markanın basın bültenleri "bilgilendirici", "kolaylaştırıcı", "ikna edici" stratejiler ile "ödül", "korku", "pazarlık" ve "iş birliği yaparak problem çözme" olmak üzere yedi halkla ilişkiler mesaj stratejisi temel alınarak incelenmiştir. İncelenen basın bültenlerinde halkla ilişkiler mesaj stratejileri açısından daha çok "bilgilendirici" ve "ödül" stratejileri göze çarparken, bültenlerin temaları açısından ise "alınan ödüller" ve "sosyal sorumluluk" temaları öne çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Basın Bültenleri, Medya İlişkileri, Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri, Haber Değeri, Lovemarks

**Extended Abstract:** Public relations practitioners use various tools to present information to the public. Annual reports, audio-visual materials, brochures, corporate advertisements, exhibitions, press kits, letters and press releases are among the popular tools. Considering the importance of the relationship with the media and the public in public relations practices the mediating role of the press releases in this relationship has become significant. It is known that a large number of press releases are sent daily to mass media such as newspapers, television, magazines and radios and all the releases are not published.

<sup>1</sup> 19-20 Nisan 2018 tarihlerinde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde Prof. Dr. Alâeddin Asna anısına düzenlenen "Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler" konferansında aynı başlıkla sunulan bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

<sup>2</sup> ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

<sup>3</sup> ali.arici@bilecik.edu.tr

<sup>4</sup> suzoglu@anadolu.edu.tr

The press release can be defined as a public relations tool which provides a concrete attribution for the media relations, and formed by the corporations in traditional and / or online formats to inform the relevant public on certain issues. While traditional release is sent to the written / audio-visual media for the purpose of publishing, the online release is included on the web sites / press rooms of the corporations.

Although it is important for corporations to be visible with positive content in traditional media, the fact that corporations' presence in web and social communication platforms makes communication structure more interactive, direct and two-way in the construction of relations with relevant publics. As a text, press releases are also presented directly to the public regarding an online structure. The content and discourse of the press releases has been a subject of various researches. It seems worth investigating what and how corporations say, in other words, which message they have configured through which strategy. In this context, press releases provide a basis for evaluating the message strategies.

According to Newsom and Haynes (2005, p. 169), appearing in the mass media reinforces the credibility of information about the corporation in the public opinion. Press releases should emphasize "something" in order to be interpreted as newsworthy by newspaper editors. This "thing" should include one or more news items such as "conflict, impact, prominence, proximity, timeliness and unusualness" (Applegate, 2005, p. 25).

It is also a requirement for messages intended for public relations as a management function by which corporate communication practices to present a specific message through a specific strategy. In other words, the way of message presentation affects the persuasiveness of public relations practices and the purpose of relationship building. In this study, public relations message strategies in the press releases is analysed based on Hazleton's (as cited in Werder, 2006) classification. These strategies are "informative", "facilitative", "persuasive", "promise and reward", "threat and punishment", "bargaining" and "cooperative problem solving."

The purpose of the research is to analyse the press releases of Turkey's 2017 Lovemarks in terms of public relations message strategies and themes. The first brands in 10 categories are included in the sample. In this context, the sample of the research are "Arçelik" in white goods category, "Aygaz" in bottled gas category, "Volkswagen" in the automotive category, "Garanti" in the mobile banking category, "Nescafe" in the coffee category, "Samsung" in the mobile phone category, "Sütaş" in packaged cheese category, "Ülker" in the biscuit category, "Ziraat Bank" in the banking category and "Turkcel" in the mobile communication operator category.

Five press releases were randomly selected from the web site of the each corporations from January to December 2017. Three releases for 2016 were included in the sample for Nescafe. A total of 50 press releases were subjected to content analysis based on public relations message strategies.

According to the result of the study, in the online press releases of Lovemarks of Turkey, more "informative" and "awards" strategies have emerged in terms of public relations message strategies. 26 of 50 releases include "informative", 13 releases included "award", 10 releases "included cooperative problem solving" and 1 release included "persuasive" strategies. The prominent themes of the news releases were "awards" and "social responsibility." These two themes are followed by the themes of "new product", "discount campaign", "investment" and "other."

The fact that informative strategy is the most oriented message strategy can be evaluated as the fact that corporations offer various information to the relevant publics in a factual and objective way and they leave the interpretation / reception of the message to the public. The fact that the award strategy is evident in 13 of the releases emphasizes that the corporations perform- a desired performance in an administrative, structural or functional sense, in other words a result desired by the relevant public has been controlled by the corporation.

In the 10 of the releases, the fact that problem solving strategy is a clear strategy draws attention to the dialogue and agreement-based structure of the two-way symmetric model, which is an ideal interpretation / application of public relations. In terms of themes, it can be said that corporations convey their awards and social responsibility practices to the press releases. It can be stated that this finding is also related to corporate reputation.

**Keywords:** *Press Releases, Media Relations, Public Relations Message Strategies, News Value, Lovemarks*

## **Giriş**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan önemli araçlardan biri de basın bültenleridir. Halkla ilişkiler pratiklerinde medya ve kamular ile kurulan ilişkinin önemi düşünüldüğünde basın bültenlerinin söz konusu ilişkiadaki aracı rolü belirgin bir nitelik kazanmaktadır. Gazete, televizyon, dergi ve radyo gibi kitle iletişim araçlarına her gün çok fazla sayıda basın bülteninin yayınlatılma amacıyla gönderildiği ve gönderilen bütün bültenlerin yayınlanmadığı bilinmektedir.

Yeni çevrimiçi iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla, basın bültenlerinin amacı, hedef kitleleri ve genel kapsamı gelişmiş ve bu durum basın bültenlerini halkla ilişkiler ve pazarlama profesyonelleri tarafından kullanılan yeni bir iletişim aracı haline getirmiştir (Vorvoreanu, 2008, s. 92). Web siteleri ile birlikte, online basın bültenleri, halkla ilişkiler uygulayıcılarının en fazla kullandığı İnternet temelli uygulamalardan biridir (Heath ve Coombs, 2006, s. 483).

Geleneksel basın bültenlerindeki içeriklerin medyada yer almasında bültenin gönderildiği medyadaki editörlerin kontrolü ön plana çıkarken; online basın bültenleri hem medyayı hem de ilgili kamuları, kurumun yapısı, etkinlikleri, ürünleri ve hizmetleri gibi içerikler konusunda doğrudan bilgilendirme işlevine sahiptir. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanı ile medya arasındaki sınırların belirsizleştiği, uygulayıcılar ile gazeteciler arasındaki ilişki yapısının ve halkla ilişkiler araçlarının oluşturulma ve kamulara sunulma biçiminin değiştiği belirtilebilir.

Kurumlar için geleneksel medyada olumlu içeriklerle görünür olmak önemini korusa da kurumların web ortamlarında, sosyal iletişim platformlarında varlık göstermeleri ilgili kamularla ilişki inşasında iletişimin yapısını daha etkileşimli, doğrudan ve iki yönlü kılmaktadır. Birer metin olarak basın bültenleri de online bir yapıyla, ilgili kamulara doğrudan sunulmaktadır. Kelleher'in (2007, s. 78) belirttiği gibi online basın bültenleri, ilgili hedef kitlelere bilgiyi yaymada faydalı birer araç olabilmektedir. Stacks'da (2017, s. 175) basın bültenleri analizinin bir kurumun uzun dönemli stratejilerine yönelik bilgi sunabileceğini dolayısıyla bu araçlardan çeşitli verilerin toplanabileceğini dile getirmektedir. Basın bültenlerinin içeriği ve söylemi çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Kurumların neyi, nasıl söyledikleri diğer bir ifadeyle hangi mesajı, hangi strateji üzerinden yapılandırdıkları araştırmaya değer görünmektedir. Bu bağlamda basın bültenleri bahsi geçen mesaj stratejilerini değerlendirmeye yönelik bir zemin sunmaktadır.

Çalışmanın amacı 2017 yılında Türkiye'nin en sevilen markalarının (Lovemarks) basın bültenlerini halkla ilişkiler mesaj stratejileri ve içerdikleri temalar açısından incelemektir. Çalışmada ilk olarak medya ilişkileri açısından basın bültenleri, bültenlerin önemi ve sahip olması gereken nitelikler değerlendirilmekte, sonrasında halkla ilişkiler mesaj stratejilerine değinilmektedir. Bahsi geçen iki başlığı ise yöntem, bulgular ve sonuç bölümleri takip etmektedir.

## **1. Medya İlişkileri Açısından Basın Bültenleri**

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kamuoyuna bilgi sunmak amacıyla çeşitli araçlardan yararlanmaktadır. Yıllık raporlar, görsel işitsel materyaller, broşürler, kurumsal reklamlar, sergiler, basın kitleri, mektuplar ve basın bültenleri söz konusu araçlar arasında popüler olanlarıdır.

Basın bülteni, kurumların belirli konularda ilgili kamuları bilgilendirmeye yönelik geleneksel ve / veya online biçimlerde oluşturdukları, geleneksel bültenin yayınlanma amacıyla yazılı / işitsel ve görsel medyaya gönderildiği; online bültenin ise kurumların web sitelerinde / basın odalarında yer aldığı ve medya ile ilişkilere somut bir nitelik kazandıran bir halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanabilir.

Basın bültenlerinin yaygın bir şekilde kullanılması, bültenlerin kendi içerisinde çeşitli türlere ayrılmasını gerektirmektedir. Bu noktada basın bültenlerinin başlıca türleri şunlardır (Newsom ve Haynes, 2005, s. 181-182-183):

- **Duyuru bültenleri:** Kurumun, yeni bir ürününe, güncel finansal durumuna ya da yeni bir politikasına yönelik oluşturulan bültenlerdir.

- **“Haber yaratma” bültenleri:** Basının ilgisinin sade duyurularla yeterince çekilemediği durumlarda kurumun haber değeri taşıdığı düşünülen bir etkinlik düzenlemesidir. Bu durum basın bülteni yazarına ilginç bir şey yazma ve kuruma yönelik olumlu dikkat çekme fırsatı sunmaktadır.

- **Planlanmamış haber bültenleri:** Beklenmedik olaylara yönelik hazırlanan bültenlerdir (bir fabrikada meydana gelen patlama, uçak kaçırılması).

- **Cevap veren bültenler:** Bazen bir kurum hakkındaki bilgiler, kurumun halkla ilişkiler biriminden ziyade başka bir kaynak tarafından medyaya ulaşır. Örneğin, bir tüketici grubu kurum ile ilgili eleştirel bir rapor yayınladığında yasal kurumlar eleştiriye konu olan kurum hakkında inceleme başlatabilir. Bu durumda kurumun cevap niteliğinde olan kısa ya da kapsamlı bir bülten hazırlaması gerekebilir.

- **Makale bültenleri:** Özel bir konu hakkında makale şeklinde yazılan bültenler gazetelerde yer almaktadır. Örneğin, verimliliği geliştiren ve kirliliği azaltan üretim sürecine yönelik bir araştırma veya gelişme konusunda makale bülteni yazılabilir. Eğer editör diğer gazetelerin de aynı hikayeyi işleyeceğini bilirse makaleyi yayınlamayabilir. Dolayısıyla sıradan basın bültenlerinin tüm haber medyasına aynı şekilde gönderilmesi sorun teşkil etmezken, makale bültenlerinin farklı gazetelere farklı bir içerikle gönderilmesi gerekmektedir.

- **Olumsuz haber bültenleri:** Özellikle düzenleyici yasal kurumların dahil olmasıyla ortaya çıkan olumsuz durumlara yönelik hazırlanan bültenlerdir. Bir restoranın sağlıksız koşullardan dolayı yasal kurumlardan uyarı alması, bir fabrikanın çalışanlarının zararlı maddelere maruz kalması ama bunun için bir önlem alınmaması kurumlar ile ilgili medyaya yansıyan olumsuz haberlere örnek olarak gösterilebilir.

- **Köşe yazısı notları, mektuplar, misafir köşe yazısı, fotoğraflar:** Söz konusu dört içerik olağan bir basın bülteni biçiminde olmasa da bir basın bülteni ile aynı işlevi yerine getirmektedir. Özellikle yer vermeye değer bir hikaye anlatan fotoğraflar en etkili duyurum araçlarından biridir.

Görüldüğü gibi medyada yer almak amacıyla hazırlanan basın bültenleri halkla ilişkileri ilgilendirdiği kadar medyayı da ilgilendirmektedir. Basın bültenleri halkla ilişkiler için bir duyurum aracı iken; medya içinse bir haber kaynağı niteliği taşımaktadır. Halkla ilişkiler ve gazetecilik ilişkisinin somut bir şekilde varlık bulduğu araçlardan biri olan basın bültenlerinin hazırlanma aşamasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının, yayınlanma aşamasında ise medya çalışanlarının daha etkili olduğu dile getirilebilir.

Newsom ve Haynes'e (2005, s. 169) göre kitle iletişim araçlarındaki eşik bekçilerinin kurumların basın bültenlerine dikkatlerini yönelmeleri ve bu araçlarda görünmek kamuoyunda kuruma yönelik bilginin güvenilirliğini pekiştirmektedir. Öyle ki bültenin yayınlandığı gazete online mecralarda da hizmet sunuyorsa insanlar bülten aracılığıyla sunulan kurumun bilgisi ile birden fazla mecrada karşılaşacaktır. Diğer taraftan online basın bültenlerinin ilgili kamulara doğrudan sunulmaya olanak

sağlayan yapısı, basın bültenlerinin yayınlanıp yayınlanmaması açısından medyanın eşik bekliliği işlevini minimuma indiren bir görünüm sunmaktadır.

Hem kurumlar hem de medya açısından basın bültenlerinin yayınlanma nedenleri ise şu şekilde özetlenebilir (Newsom ve Haynes, 2005, s. 179; Wilcox, 2009, s. 119; Wilcox vd., 2007, s. 357):

- Basın bültenleri, kurumların duyurum yapmak amacıyla kullandıkları birçok araçtan biridir.
- Basın bültenleri, önemli kamusal konular hakkında kurumun pozisyonunu açıklamak için kullanılan iletişim araçlarından biridir.
- Basın bültenleri, ticari kurumlar hakkında doğru haber yapılmasında medyaya yardımcı olan yollardan biridir.
- Başarılı bir şekilde hazırlanmış olan basın bültenleri medya ile iyi ilişkiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır.
- Araştırmalar, insanların basın bültenlerindeki bilgileri reklamlara kıyasla daha inandırıcı bulduklarını göstermektedir. Diğer bir deyişle basın bültenlerinde güvenilirlik unsuru ön plana çıkmaktadır.
- Günümüzde muhabirler ve editörler zamanlarının çoğunu bilgi toplamaktan ziyade bilgi işlemeye vermektedir. Aynı zamanda medyanın, toplumdaki her tekil olayı haber yapacak çalışanı bulunmadığından basın bültenleri, medya için de birer haber kaynağı niteliğindedir.

Kurumlar açısından basın bültenleri ile ücretsiz bir şekilde kitle iletişim araçlarında yer almak hem kamuoyu hem de medya ile ilişki geliştirmenin yollarından biridir. Kurumsal itibarın güçlendirilmesinde, ürün / hizmet ve etkinliklerin duyurulmasında etkili olan basın bültenlerinin medya açısından taşıdığı değerin ise “haber değeri” üzerinden inşa edildiği söylenebilir. Haber değeri kavramı basın bültenlerinin yapısı ve içeriği anlamında da merkezi bir konumda bulunmaktadır.

Basın bültenlerinin gazete editörlerince haber değeri taşıdıkları şeklinde yorumlanabilmeleri için “bir şey” vurgulamaları gerekmektedir. Bu “şey” ise, “çatışma, etki, şöhret, yakınlık, zamanlama ve olağan dışılık” gibi bir veya daha fazla haber değeri ögesini içermelidir. Söz konusu haber değeri ögeleri şu şekilde açıklanabilir (Applegate, 2005, s. 25):

- **Çatışma:** Bireyler, ticari kuruluşlar ve gruplar arasındaki çatışma ve mücadeleler özellikle her üçü de kamuoyu tarafından iyi biliniyorsa genel olarak haber değeri taşımaktadır.
- **Etki:** Az sayıda bireyi etkilese de bireylerin yaşamını etkileyen her olay haber değeri taşımaktadır.
- **Şöhret:** Bir kişinin ne kadar iyi tanındığı veya saygı gördüğü ile ilgili olup bu kişi siyasetçi, yönetici veya ünlü birisi olabilir.
- **Yakınlık:** Olay nerede meydana gelmiştir? Eğer olay, editörün yer aldığı mecranın dahil olduğu pazara uzaksa editör olayın, okuyucular, dinleyiciler ve izleyiciler için haber değeri taşımadığını düşünebilir.
- **Zamanlama:** Olay ne zaman meydana gelmiştir? Örneğin, olay bir ay önce meydana gelmişse haber değeri taşımadığı şeklinde değerlendirilebilir.
- **Olağan dışılık:** Olağan dışı, ya da bir kişinin sıra dışı bir şey yapması genel olarak haber değeri taşımaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcısı, haber değerinin farkında olsa da hatta hazırlanan basın bülteni haber değeri ögelerinden bir veya daha fazlasını içerse de bültenin editör tarafından kullanılacağına garanti bulunmamaktadır. Gerçekte editörler kendilerine ulaşan basın bültenlerinin birçoğunu kullanmamaktadır. Bu durumun nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Applegate, 2005, s. 26):

- Editörlere çok fazla sayıda basın bülteni gönderilmektedir. Yayın süresi ve yer kısıtlamasından dolayı bültenlerin hepsinin editörlerce yayınlanması mümkün değildir.

- Gönderilen her basın bülteni editörün yer aldığı mecranın dahil olduğu pazar için haber değeri taşımayabilir.

- Editörler, basın bültenlerinin kullanımına karşı ön yargılara sahip olabilirler. Çünkü birçok bülten, ürünlerin ve kurumların reklamından daha fazlasını sunmadıklarından editörler söz konusu bültenlere ücretsiz yer ve yayın süresi sağlama ile ilgilenmeyebilir. Bu noktada basın bülteni ile iletişim araçlarından yer ve süre satın alınarak yayınlanan reklam arasındaki fark da önem taşımaktadır.

İspanya medyasında 220 şef editör ile ekonomi, toplum ve sağlık sayfalarının sorumluları ile yapılan bir araştırmaya göre gazeteciler kendilerine gönderilen basın bültenlerinin %12'sini yayınlamakta ve verilerden ziyade açıklamalara daha fazla ilgi göstermektedir (Alcoceba-Hernando, 2010, s. 8). Wilcox (2009, s. 118) ise basın bültenlerinin yayınlanma olasılığının artırılması için standartlaştırılmış bir formatın izlenmesinin, okuyucunun / izleyici ve dinleyicinin ilgisini çekecek bilgilerin sunulmasının ve zamanlamanın önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Diğer yandan başarısız bir şekilde hazırlanan önemsiz bir basın bülteni kurumun medyaya ileride göndereceği bültenlerin de görmezden gelinmesine yol açmaktadır (Hobor, 2012, s. 182). Basın bültenlerinin başarılı bir şekilde hazırlanması medyada uzun vadede kuruma yönelik iyi bir izlenimin oluşmasında etkilidir.

Basın bülteninin amacı medyayı etkilemek olup, bu bültenler halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yer bulması niyetiyle düzenli bir şekilde medyaya gönderilmektedir (Bollinger, 2001, s. 31). Dolayısıyla medyaya gönderilen basın bültenlerinin gazeteciler tarafından dönüşüme uğratılmasında iki yönelimin etkili olduğu belirtilmektedir. Bunlardan ilki "okunabilirlik" diğeri ise "tarafsızlıktır." Gazeteciler, okunabilirliği geliştirmek için gündelik dilde kullanılan kelimeleri dikkate almakta, daha kısa ve daha az karmaşık cümleler kurmakta ve rakam ile sembollerin yerine kelimeleri kullanmaktadır. Tarafsızlığı korumak için ise bazı durumlarda kurum ya da ürün ismi ile pozitif beyanlara yer verilmemekte ya da beyanın kaynağı olarak kurum gösterilmektedir (Maat, 2008, s. 88).

Newsom ve Haynes (2005, s. 169) basın bültenlerindeki en önemli unsurun "haber" olduğunu, başka bir anlatımla, basın bülteni hazırlayan halkla ilişkiler uygulayıcılarının haber ve haber değeri kavramlarını bilmeleri gerektiğini dile getirmektedir. Diğer taraftan eğer bir basın bülteni haber değeri unsurunu karşılama bile editörlerin "başarısız yazım, tipografik hatalar ve göze çarpan diğer hatalar"dan dolayı basın bültenini yayınlamama ihtimali de belirtilmektedir. Bu kapsamda haber bültenlerinin yayınlanmama gerekçeleri olarak "başarısız yazım, eksiklik, doğru olmama, kötü zamanlama ve okuyucu ilgisinin olmaması" gibi durumlar öne sürülmektedir. Bu noktada basın bültenlerinin haber değeri ile olan ilişkisinin analiz edilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle haber değeri anlamında "zamanlama ve yakınlık" kavramlarının basın bülteni bağlamında daha fazla önem taşıdığı düşünülebilir. Örneğin, belirli bir bölgeyi ilgilendiren bir basın bülteninin gönderileceği mecranın, okuyucularına / izleyici ve dinleyicilerine uzak olmaması gerekmektedir. Gelecekte yapılacak olan etkinliklere yönelik bültenlerin yayınlanma olasılığının geçmişte yapılanlara kıyasla daha yüksek olduğu da belirtilebilir. Bu durum ise yakınlık kavramı ile ilişkilidir.

Lehman-Wilzig ve Seletzky (2012, s. 3) ise çeşitli araştırmacıların çalışmalarından hareketle yayınlanabilecek başarılı basın bültenlerinin unsurlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Basın bülteninin gönderilme zamanlaması
- Açık ve kısa bir yazma biçimi
- Bültenin, doğru editör / gazeteciye gönderilmesi
- Haber kaynağının saygı duyulan bir kurum ile olan bağı
- Okur sayısı



- Halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından gönderilen materyalin kalitesi
- Haberin orijinalliği ve doğruluğu
- Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki kişisel ilişkiler ve karşılıklı güven
- Halkla ilişkiler ajanslarında yetenekli ve eğitilmiş çalışanların varlığı
- Halkla ilişkiler ajanslarının olumlu itibarı

Yukarıda değinilen noktalardan hareketle bir basın bülteninin editörler tarafından yayınlanma olasılığını ve editörlerin basın bültenlerine yönelik yaklaşımlarını farklı değişkenlerin belirlediği söylenebilir. Bu değişkenlerden en fazla öne çıkanı haber değeri iken; basın bültenlerinin temaları, içerik ve yapısal olarak nasıl inşa edildiği, halkla ilişkiler uygulayıcısının medya ile kurduğu ilişkinin niteliği diğer değişkenler olarak belirtilebilir.

Basın bülteninin haber değeri taşıması, hangi tema / temalar üzerinden inşa edildiği ve hem içerik hem de yapısal anlamda nasıl oluşturulduğu online basın bültenleri için de önem taşıyan değişkenler arasındadır. Yine, bültenlerde hangi mesajın, hangi strateji üzerinden verildiği de önem taşımaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler mesaj stratejilerine değinmek yerinde olacaktır.

## 2. Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri

Hazleton (2006, s. 181-182) halkla ilişkilerin mesaj üretimi işlevinin, iletişimin stratejik analizi ve planlanması işlevinden farklı olduğunu, ilk işlevin halkla ilişkilerin teknik yönü ile ilişkili, ikinci işlevin ise yönetsel rolü ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Öte yandan kurumsal iletişim pratiklerinin belirli bir mesajı yine belirli bir strateji üzerinden yapılandırarak sunması bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler amaçlı mesajlar için de bir gerekliliktir. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler uygulamalarının ikna ediciliğini ve ilişki inşası amacını bir mesajın nasıl sunulduğu etkilemektedir. Genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmeden oluşan dört basamaklı halkla ilişkiler kampanya sürecinde mesajın hangi dayanak noktaları üzerinden sunulacağı kampanyanın amacına ulaşmasında rol oynamaktadır. Dolayısıyla mesaj üretimi işlevinin halkla ilişkilerin yönetsel rolü ile de ilişkili olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Austin ve Pinkleton'ın (2015, s. 15) dile getirdiği gibi her bir haber mektubu, sosyal medya taktiği, basın bülteni ve özel etkinlik daha büyük bir çerçeveye katkıda bulunan net bir amaca hizmet etmektedir.

Stratejik önemdeki hedef kitlelere ulaşmak için etkili mesajlar üretmek halkla ilişkilerin önemli işlevlerinden biridir (Hallahan, 2000, s. 463). Sosyal sorumluluk, kriz iletişimi, itibar yönetimi, finansal ilişkiler, kurum içi iletişim gibi halkla ilişkilerin uygulama alanlarını oluşturan pratikler belirli mesaj stratejileri üzerine inşa edilmektedir. Neyin, nasıl söyleneceği bahsi geçen uygulama alanlarını ilgilendirdiği kadar muhtemelen alanın tarihsel olarak en eski uygulama alanlarından biri olan medya ilişkilerini de ilgilendirmektedir. Kurumlar, gerek geleneksel gerekse online basın bültenlerinin içeriğini çeşitli mesaj stratejileri üzerinden yapılandırarak bu bültenleri ilgili kamulara sunmaktadır.

Çalışmada halkla ilişkiler mesaj stratejileri olarak Werder'in (2006), Hazleton'dan aktardığı yedi halkla ilişkiler mesaj stratejisi temel alınmıştır. Bu stratejiler, "bilgilendirici", "kolaylaştırıcı", "ikna edici" stratejiler ile "ödül", "koru", "pazarlık" ve "iş birliği yaparak problem çözme" stratejileridir. Bahsi geçen stratejilere aşağıda kısaca değinilmektedir:

- **Bilgilendirici:** Tarafsız olguların sunumuna dayanmaktadır. Bilgilendirici mesajlar sonuç çıkarmaz, bunun yerine kamuoyunun doğru verilerden uygun sonuçlar çıkaracağını varsaymaktadır.
- **Kolaylaştırıcı:** Düzeltici eylemlere ihtiyaç duyulduğu durumlarda faydalı bir stratejidir.
- **İkna edici:** Kamuoyunun değerlerine ve duygularına hitap etmektedir.
- **Ödül:** Mesajın kaynağının, mesajın alıcısı tarafından istenen bir sonucu kontrol ettiğini belirtmektedir.

- **Korku:** Mesajın kaynağının, mesajın alıcısı tarafından istenmeyen bir sonucu kontrol ettiğini belirtmektedir.
- **Pazarlık:** “Biz” ve “onlar” gibi grupları birbirinden ayıran zıt sembollerin kullanımıyla karakterize edilmektedir (iki yönlü asimmetrik).
- **İş birliği yaparak problem çözme:** Sorunun ortak bir tanımını, ortak hedefleri belirlemek ve konuyla ilgili sorumlulukları paylaşmak için açık bir bilgi alışverişi ile karakterize edilmektedir (iki yönlü simetrik).

Yukarıda değinilen stratejiler incelendiğinde bilgilendirici stratejinin nesnel bir görünüm sergilediği ve mesajı anlamlandırmanın ilgili kamulara bırakıldığı, kolaylaştırıcı stratejinin ise özellikle kurumsal kriz durumlarında başvurulabilecek bir strateji olduğu çıkarımında bulunulabilir. İkna edici stratejinin “duygusal” boyutu, ödül stratejisinin istenen durumlar üzerindeki kontrol vurgusunu, korku stratejisinin ise istenmeyen durumlar üzerindeki kontrol vurgusunu öne çıkardığı söylenebilir.

Pazarlık stratejisinin halkla ilişkiler modellerinden biri olan iki yönlü asimmetrik model üzerinden yapılandırıldığı, bu bağlamda iletişimsel retorik geride bildirime dayalı, iki yönlü fakat asimmetrik (Erdoğan, 2014, s. 158) bir yapı sergilediği dile getirilebilir. Son olarak iki yönlü simetrik model üzerine inşa edilen iş birliği yaparak problem çözme stratejisinin ise dengeli bir etkiye sahip iki yönlü iletişime odaklandığı, karşılıklı ortak anlayış oluşturma ve çatışma çözümüne (Erdoğan, 2014, s. 159) yönelik bir söylem içerdiği belirtilebilir.

### 3. Yöntem

Araştırmanın amacı 2017 yılında Türkiye'nin en sevilen markalarının (Lovemarks) basın bültenlerini halkla ilişkiler mesaj stratejileri açısından incelemektir. Bu kapsamda söz konusu bültenler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, çeşitli biçimlerdeki içerikleri (kitap, gazete, televizyon, İnternet) analiz etmek ve mesaj yapılarını anlamak için kullanılan bir yöntem olup (Manganello ve Fishbein, 2009, s. 3), medya içeriğinin açıkça tanımlanmış ölçütlerden hareketle kategorilere / birimlere göre sınıflandırılmasıdır (L'Etang, 2008, s. 126-127). İletişim içeriğinin, kurallara göre birtakım kategorilere sistematik olarak atanması şeklinde değerlendirilen nicel içerik analizini (Riff, Lacy ve Fico, 2014, s. 3) uygulamada Werder'in (2006), Hazleton'dan aktardığı yedi halkla ilişkiler mesaj stratejisi temel kategoriler olarak belirlenmiş ve basın bültenleri bu kategoriler kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırmada sevilen markaların basın bültenleri halkla ilişkiler mesaj stratejileri üzerinden değerlendirilmeye ve sevilen marka olma anlatısı basın bültenleri üzerinden yorumlanmaya çalışılmıştır. 10 kategorideki 1. marka örnekleme dahil edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini beyaz eşya kategorisinde “Arçelik”, tüp gaz kategorisinde “Aygaz”, otomotiv kategorisinde “Volkswagen”, mobil bankacılık kategorisinde “Garanti”, kahve kategorisinde “Nescafe”, cep telefonu kategorisinde “Samsung”, ambalajlı peynir kategorisinde “Sütaş”, bisküvi kategorisinde “Ülker”, banka kategorisinde “Ziraat Bankası” ve GSM operatörü kategorisinde ise “Turkcell” oluşturmaktadır.

Analize dahil olan her marka / kurumdan Ocak-Aralık 2017 arası kurumun web sitesinde yer alan 5 basın bülteni rastgele seçilmiş, Nescafe için 2016 yılına ait üç bülten de örnekleme dahil edilmiştir. Toplam 50 basın bülteni “bilgilendirici”, “kolaylaştırıcı”, “ikna edici” stratejiler ile “ödül”, “korku”, “pazarlık” ve “iş birliği yaparak problem çözme” olmak üzere yedi halkla ilişkiler mesaj stratejisi temel alınarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Stratejilerin yanı sıra basın bültenleri, içeriğin teması açısından da değerlendirilmiştir.



#### 4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bulguları iki başlık altında değerlendirilmiş olup, Tablo 1’de halkla ilişkiler mesaj stratejileri açısından, Tablo 2’de ise temaları açısından basın bültenlerine değinilmektedir.

**Tablo 1:** Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri Açısından Basın Bültenleri

Marka	Bilgi.	Kolay.	İkna e.	Ödül	Korku	Pazarlık	İş b.
Arçelik	2	-	1	1	-	-	1
Aygaz	2	-	-	1	-	-	2
Volkswagen	4	-	-	1	-	-	-
Garanti	2	-	-	2	-	-	1
Nescafe	3	-	-	1	-	-	1
Samsung	4	-	-	1	-	-	-
Sütaş	1	-	-	2	-	-	2
Ülker	3	-	-	1	-	-	1
Ziraat	2	-	-	2	-	-	1
Turkcell	3	-	-	1	-	-	1
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10</b>

Tablo 1’de 10 markanın basın bültenlerindeki halkla ilişkiler mesaj stratejileri yer almaktadır. 2017 yılı Türkiye’nin en sevilen markalarının online basın bültenlerinde halkla ilişkiler mesaj stratejileri açısından daha çok “bilgilendirici” ve “ödül” stratejileri öne çıkmıştır. İncelenen 50 bültenin, 26’sında bilgilendirici, 13’ünde ödül, 10’unda iş birliği ve 1’inde ise ikna edici strateji yer almıştır.

Bilgilendirici stratejinin en fazla yönelinen mesaj stratejisi olması kurumların çeşitli bilgileri olgusal ve nesnel bir şekilde ilgili kamulara sundukları ve mesajın yorumlanmasını / alımlanmasını ise kamulara bıraktıkları şeklinde değerlendirilebilir. Yine, kurum tarafından bülten içeriğinde belirli bir sonucun çıkarılıp yer verilmediği bu stratejinin öne çıkması basın bültenlerinin “bilgilendirme” işlevi ile de tutarlı bir görünüm sergilemektedir.

İncelenen bültenlerin 13’ünde ödül stratejisinin belirgin olması kurumun yönetsel, yapısal veya işlevsel anlamda istenen bir performansı gerçekleştirdiğini, başka bir anlatımla ilgili kamular tarafından istenen bir sonucun kontrol edildiğini vurgulamaktadır. Mesajın kaynağının, istenen bir sonucu kontrol ettiğini belirten bu stratejinin ikinci en fazla öne çıkan strateji olması Tablo 2’de yer verilen basın bültenleri temalarında ödül temasının da öne çıkmasını anlaşılır kılmaktadır.

İncelemeye konu olan bültenlerin 10’unda ise iş birliği yaparak problem çözme stratejisinin belirgin bir strateji olması halkla ilişkilerin ideal bir yorumu / uygulaması olan iki yönlü simetrik modelin diyaloga ve anlaşmaya dayalı yapısına dikkat çekmektedir. Söz konusu strateji, en fazla yönelinen stratejiler arasında üçüncü sırada yer alsa da bu bulgu, analize dahil olan kurumların iki yönlü simetrik halkla ilişkiler pratiğine uygun olan bir dili, söylemi basın bültenlerine taşıdıkları şeklinde değerlendirilebilir.

Son olarak ilgili kamuların duygularına hitap eden bir retoriğe yönelik “ikna edici” stratejinin 1 basın bülteninde yer aldığı görülmektedir. “Kolaylaştırıcı”, “korku” ve “pazarlık” stratejilerine ise hiçbir basın bülteninde yer verilmemiştir. Kolaylaştırıcı stratejinin düzeltici eylem içermesi dolayısıyla bir kriz veya istenmedik duruma göndermede bulunması, korku stratejisinin olumsuz istenmeyen bir sonucu vurgulaması, pazarlık stratejisinin ise iki yönlü asimetrik bir retoriğe sahip olması açısından bahsi geçen üç stratejiye basın bültenlerinde yer verilmemesi olumlu bir durum olarak yorumlanabilir.

**Tablo 2:** Temaları Açısından Basın Bültenleri

Tema	Sayı
Alınan ödüller	13
Sosyal sorumluluk	8
Yeni ürün	7
İndirim kampanyası	4
Yatırım	4
Diğer	14
<b>Toplam</b>	<b>50</b>

Basın bültenlerinin içerdikleri temalara ise Tablo 2’de değinilmektedir. Bültenlerin temaları açısından “alınan ödüller” ve “sosyal sorumluluk” temaları öne çıkmış olup, bu iki temayı ise “yeni ürün”, “indirim kampanyası”, “yatırım” ve “diğer” başlıklı temalar takip etmiştir. Kurumlara / markalara göre temaların dağılımı aşağıda yer almaktadır:

**Arçelik:** Ürün garantisi, yatırım, tasarım ödülü, sponsorluk ve ürün kampanyası

**Aygaz:** Müşteri bağlılığı ödülü, sosyal sorumluluk (2), indirim kampanyası (2)

**Volkswagen:** Satış sonrası hizmet, ödül, indirim kampanyası, spor faaliyeti, yeni ürün

**Garanti:** Ödül (2), sosyal sorumluluk, kredi fırsatı, sponsorluk

**Nescafe:** Yeni ürün, sosyal sorumluluk, yatırım (2016), yeni ürün (2016), ödül (2016)

**Samsung:** Ödül, yeni ürün (3), sponsorluk

**Sütaş:** Sosyal sorumluluk (2), yeni ürün, ödül (2)

**Ülker:** Sağlık, kurum içi etkinlik, ödül, yatırım (2)

**Ziraat:** Ödül (2), finansal veriler ve açıklamalar (2), tarım kredileri

**Turkcell:** Ödül, sosyal sorumluluk (2), kurum içi etkinlik, indirim kampanyası

Temalar açısından alınan ödüllerin öne çıkması Tablo 1’in yorumunda değinildiği gibi stratejiler açısından da ödül stratejisinin en fazla kullanılan ikinci strateji olmasını anlaşılır kılmaktadır. Analize konu olan kurumlar, almış oldukları ödülleri basın bültenlerine taşımaktadır. Ödül teması, Applegate’in (2005, s. 25) “bir kişinin ne kadar iyi tanındığını veya saygı gördüğünü” vurgulayan haber değeri öğelerinden biri olan şöhret bağlamında düşünüldüğünde kurumsal üne ve başarıya referans verir bir dile vurgu yapmaktadır. Kişiler gibi kurumların da belirli bir üne, başarıya sahip olması ve bu başarının ödül üzerinden sunulması haber değeri içeren bir temaya göndermede bulunmaktadır.

Ödüller kurumsal itibara katkıda bulunduğu gibi kurumların basın bültenleri aracılığıyla ilgili paydaşlara kurumsal haberleri aktarmada da bir haber değeri oluşturmaktadır.

Toplumsal bir değer yaratmaya yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarının da basın bültenlerinde kendisine yer bulduğu söylenebilir. Sosyal sorumluluk kapsamında yapılan uygulamaların basın bültenlerine taşınması ödül temasında olduğu gibi kurumsal itibar ile ilişkili olup, kurumsal yurttaşlığa yönelik bir söylemin yansımaları olarak yorumlanabilir.

Kurumlar yeni ürün ve indirim kampanyalarına da basın bültenlerinde yer vermiştir. Yeni bir ürünün sunulması / indirim kampanyasının düzenlenmesi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kapsamında ilgili kamuların söz konusu ürün hakkında bilgilendirilmelerini gerektirdiğinden bir kurum için haber değeri taşımaktadır. Yeni ürün ve indirim kampanyaları gibi yatırım teması da kurumların basın bültenlerinde yer verdikleri temalar arasındadır. Yatırım temasının özellikle finansal halkla ilişkiler açısından yatırımcıları ve hissedarları bilgilendirmeye yönelik bir içerik sunduğu belirtilebilir.

### Sonuç

Çalışmanın amacı, örnekleme ve sınırlılığı çerçevesinde günümüz halkla ilişkiler anlayışını anlamak ve durum tespiti yapmak adına ayna işlevi gören basın bültenleri, “duyurum kabiliyeti”, “haber değeri”, “kamularla doğruluk temelli iletişim”, “inandırıcı uzun soluklu ilişki tesisi” gibi etkileriyle hedef kitle, medya ve kurumlar arasındaki bağı yapılandırabilmektedir. Bu bağlamda kamu, medya, kurumlar arasındaki iletişimde yenilikçi söylemlerden biri olan ve Roberts’ın (2005, s. 36) deyimleriyle tüketiciler ile tutarlı ve duygusal bağlar geliştirmeyi gerektiren “lovemark” kavramı, basın bültenlerinin içeriğini anlamak, bültenleri sınırlandırmak için ideal zeminlerden biri olarak dikkat çekmektedir.

“Duyuru”, “haber”, “planlanmamış haber”, “cevap veren”, “makale”, “olumsuz haber” ve “köşe yazısı notları”, “mektuplar”, “misafir köşe yazısı”, “fotoğraflar” gibi türleri olan basın bültenleri, halkla ilişkiler uygulamalarının temel araçlarından biri olarak “bilgilendirici”, “kolaylaştırıcı”, “ikna edici” stratejiler ile “ödül”, “korku”, “pazarlık” ve “iş birliği yaparak problem çözme” mesaj stratejilerini kullanmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye’nin en sevilen markaları basın bültenlerinde ağırlıklı olarak “bilgilendirici” ve “ödül” stratejilerini hayata geçirmektedir. Lovemarklar, incelenen 50 basın bülteninin 39’unda söz konusu iki mesaj stratejisini tercih ederken, onları “iş birliği yaparak problem çözme” stratejisi izlemektedir. Kurumlarca “bilgilendirme”, “başarı motivasyonu” ve “kamu faydası” değişkenlerinin medya görünürlüğü elde etmek adına mesaja yedirilmesi, markaların kendilerini kamular gözünde konumlandırmasına yardımcı olabilmektedir. “Kolaylaştırıcı”, “korku” ve “pazarlık” stratejilerinin basın bültenlerinde tercih edilmemesi yine aynı konumlandırma kaygısıyla göz ardı edilebilmektedir. Öne çıkan üç mesaj stratejisi, kurumların / markaların kendi gündemlerini anlamak adına da bir araç görevi görmektedir.

İncelenen basın bültenlerinde öne çıkan temaların “sosyal sorumluluk” ve “alınan ödül” olması, bültenlerde markalar tarafından seçilen mesaj stratejisine uygun şekilde vurgular yapıldığını göstermektedir. Öte yandan içerikte yer alan temaların yaklaşık %20’sinde “ürün” ve “indirim” gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler mesajlarının görülmesi pazarlama söylemine yönelik bülten içeriğini örneklendirebilmektedir. Bu bulgu, aynı zamanda pazarlama ve halkla ilişkiler mesajlarının uyum içerisinde olması gerekliliğini de (Brønne, 2010, s. 314) somutlaştırmakta; Ranchhod vd.’nin (2002, s. 6) pazarlama ve halkla ilişkiler mesajları arasındaki ayrımın daha da bulanıklaştığı ve iki temel iletişim işlevinin birbiriyle örtüşmeye ve birbirini desteklemeye başladığı saptamasına yönelik de bir tartışma alanı sunmaktadır.

Tercih ettikleri mesaj stratejileri ile “sevilen marka” iddiasına ve beklentisine basın bültenleri üzerinde de sadık kalan kurumlar / markalar, hedef kitle ile ilişki tesis etme anlamında başarı vurgusuyla itibarlarını sağlamlaştırmaktadır. Bu doğrultuda iki yönlü simetrik anlayışta kamular nezdinde marka itibarı yaratmanın online platformlarda daha olası olduğu, kurumlarca geleneksel ortamlarda yayınlanan bültenlerin de online ortamlara aynen taşındığı da dile getirilebilir. İleride yapılacak olan çalışmalarda halkla ilişkiler mesaj stratejileri, yıllık raporlar, kurumsal gazete ve dergiler gibi araçlar temel alınarak değerlendirilebilir.

### Kaynakça

- Alcoceba-Hernando, J. A. (2010). Analysis of Institutional Press Releases and Its Visibility in the Press. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13(65), 1-13.
- Applegate, E. (2005). Mistakes Made in Companies' Press Releases (How to Improve Your Company's Press Releases). *Public Relations Quarterly*, 50(4), 25.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns*. New York: Routledge.
- Bollinger, L. (2001). A New Scoring Method for the Press Release. *Public Relations Quarterly*, 46(1), 31-35.
- Brønn, P. S. (2010). Reputation, Communication, and the Corporate Brand. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (pp. 307-320). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler* (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Hallahan, K. (2000). Enhancing Motivation, Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages. *Public Relations Review*, 26(4), 463-480.
- Hazleton, V. (2006). Toward a Theory of Public Relations. In C. H. Botan, V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* (pp. 175-196). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hobor, N. A. (2012). Investor Relations for Shareholder Value, Communicating with the Market. In C. L. Caywood (Ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications* (pp. 173-185). New York: McGraw-Hill.
- Kelleher, T. (2007). *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lehman-Wilzig, S., & Seletzky, M. (2012). Elite and Popular Newspaper Publication of Press Releases: Differential Success Factors. *Public Relations Journal*, 6(1), 1-25.
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London: Sage.
- Maat, H. P. (2008). Editing and Genre Conflict: How Newspaper Journalists Clarify and Neutralize Press Release Copy. *Pragmatics*, 18(1), 87-113.
- Manganello, J., & Fishbein, M. (2009). Using Theory to Inform Content Analysis. In A. B. Jordan, D. Kunkel, J. Manganello and M. Fishbein (Eds.), *Media Messages and Public Health: A Decisions Approach to Content Analysis* (pp. 3-14). New York: Routledge.
- Newsom, D., & Haynes, J. (2005). *Public Relations Writing Form & Style*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Ranchhod, A., Gurău, C., & Lace, J. (2002). On-line Messages: Developing an Integrated Communications Model for Biotechnology Companies. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(1), 6-18.
- Riff, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. New York: Routledge.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.
- Stacks, D. W. (2017). *Primer of Public Relations Research*. New York: The Guilford Press.

- Vorvoreanu, M. (2008). ROI of Online Press Releases. *Journal of New Communications Research*, 3(1), 92-99.
- Werder, K. P. (2006). Exploring the Link Between Strategy and Tactic: An Analysis of a Strategic Message Content in News Releases. *Paper presented at the Ninth Proceedings of the International Public Relations Research Conference*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Wilcox, D. L. (2009). *Public Relations Writing and Media Techniques*. US: Pearson.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P., & Agee, W. K. (2007). *Public Relations Strategies and Tactics*. Pearson.
- [http://www.arcelikas.com/sayfa/155/Basin\\_Bultenleri](http://www.arcelikas.com/sayfa/155/Basin_Bultenleri) (Erişim Tarihi: 06.04.2018).
- <https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/basin-bultenleri> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).
- <https://binekarac.vw.com.tr/tr/volkswagen-dunyasi/haberler.html?ComponentID=18235> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).
- [https://www.garanti.com.tr/tr/garanti\\_hakkinda/kurumsal-iletisim/basin\\_bultenleri.page#calcContent=UID28c0737&searchResult=UID473a0bd](https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/basin_bultenleri.page#calcContent=UID28c0737&searchResult=UID473a0bd) (Erişim Tarihi: 06.04.2018).
- <https://medya.turkcell.com.tr/basin-bultenleri/> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).
- <https://www.nestle.com.tr/medya/basin-bultenleri> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).
- <https://www.samsung.com/tr/news/> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).
- <https://www.sutas.com.tr/tr/guncel/kurumsal/basin-bultenleri> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).
- <https://www.yildizholding.com.tr/basinda-biz/> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).
- <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/basin-odasi/basin-bultenleri> (Erişim Tarihi: 06.04.2018).