

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 3(2): Sayfa, 99-120

Geliş Tarihi: 14.05.2024 Kabul Tarihi: 07.12.2024 Yayın Tarihi: 28.12.2024



## SOSYAL MEDYADA KURUM VE LİDER İLETİŞİMİNİN DİYALOJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: BAYKAR TEKNOLOJİ VE SELÇUK BAYRAKTAR ÖRNEKLERİ

Ali YATÇI\*

### Özet

Kurumlar ve liderleri, paydaşları ve izleyicileri ile iletişim kurarken sosyal medya mecrasını aktif olarak kullanmaktadırlar. Temelinde anlama ve anlatma uyumunun bulunduğu diyalog, çift yönlü iletişimi etkin hale getirmesi nedeniyle sosyal medyada kullanılan etkili bir söylem dili olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle kurumların ve liderlerin sosyal medyada diyalojik iletişim kullanımı Baykar Teknoloji Şirketi ve Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları üzerinden incelenmiştir. Kurumun ve liderinin aktif kullandığı Twitter, Instagram, Facebook hesaplarının 01 Ocak – 30 Haziran 2023 tarihleri aralığındaki paylaşımları incelenmiş ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgularda, Baykar Teknoloji Şirketi ve Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesaplarında izleyicileri ile tek yönlü iletişim kurduğu ve diyalojik iletişimi kullanmadığı görülmüştür. İçerik analizi sonucunda izleyicileri ile sürekli bir araya gelerek, diyalojik iletişimi yüz yüze gerçekleştirdikleri ayrıca kurum liderinin sempatisinin, kurumun önüne geçtiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Lider iletişimi, Diyalojik iletişim, Sosyal Medya.

## INVESTIGATION OF CORPORATE AND LEADER COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF DIALOGICAL COMMUNICATION: BAYKAR TECHNOLOGY AND SELÇUK BAYRAKTAR EXAMPLES

### Abstract

Institutions and their leaders actively use social media when communicating with their stakeholders and audiences. Dialogue, which is based on the harmony of understanding and expression, emerges as an effective discourse language used in social media because it enables two-way communication. Based on

---

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., aliyatci2@gmail.com, ORCID: 0009-0006-5638-4519

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

this, the use of dialogic communication by institutions and leaders on social media was examined through the social media accounts of Baykar Technology Company and its Chairman, Selçuk Bayraktar. The posts of the Twitter, Instagram and Facebook accounts actively used by the institution and its leader between January 1 and June 30, 2023 were examined and analyzed with content analysis. In the findings obtained in the research, it was seen that Baykar Technology Company and Chairman of the Board of Directors Selçuk Bayraktar established one-way communication with their audience on their social media accounts and did not use dialogic communication. As a result of the content analysis, it was determined that they constantly come together with their audiences and carry out face-to-face dialogic communication, and that the sympathy of the leader of the institution takes precedence over the institution.

**Keywords:** Institution, Leader communication, Dialogue communication, Social Media.

## GİRİŞ

Kurumların ve kurum liderlerinin, hedef kitleyi etkileme, yönetme, anlama ve anlaşılma stratejisini gerçekleştirirken iletişimin bütün boyutlarından faydalandıkları görülmektedir. Kurum iletişimi bu amaçlar doğrultusunda; kurumun misyonunu ve vizyonunu iç ve dış paydaşlarına anlatabilmek, faaliyetlerini açıklayabilmek ve bu sürece dahil olmalarını sağlayabilmek için örgüt koordinasyonunun gerçekleştirildiği bir süreçtir (Cornelissen, 2008, s. 15). Bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde, kurum liderleri etkili iletişim kanallarını kullanarak, paydaşlarını ortak bir paydada buluşturabilmek, izleyicileri ile kurum arasında manevi bir bağ oluşturabilmek yükümlülüğünü üstlenmektedirler (Cornelissen, 2008, s. 15). Kurumlar ve kurum liderleri bu koordinasyon sürecinde izleyicinin güven ve sadakatini kazanarak, kurumsal itibarın kalıcı olarak sağlanmasını hedeflenmektedirler. Işık (1994, ss. 149-154) kurumsal iletişimi “kurumun paydaş gruplarında olumlu itibar oluşturmak ve sürdürmek amacıyla içsel ve dışsal iletişiminin etkili koordinasyonu için bir model sunan yönetim fonksiyonu” olarak tanımlamakta ve kurum liderinin iletişim becerisine dikkat çekerek kurum liderinin iletişimin her aşamasında hem öğrendiğini hem de öğrettiğini ifade etmektedir.

Kurumların ve liderlerin izleyicileri ile iletişim kurma gerekliliği diyalojik iletişimi öne çıkarmaktadır. Diyalojik iletişim karşılıklı anlama ve anlayışı gerçekleştirme çerçevesinde çift yönlü iletişim sağlamaktadır. Bortree ve Seltzer (2009, s. 317), diyalojik iletişimi; “karşılıklı dürüst, açık ve etik temelli bir ilişki içinde olan tarafların çabalarını temsil etmek” olarak tanımlamıştır. Kent ve Taylor (2002, s. 24) kurumların izleyicileri ile diyalojik iletişimi kullanımını incelerken, bir örgütün web sitesinde kurulan ilişkinin diyalojik boyutuna bakmanın önemine vurgu yapmaktadırlar. Diğer taraftan diyalogun, iletişimden ve ilişkilerin kendiliğinden gelişen bir sonucu olarak ele alınamayacağını değerlendirmektedirler.

Sosyal medya dijital çağda en etkili iletişim mecralarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mecrada halkla ilişkiler modellerinin ve iletişim stratejilerinin aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Kurumların ve kişilerin hedef kitlelerine kendilerini hızlı ve doğru şekilde ifade edebilmelerine olanak sağlaması sosyal medyanın olumlu yönlerinden biri olarak

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

ifade edilebilir. Yüz yüze gelip de konuşamayacak birçok insan, kaygı duymadan sosyal medyada rahat rahat konuşabilmekte ancak bu insanların ilişkisinin sınırını belirlemede zorluk çektiği görülmektedir. (Yıldız, 2012, ss. 534-535.) Sosyal medyanın olumsuz yönleri arasında ise; gerçek dışı bilgi ve haberlerin de son derece hızlı yayılması neticesinde, kurumlar ve kişiler açısından telafisi mümkün olmayan itibar kayıplarının ortaya çıkışı sayılabilir. Hangi kurum hakkında olumlu, hangi kurum hakkında olumsuz düşünmemiz gerektiği ile ilgili ilgileri ulaştırarak, kullanıcıları etki altında bırakmaktadır. (Kadıbeşgil, 2007, s. 314). Buradan hareketle sosyal medyanın kullanıcılarını etkileme gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

İletişim alanında kurumsal iletişim ve diyalojik iletişim ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan kurum ilişkisi temelli olanlar (Gümüş ve Öksüz, 2010; Taşcı ve Eroğlu, 2008), diyalojik iletişim temelli olanlar (Yağmurlu, 2013), sosyal medya temelli olanlar (Aslan, 2017) mevcuttur. Sosyal medya geniş kitlelere hızlı erişim sağlayan etkili bir iletişim ortamıdır. Twitter, Instagram, Facebook dünyada milyonlarca kişi tarafından kullanılan sosyal medya mecralarıdır. We Are Social'ın (Kemp, 2023) Dijital Raporuna göre, dünyada interneti kullanan kişi sayısı Temmuz 2023'te 5.19 milyara ulaşmıştır. (Bu rakam dünya nüfusunun yüzde 64,5 ine eşittir). 4.88 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun yüzde 60,6'si) bulunmaktadır. Bir önceki yıla göre internet kullananların sayısı yüzde 2,1 oranında artarken, sosyal medya kullananların sayısı yüzde 3,7 oranında artmıştır. Sosyal medya, farklı ilgi ve beklentilere uygun şekilde oluşturulmuş çok sayıda türden meydana gelmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 42) ve temelinde paylaşım olan, kullanıcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve daha iyiyi seçebilmek için daha çok bilgi edinme imkânı sağlayan online bir platformdur (Evans, 2008).

Bu çalışmanın uygulama alanı Instagram, Facebook ve Twitter platformları olarak seçilmiştir. Türk insansız hava araçlarının öncüsü Baykar Teknoloji Şirketi ile Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medyada aktif kullandıkları Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarındaki içeriklerin diyalojik iletişim ilkeleri bakımından karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

## 1. KURUM VE LİDER İLETİŞİMİ

Kurum ve lider iletişimi; kurumun kültürü, kimliği, felsefesi ve imajının, izleyicileri tarafından kabulünü gerçekleştirme yönetimidir. Gürsoy (2005, s. 24), lider iletişiminin, kurumun iletişim kurduğu tüm yapılar ile etkileşimin genişlemesini sağlayacağını belirtmektedir. O'Hair ve Dixon (2005, s. 3), kurumların bilgi çağında başarılı iletişim kurabilmelerini, çalışanları ile yeni teknolojileri bütünleştirerek, bilgiyi etkili biçimde yönetmelerine ve teknolojiyi kullanarak iletişimlerini artırmayı hedeflemelerine bağlı kılmaktadırlar. Bu bağlamda kurumlar ve kurum liderlerinin teknolojinin sunduğu olanakları temele alarak sosyal medya kullanımına önem verdikleri görülmektedir. Paydaşları ile iletişim kurma ve kendilerini doğru ifade edebilme çabalarında ise diyalojik iletişimi sıklıkla kullanılmaktadırlar. Bu doğrultuda çalışmamızda kurumların ve kurum liderlerinin sosyal medya kullanımında diyalojik iletişimi nasıl uyguladıkları incelenmiştir.

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Kurum iletişimi literatürde kurum içi iletişim (Dündar ve Özel, 2012, s. 317; Peltekoğlu, 1993, s. 204), ve kurum dışı iletişim (Mert, 2019, s. 3; Eğinli ve Çakır, 2011, s. 47) olarak ele alınmıştır. Kurum dışı iletişim kurumlar açısından dolaylı bir şekilde itibar, imaj, karlılık ve verimlilik ile eşdeğer konumdayken, kurum içi iletişim çalışanlar bakımından kararlara katılma, önemsenme ve aidiyet ile eşdeğer anlamdadır (Peltekoğlu, 2012, s. 523). Kurum içi iletişim içsel takımlar ve projeler gibi uygulamalarıyla çalışanlar üzerinde iş verimliliğini ve iş yerine bağlılığını arttırıcı bir etki yapmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2645). Kurum içi iletişimin; lider, yönetici ve çalışanlar arasında örgüt etkileşimini sağladığı, kurum dışı iletişimin ise paydaş ve hedef kitle ile etkileşimi sağladığı görülmektedir.

Sosyal medyanın dünyadaki kurumsal iletişim trendlerinde kullanılma alanlarından biri de lider iletişimidir (Zerfass ve Sherzada, 2015, s. 292). Lider iletişimi; kurumsal iletişimin yürütülmesi ve hedef kitle ile bağ kurulması bağlamında sosyal medya kullanımı ile kurumun tanıtım faaliyetlerini yürütmek açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya üzerinden izleyicilerin zihninde kurumun istenilen şekilde konumlandırılmasının ve kurum hakkında enformasyon akışının sağlanmasının “liderlik iletişimin ilham kaynağı olduğu ifade edilmektedir” (Smith vd. 2018, s. 222). Özellikle işletmelerin kriz dönemlerinde liderlik iletişiminin ayrıca bir öneme sahip olduğu görülmüştür (Stam vd.2018, s. 2883). Lider iletişiminin kurum dışında hedef kitle ile bilgi paylaşımını gerçekleştirmesinin yanında, kurum içinde örgütün yönetilebilmesinde, “örgütü bir arada tutan sosyal bir yapıdır” olduğu kabul edilmektedir (Baron ve Greenberg, 2000, s. 469). Lider iletişimi kurumsal iletişimin temel yapı taşını oluşturmakla birlikte “imaj yaratma yeteneği sayesinde, kişilerin düşüncelerini önemli ölçüde değiştirir” (Uygur ve Göral, 2005, s. 126). Buradan hareketle lider iletişiminin, kurumsal iletişimin gerçekleşmesinde ki rolü ortaya çıkmaktadır.

Organizasyonun kurum dışı ve kurum içi iletişim çabalarının kurumsal iletişimle bağdaştırılması ve her bir ayrıştırılmış hedef kitle için ayrı ayrı stratejik yaklaşımlar getirilmesi kurum için daha faydalı sonuçlar doğurabilmektedir (Kadıbeşegil, 2009, s. 156). Buradan hareketle lider iletişimini ve kurumsal iletişimi bir bütün olarak ele almak doğru olur.

## **2.1. Kurumsal İletişim**

Canpolat vd. (2013. s. 260) kurumsal iletişimi, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki yapıyı meydana getiren gruplar arasında sürekli bir biçimde düşünce ve bilgi alışverişini sağlayan hareketler ile fikirlerin ilişki, ortak davranışlar, işaretler ve semboller sistemi vasıtasıyla alışverişinin yapılması, kurumsal performansın yükseltilmesi ve kamuoyu tarafından takdir edilerek beğenilen bir yapı halini almasına yönelik alanları ve faaliyetleri ilgilendiren bir ilişki ve iletişim yönetimi süreci olarak tanımlanmaktadır. Kadıbeşegil (2009, s. 155), kurumun toplum tarafından takdir edilen ve beğenilen bir değer halini almasını hedeflediğini belirtmektedir. Kurumsal iletişim, kurumların takdir ve değer hedefini gerçekleştirme fonksiyonu üstlenmektedir.

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Kurumlar, kurumsal iletişimi gerçekleştirirken iletişim akışını sağlayacak, çeşitli etkili kurumsal iletişim araçlarına da ihtiyaç duymaktadır (Çetintaş, 2014, s. 92). Bu nedenle, sosyal medya her geçen gün örgütsel iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir (Bat, 2002, s. 165). Kurumlar sosyal medya kullanımlarında, sürekli değişen ve gelişen sosyal ve teknolojik çevreleriyle ilişki kurmayı ve bilgi alışverişini sağlayıp gerekli değişiklikleri tam zamanında yapabilmeyi, kurumun varlığını güçlü bir şekilde sürdürebilmesini sağlayarak, bir yandan kurumun amaçlarının gerçekleşmesini diğer yandan da kurum üyelerinin motivasyonunu sağlamayı hedeflemektedir (Güven, 2016, s. 134). Buradan hareketle; Akıncı Vural (2010, s. 140) kurumsal iletişimi, birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanarak güç birliği yapmasını ve kurumun belirlenen amaçlara ulaşması için etkili bir şekilde çalışmalarını sağlayan paylaşımların olduğu bir ortam olarak tanımlamıştır. Alman bilim adamı Fritz Neske ise iletişimi; kurumların kullanım tarzlarına göre, 4 ayrı kısma ayırmaktadır (aktaran Okay, 2000, s. 169)

- *Bürokratik İletişim:* Bu iletişim şekli, kamu ve kurumların kendi içinde iç iletişim kurmasını, dış iletişime kapalı olmayı ifade eder.
- *Manipülatif İletişim:* Kurum izleyicilerine sadece kendi istediği bilgileri verir ve alır. Bundan dolayı propaganda amaçlıdır.
- *Demokratik İletişim:* Kurum şeffaf ve doğru bilgi iletir. Etkin bir iletişim sağlamaktadır.
- *Orantısız İletişim:* Kurumun iletişime hazır olduğu halde, imkansızlıklar nedeniyle kamuoyu ile istenilen iletişimi kuramadığında oluşur. Sonuçlanamayan iletişimdir.

Kurumların kimlik, kültür ve felsefeleri çerçevesinde, imaj ve itibarlarını korumak adına farklı iletişim tarzlarını kullandıkları görülmektedir.

## 2. DİYALOGİK İLETİŞİM

Günümüz dijital çağında, teknoloji alanında her gün yeni gelişmelerin yaşanması, iletişimin bütün mecralarda farklı şekillerde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Diyalog, etkili iletişimin icrasında en çok kullanılan sözlü iletişim yöntemlerinden biridir. Kent ve Taylor (2002, s. 29) diyalojik iletişimi, kişilerarası ilişkiler inşa etmek olarak tanımlamıştır. Diyalojik iletişim, karşılıklı anlayışı ifade eder. Zira diyalojik süreçte, eylemde bulunan taraflardan biri manipülatif veya olumsuz bir tutum sergilerse diyalojik iletişim gerçekleşmez (Kent & Taylor, 2002, s. 24). Kurumdan hedef kitleye, mesaj ve bilgi akışı sağlarken, hedef kitleden geri bildirimlerin alınabilmesi, mesajların izleyiciler üzerinde istenilen etkiyi oluşturup, oluşturmadığını ölçme ve değerlendirme fırsatı sunar. Verilmek istenen mesajın olumsuz veya yanlış algılanması durumunda hızlı müdahalede bulunulmasına olanak sağlar.

Diyalojik iletişim, uzlaşmış mesaj ve bilgilerin paylaşımını ifade ederken, uzlaşılmamış konuların çatışmaya dönüşmeden karşılıklı anlayış çerçevesinde ele alınmasını hedefler. Diyalog, sadece bir anlaşma hali olmak zorunda değildir, daha çok açık bir müzakere sürecini işaret eder (Kent ve Taylor, 1998, s. 325). Diyalojik iletişimde bulunan kurum ve kişilerin dürüst, samimi ve etik odaklı bir etkileşim sürecinde bulunması karşılıklı güven oluşturur (Bortreea ve Seltzer, 2009, s. 317).

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Teknolojinin kendisi ilişkileri ne oluşturabilir ne de yok edebilir; teknolojinin nasıl kullanıldığı ise kurum ve kamu ilişkilerini etkilemektedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 324). Teknoloji, iletişim kurmak için kullanılan bir araçtır, iletişimin şeklini ve içeriğini kurum ve liderleri belirlemektedir.

## 2.1. Diyalojik İletişimin İlkeleri

Kent ve Taylor (1998, s. 324) kurumların hedef kitleleri ile iletişimlerinin web siteleri üzerinden incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kurumlar izleyicileri ile web sitesi üzerinden iletişim kurarken, izleyiciler kurumun web sitesi içerisinde kalıp, kuruma ait diğer dijital platformlara da erişebilmektedirler.

Kent ve Taylor web siteleri ve sosyal medya kullanımında, kullanıcılar ile diyalojik iletişimin istenilen nitelikte sağlanabilmesini amaçlamış ve diyalojik iletişim teorisi kapsamında beş ilke belirlemişlerdir (Taylor, 2001, s. 269). Bu ilkeler; diyalogsal döngü, arayüzün kullanılabilirliği, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyareti sağlama ve ziyaretçilerin korunmasıdır. Kent ve Taylor (1998) tarafından belirlenen diyalojik iletişim ilkeleri şu şekilde açıklanabilir (Kent, Taylor ve White, 2001, s. 271; Özorun, 2017, s. 16-17)

- *Diyalogsal Döngü:* Kitleler kurumu sorgulayabilir, bilgi talebinde bulunabilir, paylaşımlara yorum yapabilir. Çift yönlü iletişim zorunludur. Kullanıcıların geri bildirimlerine cevap verilir ve ihtiyaç duyduğu destek sağlanır.
- *Arayüzün kullanılabilirliği:* Web sitesi ve sosyal medya içerikleri kolay kullanılabilir şekilde tasarlanmalıdır. Kullanıcılar aradıkları bilgiye kolayca ulaşabilmelidir.
- *Enformasyon Kullanılabilirliği:* Kurum ve kuruluşlar web siteleri ilgili kamularına fayda sağlayacak nitelikte bilgileri buldurmalı, diyaloga açık olmalıdır. Kamu tarafından bildirilen sorun ve şikayetlere cevap verilmelidir.
- *Yeniden ziyareti sağlama:* Kurumlar web sitelerini kullanıcıların tekrar ziyaret edeceği şekilde tasarlanmalıdır. İçeriklerini yenilemeli ve dikkat çekici güncel konular üretmelidir. Çevrim içi diyalog ve soru cevap yöntemleri uygulayabilir. İlgi çeken bilgi içerikli doküman, yazı ve afişler ile tek yönlü iletişim unsurları da buldurabilir.
- *Ziyaretçilerin korunması:* Sitelerin reklam ve satış değil, karşılıklı diyalog çerçevesinde güvenilir etkili iletişim aracı olarak kullanılmasını vurgular.

Kent ve Taylor (2002) diyalojik iletişimin temel özelliklerinin karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık olduğunu belirtmektedir. Kent ve Taylor'a göre bu özellikler şu şekilde açıklanabilir (2002, ss. 25-29):

- *Karşılıklılık:* Karşılıklılık, kuruluşların ve kamuların ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğunun kabulünü ifade eder. Karşılıklılık, "dahil olma veya işbirlikçi yönelim" ve "karşılıklı eşitlik ruhu" ile karakterize edilir. Günümüzde küreselleşmeyle birlikte bir ülkede yaşananlar diğer ülkelerdeki organizasyonları, halkla ilişkileri de

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

etkileyebilmektedir. Bu nedenle kuruluşların iletişim çabalarını planlarken, yürütürken ve etkinliğini değerlendirirken benimsedikleri iletişim perspektiflerini genişletmeleri gerekir. Kültür ve ideolojiyi hesaba katan çok daha geniş bir çerçeveye ihtiyaç vardır. İşbirliğine dayalı bir yönelim, karşılıklılığın temel özelliklerinden biridir.

- **Yakınlık:** En temel düzeyde yakınlık, bir tür retorik alışverişi savunur. Bu bir ilişkiye yönelimdir. Örgütler için diyalojik yakınlık, kendilerini etkileyen konularda halklara danışılması anlamına gelirken, halklar için de onların taleplerini örgütlere ifade etmeye istekli ve yetenekli olmaları anlamına gelir. Yakınlık, diyalojik ilişkilerin üç özelliği tarafından yaratılır: "mevcudiyetin dolaysızlığı", "zamansal akış" ve "bağlantı". Diyaloğun bu özellikleri diyalojik alışveriş sürecini netleştirir.
- **Empati:** Literatürde "sempati" olarak da adlandırılan empati, diyaloğun başarılı olması için var olması gereken destek ve güven atmosferini ifade eder. Diyaloğun bu özelliği, "destekleyicilik", "toplumsal yönelim" ve "doğrulama veya onaylama", "başkalarının onayı" ile karakterize edilir. Empatik iletişim önemlidir çünkü uygulayıcılar, hedef kitlelerinin "ayakkabısında yürüyerek" iletişimlerini geliştirebilirler.
- **Risk:** Diyaloğa katılan taraflar ilişkisel riskler alsa da, aynı zamanda büyük ödülleri de göze alırlar. . Tüm organizasyonel ve kişilerarası ilişkilerde örtülü olarak bazı riskler vardır. Risk varsayımı, diyalojik alışverişlerdeki üç özellik ile karakterize edilir: "kırılganlık", "ortaya çıkan beklenmedik sonuçlar" ve "'tuhaf ötekiliğin tanınması".
- **Bağlılık:** Bağlılık, diyaloğun tartışılacak son ilkesidir. Bağlılık, diyalojik karşılaşmaların üç özelliğini tanımlar: "gerçeklik ve özgünlük", "konuşmaya bağlılık" ve "yorumlamaya bağlılık."

### 3. DİYALOGİK İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

Günümüzde sosyalleşmenin yeni bir boyutu olarak karşımıza çıkan sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Tumblr, LinkedIn, MySpace, Google+ gibi internet erişimli mecralardan oluşmaktadır. Fuchs'a göre (2011, s. 141) sosyal medya ağları; kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini oluşturmalarına, birbirleri ile etkileşimde bulunmalarına, istedikleri içerikleri sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerin üretilmesine olanak sağlayan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır.

Sosyal medya; kullanım alanları, tasarımları, paylaşım içerikleri, kullanılan videolar, fotoğraflar, metinler, iletişim yöntemleri, halkla ilişkiler modelleri, toplumsal etkileri başta olmak üzere birçok alanda araştırmalara konu olmuştur. Sosyal medya doğru kullanıldığında hayatımızı kolaylaştırırken, yanlış ve kötü niyetli kullanıldığında ise yıkıcı sonuçlar meydana getirebilmektedir. Üretilen içeriklerin ne kadar kaliteli ve doğru olduğu, bireylerin ve kurumların strateji planlamada ve karar verme aşamasında bu verilerin güvenilirliğine yönelik varsayımları, risk faktörünü artırmakta ve denetim ihtiyacı meydana getirmektedir (Chen, 2012, s. 1166).

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Sosyal medya kullanımında risk durumlarından kaçınmanın ve kamularla simetrik iletişim kurmanın kurumlar açısından en etkili yollarından biri diyolojik iletişim prensiplerinin benimsenmesidir. Diyolojik iletişim ilkelerine yönelik çalışmalarda sosyal medyada diyolojik iletişim başta belediyeler (Örn. Yağmurlu, 2013.) olmak üzere kamu kurumları (Örn. Ilgın, 2021.) vakıf ve devlet üniversiteleri (Örn. Yılmaz ve Aktaş, 2020.) markalar (Örn. Doğan ve Aksoy, 2020) örnek alınarak incelenmiştir.

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, kurum ve lider iletişimde sosyal medya kullanımının diyolojik iletişim perspektifi ile karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Kurumun ve liderin sosyal medya hesaplarını kullanım sıklıkları, takipçi sayıları, ne tür içeriklerin paylaşıldığı, diyolojik iletişim ilkeleri bakımından yapılan paylaşımların analizi kurumsal iletişim ve lider iletişimi bakımından önemli çıkarımların yapılmasına imkan sağlayacaktır. Bu çalışma aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde yürütülmektedir (Kent, Taylor ve White, 2001, s. 271; Özoran, 2017, s. 16-17).

*Araştırma Sorusu 1:* Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları diyolojik iletişim prensibi açısından nasıl yönetilmektedir?

*Araştırma Sorusu 2:* Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları arayüzün kullanılabilirliği prensibi açısından nasıl yönetilmektedir?

*Araştırma Sorusu 3:* Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları enformasyon kullanılabilirliği prensibi açısından nasıl yönetilmektedir?

*Araştırma Sorusu 4:* Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları yeniden ziyareti sağlama prensibi açısından nasıl yönetilmektedir?

*Araştırma Sorusu 5:* Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları ziyaretçilerin korunması prensibi açısından nasıl yönetilmektedir?

*Araştırma Sorusu 6:* Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesapları diyolojik iletişim prensipleri açısından farklılık göstermekte midir?

### 4.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini kurum ve lider iletişimine örnek teşkil eden Baykar Teknoloji Şirketi ve Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesaplarıdır. Kurumun ve liderinin 01 Ocak - 30 Haziran 2023 tarihlerinde Twitter, Instagram, Facebook hesaplarında paylaştığı içerikler incelenmiştir. Bu tarih aralıklarının belirlenmesinde yeni insansız hava araçlarının üretildiği dönem olması (Kızılelma ve TB3) ve deprem felaketinin yaşanmış olması nedeniyle kurum ve liderinin sosyal medyayı en aktif kullandıkları dönem olmasıdır. Aktif kullanmadıkları veya daha az kullandıkları sosyal medya hesapları çalışmamıza dahil edilmemiştir.



**Araştırma Makalesi:** Yatçı, A. (2024) *Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Balkar Teknoloji şirketinin Twitter hesabında 01 Ocak – 30 Haziran 2023 tarihleri aralığındaki mesajlarına Twitter paylaşımlarının belirli aralıklarla kaldırılıyor olması sebebiyle ulaşılamamış bu nedenle 25 Ekim – 15 Kasım 2023 aralığındaki mesajları incelenmiştir. Baykar Teknolojinin 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Instagram, 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Facebook, 25 Ekim – 15 Kasım 2023 Twitter; Selçuk Bayraktar'ın 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Instagram, 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Facebook, 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Twitter içeriği olmak üzere toplam 1039 sosyal medya içeriği incelemeye tabi tutulmuştur.

#### 4.3. Veri Analizi

Bu araştırma içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma desenini durum (örnek olay) çalışması oluşturmaktadır. İçerik analizi mesajın bilimsel analizi anlamına gelmektedir (Barcus 1959, s.72). Nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000, ss. 135–136). Bu bağlamda içerik analizi ile çözümlenmek üzere Baykar Teknoloji Şirketi ve Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medyada aktif kullandıkları Twitter, Instagram, Facebook hesaplarındaki paylaşılan mesajları seçilmiştir. Instagram, Facebook, Twitter hesapları Kent ve Taylor'ın (1998) diyalojik iletişim teorisi kapsamında belirlediği ilkelerine göre analiz edilmiştir.

### 5. BULGULAR

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımların incelemesine yönelik bulgular iki ana başlıkta sunulmaktadır. Öncelikle Instagram, Facebook ve Twitter hesapları ve bu hesaplarda söz konusu tarihler arasında yapılan paylaşımlara yönelik betimleyici bulgular sunulmaktadır. İkinci olarak ise Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımların diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde incelenmesine yönelik bulgular sunulmaktadır. Baykar Teknoloji Şirketi ve Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya hesaplarının kullanımına yönelik oluşturulan tobloların kategorilere ayrılmasında, paylaşımların konu içerikleri ve başlıkları dikkate alınarak sınıflandırma yapılmıştır.

#### 5.1. Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1. Instagram takipçi sayıları ve paylaşım içerikleri dağılımı.

Instagram	Baykar Teknoloji Şirketi	Selçuk Bayraktar
Takipçi Sayısı	430B	2.8M
Takip Edilen	28	53
01 Ocak - 30 Haziran 2023 tarihleri aralığındaki paylaşım sayıları	245	262
<b>Paylaşımların İçerikleri</b>	↓	↓
Anma	10	7

**Araştırma Makalesi:** Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

Bayram Kutlaması	1	6
İnsansız Hava Araçları (Kızılelma,Bayraktar, TB2, TB3 - TCG Anadolu)	72	96
Teknofest	37	69
Ödül	3	-
Burs Verilen Öğrenciler	2	-
Dost Ülke Paylaşımları	9	3
Kutlama	1	-
Ziyaret	2	-
Füze	2	-
Spor	1	1
Başsağlığı	-	3
Konferans	-	5
Deprem ve Afettede vatandaşlar	81	48
Aile	4	5
Tv - Belgesel Programları	18	9
İftar	1	-
Kandil Mesajı	-	3
Açıklama	1	7

Tablo 1’de Baykar Teknolojinin instagram takipçi sayısının 430 bin, paylaşım sayısının 245, Selçuk Bayraktar’ın instagram takipçi sayısının 2.8 milyon, paylaşım sayısının 262 olduğu görülmektedir. Paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu, takipçi sayılarının ise liderin, kurumdan 6.5 kat fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Facebook takipçi sayıları ve paylaşım içerikleri dağılımı.

Facebook	Baykar Teknoloji Şirketi	Selçuk Bayraktar
Takipçi Sayısı	195B	995B
Takip Edilen	-	18
01 Ocak - 30 Haziran 2023 tarihleri aralığındaki paylaşım sayıları	243	246
<b>Paylaşımların İçerikleri</b>	↓	↓
Anma	10	17
Bayram Kutlaması	1	10
İnsansız Hava Araçları (Kızılelma,Bayraktar, TB2, TB3 - TCG Anadolu)	72	56

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Teknofest	37	47
Ödül	3	3
Öğrenciler / Burslar	2	5
Dost Ülke Paylaşımları	9	7
Kutlama	1	1
Ziyaret	1	-
Füze	1	-
Spor	1	1
Başsağlığı	-	3
Konferans	-	3
Deprem ve Afetzedede vatandaşlar	81	57
Aile	3	6
Tv - Belgesel Programları	18	10
İftar	1	3
Kandil Mesajı	-	4
Açıklama	1	2
İsrail eleştirisi	-	1
İsveç eleştirisi	-	1
Seçim	-	3
Özdemir Bayraktar Teknoloji Merkezi	1	2
Vakıf	-	4

Tablo 2’de Baykar Teknolojinin facebook takipçi sayısının 195 bin, paylaşım sayısının 243, Selçuk Bayraktar’ın facebook takipçi sayısının 2.8 milyon, paylaşım sayısının 246 olduğu görülmektedir. Paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu, takipçi sayılarının ise liderin, kurumdan 5 kat fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Twitter takipçi sayıları ve paylaşım içerikleri dağılımı

Twitter	Baykar Teknoloji Şirketi	Selçuk Bayraktar
Takipçi Sayısı	818,7B	2,9M
Takip Edilen	47	997
25 Ekim - 15 Kasım 2023 Baykar Şirketi 01 Ocak - 30 Haziran 2023 Selçuk	17	26

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Bayraktar tarihleri aralığındaki paylaşım sayıları		
<b>Paylaşımların İçerikleri</b>	↓	↓
Anma	2	2
Kutlama	6	1
İnsansız Hava Araçları (Kızılelma, Bayraktar, TB2, TB3 - TCG Anadolu)	8	9
Bağış Filistin	1	-
Deprem ve Afetzedeler vatandaşılar	-	3
Sataşma Fazıl Say Aya Sert İniş ve Seçim Döneminde Cumhurbaşkanının Torunları Parçalansın diyen kişiye cevap	-	2
İsrail eleştirisi	-	1
İsveç eleştirisi	-	1
Aile	-	3
Açıklama	-	3
Kandil Mesajı	-	1

Tablo 3'te Baykar Teknolojinin twitter takipçi sayısının 818.7 bin, paylaşım sayısının 17 (1 ay sürede), Selçuk Bayraktar'ın twitter takipçi sayısının 2.9 milyon, paylaşım sayısının 26 (6 ay sürede) olduğu görülmektedir. Paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu, takipçi sayılarının ise liderin, kurumdan 3.5 kat fazla olduğu görülmektedir.

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın en çok takipçisinin olduğu sosyal medya platformunun Twitter olduğu görülmektedir. Buna karşılık en az paylaşım yaptıkları platform ise yine Twitter olarak ortaya çıkmaktadır. En az takipçilerinin ise Facebook sosyal platformunda olduğu görülmektedir. Kurum ve liderinin en çok paylaşımı Instagram üzerinden yaptığı tespit edilmiştir. Instagram, Facebook ve Twitter platformlarının tamamına bakıldığında Baykar Teknoloji ve lideri Selçuk Bayraktar'ın sosyal medya mecralarını aktif olarak kullandıkları görülmektedir.

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Bu kapsamda Instagram paylaşım içerikleri Tablo 1’de 19 başlık altında; Facebook paylaşım içerikleri Tablo 2’de 24 başlık altında, Twitter paylaşım içerikleri Tablo 3’te 11 başlık altında kategoriye ayrılmıştır. Baykar Teknoloji Şirketi’nin ve Selçuk Bayraktar’ın Instagram, Facebook, Twitter hesaplarındaki paylaşım konularının birbiri ile ortak olduğu görülmüştür. Bir kategorinin içeriğinde, diğer kategorinin temasının bulunduğu tespit edilmiştir. Örneğin; Teknofest ve afetzede kategorisi başlığı altında paylaşılan içeriklerde, insansız hava araçlarının olduğu görülmektedir. Baykar Teknoloji’nin sosyal medya paylaşımlarında, Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar’ın bulunduğu çok sayıda içerik tespit edilmiştir. Bu durum şirketin kendi hesaplarında kurum liderini reklam ve medya yüzü olarak kullandığını ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda Tablo 1, 2 ve 3’te Baykar Teknoloji’nin ve Selçuk Bayraktar’ın Instagram, Facebook, Twitter paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Baykar Teknoloji Şirketinin Tablo 1’te Instagram takipçi sayısı 430 bin, Selçuk Bayraktar’ın takipçi sayısı 2.8 milyondur. Baykar Teknoloji Şirketinin Tablo 2’te Facebook takipçi sayısı 195 bin, Selçuk Bayraktar’ın takipçi sayısı 995 bin’dir. Baykar Teknoloji Şirketinin Tablo 3’te Twitter takipçi sayısı 818,7 bin, Selçuk Bayraktar’ın takipçi sayısı 2.9 milyondur. Buradan hareketle kurum liderinin sempatisinin, kurumun önüne geçtiği görülmektedir.

Paylaşımlar genel olarak analiz edildiğinde paylaşımlarda kurumun ve liderinin halk ile bir araya geldikleri fotoğraflar ve videolar kullanılmıştır. Samimi sarılma paylaşımları ile izleyicilere sizden biriyiz mesajı verilmek istendiği görülmüştür.

İnsansız hava araçlarında kat edilen yol aşama aşama anlatılmıştır. “Bayraktar TB3 yer testini tamamladı” (Mayıs, 2023), “ilk uçuşunu gerçekleştirdi” (Mayıs, Haziran 2023), şeklinde bilgilendirmelere yer verilmiştir. Paylaşımlarda milli duygu ve düşüncelere, vatan ve bayrak temalarına vurgu yapılmıştır.

## **5.2. Sosyal Medya Paylaşımlarının Diyalojik İletişim İlkeleri Bağlamında İncelenmesine Yönelik Bulgular**

Baykar Teknoloji Şirketi ve Selçuk Bayraktar’ın Instagram, Facebook, Twitter hesaplarında yapılmış olan toplam 1039 paylaşım diyalojik iletişim ilkeleri doğrultusunda Ek 1’de yer alan endeks doğrultusunda incelenmiştir. Bu ilkelerin sosyal medyada kullanımı bağlamında;

Diyalogsal döngü; sosyal medyada paylaşımlara yorum yapan veya soru soran kullanıcılara cevap verilmesi durumunda gerçekleşir. Paylaşımlarda diyalogsal döngünün gerçekleşme analizi yapılırken, çift yönlü iletişimin gerçekleşme durumuna bakılmıştır. Örneğin, ziyaretçilerin insansız hava araçları ile ilgili soru sorarak yaptıkları yorumlara kurum ve kurum lideri tarafından cevap verilmediği görülmüştür.

Arayüzün kullanılabilirliği; sosyal medya hesaplarının kolay anlaşılır şekilde dizayn edilmesi durumunda gerçekleşir. Ziyaretçilerin sosyal medya hesaplarını kullanırken zorlanmadan ve

**Araştırma Makalesi:** Yatçı, A. (2024) *Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

içeriklerini en kolay şekilde anlayabilmeleri için tasarlanmış olmasına bakılmıştır. Örneğin, sosyal medya hesaplarının dizaynı ziyaretçilerin kolay anlamasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Enformasyonun kullanılabilirliği; ziyaretçilere güncel bilgilerin sürekli sağlanması durumunda gerçekleşir. Paylaşımlarda ziyaretçilerin güncel bilgilerden haberdar edilmesi durumuna bakılmıştır. Örneğin, "Kızılelma gökyüzü ile buluştu, TB3 yer testinin ikincisini gerçekleştirdi" şeklinde takipçilerin sürekli yeni gelişmelerden haberdar edildiği görülmüştür.

Yeniden ziyareti sağlama; ziyaretçilerin tekrar ziyaret gerçekleştirmelerini sağlamak için ilgi çekici içerik hazırlanması durumunda gerçekleşir. Takipçilerin her ziyaretinde yeni bilgi ve gelişmelere rastlama ve merak ederek tekrar ziyaret gerçekleştirme durumlarına bakılmıştır. Örneğin, Kızılelma üç gün sonra en yüksek irtifaya çıkarak uçacak şekilde, yeni gelişmelerin yer alacağı tarihler önceden paylaşılarak merak uyandırma ve yeniden ziyareti sağlama gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Ziyaretçilerin Korunması; sosyal medyada ziyaretçilerinin kişisel bilgilerinin korunması ve zarar görmelerini engelleyecek önlemlerin alınması şeklinde uygulanır. Örneğin, ziyaretçilerin kişisel bilgilerinin bulunup bulunmamasına ve sosyal medya hesaplarından pazarlama satış faaliyetlerinin yapıp yapılmamasına bakılmıştır.

Bu ilkelerin sosyal medya platformlarında uygulanmasının temel amacı ziyaretçi sayısını arttırmak ve izleyiciler ile doğru iletişimi sağlamaktır.

**Tablo 4: Instagram Paylaşımlarının Diyalojik İletişim İlkelerini Karşılama Oranı ve Sıklıkları**

INSTAGRAM	BAYKAR TEKNOLOJİ		SELÇUK BAYRAKTAR	
	Ort. (%)	Ort. (S)	Ort. (%)	Ort. (S)
<b>DİYALOGSAL DÖNGÜ</b>	%0	0	%0	0
<b>ARAYÜZÜN KULLANIŞLILIĞI</b>	%48,37	S=491	%51,63	S=524
<b>ENFORMASYON KULLANIŞLILIĞI</b>	%48,37	S=1308	%51,63	S=1396
<b>-Profil Bilgileri</b>	%49,03	S=483	%50,7	S=502
<b>-Medya İçin Enformasyon Kullanılabilirliği</b>	%47,96	S=364	%52,04	S=395
<b>-Kullanıcı İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği</b>	%45,79	S=207	%54,21	S=245
<b>-Ülke ve Dünya İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği</b>	%50,00	S=254	%50,00	S=254
<b>YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMA</b>	%49,12	S=642	%50,88	S=61
<b>ZİYARETÇİLERİN KORUNMASI</b>	%45,88	S=106	%54,12	S=125

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın instagram paylaşımlarının diyolojik iletişim ilkelerini karşılama bağlamında incelendiğinde diyalojik iletişimin karşılama oranının düşük olduğu görülmektedir. Diğer ilkelere bakıldığında Selçuk Bayraktar'ın paylaşımlarının diyalojik iletişim ilkelerini karşılama

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

oranının, Baykar Teknolojiden daha yüksek olduğu, sadece “ülke ve dünya için enformasyonun kullanılabilirliği” bilgisinde eşit oldukları görülmektedir.

**Tablo 5: Facebook Paylaşımlarının Diyalojik İletişim İlkelerini Karşılama Oranı ve Sıklıkları**

FACEBOOK	BAYKAR TEKNOLOJİ		SELÇUK BAYRAKTAR	
	Ort. (%)	Ort. (S)	Ort. (%)	Ort. (S)
<b>DİYALOGSAL DÖNGÜ</b>	%0	0	%0	0
<b>ARAYÜZÜN KULLANIŞLILIĞI</b>	%49,69	S=486	%50,31	S=492
<b>ENFORMASYON KULLANIŞLILIĞI</b>	%48,35	S=1082	%51,65	S=1156
<b>-Profil Bilgileri</b>	%48,66	S=362	%51,34	S=382
<b>-Medya İçin Enformasyon Kullanılabilirliği</b>	%46,40	S=258	%53,6	S=298
<b>-Kullanıcı İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği</b>	%48,72	S=209	%51,28	S=220
<b>-Ülke ve Dünya İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği</b>	%49,70	S=253	%50,30	S=256
<b>YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMA</b>	%47,91	S=675	%52,09	S=734
<b>ZİYARETÇİLERİN KORUNMASI</b>	%46,70	S=106	%53,30	S=121

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar’ın Facebook paylaşımlarının diyolojik iletişim ilkelerini karşılama bağlamında incelendiğinde diyalojik döngünün karşılanmadığı görülmektedir. Diğer ilkelere bakıldığında Selçuk Bayraktar’ın paylaşımlarının diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranının, Baykar Teknolojiden daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 6: Twitter Paylaşımlarının Diyalojik İletişim İlkelerini Karşılama Oranı ve Sıklıkları**

TWITTER	BAYKAR TEKNOLOJİ		SELÇUK BAYRAKTAR	
	Ort. (%)	Ort. (S)	Ort. (%)	Ort. (S)
<b>DİYALOGSAL DÖNGÜ</b>	%0	0	%0	0
<b>ARAYÜZÜN KULLANIŞLILIĞI</b>	%0	0	%0	0
<b>ENFORMASYON KULLANIŞLILIĞI</b>	%34,30	S=71	%65,70	S=136
<b>-Profil Bilgileri</b>	%30,20	S=6	%69,80	S=37
<b>-Medya İçin Enformasyon Kullanılabilirliği</b>	%39,70	S=31	%60,30	S=47
<b>-Kullanıcı İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği</b>	%28,20	S=11	%71,80	S=28
<b>-Ülke ve Dünya İçin Enformasyonun Kullanılabilirliği</b>	%30,23	S=13	%69,77	S=30
<b>YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMA</b>	%38,76	S=50	%61,24	S=79
<b>ZİYARETÇİLERİN KORUNMASI</b>	%41,82	S=23	%58,18	S=32

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar’ın Twitter paylaşımlarının diyolojik iletişim ilkelerini karşılama bağlamında incelendiğinde diyalojik döngünün karşılanmadığı görülmektedir. Arayüzün kullanılabilirliği ilkesi Twitter’a uygun olmamasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Diğer ilkelere bakıldığında Selçuk Bayraktar’ın paylaşımlarının diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranlarının, Baykar Teknoloji’den daha yüksek olduğu, görülmektedir. Enformasyonun kullanılabilirliği ilkesinin Selçuk Bayraktar tarafından yüksek oranlarda

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

karşılındığı, güncel veri akışının izleyicilerine düzenli olarak aktarıldığı görülmektedir. Bu ilkenin daha yüksek oranda karşılanması kurum liderinin takipçi sayısının artmasında etkili olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın Instagram, Facebook ve Twitter hesapları diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranları kapsamında incelendiğinde, diyalogsal döngü ilkesinin karşılanmadığı görülmektedir.

Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın Instagram, Facebook ve Twitter hesapları diğer diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranları kapsamında değerlendirildiğinde, Selçuk Bayraktar'ın paylaşımlarının diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranlarının, Baykar Teknoloji'den daha yüksek olduğu görülmektedir.

Baykar Teknolojinin diyalojik iletişim ilkelerinden en çok karşıladığı ilkenin yüzde 50 oranında Instagram hesabındaki "ülke ve dünya için enformasyonun kullanışlılığı" ilkesi olduğu görülmektedir. En az karşıladığı ilkenin ise yüzde 28.20 oranında Twitter hesabındaki "kullanıcı için enformasyonun kullanışlılığı" ilkesi olduğu görülmektedir.

Selçuk Bayraktar'ın ise diyalojik iletişim ilkelerinden en çok karşıladığı ilkenin yüzde 71.8 oranında Twitter hesabındaki "kullanıcı için enformasyonun kullanışlılığı" ilkesi olduğu görülmektedir. En az karşıladığı ilkenin ise yüzde 50 oranında Instagram hesabındaki "ülke ve dünya için enformasyonun kullanışlılığı" ilkesi olduğu görülmektedir.

Kurumun sosyal medya hesaplarında en çok kullandığı "ülke ve dünya için enformasyonun kullanışlılığı" diyalojik iletişim ilkesinden hareketle ülke ve dünyaya kurumun ürettiği ürünler ve gelişmeleri hakkında bilgi vermeyi önemsendiği görülmektedir.

Kurum liderinin ise sosyal medya hesaplarında en çok kullandığı "kullanıcı için enformasyonun kullanışlılığı" diyalojik iletişim ilkesinden hareketle ziyaretçilerin tamamına enformasyon sağlamayı hedeflediği görülmektedir.

## Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Kurum ve lider iletişimin sadece sosyal medya hesapları çerçevesinde ele alınması sınırlılık oluşturmaktadır. Baykar Teknoloji Şirketi ile Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Bayraktar'ın sadece Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarının incelenmesi ve 01 Ocak – 30 Haziran 2023 tarihi aralığındaki paylaşımların (6 ay) incelenmesi çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Ayrıca, Baykar Teknoloji şirketinin Twitter hesabında 01 Ocak – 30 Haziran 2023 tarihleri aralığındaki mesajlarına ulaşamaması ayrı bir sınırlılık oluşturmuş ve 25 Ekim – 15 Kasım 2023 aralığındaki mesajları incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda bu hususların gözetilerek daha kapsamlı araştırmalar yapılabileceği düşünülmektedir.



*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

## KAYNAKÇA

Akıncı, V. & Beril, Z. (2010). Kurum Kültürü, (Genişletilmiş Basım), İletişim Yayınları, İstanbul.

Aslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyolojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerinde Bir Değerlendirme: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.22, Kayfor15 Özel Sayısı, 2425-2436.

Barcus, F. E. (1959). Communications Content: Analysis of the Research, 1900-1958, Unpublished doctor’s dissertation, University of Illinois.

Baron R., & Greenberg J. (2000). Leadership in organizations, behavior in organizations. Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Bat, M. (2002). Dijital Platformlarda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009) Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups facebook profiles. Public Relations Review, 35(3), 319.

Canpolat, N., Kısaç, A. & Byashimov, G. (2013) Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 259-274.

Capozzi, L. & Zipfel, L. C. (2012). The Conversation Age: The Opportunity for Public Relations, Corporate Communications: An International Journal, 17(3), 336-349. doi: 10.1108/1356328121125356

Chen, H., Roger H. L. C. & Veda C. S. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact, Mıs Quarterly, Volume 36, Number 4, 1165-1188.

Christensen, L. T., Morsing, M. & Cheney, G. (2008). Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique. London: Sage Consantinides, Efthymios ve Fountain, Stefan J. “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol: 9(3), 231-244.

Cornelissen, J. (2008). Corporate Com- 122 munication: A Guide to Theory and Practice. London: Sage Publications, 15.

Çetintaş, H. (2014). “Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar”. Selçuk İletişim Dergisi, 8(3), 92-121.

**Araştırma Makalesi:** Yatçı, A. (2024) *Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Deniz, K. (2007). İlköğretim ikinci kademedeki konuşma ve dinleme yoluyla öğrencileri ikna üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Doğan, A. & Aksoy F. (2020). Sosyal Medyayı Etkin Kullanan Markaların Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.

Dündar, P. & Özel E. K. (2012). Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi 3(6), 104-129.

Evans, D. (2010). Social Media Marketing: the next ceneration of business engagament , 27-92.

Fuchs, C. (2011). "An Alternative View of Privacy on Facebook." Information, Vol: 2. s.141.

Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009) Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. Journal of Yasar University, 4(16), 2637-2660.

Gümüş, M. & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi Marmara İletişim Dergisi Sayı 16, İstanbul.

Gürsoy, A. (2005). Liderlikte Duygusal Zeka Türk Silahlı Kuvvetlerinde Örnek Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, 3.

Güven, S. (2016). "Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (26), 133- 154.

İlgın, H. Ö. (2021). Diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(2), 1168-1181.

Işık, A. Z. (1994). Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi. (6), 149-154.

Kadıbeşegil, Salim (2007). İtibar Yönetimi: İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var Mı? (3. Baskı). İstanbul: MediaCat, 314.

Kadıbeşegil, S. (2009) Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, MediaCat, İstanbul.

Kemp, S. (2023). Digital in: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. We Are Social.

*Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

2023 Retrieved from: <https://wearesocial.com/blog/2023/01/global-digital-report>.

Kent M. L. & Taylor M. (1998). "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web", *Public Relations Review*, 24(3), 324-325.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 24-29, 28, 21-37.

O'Hair D., Friedrich G. W. & Dixon L. D. (2005). *Strategic Communication in Business and The Professions*, Houghton Mifflin, Boston, 3.

Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Media Cat Kitapları, Ankara.

Özoran, B. A. (2017). "Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 53, 16-17.

Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım, İstanbul.

Stam, D., Knippenberg, D. V., Wisse, B., & Pieterse, A. N. (2018). Motivation in Words: Promotion-and Prevention-Oriented Leader Communication in Times of Crisis, *Journal of Management*, 44(7), 2859-2887.

Smith, J. M., Figgins, S. G., Jewiss, M., & Kearney, P. E. (2018). Investigating Inspirational Leader Communication In An Elite Team Sport Context, *International Journal of Sports Science & Coaching*, 13(2), 213-224.

Taylor, M., Kent, M. L. & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27, 269

Taşçı D. & Erhan E. (2008). Kurumsal İletişim Kalitesinin Oluşmasında Yöneticilerin Geri Bildirim Verme Becerilerinin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Selçuk İletişim*, 5, 2.

Uygur, A. & Göral R. (2005) *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın.

Yağmurlu, A. (2013). Diyolojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1).

Yıldız, A. K. (2012). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.

**Araştırma Makalesi:** Yatçı, A. (2024) *Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri*

Yılmaz, N. & Aktaş, H. (2020). Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.: 20 - Sayı/No: 1, 299-318.

Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenbergl, M. (2016). Managing CEO communication and positioning: A cross-national study among corporate communication leaders. *Journal of communication management*, 20(1), 37-55.

## EK 1: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar'ın Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim İlkelerine Göre İncelenmesi

	INSTAGRAM		FACEBOOK		TWITTER	
	BAYKAR TEKNOLOJİ	SELÇUK BAYRAKTAR	BAYKAR TEKNOLOJİ	SELÇUK BAYRAKTAR	BAYKAR TEKNOLOJİ	SELÇUK BAYRAKTAR
<b>1. DİYALOGSAL DÖNGÜ</b>						
Kullanıcıların bilgisine müracaat etmek	0	0	0	0	0	0
Kullanıcıları soru sormak için özendirmek	0	0	0	0	0	0
Kullanıcıların yorumlarına, sorularına cevap vermek	0	0	0	0	0	0
Kullanıcılar ile diyalog saatleri yapmak	0	0	0	0	0	0
Kullanıcıları temasa geçmeye özendirmek (instagram hesabını takip edin mesajı veya e-posta gönderme vb.)	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	0	0	0	0	0	0
<b>2. ARAYÜZÜN KULLANIŞLILIĞI</b>						
Kullanıcıların içerikleri kolay anlayabileceği şekilde tasarlamak	1 (S:246)	1 (S:262)	1 (S:243)	1 (S:246)	0	0
Kullanıcıların aradıkları bilgiye kolay ulaşmalarını sağlamak	1 (S:245)	1 (S:262)	1 (S:243)	1 (S:246)	0	0
TOPLAM	2 (S:491)	2 (S:524)	1 (S:486)	1 (S:492)	0	0
<b>3. ENFORMASYON KULLANIŞLILIĞI</b>						
<b>Profil Bilgileri</b>						
Profil Foto / Logo	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:2)	1 (S:6)
Kurum ve lider isimleri	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:2)	1 (S:6)
İçerik başlıklarının bulunması	1 (S:218)	1 (S:235)	1 (S:153)	1 (S:161)	1 (S:9)	1 (S:12)
Yer bilgisi	1 (S:125)	1 (S:113)	1 (S:102)	1 (S:103)	1 (S:3)	1 (S:9)
Diğer sosyal medya linkleri	0	0	0	0	0	0
Kurum ve lider bilgileri	1 (S:128)	1 (S:142)	1 (S:95)	1 (S:106)	0	1 (S:4)
<b>Medya İçin Enformasyon Kullanışlılığı</b>						
Kurum ve lideri hakkında güncel bilgi sunmak	1 (S:169)	1 (S:183)	1 (S:103)	1 (S:126)	1 (S:12)	1 (S:19)
Haber içerikli bilgi sunmak	1 (S:149)	1 (S:165)	1 (S:129)	1 (S:144)	1 (S:11)	1 (S:16)
İnsansız hava araçlarında kat edilen aşamaların bilgisi	1 (S:46)	1 (S:47)	1 (S:26)	1 (S:28)	1 (S:8)	1 (S:12)
<b>Kullanıcı İçin Enformasyonun Kullanışlılığı</b>						
Kullanıcılara merak ettikleri gelişmeler hakkında enformasyon sunmak	1 (S:150)	1 (S:169)	1 (S:157)	1 (S:152)	1 (S:7)	1 (S:14)
Heyecan verici enformasyon bilgisi	1 (S:30)	1 (S:36)	1 (S:26)	1 (S:32)	1 (S:4)	1 (S:14)
Kurum ve lider programı	1 (S:27)	1 (S:40)	1 (S:26)	1 (S:36)	0	0

Araştırma Makalesi: Yatçı, A. (2024) Sosyal Medyada Kurum ve Lider İletişiminin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Baykar Teknoloji ve Selçuk Bayraktar Örnekleri

<b>Ülke ve Dünya İçin Enformasyonun Kullanışlılığı</b>						
Türkiye gündemine uygun Enformasyon bilgisi	1 (S:169)	1 (S:166)	1 (S:165)	1 (S:159)	1 (S:6)	1 (S:12)
Dünya gündemine uygun Enformasyon bilgisi	1 (S:22)	1 (S:26)	1 (S:22)	1 (S:30)	1 (S:5)	1 (S:12)
Ülke ve dünyayı aydınlatıcı ve bilgilendirici enformasyon bilgisi	1 (S:63)	1 (S:62)	1 (S:66)	1 (S:67)	1 (S:2)	1 (S:6)
<b>TOPLAM</b>	<b>14 (S:1308)</b>	<b>14 (S:1396)</b>	<b>1 (S:1082)</b>	<b>1 (S:1156)</b>	<b>12 (S:71)</b>	<b>13 (S:142)</b>
<b>4. YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMA</b>						
Yeni içerikler	1 (S:191)	1 (S:200)	1 (S:243)	1 (S:246)	1 (S:17)	1 (S:26)
Fotolarda dikkat çekicilik	1 (S:148)	1 (S:152)	1 (S:138)	1 (S:153)	1 (S:8)	1 (S:12)
Videoların tekrar izlenebilirliği	1 (S:88)	1 (S:99)	1 (S:88)	1 (S:103)	1 (S:8)	1 (S:15)
Sürekli güncel bilgi	1 (S:215)	1 (S:210)	1 (S:206)	1 (S:232)	1 (S:17)	1 (S:26)
Profil Foto / Logo değişikliği	0	0	0	0	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>4 (S:642)</b>	<b>4 (S:661)</b>	<b>4 (S:675)</b>	<b>4 (S:734)</b>	<b>4 (S:50)</b>	<b>4 (S:79)</b>
<b>5. ZİYARETÇİLERİN KORUNMASI</b>						
Standart içeriklerden farklılaşma	0	0	0	0	0)	0
Reel video alanını kullanma	1 (S:88)	1 (S:107)	1 (S:88)	1 (S:103)	1 (S:17)	1 (S:14)
Satış veya reklam amaçlı kurum dışı içerik paylaşımından uzak durma	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:2)	1 (S:6)
Ziyaretçileri dezenformasyona karşı koruma	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:2)	1 (S:6)
Karşılıklı güveni sağlama	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:6)	1 (S:2)	1 (S:6)
Karşılıklı etkili iletişim	0	0	0	0	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>4 (S:106)</b>	<b>4 (S:125)</b>	<b>4 (S:106)</b>	<b>4 (S:121)</b>	<b>4 (S:23)</b>	<b>4 (S:32)</b>