

SOSYAL MEDYADA İKNA: SPOR VE FITNESS ALANINDAKİ INSTAGRAM INFLUENCER'LARININ İKNA EDİCİ KONUŞMA EDİMLERİNİ KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

PERSUASION IN SOCIAL MEDIA: A STUDY OF SPORTS AND FITNESS INSTAGRAM INFLUENCERS' USAGE OF PERSUASIVE SPEECH ACTS

DOI: 10.33404/anasay.713548

Çalışma Türü: Araştırma Makalesi / Research Article¹

Hilal ÖZDEMİR ÇAKIR*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Instagram'da spor ve fitness alanında farklı influencer'ların, pazarlama amaçlı gönderilerinde ikna edici konuşma edimlerini ne şekilde kullandıklarını ortaya çıkartmaktır. Diğer bir amaç ise bu influencer'ların konuşma edimlerini kullanımlarındaki çeşitli benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkartmaktır. Dört farklı spor ve fitness influencer'larından toplam 367 Instagram gönderisi incelenmiştir. John Searle tarafından geliştirilen tipolojilere dayanarak toplam 1155 konuşma edimi kodlanmıştır. Kullanılan konuşma edimleri; temsilci, ifade edici, direktif verici ve yükümleyici konuşma edimleridir. Ayrıca araştırmacı ve alıntılایıcı edimler olmak üzere yazar tarafından iki farklı kategori daha eklenmiştir. Konuşma edimleri aynı zamanda direkt veya

1- Makale Geliş Tarihi: 02. 04. 2020 Makale Kabul Tarihi: 17. 04. 2020

* Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, **ORCID ID**  <http://orcid.org/0000-0001-8127-8044>

doğrudan konuşma edimi olarak da incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre , her bir konuşma ediminin en az bir defa kullanıldığı fakat tüm konuşma edimleri arasında en fazla kullanılan direktif verici ve araştırmacı edimlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Çıkan bir başka sonuca göre konuşma edimlerinin çoğu dolaylı konuşma edimleridir. Bu konuşma edimlerinin fonksiyonu sıklıkla hedef kitleleri ikna etmektir ve dolayısı ile bunlar ikna edici konuşma edimleridir.

Anahtar Kelimeler: İkna edici konuşma edimleri, John Searle, sosyal medyada ikna edici iletişim , Instagram influencer'ları, pazarlama.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how different Instagram influencers in sports and fitness fields use persuasive speech acts in their marketing posts. The other aim is to investigate the differences and similarities between the influencers' use of speech acts. The study was conducted on four different influencers' 367 Instagram posts. A total of 1155 speech acts were coded using John Searle's typology. Speech acts like representatives, directives, commissives and expressives are used. Two speech acts were also added by the researchers; inquires and quotations. Furthermore, the speech acts were also coded for whether they were direct or indirect speech acts. The results of the study show that all the speech acts were at least used only once, but directives and inquiries showed the highest frequency. Another result was that many of the speech acts were indirect speech acts. The function of these speech acts was often to persuade the audience and therefore these are persuasive speech acts.

Keywords: Persuasive Speech Acts, John Searle, Persuasive Communication in Social Media, Instagram Influencers, marketing.

Giriş

Sosyal medya kişilerin günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Çeşitli sosyal medya araçları arasında Instagram, günümüzde 1 milyardan fazla kullanıcıyla en popüler sosyal ağlar arasında yerini almıştır (<https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-kullanim-istatistikleri/>). Instagram'ın popülerleşmesi ile birlikte kişiler ve özellikle sosyal medya influencer'ları kendi markalarını tanıtmak üzere bu mecraı etkin şekilde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarından birinde güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişiler influencer olarak tanımlanmaktadır (Mert 2018: 1313). Instagram'da fitness, spor, güzellik, yaşam tarzı gibi çeşitli

alanlarda faaliyet gösteren ve çeşitli markalarla anlaşması bulunan veya kendi markalarını tanıtan ve satış yapmaya çalışan oldukça fazla sayıda influencer bulunmaktadır.

Bu influencer'lar fotoğraf paylaşımının yanı sıra çeşitli metinlerle de görselleri desteklemektedirler. Metin ile desteklenmeyen bir resim takipçiler tarafından kafa karıştırıcı olarak görülebilir, bu yüzden takipçilerin dikkatini çekecek uygun stratejiler kullanılmalıdır. Son yıllarda yükselen bir eğilim, sağlıklı yaşam eğilimidir ve bu şekilde de sağlıklı yaşam, fitness ve spor alanındaki influencer'lar ön plana çıkmıştır. Kişiler motive olabilmek adına bu alanlardaki influencer'lara giderek artan derecede ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu aynı zamanda bu influencer'lar aracılığı ile ürün veya hizmetlerini tanıtmak isteyen markalar açısından da önemli bir konudur. Influencer'lar genellikle markalar tarafından desteklenmekte veya kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmektedirler. Bu yüzden bu amaca hizmet etmek üzere kendi güvenilirlikleri ve kaliteleri konusunda takipçileri ikna etmek üzere çeşitli söylemsel stratejiler kullanmaktadırlar.

Konuşma veya söz edimleri ile bu influencer'lar geniş kitlelere ulaşabilmekte ve onları ikna edebilmektedirler. İkna edici dil kullanımının amacı kişilerin “ arzularını, inançlarını ve hareketlerini” etkilemektir. İkna etme amaçlı olarak kişiler bir veya birden fazla konuşma edimi sergilemektedir. Bugünkü konuşma veya söz edimleri tartışmalarında genellikle söz veya konuşma edimlerini kategorilere ayıran John Austin ve John Searle'nin adı geçmektedir (Carlsson 2017: 2).

Söz/Konuşma Edimleri Kuramı

Austin'in 1930'larda geliştirdiği ve 1955'te Harvard'ta verdiği derslerde ayrıntılarını açıkladığı kuram, söz edimleri kuramıdır. Bu kuram, filozof John Roger Searle tarafından daha da geliştirilmiştir. Genel bir tanımla söz edimi, gerçekleştirilmesi için dile gereksinim duyulan eylemleri gerçekleştirmeye yarayan ve amacı konuşucuların bir-birleri karşısındaki durumlarını değiştirmek olarak ifade edilebilir (Çelebi 2014: 79).

Austin, insan iletişimini asgari fonksiyonel bir birim olarak tanımlamaktadır. Konuşma edimi kuramı olarak ortaya atmış olduğu kuram dilin yönelimini, niyetini esas eylemini ve o dili kullanmanın esas sebeplerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Konuşmada geçen en küçük yapı taşından –kelimeden- yola çıkılarak örneğin: “burası çok sıcak” cümlesindeki ifadenin anlamı –söylenenlerin

sosyal işlevi “burası çok sıcak olabilir”-pencereyi açması için dolaylı bir istek olabilir” ya da pencereyi kapatmak için dolaylı bir ret anlamına gelebilmektedir. Birisinin bunu yapması gerektiğini ima eden bir şikayet ya da bir istek olabilir (Çelebi 2014: 74-86).

Bu kuram, dilin sadece bir iletişim aracı olduğu ve temel işlevinin dünyadaki olay ve olguları betimlemek, bildirmek olduğu yolundaki geleneksel görüşü kabul etmez. Austin, “How to Do Things With Words” isimli eserinde sözceleri “gözlemciler” ve “edimseller” olarak ikiye ayırır. Birinci gruba giren sözceler sadece doğruluk değeri verilebilen sözcelerdir; buna karşın edimseller, doğru ya da yanlış olabilen bir şey bildirmenin ötesinde, başka bir iş daha yaparlar. Yani biz, bazı sözceleri kullanarak bir iş gerçekleştiririz, bir başka deyişle bazı edimlerin gerçekleşmesi ancak bazı sözlerin söylenmesiyle mümkündür. Mesela söz vermek, karar vermek, betimleme yapmak, öykü anlatmak, teselli etmek, evlilik teklifinde bulunmak gibi pek çok edimin gerçekleşmesi için bu edimlere eşlik eden, bu edimleri gerçekleştiren sözcelere ihtiyaç vardır (Akşehirli 2011: 148).

Ancak Austin daha sonra sadece bir şey bildiren, herhangi bir iş yapmayan hiçbir sözün olamayacağını da söyler. Dolayısıyla her iletişimde mutlaka edimsel bir içerik vardır. Bir konuşucu, belli bir bağlamda bir dinleyiciye bir şey söylediği her durumda başka bir iş de yapar. İletişim kurmak, bunlardan sadece biri ve zorunlu olanıdır. Yani her şeyden önce, bir söz söylemenin kendisi de bir edimdir. Bunun dışında söylenen her sözle, o sözü söylemenin yanında başka bir edim daha gerçekleştirilir. Kısacası, “bir şey söylemek, bir şey yapmaktır”. Örneğin birisine, “Merhaba! “dendiğinde “selam verme” edimi,” Nasılsın?” dendiğinde bir “soru sorma” ya da “halhatır sorma” edimi, “Üçgenin iç açılarının toplamı 180 derecedir “dendiğinde “bilgi verme” edimi gerçekleştirilir (Akşehirli 2011: 149).

Buna bağlı olarak günlük dildeki konuşma herhangi bir amaç gütmeyeceği takdirde düzsöz edimi, ikna- eğlence-bilgi verme yardım etme gibi iletişimsel fonksiyonlara bağlı olarak ilerliyor ise edimsöz edimi, ancak bir fark, değişim, dönüşüm yaratmayı amaçlıyor ise etkisöz edimini gerçekleştirdiğinden söz edilebilmektedir (Özşenler 2018: 1043).

Searle'nin Söz Edimleri Kuramı

Searle'ün söz-eylem teorisine en önemli katkılarından birisi, söz-eylemlerin isabetlilik koşullarına ilişkin analizleri ve sınıflandırmasıdır. Searle, edimsözleri beş kısma ayırmaktadır (Özer 2013: 44-45).

Konuşma Edimleri	Fonksiyonlar
Kesinleyiciler	İddialar, istemler, raporlar
Direktif vericiler	Öneriler, ricalar, yorumlar
İfade Ediciler	Özürler, şikayetler, teşekkürler
Sorumluluk yükleyiciler	Vaatler, teklifler, tehditler
Bildirimciler	Kararlar, beyanlar

Tablo 1: Konuşma Edimi Sınıflandırması (Carlsson 2017: 5)

Konuşma edimi kuramının sınıflandırılmasında temsilci başlığı altında üç ayrı alt başlık bulunmaktadır. Bu durum konuşma hareketi sınıfında konuşmacının ne söylediğinin farkında olmasını ve söylediğine inandığını ortaya koymaktadır. İddialar, çeşitli istemler, raporlar bu başlık altında incelenmektedir. Direktif verici konuşma hareketi sınıfında konuşmacının alıcıya yönelen bir eylem gerçekleştirilmesi istenmektedir. Bu sınıflamada alıcıya öneriler vermek, ricalarda bulunmak, yorumlama yapmak şeklinde üç başlık bulunmaktadır. İfade edici sınıflandırma durum hakkında konuşmacının nasıl hissettiğine odaklanmaktadır. Bu sınıflandırma özürleri, şikayetleri ve teşekkür gibi ifadeleri temsil etmektedir. Yükümlenici iletişim hareketi sınıfı geleceği kontrol edebilmek için komuta zinciri oluşturmaktadır. Sözler verir, tehdit eder ve teklif eder. Bildirim, değişimi dünyanın merkezini en hızlı yolla değiştirmeye çabalamaktadır. Konuşmacıların amaçlanan eylemleri gerçekleştirmek için dili nasıl kullandığını ve dinleyicilerin söylediklerinden anlamı nasıl belirlediğini ve amaçlandığını açıklamaya çalışmaktadır. Kelimeler sadece bilgi sunmak için değil aynı zamanda eylemleri gerçekleştirmek için kullanılacak yollarla ilgili pragmatik bir alt alanını oluşturmaktadır. Aday olmak, savaş ilan etmek, istifa etmek gibi eylemleri içerir (Özşenler 2018: 1044).

Diğer Konuşma Edimleri Kategorileri

Searle'nin beş adet konuşma edimi kategorileri alt kategoriye bölünebilmektedir: doğrudan ve dolaylı konuşma edimi. Searle'ye göre konuşma ediminin en yalın ve basit hali bir kişinin bir cümle söylemesi ve direkt olarak söylenen anlamının açık olmasıdır. Bu doğrudan konuşma edimidir. Doğrudan konuşma ediminde kişi yanlış anlamaya neden olmaksızın istediği şeyi doğrudan cümlesi ile belirtir (Carlsson 2017: 7).

Doğrudan ve dolaylı konuşma edimleri aynı zamanda üç çeşit cümle kipine ayrılabilir: Bildirimsel, araştırmacı ve uyarıcı. Bildirimsel kipler, bir çeşit iddi-

ada bulunurlar. Araştırmacı kipler ise sorgulayıcıdır. Uyarıcı kiplerde bir istek, bir uyarı veya bir rica vardır (Ashler-LasCardles 2006: 4) Aşağıda her bir cümle kipi için örnekler yer almaktadır (Carlsson 2017:7-8).

Doğrudan Konuşma Edimleri

- a) Maria eve dönerken yolunu kaybetmiş (Bildirimsel)
- b) Maria eve dönerken yolunu mu kaybetti? (Araştırmacı)
- c) Kaybol Maria! (Uyarıcı)

Dolaylı Konuşma Edimleri

a) Maria'nın eve dönerken yolunu kaybetmiş olacağından şüpheleniyorum(Bildirimsel)

- b) Bana söyler misin Maria kayıp mı oldu?(Araştırmacı)
- c) Onu uyardı: Sakın kaybolma! (Uyarıcı)

Alıntıluyıcı konuşma edimi ise konuşmacıya ait olmayan cümlelerin ifade edilmesidir. Bunlar, motivasyonel, ilham verici hayata dair söylenmiş tırnak içindeki sözler olabilir (İlyas-Khusi 2012: 502)

Çevrim Dışı ve Çevrim İçi İletişimde İkna Amaçlı Olarak Konuşma Edimleri

İkna edici dil; bazı kişilerin duygularına hitap etme ve sonrasında bu kişilerin satın alma davranışlarını da etkileme gibi farklı stratejiler barındırmaktadır. Bir reklam veya pazarlama amaçlı bir sosyal medya gönderisinde kullanılan dil bu yüzden çok önemlidir. Asemah'a göre (2013:953) ikna edici dil, kişilerin psikolojik ihtiyaçları ile doğrudan bağlantılıdır. Reklam veya pazarlama amaçlı gönderiler yazan kişiler tüketicilerini veya takipçilerini tanıttıkları ürünü satın almaya ikna etme amaçlı olarak farklı metinsel ve görsel yollar kullanmaktadırlar. Dilin kelimeler, cümleler gibi farklı öğeleri mevcuttur. Bu öğeler pazarlama mesajlarını ve gönderilerinin anlamını etkileyebilirler. Sosyal medyada ise dikkat çekici görsel kullanımlarının yanı sıra dikkat çekici dil de kullanılmaktadır. Bunun için ise farklı konuşma edimlerine yer verilmektedir.

Gerek çevrim içi iletişimde gerek çevrim dışı iletişimde konuşma edimleri ikna amaçlı olarak kullanılmaktadır. Bazı konuşma edimleri diğerlerine göre daha fazla ikna edicidir. "Kesinleyiciler", en açık şekilde ikna edici konuşmayı yapanlar olarak düşünülebilir. Ancak her halükarda ikna edici olabilirler. Örneğin dolaylı olarak bir şey satılabilir veya bir kişi ikna edilebilir. Örneğin"

Annem şehrin en iyi keklerini yapar” denildiği zaman bu birisini kekleri satın almaya ikna etme amaçlı söylenmiş olabilir. Aynı şey, yükümleyiciler için de geçerlidir. Örneğin eğer konuşmacı pazardaki en iyi ürünün kendilerine ait olduğunu iddia ediyorsa bu tüketicilerin bu ürünü satın almaları yönünde ikna amaçlı bir söylem olabilir (Carlsson 2017: 6-7).

İfade edici konuşma edimlerinde duygular dışı vurulmaktadır. Örneğin bir konuşmacı yeni bir ürüne aşık olduğunu belirtirse burada hedef kitleyi ikna etme amaçlı olarak dışavurumları kullanmakta olduğundan bahsedilebilir. Sorumluluk yükleyici konuşma edimleri de kendi aralarında ikna edici özellikler taşıyabilirler. Örneğin kamuoyunun güvenilir olarak algıladığı bir kişi bir ürünün kalitesi ile ilgili olarak garanti veriyorsa, bu durum hedef kitleleri ürünü satın almaya yöneltebilir (Carlsson 2017: 7).

Bildirgeler diğer konuşma edimleri gibi ikna edici değildir. Zira birini aforoz etme veya savaş başlatma gibi hayatı değiştiren özellik taşırlar. Bunlara sosyal medya gönderilerinde de çok nadir rastlanılır (Carlsson 2017: 7).

Çevrim dışı iletişimde ikna amaçlı kullanılan konuşma edimleri çevrim içi iletişimde özellikle de sosyal medyada da sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ve influencer’ları takipçilerine, “arkadaşınızı etiketleyin” gibi çeşitli direktifler verebilmektedirler. Burada çeşitli konuşma edimleri kullanılarak bahsettiği şeyleri yapmaları yönünde takipçiler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Influencer’lar çoğunlukla ya kendi markalarını tanıtmakta veya çeşitli markalarla sponsorluk sözleşmeleri yapmaktadırlar. Pazarlama amaçlı sosyal medya gönderilerinde ise bu markaları satın alma yönünde takipçilerini ikna etmek üzere ikna edici konuşma edimlerini kullanabilmektedirler. Soru sorma, uyarıda bulunma, bir iddiada bulunma, tavsiyede bulunma yöntemleri ile kişiler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Vaatler, teklifler gibi yükümleyiciler ve özür dileme, teşekkür etme gibi ifade edici konuşma edimleri de sosyal medyada ikna amaçlı kullanılabilir (Altikriti 2016: 53).

SPOR VE FITNESS ALANINDAKİ INSTAGRAM INFLUENCER’LARININ İKNA EDİCİ KONUŞMA EDİMLERİNİ KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, 2019 senesine ait olarak Instagram’daki 4 farklı spor ve fitness influencer’larına ait olan gönderiler incelenmiştir. Bu influencer’lar Türk

kökenlidir. Ayrıca bu çalışmada iki bayan, iki de erkek influencer yer almıştır. Toplamda 1155 konuşma edimi incelenmiştir. Bu influencer'ların paylaşımlarında marka tanıtımı yapıp yapmadıklarına dikkat edilmiştir. Zira çalışma pazarlama amaçlı gönderilerdeki ikna edici dil ve konuşma edimlerini incelemektedir. Influencer'ların profilleri kamuya açıktır.

İncelenen ilk influencer (Influencer A)'ın 89.800 adet takipçisi bulunmaktadır. İkinci erkek influencer (Influencer B), kendisini profesyonel koşucu olarak tanımlamaktadır ve 18.900 takipçiye sahiptir. Üçüncü influencer (Influencer C), kendisini antrenör olarak tanıtmakta ve 26.700 takipçiye sahiptir. Dördüncü bayan influencer (Influencer D), kendisini sporcu olarak tanıtmaktadır ve 272.000 takipçiye sahiptir. Bu influencer'lar: Social Bakers Influencer Marketing Platformu'nun 2018 yılında Türkiye'nin en etkili Influencer'ları araştırmasının fitness&wellness ve spor alanında seçtiği influencer'lar arasından seçilmiştir (<https://digitalage.com.tr/alti-kategoride-turkiyede-2018in-en-etkili-instagram-influencerlari/>)

Araştırmada Instagram'ın seçilme nedeni özellikle pazarlama alanında ön plana çıkan ve görsel özelliği ön plana çıkan bir sosyal medya platformu olmasıdır. Instagram başlarda daha kişisel özellikler taşıırken günümüzde farklı markalar ve influencer'lar, hem kendi hedef kitleleri ile etkileşime geçmek, hem de ürün-hizmet tanıtımı ve satışı gerçekleştirmek üzere bu platformu kullanmaktadır. Farklı alanlardaki influencer'lardan spor ve fitness alanındaki influencer'ların seçilme nedeni ise son zamanlarda sağlıklı yaşam trendinin ön plana çıkması ile birlikte bu influencer'ların da etkinliğinin artmaya başlamasıdır.

Araştırmanın sınırlılıkları ile ilgili olarak öncelikle bu araştırmanın tek bir sosyal medya platformu üzerinden yürütüldüğünden bahsedilebilir. Diğer bir sınırlandırma, bu araştırmanın sadece belirli sayıda influencer üzerinde ve tek bir alanda yürütülmüş olmasıdır. Bir diğer sınırlandırma ise bu çalışmada sadece influencer'ların gönderilerinde ikna edici dili ve konuşma edimlerini ne derece kullandıklarının incelenmesidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, pazarlama amaçlı gönderilerin metin kısımlarını incelemektedir. Gönderiler konuşma edimi ile ilgili içerik analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra ise John Searle'ya ait olan konuşma edimi sınıflandırmasına göre kodlanmıştır. Bu sınıflandırmanın seçilme amacı konuşma edimlerine ait olan geniş bir sınıflandırma olmasıdır. Araştırmada, temsilci, ifade edici, direktif verici ve yü-

kümleyici edimleri kullanılmıştır. Bu sınıflandırmadan “bildirgeler” isimli sınıflandırma değerlendirme dışı bırakılmıştır çünkü ikna edici iletişim bağlamında bu sınıflandırma uygun değildir ve kullanılmamaktadır. Araştırma analizinde de bu şekilde bir sınıflandırmaya rastlanılmamıştır. Searle’nin sınıflandırmasındaki bazı sınırlılıklar sebebi ile fazladan bazı konuşma edimleri de kullanılmıştır. Bunlardan birisi araştırmacı, diğeri de alıntılایıcı edimlerdir. Bu iki çeşit konuşma edimi ikna etme amacı ile kullanılabilir.

Farklı influencer’ların gönderileri ayrı ayrı incelendikten sonra bunlar, belirli kalıpları izleyip izlemedikleri açısından incelenmiştir. Bu çalışmada niceliksel veriler elde etmenin ötesinde bu verilerin niteliksel yönleri de analiz edilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde analizin sonuçlarına yer verilmektedir. Her bir influencer’ın konuşma edimlerini kullanımları ile ilgili elde edilen veriler analiz edilmiştir . Ayrıca farklı influencer’ların konuşma edimlerini kullanımları arasındaki benzer ve farklı taraflar da irdelenmiştir.

Influencer A

Influencer A; 23 adet gönderisinde 92 adet konuşma edimi kullanmıştır. En fazla kullanılan konuşma edimleri ; sırası ile direktif vericiler, ifade ediciler ve araştırmacılar. Bu edimler genellikle ikna etme amaçlı kullanılmıştır.

KONUŞMA EDİMİ ÇEŞİTLERİ	SAYI	%
Kesinleyiciler	8	%8.6
Direktif vericiler	30	%32.6
Sorumluluk Yükleyiciler	10	%10.8
İfade ediciler	20	%21.7
Araştırmacılar	14	%15
Alıntılایıcılar	10	%9.2
TOPLAM	92	

Tablo 2: Influencer A’nın Konuşma Edimlerini Kullanımı

Direktif verici konuşma edimine örnek olarak “ *Yeni yıla girerken hediye kazanma zamanı..@..... hesabını takip edin. Bu postu hikayenizde paylaşın. 3 kişiyi postun altına etiketleyin ve üzerimde görmüş olduğunuz @nikerunning son model askılısı ve taytına sahip olun.* “ gönderisi verilebilir. Bu konuşma ediminin muhtemel amacı kişileri hediye kazanma koşulları doğrultusunda hareke-

te geçirmek dışında Nike markasına ait olan bazı ürünlerin tanıtımını yaparak kişileri bu ürünlerden haberdar etmek ve satın almaları yönünde ikna etmeye çalışmaktır. Burada ayrıca doğrudan bir konuşma edimi kullanılmaktadır.

İfade edici konuşma edimine örnek olarak “ #İstanbul Maratonundan bir fotoğrafla herkese merhaba. Hedefim Dubai Maratonu öncesi kendi topraklarımda koşmak..Hem sporcu dostlarımla vakit geçirmek hem de kendimi ölçebildiğim yarış deneyimi benim için güzel bir fırsat oldu. Önemli olan hedefler ve o doğrultuda doğru çalışmayı yapabilmek. Ve artık hedeflerimi de antrenörü olduğum #BirliteBaşarıyoruz dediğimiz oluşum @antraining ile gerçekleştirebileceğim. Ayrıca sponsorlarıma destekleri inançları için çok teşekkür ediyorum. Hepiniz iyi ki varsınız @turkiyesuunto” Bu paylaşımda sporcunun katılacağı uluslararası bir müsabaka öncesinde yurt içinde katıldığı bir müsabakadan bahsedilmekte, aynı zamanda da sponsorluğunu üstlenen markaya da teşekkür edilmektedir. Bu paylaşımda dolaylı bir konuşma edimi kullanılarak markanın adı geçirilmekte, marka tanıtımı yapılmaktadır ve dolaylı olarak ürün satışına yönelik kitleleri ikna etme amacı olduğundan da bahsedilebilir.

Araştırmacı konuşma edimine örnek olarak ise “Suunto ve Salamon Kapadokya ultra trail yarışına az kaldı, kimler geliyor bu doğa harikası olan yere? #suunto #suuntoTR” paylaşımı verilebilir. Burada da etkinliğe katılım olup olmayacağı yönünde soru sorularak sponsor markanın düzenlediği etkinliğin tanıtımı yapılmakta ve kişiler bu etkinliğe katılmaları yönünde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Influencer B

Influencer B , 38 adet gönderisinde 145 adet konuşma edimi kullanmıştır. En fazla kullanılan konuşma edimleri ; sırası ile direktif verici, ifade edici ve kesinleyici edimlerdir. Bu edimler genellikle ikna etme amaçlı kullanılmıştır.

KONUŞMA EDİMİ ÇEŞİTLERİ	SAYI	%
Kesinleyiciler	20	%13.7
Direktif vericiler	63	%43
Sorumluluk Yükleyiciler	10	%6.8
İfade ediciler	25	%17.2
Araştırmacılar	12	%8.2
Alıntılایıcılar	15	%10.3
TOPLAM	145	

Tablo 3: Influencer B'nin Konuşma Edimlerini Kullanımı

Temsilci konuşma edimine örnek olarak ; *“Clean ve Jerk’i bu sefer tam olarak kafaya taktım. En iyi haliyle öğrenmek ve size internette asla bulamayacağınız kitap gibi bir rehber hazırlayarak AER serisini devam ettirmek istiyorum. #..... olur diyorsan yoruma 🍀 koy! .Bu esnada bana yardımcı olan @crossfitaspera koçlarına ve özellikle @cemrekarapinar dostuma teşekkür etmek istiyorum. İlk defa gösteren @melihakin93 e de ayrıca teşekkür etmek istiyorum. Ayrıca @catalystathletics koçu Greg Everett’in kitabı da oldukça yardımcı oluyor. Beni takip eden diğer kıymetli halterci ve hocalarımın da fikrini paylaşmak isterlerse bekliyorum. İnsanlar sizi de tanısun, dünyanın ağırlığını beraber kaldıralım 🍀 .Bu bir reklam paylaşımı değil ama @rocktapeturkey eldiveni de Muscle up gibi egzersizlerin yanısıra hook grip desteği ile oldukça faydalı. Piyasada eşi benzeri yok, @gymholix den temin edebilirsiniz. .”* paylaşımı dikkat çekicidir. Burada konuşma ediminde bir iddia dile getirilmiştir. Her ne kadar reklam amacı yok denilse de “piyasada eşi benzeri olmayan” sıfatı ile doğrudan konuşma edimi kullanılarak antrenman eldiveni tanıtılmaktadır. Kesinleyici konuşma edimleri her zaman ikna edici olmasa da burada ikna amaçlı kullanılmaktadır.

Direktif verici konuşma edimine örnek olarak *“ Sporcunun performansı için kardiyo çok önemli. Biz daha iyi sonuç alıyoruz, çünkü diğerlerinin yapmadığını yapıyoruz. Kardiyo “zor”, “sıkıcı”; ama bunlar sadece birer perspektif ve yerini “keyifli” ve “faydalı” ile değiştirebilir. Kardiyo etkinlikleri ile de amacımız buydu. Şimdi bunu bambaşka bir seviyeye götürme zamanı. Olimpiyat sponsoru bir marka ve üst düzey antrenör ekibiyle size keyifli ve faydalı spor yaptırmak istiyoruz. Bize katılın, hiçbir ücret ödemeyin, biz size verimli antrenman yaptıralım! Bunun yanında Asics’den ödülleri kazanma şansınız da olsun. Yıl boyunca birçok etkinlikle devam edecek Asics Koşu Takımı, bu Cumartesi 9:00’da Kuruçeşme Parkında start veriyor. Gelin beraber koşalım! #asicsruntr @asicsruntr .”* şeklindeki paylaşım verilebilir. Burada kitleler, markanın da ismini vererek markanın düzenlediği bir koşu aktivitesine katılmaları yönünde ikna etmeye çalışılmaktadır.

İfade edici konuşma edimi ile ilgili olarak, *“Türkiye Powerlifting Derneği Spor Kulübü @powerboxpowerlifting açıldı, tüm katılan dostlarımıza teşekkürler. Her #pazar yeni etkinlik için takipte kalın. #powerlifting #ağırsağlam #seninemotiveeder”* gönderisi verilebilir. Burada bir spor klübünün açılışına katılan kişilere teşekkür edilmektedir. Aynı zamanda da spor klübü tanıtılmaktadır. Bu

tanıtım vasıtası ile dolaylı olarak da klübe katılmaları yönünde ikna etme amacı olduğundan da bahsedilebilir.

Influencer C

Influencer C, 180 adet gönderisinde 540 adet konuşma edimi kullanmıştır. En fazla kullanılan konuşma edimleri ; sırası ile araştırmacılar, kesinleyiciler ve sorumluluk yükleyicilerdir. Bu edimler genellikle ikna etme amaçlı kullanılmıştır.

KONUŞMA EDİMİ ÇEŞİTLERİ	SAYI	%
Kesinleyiciler	40	%22
Direktif vericiler	12	%6.6
Sorumluluk Yükleyiciler	25	%13.8
İfade ediciler	13	%7.2
Araştırmacılar	70	%38.8
Alıntılایıcılar	20	%11
TOPLAM	180	

Tablo 4: Influencer C'nin Konuşma Edimleri Kullanımı

Kesinleyici konuşma edimine örnek olarak “Çoğumuz diyetlerin monoton ve tatsız olmasından şikayetçi .Fakat sizi mutsuz eden bir beslenme planı size ancak kısa vadeli bir form getirir .*Sürdürülebilir bir beslenme planı ise yaşam boyu fit ve sağlıklı kalmanızı sağlayacaktır @organiksatinal bu konuda bizlere en iyi alternatifleri sağlıyor.Kalorisiz,şekersiz soslar diyetinizin makrolarına uygun gramajlarla keyifle tüketebilirsiniz*” “gulsah10” indirim koduyla %10 indirimli olarak alışveriş yapabilirsiniz @drpan.tr”@organiksatinal @os.royals “ paylaşımı verilebilir. Sürdürülebilir beslenme planı ile ilgili olarak en iyi alternatifleri sağladığı iddia edilen bir markadan bahsedilmiştir. İndirim kodu da verilerek takipçileri satın almaya yönelik ikna etme çabası söz konusudur.

Araştırmacı konuşma edimi örneği olarak “Hello, size neden multivitamin kullanmalıyız? anlatmaya geldim . Günlük multivitamin takviyeleri birçok fayda sağlar.Enerji seviyenizi artırmanın, modunuzu yükseltmenin , stres düzeyinizi azaltmayı ve hafızanızı daha iyi kullanmayı olumlu yönde etkilediği bilimsel olarak kanıtlanmıştır.Özellikle multivitamin alan kadınların bir diyet ve egzersiz programı uygularken daha fazla kilo verdiği ve daha az açlık hissine sahip olduğu görülmüştür. Benim tercihim @hardline.nutrition umuyorum “neden

kullanıyorsunuz ?”sorularının cevabını verebilmişimdir□.” gönderisi verilebilir. Burada multivitamin kullanımı ile ilgili bir soru sorulmuş ve devamında da günlük multivitamin takviyesinin yararlarından bahsedilmiş ve en son sporcunun tercih ettiği multivitamin markasına değinilmiştir. Burada amaç takipçilere markayı tanıtmak ve dolaylı olarak da onları satın alma yönünde ikna etmektir.

Sorumluluk yükleyici konuşma edimine örnek olarak *“Günaydın bugün yarın ve pazar günü Anfaş spor fuarında olacağım tanışmak görüşmek isteyen herkesi bekliyoruz @hardline.nutrition @organiksatinal standlarında buluşabiliriz”* gönderisi verilebilir. Burada bir fuarda yer alacak olan sporcu takipçilerine bu fuarda sponsoru olan markaların standında onlarla görüşmek istediğini belirten bir teklif yapmıştır. Aynı zamanda markaları tanıtmak ve dolaylı olarak da takipçileri onları satın almaya ikna etme amacı vardır.

Influencer D

Influencer D, 126 adet gönderisinde 378 adet konuşma edimi kullanmıştır. En fazla kullanılan konuşma edimleri, ifade edici edimler, direktif verici edimler, ve araştırmacı edimlerdir. Bu edimler genellikle ikna etme amaçlı kullanılmıştır.

KONUŞMA EDİMİ ÇEŞİTLERİ	SAYI	%
Kesinleyiciler	20	%5.2
Direktif vericiler	132	%34.9
Sorumluluk Yükleyiciler	16	%4.2
İfade ediciler	175	%46.2
Araştırmacılar	35	%9.2
Alıntılایıcılar	-	
TOPLAM	378	

Tablo 5: Influencer D'nin Konuşma Edimleri Kullanımı

Direktif verici konuşma edimine örnek olarak *“Tüm gücünle, istek ve arzunla çalış! Bu arada ayağımdaki spor Puma ayakkabı @modanisa'dan %50 indirimle alabilirsiniz.(359292)” paylaşımı verilebilir.* Burada kitleleri çalışmaya yönlendirmek üzere ikna etme amacı vardır ve aynı zamanda giydiği spor ayakkabı markası da belirtilmiştir. Bu şekilde de takipçiler bilgilendirilmekte ve dolaylı olarak da satın almaya ikna etme amacı güdülmektedir.

İfade edici konuşma edimine örnek olarak “*Kısa süre önce Tiktok platformuna katıldım. Paylaştığım antrenman videoları çok beğenildi ve ödül verdiler. Teşekkürler @tiktok @tiktokturkiye. Siz de isterseniz yazarak takip edebilirsiniz*” içerikli paylaşım verilebilir. Burada bir müzik platformu tarafından ödüllendirildiği için sporcu bu platforma teşekkür etmektedir ve bu şekli ile bu gönderide ifade edici konuşma edimi mevcuttur. Ayrıca burada bu platformu takip etme yönünde bir teklif olduğu için sorumluluk yükleyici edim de mevcuttur. Bu gönderinin direkt konuşma edimi barındırdığı da söylenebilir. İkna edici özelliğinde ise müzik platformunun tanıtımı yapılmakta ve takip etme teklifi ile takipçiler bu platforma üye olma yönünde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmacı konuşma edimine örnek olarak; “*Eee bugün kimler Red Bull uçuş günündeydi? Yarışmacıların tasarımları, koreografileri harikaydı emek var sonuçta. Gelen herkese teşekkür ederiz.#redbull #redbull uçuş günü #redbulltr*” verilebilir. Burada aynı zamanda teşekkür de edildiği için ifade edici konuşma edimi de mevcuttur. Araştırmacı konuşma ediminde Red Bull markasının düzenlediği bir uçuş etkinliğine takipçilerin katılıp katılmadıklarını sorgulamakta ve aynı zamanda markanın da ismi verilerek hem tanıtım yapılmakta , hem de dolaylı olarak satışa ikna edilmeye çalışılmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma sosyal medya platformlarında konuşma edimlerini ve bunların ikna ediciliğini incelemektedir. Bu inceleme, Instagram’daki spor ve fitness alanındaki influencer’lar üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada bu influencer’ların hedef kitlelerini ikna etmede kullandıkları konuşma edimleri irdelenmektedir. Ayrıca dört adet influencer’ın konuşma edimlerini kullarımlarındaki farklılıklar ve benzerlikler üzerinde de durulmaktadır. Çalışmada Searle’nin; kesinleyici, direktif verici, sorumluluk yükleyici, ifade edici olarak ayırımını yaptığı konuşma edimleri kategorizasyonu kullanılmıştır. Bunun dışında araştırmacı ve alıntılıyıcı adı altında iki ayrı kategoriye de yer verilmiştir.

Sonuçlara göre en fazla kullanılan konuşma edimi direktif verici, ifade edici ve araştırmacı edimlerdir. Influencer’lar genellikle direktif verici edimleri rica yoluyla veya cesaretlendirerek ürün ve hizmetleri satın alma yönünde ikna etme amaçlı kullanmışlardır. İfade edici edimlerde ve araştırmacı edimlerde ise genellikle, bazen kişilere bazen tanıtımı üstlenilen markaya teşekkür ederek veya soru sorularak dolaylı şekilde benzer amaç güdülmüştür. Bunların dışında

kesinleyici, sorumluluk yükleyici ve alıntılıyıcı edimler de ikna amaçlı kullanılmıştır. Tıpkı kesinleyici konuşma edimlerinde olduğu gibi konuşma edimi doğrudan bir konuşma edimi olarak kullanılabilirdiği gibi dolaylı amacın ikna etme olması olasılığı yüksek olarak görülmektedir. Sadece kesinleyici edimler değil diğer edimleri de influencer'ların çeşitli ürün ve hizmetleri dolaylı olarak tanıtmaya amaçlı olarak kullandıkları da görülmektedir. Bu yüzden dolaylı edimlerin bu araştırmadaki tüm influencer'ların sıklıkla kullandıkları önemli bir strateji olduğundan bahsedilebilir.

Bu çalışma aslında cinsiyet farklılıklarına odaklanmasa da yine de bayan ve erkek influencer'ların konuşma edimlerini kullandıklarında bazı küçük farklılıklar dikkati çekmektedir. Seçilen iki erkek influencer, en fazla direktif verici ve ifade edici edimleri kullanmışlardır. İfade edici sınıflandırma durumu hakkında konuşmacının nasıl hissettiğine odaklanmaktadır. Bu sınıflandırma özürleri, şikayetleri ve teşekkür gibi ifadeleri temsil etmektedir. Direktif verici edimlerde ise doğrudan hedef kitlelerin birşeyler yapması istenilmektedir. Seçilen iki bayan influencer ise ortak olarak bir tek araştırmacı edimleri kullanmışlardır. Bunlardan birisi erkeklerden farklı olarak sorumluluk yükleyici edimleri kullanmıştır. Yükümlü iletişim hareketi sınıfı geleceği kontrol edebilmek için komuta zinciri oluşturmaktadır. Sözler verir, tehdit eder ve teklif eder. Bayan influencer'lar arasındaki farklılıklar erkeklere göre daha fazladır. Erkeklerin en sık kullanılan konuşma edimlerinde ilk iki sırayı yukarıda bahsedildiği üzere ortak iki konuşma edimi almaktadır. Oysa bayanlarda bir tek konuşma edimi ortaktır. Erkek influencer'lar ile bayan influencer'lar arasında benzerliklerden çok farklılık göze çarpmaktadır. Direktif verici ve ifade edici edimleri ağırlıklı olarak erkekler kullanırken araştırmacı ve sorumluluk yükleyici edimleri ağırlıklı olarak bayanlar kullanmaktadır. Kesinleyici edimlerde ise durum eşittir. Doğrudan ve dolaylı edim kullanımında ise erkek ve bayanlar arasında büyük farklılıklar göze çarpmamaktadır.

Bu çalışmada hem niceliksel, hem niteliksel analizler mevcuttur ve çalışma, ikna edici konuşma edimleri üzerine odaklanmaktadır. Sosyal medyadaki pazarlama amaçlı gönderilerdeki ikna edici konuşma edimleri incelenmiştir ancak bunların ikna etmede gerçekten başarılı olup olmadığına dair veri sunulmamaktadır. Yapılacak başka araştırmalarda bu yönde veriler sağlanması önerilebilir. Bir diğer öneri, Instagram dışında Facebook ve Twitter gibi farklı sosyal medya platformları üzerinde bu araştırmanın yürütülmesidir ki bu şekilde farklı plat-

formların kullanımına göre sonuçların da farklılık gösterip göstermediği anlaşılacaktır. Ayrıca bu çalışma sınırlı sayıda influencer ile sadece fitness ve spor alanında yürütülmüştür. Gelecekteki çalışmalarda güzellik, yaşam tarzı gibi farklı alanlarda daha daha fazla sayıda influencer ile araştırma yürütülebilir.

KAYNAKÇA

AKŞEHİRLİ, Soner (2011), “Söz Edimi Kuramı Açısından Kurgusal Anlatı Metinlerinde Söz Aktarımı” *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish*, 6/2 , 143-162.

ALTİKİRİTİ, Sahar (2016), “Persuasive Speech Acts in Barack Obama’s Inaugural Speeches (2009, 2013) and The Last State of the Union Address”, *International Journal of Linguistics*, 8 (2), 47-66.

ASHER, Nicholas-Lascardies Alex (2006), *Indirect Speech Acts*, <http://homepages.inf.ed.ac.uk/alex/papers/synthese.pdf> , Erişim Tarihi: 2020,02.15

ASEMAH, Ezekiel. Edegoh, Leo. Kenechukwu, Stephen. (2013), “Behind Advertising: The language of persuasion”, *International Journal of Asian Social Science* 3, 951-959.

CARLSSON, Alissa (2017), *Persuasion in social media A study of Instagram influencers’ usage of persuasive speech acts*, Linneuniversitetet, Bachelor’s Thesis.

ÇELEBİ, Vedat (2014), “Gündelik Dil Felsefesi ve Austin’in Söz Edimleri Kuramı”, *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 4(1), 73- 89.

SANAA, İlyas - KSUSKİ Quamar (2012), “Facebook Status Updates: A Speech Act Analysis”, *Academic Research International*, 3(2), 500-507.

MERT, Yener Lütfü (2018), “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E- Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

ÖZŞENLER, Didem (2018), “Konuşma Edimi Kuramına Diyalog Temelli Yaklaşım: Sıla Gençoğlu’nun Demeci Üzerine Bir Analiz”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1040-1052.

ÖZER, Salih (2013), “Söz Eylem Teorisi ve Hadislerin Anlaşılmasına Muhtemel Katkıları”, *Reklam Araştırmaları* 11-1, 37-75.

<https://digitalage.com.tr/alti-kategoride-turkiyede-2018in-en-etkili-instagram-influencerlari/> , Erişim Tarihi: 2020.03.03

<https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-kullanim-istatistikleri/> ,Erişim Tarihi: 2020, 06.03.

Ekin Ulaş ÇELİK - Hüseyin ÜRETEN
ESKİ BATI'DA (HELLAS) KÖLELİK

Abdulazim ŞİMŞEK

II. MEŞRUTİYET DÖNEMİ FİKİR HAREKETLERİ EKSENİNDE KADIN TARTIŞMALARI

Ayhan AKBULUT

IV. UMUMİ MÜFETTİŞLİĞİN KURULMASI VE DERSİM İSYANLARINA GİDEN SÜREÇ

Bertuğ SAKIN - Sümeyye BÜYÜKBİNER

TEHDİT DİLİ: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ BAŞKANI DONALD TRUMP'IN TEHDİT
SÖYLEMLERİNİN EDİMBİLİMSEL ANALİZİ

Ferdi AKBAŞ

COĞRAFYA LİSANS MEZUNLARININ KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMINA YÖNELİK
ALGILARININ METAFOR ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Hilal Özdemir ÇAKIR

SOSYAL MEDYADA İKNA: SPOR VE FITNESS ALANINDAKİ INSTAGRAM
INFLUENCER'LARININ İKNA EDİCİ KONUŞMA EDİMLERİNİ KULLANIMLARI ÜZERİNE
BİR İNCELEME

Gözde ÖYMEN - Derya ÇOKYAŞAR

MASKOT KULLANIMININ MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Filiz BAYOĞLU KINA

TOPLUMSAL CİNSİYETE DAYALI ŞİDDETİN TEMELLERİ ÜZERİNE

İsa UĞUR

YEREL HALKIN TURİZMİN ÇEVRESEL ETKİLERİ KONUSUNDAKİ BEKLENTİ VE
ALGILARININ BELİRLENMESİ

Rumeysa Meliha GÜNAY

AHMET BİCAN ERCİLASUN, NEHİR DESTAN OĞUZNAME (OGUZ BİTİĞ), DERGÂH
YAYINLARI, İSTANBUL 2019, 696 s.

ANASAY

anasaydergisi@hotmail.com

