

Marka Söyleminin Gücü: Influencer Odaklı Bir Araştırma¹

The Power of Brand Discourse: A Research on Influencer

Gizem Temir², Emre Ş. Aslan³

Öz

Küreselleşmenin etkisi ile teknoloji çağında yaşanan değişiklikler, sosyal medyanın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu durumda geleneksel medya etkisini yitirmekte ve yerini yeni medya ortamına bırakmaktadır. İşletmeler, tüketicilerine ulaşmak için dijital mecralara yönelerek reklam kampanyalarını sosyal platformlar aracılığı ile duyurmaktadır. Markalar, hedef kitesine aidiyet duygusunu hissettirmek ve aşılacak için söylemleri kullanmaktadır. Markalar söylemlerini gerçekleştirirken gazeteler, dergiler, televizyonlar, sunucular, köşe yazarları gibi geleneksel medya unsurlarının yanında sosyal medya platformları, fenomenler gibi dijital medya olanaklarını da kapsayan çok farklı araç ve yöntemlerden yararlanmaktadır. Özellikle dijitalleşme ile kitleler üzerinde oldukça etkili olan influencerlar, markaların mesajlarını hedef kitleye ileten fenomen gruplarından biri haline gelmiştir. Markalar söylemlerini marka kimliği ve kişiliğini en iyi yansıttığını ve hedef kitleleriyle en güçlü şekilde bağlantı kurma potansiyeli olan influencerlar tercih ettikleri görülmektedir. Bu araştırma Marketing Türkiye’de yayınlanan, “2021’in En Başarılı Influencerları” arasından seçilen dört influencerın iş birliğini göstergebilimsel analiz ile incelemektedir. Göstergebilimsel analiz ile gösterilenler görsel retorik tipolojisi ile incelenmiş, influencerların söylem ve görsel retorik arasındaki benzerliği hangi öğeleri kullanarak bağdaştırdıkları ortaya konmuştur. Bu araştırma alana yeni bakış açıları kazandıracak olması ve marka söylemi üzerine gerçekleştirilen nadir araştırmalardan biri olması sebebiyle önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Söylem, Marka, Marka Söylemi, Göstergebilim.

Abstract

Changes in the age of technology with the effect of globalization have allowed the emergence of social media. In this case, the traditional media has lost its influence and has been replaced by the new media environment. Influencers, who are very effective on the masses, especially with digitalization, have become one of the phenomenon groups that convey the messages of the brands to the target audience. It is seen that brands prefer influencers because they believe that they best reflect their discourse, brand identity, and personality and have the potential to connect with their target groups in the strongest way. This research examines the cooperation of four influencers selected among the “Most Successful Influencers of 2021” published in Marketing Türkiye, with semiotic analysis. The “signifieds” obtained by the semiotic analysis method have been examined in detail with the visual rhetoric typology, and it has been revealed by using which elements the similarity between the discourses of the influencers and the visual rhetoric typology has been associated. This research is important because it will bring new perspectives to the field and is one of the rare studies on brand discourse.

Keywords: Discourse, Brand, Brand Discourse, Semiotics.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 04 / 01 / 2023

Accepted: 12 / 05 / 2023

¹ Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde sunulan yüksek lisans seminerinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Trabzon, Türkiye, gizem.temir54@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-8085-3692>

³ Doç. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon, Türkiye, emresaslan@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-5710-3743>

Giriş

Dijitalleşmenin etkili taktiği olan çevrimiçi iletişimde bireyler, birbirlerini görmeden farklı ağlardan veri toplamaktadır (Canöz vd., 2020: 75). Sosyal medya ile influencerlar, tüketicilere erişmek için söylem üretmektedir. Bu söylem, sosyal medyanın dinamik yapısından dolayı tüketicide olumlu veya olumsuz algı yaratabilmektedir (Aydınlıoğlu ve Demirel, 2022: 172). Sosyal medyada yer alan söylemler, anlam bakımından çeşitlilik göstermektedir (Bouvier ve Machin, 2018: 179). Söylem, bireylerin zihnindeki düşüncelerin birleşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (KhosraviNik, 2017: 586)

Çok fazla kullanıcının sosyal medyada yer alması, farklı söylemlerin doğmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları içerisinde yer alan çok küçük bir bölümü gerçekleştirdikleri söylemlerle dijital dünyadaki insanların çoğunu etkileri altına alabilmektedirler. Bu kişilere genel olarak fenomen adı verilmektedir. Her sosyal medya platformunun fenomenlerinin farklı isimlerle anıldığı bir gerçektir. Instagram platformunda faaliyet gösteren fenomenler, influencer olarak adlandırılmaktadır. Fenomenler, Instagram özelinde ise influencerlar, ürettikleri söylemlerle çok sayıda kişiyi etkilemekte, onları kendi takipçileri haline getirmekte ve aynı zamanda bu kişilerin düşüncelerinde, duygularında, tutumlarında ve davranışlarında değişiklikler meydana getirebilmektedirler. Bunu da gerçekleştirdikleri söylemlerle başarmaktadırlar. Influencerların ürettikleri söylemlerin gücünün farkında olan markalar, belirli dönemlerde bu kişilerle iş birliği gerçekleştirmektedir.

Bu araştırma markaların, influencerlar aracılığıyla söylemlerini tüketici üzerinde nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede Marketing Türkiye’de yayınlanan, “2021’in En Başarılı Influencerları” arasından seçilen dört influencerın iş birliğini göstergebilimsel analiz ve görsel retorik tipolojisi ile incelenmiştir. Araştırma, marka söyleminin gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. Söylem

Foucault’a göre (2011: 141), aynı söylemsel oluşumların birbiriyle ilişkili olan ifadeler bütününe söylem adı verilmektedir. Söylem, dilin olanaklarını kullanan ve böylece var olmayı başaran bir durumun adıdır. Bu durumun gerçekleşmesi ise dilin bir birey tarafından kullanımıyla mümkün olur. Dilin bireysel kullanımına bakmak, insanların yazdığı veya konuştuğu şeylerin iletişim değerini ortaya koyarak incelemektir (Günay, 2018: 19). Gerçekleştirilen incelemeler sayesinde dilin kullanımı dolayısıyla söylem hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir.

Söylemin içeriği, söylem ile kısıtlı değildir. Söylemin, ‘hususlar’ ya da ‘düşünceler’ gibi evrensel manaları vardır. Bu manalar, söylemin içeriği ile ilgili bilgi sunmaktadır (Dijk vd., 2003: 58). Dolayısıyla söylem kavramı, şeylerin var olup olmadığı üzerine odaklanmaz. O, anlamın nereden geldiğiyle ilgilenir (Hall, 2017: 60). Söylem, inşa yoluyla şekillendirilir. Fakat o, bununla yetinmez aynı zamanda bu inşaların şekillendirilmesini ve tekrardan forma getirilmesini sağlar. Söylem aynı zamanda, sosyolojik evreni kapsayan bağlantıların, süje ve objelerin meydana gelmesine ve devam etmesine katkıda bulunmaktadır (Fairclough, 2003: 159). Foucault için dil, söylem ile aynı değeri taşır. Zira dil, söylemlerin oluşmasındaki en başlıca faktördür. Bu durumda söylem, dile muhtaç bir ögedir (Cevizoğlu, 2021: 376).

Arzunun nesnesi mahiyetinde olan söylem, yalnızca kavgaları veya baskı sistemlerini açıklamaz, onun vasıtasıyla mücadele edilen ve ele geçirilmek istenen erki de tanımlar (Foucault, 1987: 24). Bu nedenle söylemin inşası ve dengesi, anlam bakımından önem taşımaktadır (McKeown, 1985: 4). Çünkü söylem, bakıldığında anlamsız gibi görülse de yüz yüze geldiği engelleri, istek ve erk ile çözebilmektedir (Yücel Spahı, 2002: 278). Söylemin hem anlam ile hem de erk ile ilişkisini açıklamak onun nasıl bir güce sahip olduğunu idrak etmek açısından önemlidir. Bu noktada Foucault’ya kulak vermek gerekir. Ona göre söylemin derinine inilmelidir. Foucault, söylemin derinine inebilmek için “kazı yöntemi” kavramını kullanmaktadır. Kazı yöntemi ile söylemlerin yapısında, bir sebep uyumunun olup olmadığını ortaya çıkarabilme amacı güdülür (Demir Güneş, 2013: 59).

Görüldüğü gibi söylem ile ilgili birbirinden çok farklı yaklaşım ve tartışma mevcuttur. Tüm bu tartışmalar ışığında söylemi daha iyi anlayabilmek için onu, farklı yaklaşımlar açısından incelemek yerinde olacaktır.

1.1. Yapısalcılık ve Söylem

Yapısalcılık, evrenin kendisini nasıl gördüğünü değil, bireylerin onu nasıl ifade ettiğini bulma gayesini taşımaktadır. Bu kuram, dilin arkasında her daim bir insanın olduğunu savunmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2013: 102). Söylem oluşumunda yapısalcılık, dilin kullanımını ve metnin anlamını da dikkate almaktadır (Dant, 2013: 7). Yapısalcılık kuramını destekleyen düşünürler, söylemin içinde yer alan inşaya yönelmektedirler. Örneğin, F. de Saussure söylemin yapısında farklı anlamlar barınabileceğini savunmaktadır (Güler, 2013: 49-50). Yapısalcılık kuramına karşı çıkan filozoflar post-yapısalcılık kuramını geliştirmektedir. Bu düşünce yapısını destekleyen en önemli isimlerin başında Derrida ve Foucault gelmektedir. Derrida dilin kullanımına ait fikirlerini beyan ederken, Foucault ise söylem üzerine çeşitli tenkitlerde bulunmaktadır. Bu bağlamda post-yapısalcılığın önde gelen iki ismi batı düşünce yapısına eleştiride bulunmaktadır (Ece, 2014: 137).

1.2. Michel Foucault ve Dil Söylemi

Foucault, söylem düşüncelerini ve psikolojik problemleri metin ve anlam arasında parçalara ayırarak ele almaktadır (Arribas-Ayllon ve Walkerdine, 2017: 112). Foucault söylem analizinde, metinlerde ne söylenildiğinden ziyade gerçekleştirilen eyleme bakmaktadır (Graham, 2011: 667). Foucault için dil, sadece mana oluşturmak için değil, beraberinde süje ve obje oluşturmak için nasıl faaliyette olduğuna dair postmodern fikrin bir belirtisidir (Graham, 2011: 671). Foucault'un en etkili inceleme yöntemlerinden biri söylemdir. Foucault, bireylerin kendi söylemleri içine hapsoldüklerini ve bu söylemler dışında farklı durumları ifade edemediklerini dile getirmektedir (Ece, 2014: 143-144). Foucault bilinir ve herkes tarafından açıklanan söylemlerin haricinde profesyonel söylemlere odaklanmaktadır (Purvis ve Hunt, 2014: 23). Ona göre söylemin üretimi, toplumlarda onun gücünü ve tehlikelerini önlemek, belirsiz olagelişleri dizginlemek ve maddi olanı savuşturmak amacıyla olan kişiler tarafından denetlenmiş, ayıklanmış, örgütlenmiş ve yeniden paylaşılmıştır (Foucault, 1987: 23).

1.3. Van Dijk'in Dil Söylemi

Eleştirel söylem analizinin kurucularından olan Van Dijk, söylemleri haber metinleri üzerinden incelemektedir. Haber metinlerinde bulunan kuvvet ve düşünce tarzının nasıl meydana geldiğini açıklamaya çalışmaktadır (Güneş, 2019: 20). Çözümlemelerini "sentaktik" ve "semantik" yapıda ele alarak söylemleri incelemektedir (Özer, 2000: 80). Van Dijk, toplum ve söylem arasında ilişkiyi incelemektedir (Wodak, 2002: 18). Dijk'in sosyobilşsel söylem çözümlemesinin yanı sıra bilişsel ve sosyal inşa arasındaki bağ da çözümlemelerin arasına eklenmektedir (Sunay ve Özer, 2021: 148).

1.4. Jacques Derridacı Dil Söylemi

Derrida, postyapısalcılığın önde gelen düşüncelerinden biri olan yapısöküm ile belirlenmiş ve sonuçlanmış savları reddederek, cümlelerin net manalarının açıklanabileceği düşüncesine karşı gelmektedir (Khan ve MacEachen, 2021: 4). Derrida yapısöküm, différance, mevcudiyet gibi görüşleri ortaya atmaktadır. Bu noktada diğer filozoflardan farklılık göstermektedir. Kendi düşüncelerini destekleyen unsurlar ile yeni bir görüş belirlemektedir. Derrida, yapısöküm kavramı ile eski metinlerin yeni manalarını metinlerin derin yapılarına inerek araştırmaktadır (Ayaz, 2016: 58). Dolayısıyla her metnin yapıbozuma uğrayabileceğinden bahsetmektedir (Sweetman, 1999: 9).

2. Marka Söylemi ve Markaların Sosyal Medya Söylemi

2.1. Marka Söylemi

Dil, belirli kurallar bütünü olan ve her toplumun sahip olduğu bir yapıdır (Eraslan, 1993: 147) dolayısıyla markalarında topluma ulaşmak için özgün bir dili, söylemi olmak zorundadır. Marka sadece ad ve simgeden ibaret değildir (Taşdemir vd., 2022: 30). Markanın tüketicide oluşturacağı olumlu veya olumsuz algıları, marka bilinirliğini etkilemektedir (Aaker, 1996: 105). Hedef kitleye ulaşmanın en temel kurallarından biri, onların iç görülerine ulaşip istekleri doğrultusunda faaliyette bulunmaktır. Bu durum marka için avantaj oluşturmakta ve hedef kitle üzerinde markanın, mesajını inşa etmesine olanak sağlamaktadır (Erdem ve Uslu, 2010: 167). Böylece marka ile tüketici arasında etkileşim meydana gelerek duygusal bağ oluşmaktadır. Marka, tüketicide olumlu mesaj inşa ettiğinde zihinde yer edinerek akla gelmeyi kolaylaştırmaktadır (Öcal ve Aksoy, 2020: 125). Hedef kitle bu noktada markalardan gelen söylemleri adeta süzgeçten geçirerek analiz yapmaktadır (Can, 2007: 234). Tüketicinin gerçekleştirdiği bu analizler sonucunda marka ile olan etkileşim olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Söylemlerin de etkisiyle tüketici kendisine yakın bulduğu markaya ait hissetmek istemektedir. Fakat tüketicinin asıl hedefi aidiyet duygusundan ziyade, diğer bireylerden kendini ayırtmak ve arzu ettiği şekilde algılanmasını sağlayacak tüketimi gerçekleştirmektir. (Aslan ve Demirel, 2017: 239). Markalar oluşturdukları söylemlerle tüketicinin bu beklentisine cevap vermeye ve onun tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Söylemlerini etkisi en yüksek olacak şekilde oluşturabilmek için ise çoğunlukla uzmanlardan destek alma yoluna gitmektedirler. Geleneksel medya döneminde bu uzman kişiler genellikle reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları gibi profesyonellerden oluşmaktaydı. Ancak dijitalleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte fenomenler de bir uzman olarak marka söyleminin oluşturulmasında aktif rol almaya başlamışlardır.

2.2. Sosyal Medya Söylemi

Sosyal medya teknik ismiyle Web 2.0, kullanıcıların kendi içeriklerini üretebildiği, yayınlatabildiği, bireysel web sayfaları da kurabildiği, enformasyon aktarımı ve iş birliği yapabildiği dijital yapıları ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Power ve Phillips-Wren, 2011: 251-252). Sosyal medya, kullanıcıyı esas alan bir ortamdan oluşmaktadır. Kullanıcılar arasında iletişim ve etkileşimin yüksek olduğu sosyal medyada, dinamik bir süreç hakimdir (Ersöz, 2020: 60). Böyle bir yapı içerisinde söylem üretebilmek çok kolay değildir. Çünkü sosyal medyada söylemin oluşmasında aktif rol oynayan birçok paydaş mevcuttur. Bu paydaşları Tablo 1.'deki gibi tasnif etmek mümkündür.

Tablo 1. Sosyal Medya Söylemini Oluşturan Paydaşların Tipolojisi

PLATFORMLAR	KULLANICILAR	SOSYAL MEDYA UZMANLARI	İLETİŞİM PROFESYONELLERİ	MARKA	FENOMENLER
-Instagram -Youtube -Twitter -Facebook -Tiktok vs.	-Bireysel -Kurumsal	-İçerik yöneticisi -Grafik tasarım uzmanı -Video Editörü -Kanal yöneticisi	-Reklam -Halkla ilişkiler	-Kurumsal -Ticari	-Youtuber - Influencer -Tiktoker -Vlogger -Blogger -Podcaster

Tablo 1. incelendiğinde markaların sosyal medyada söylemini oluşturmada etkili olan paydaşları şu şekilde sıralamak mümkündür: Platformlar, kullanıcılar, sosyal medya uzmanları, iletişim profesyonelleri, markalar ve fenomenler. Çünkü sosyal medyada söylemi oluşturabilmek için birbirinde çok farklı paydaşlarla iş birliği yapmak gerekmektedir.

Sosyal medyada söylemi oluşturan paydaşlardan birincisi platformlardır. Youtube, Facebook, Blog, Instagram ve Tiktok gibi popüler sayfaların ortaya çıkması bilgi akışının artmasına, geribildirim kolaylaşmasına, etkileşimin artmasına (Ersöz, 2020: 60), dolayısıyla söylemin dijitalleşmesine imkân tanımıştır. İnsan hayatındaki zaman ve mekân gibi kısıtlılıkları ortadan kaldıran sosyal medya, kullanıcılar arasında bilgi alışverişinin maliyet gerektirmeden sağlanmasını mümkün kılmıştır (Kapan ve Üncel, 2020: 279). Bu fırsatlar, sosyal medya platformlarında, kullanıcıların söylem oluşturmaya olanak sağlamıştır.

Sosyal medyada söylemi oluşturan paydaşlardan bir diğeri ise kullanıcılarıdır. Kullanıcıları, ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi, kendi kişisel hesaplarıyla sosyal medyada yer alan, paylaşımda bulunan, beğeni ve retweet gibi eylemler gerçekleştiren bireylerdir. İkincisi ise belirli bir kurumsal yapının temsilcisi konumunda olan ve temsil ettikleri kurumsal yapı adına paylaşımda bulunan, beğeni ve retweet gibi faaliyetler gerçekleştiren kurumsal kullanıcılarıdır. Sosyal medya işlevlerini yerine getirirken kullanıcılar; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve hatta gelir elde etmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerini yansıtmak için ise çeşitli içerikler üretmektedirler. Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin miktarı tam olarak bilinmese de bunların diğer kullanıcıların ilgisini çektiği bilinmektedir (Howe, 2010: 66). Sosyal platformda yer alan kullanıcılar, takip ettikleri influencerların deneyimledikleri ürünler hakkında önerilerde bulunmalarını istemektedir. Kullanıcılar, bu kişilerin giysilerini nerelerden satın aldıklarını ve kullandıkları güzellik ürünlerinin içeriği hakkında bilgi almak istemektedirler. Bu durumda sosyal medya sayesinde kullanıcılar ve influencerlar birbirleri ile daima etkileşimde bulunmaktadır (Güngör, 2021: 46) Asıl amacı fayda sağlamak olan sosyal medya (Bouvier, 2015: 153) söylemlerin üretimini ve bağlamını anlamaya çalışmaktadır (Kelsey ve Bennett, 2014: 39). Sosyal medyada kullanılan dil, ulusal ve uluslararası alanda farklı anlamlar oluşturabilmektedir (Albert ve Salam, 2013: 3). Bunun bilincinde olan markalar, fenomenlerin gücünden yararlanırken bu hususu dikkate almakta ve tercihlerini buna göre yapmaktadır. Duyulara hitap eden anlamlar, metni düz söylemin külfetinden uzaklaştırmakta ve böylece metnin canlı kalmasına olanak sağlamaktadır (Yüksek ve Tufan Yeniçiftçi, 2017: 92). Bunun farkında olan markalar, kendileriyle tüketicileri arasında duygusal bağ kuracak, marka sadakatini ve değerini artıracak sosyal medya fenomenleriyle iş birliğine gitmekte ve onların sosyal medya üzerinde geliştirdikleri söylemlerini marka söylemi ile birleştirerek mesajlarını hedef kitlelerine iletmeye çalışmaktadırlar.

Sosyal medyada söylemi oluşturan üçüncü paydaş grubu olan uzmanlar kendi içerisinde dört başlık altında incelenebilir. Bunlar; içerik yöneticisi, grafik tasarım uzmanı, video editörü ve kanal yöneticisidir. Sosyal medya uzmanları, çeşitli platformlarda görsel tasarlayan, video kurgulayan, içerik üreten ve bunları yöneten kişilerdir. Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok vb. mecralarda çeşitli paylaşımlar yapmaktadırlar. Örneğin, Youtube platformunda birçok kanal bulunmaktadır. Bu kanallarda bulunan videolar, kanal yöneticileri tarafından yayına alınmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya uzmanları, ürettiği içerikler ile marka söylemi oluşturabilmekte ve bunu kullanıcılara ulaştırabilmektedir.

İletişim profesyonelleri, sosyal medyada söylemi oluşturan bir diğer paydaş grubudur. Reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları bu paydaşlar arasında yer almaktadır. Reklam, insanların yaşamlarına dokunan ve onların gidişatını belirleyen bir olgudur. Bu durumda reklamcılar, insanlara ve topluma karşı yükümlülükleri bulunmaktadır (Özkan, 2016: 5). Halkla ilişkiler ise kamuya ışık tutmakta ve kurumların lehine itibar ve imaj kampanyaları düzenlemektedir. Aynı zamanda toplumun çağrısını işitmekte kurum ve kişiler arasında köprü görevi görmektedir (Mihçioğlu, 2019: 91-92). Kurumsal ve ticari markalar da sosyal medyada söylem oluşturmaktadır. Örneğin kurumsal markalar, hedef kitesine farklı yollardan ortak iletiyi yollamaktadır. Bu markalar bütün platformlarda birleşerek, hedef kitlenin aklında kaliteli, güvenilir ve nitelikli bir marka imajı yaratmak istemektedirler (Akıncı-Vural ve Özdava, 2018: 89). Bu durumda kurumsal markanın birincil hedefi, tüketiciyi memnun etmektir. Ticari markalarda durum daha farklı olabilmektedir. Bu markalar, adı üstünde tüketiciden ziyade ticari yapıya odaklanmaktadır. Dolayısıyla oluşturabilecekleri marka söylemleri de maddi kazanç sağlamaya yönelik olabilmektedir. Kurumsal markalar, kendi yapısına zarar vermemek adına maddi kazançtan ziyade tüketici memnuniyetini merkeze almaktadır. Bu sebeple sosyal medyada oluşturabilecekleri marka söylemlerine güven duyulabileceği düşünülmektedir.

Son paydaş grubu olan fenomenler, araştırmada incelemeye tabii tutulan ve sosyal medyada marka söylemini oluşturan başlıca kişilerdir. Çok sayıda ilgi çeken içerikler üretme başarısını gösteren kullanıcıların zamanla diğerlerinde ayrıştıkları, daha çok takip edildikleri ve büyük bir ilgi topladıkları aşikardır. İşte bu kişilere genel olarak fenomen denmektedir. Bu kişiler; Youtuber, Influencer, Tiktoker, Vlogger, Blogger, Podcaster vb. isimlerle anılmaktadır. Çeşitli mecralarda ürettikleri içerikler ile birçok kullanıcıya ulaşabilme potansiyeline sahiptirler. Fenomenlerin çeşitli platformlar üzerinden ürettikleri içeriklerin ilgi çekmesi, markaların da dikkatini çekmiştir. Bu sebeple markalar, fenomenler ile iş birliği yaparak, günümüzün çağı olan internet çağında, ürün veya hizmet tanıtımı yaptırabilmektedirler. Markalar hedef kitlelerine daha etkili mesajlar gönderebilmek ve söylemlerinin gücünü artırabilmek için bu sosyal medya fenomenlerinden yararlanma yoluna gitmektedirler. Kullanıcılar, fenomenlere güvenerek satın alma faaliyetine geçebilmektedir.

2.3. Influencer Kavramı

Türkçede "Etkileyici" olarak tanımlanan influencerlar, takipçi sayısı fazla ve hedef kitleleri tarafından fikirlerine saygı duyulan kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Bu kişiler sosyal mecralarda çeşitli reklam faaliyetlerinde bulunurlar ve hedef kitleleri eyleme geçirebilme gücüne sahiptirler (Aslan ve Bayuk, 2018: 177). Sosyal medya platformu olan Instagram'da, ünlü moda ikonları "influencer" olarak tanımlanmaktadır. Influencerlar, bilinirliği yüksek olan ve bu platformdan maddi kazanç sağlayan mikro ünlülerdir (Jin vd., 2019: 569). Bilişim devrinde yenilenip, güncellenen sosyal mecralar ile influencer pazarlama artış göstermektedir. Dijital devirde insanları eyleme geçirebilen influencerlar, reklam ve tanıtımda etkin rol oynamaktadırlar (Canöz vd., 2020: 75). Çeşitli markalar, ürün veya hizmetlerini hedef kitlelere pazarlamak için yüksek takipçisi olan influencerlara reklam vermektedir. Onlar ise markalar ile iş birliği yaparak içerik üretmektedir. Influencerlar yaptıkları bu faaliyetlerden maddi kazanç sağlamaktadır (Woods, 2016: 6). Influencerlar çevrimiçi ortamda faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Campbell ve Farrell, 2020: 470). Bu kişiler, içerik üretmekten hem keyif almakta hem de kazanç sağlamaktadır (Ewers, 2017: 4).

Markalar, geniş kitlelere ulaşmak için düzenlemiş oldukları çeşitli faaliyetlere influencerları çağırılmaktadır. Kısa bir vakitte birçok kişiye erişebilen ve çevresinden beğeni toplayan bu kişilerin önerilerinin etkileyici olacağını bilen markalar böyle bir yöntem izlemektedir (Güngör, 2021: 46). Dolayısıyla iş birliği yapacak oldukları influencerlar ile aralarında ortak nokta olmasına dikkat etmektedir. Örneğin; Zayıf imajı olan ve insanlar tarafından olumsuz olarak bilinen influencerlar ile iş birliği yapılması, markanın aleyhine işlemektedir. Spor giyim markasının, güçlü bir imajı olan ve takipçi sayısı fazla olan sporcu ile yaptığı iş birliği, markanın lehine işlemekte ve hedef kitleleri yönlendirebilmektedir (Canöz vd., 2020: 76). Dolayısıyla markalar, influencerları tercih ederken kişilik, kimlik, farkındalık ve vaat gibi konularda mümkün olduğunca benzerlik gösterdikleri kişileri tercih etmektedirler. Bu tercihlerinde marka söylemi ile influencerın söylemini de benzeştirmeye çalıştıkları görülmektedir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Göstergebilim; gösteren, gösterilen ve gösterge arasındaki bağlantıyı açıklayan, dışsal gerçekliğin bir yankısı olarak kabul edilebilmektedir (Aslan ve Demirel, 2017: 243). Göstergebilim, Saussure'ün dünyadaki gösterge sistemlerini araştırarak ortaya koyduğu bilim dalıdır. Saussure, göstergebilimin göstergeleri inceleyerek, çeşitli kurallara bağlandığı söylemektedir (Saussure, 1985: 18-19). Haberleşmenin, araç olarak görüldüğü bütün yapı bu bilimin alanıdır. Sadece dil göstergesini kapsamayan bu bilim dalı; işaret, sembol, damga gibi unsurların ve bilgi aktarıcısının vazifelerini incelemektedir. Bütün bilim dallarının alanı ve aracıdır. Aynı zamanda göstergebilim, işaretlerin delillerini de araştırmaktadır. Kıyafet, aksesuar, insanların fiziki özellikleri ve yaptıkları bütün eylemler, göstergebilimin alanına girmektedir (Sarıca ve Sarıca, 2021: 183-184). Örneğin, yazılı ve görsel olan her unsur bir anlatım tarzıdır. Dolayısıyla göstergebilim sadece dilsel öğeleri incelemekle yetinmemektedir. Söylemin içinde barındırdığı ve mana türettiği bütün yapıları incelemektedir (Günay, 2013: 101- 102). Aynı zamanda bu araştırma influencerların iş birliği bağlamında oluşturduğu marka söyleminin gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma göstergebilimsel analiz ile incelenirken, Aslan ve Demirel'in (2018) Philips ve McQuarrie'a (2004) ait olan görsel retorik tipolojisinden yararlanarak geliştirdikleri "gösterilenlerin söylemi ve görsel retorik analizi"ne de tabi tutulmuştur.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma influencerların sosyal medyada oluşturduğu marka söylemlerini kapsamaktadır. Araştırma influencerların mart- haziran olmak üzere toplamda dört aylık paylaşımları ile sınırlandırılmıştır. Bu dört ay içerisinde influencerların markalar ile yaptıkları iş birlikleri araştırmaya konu edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

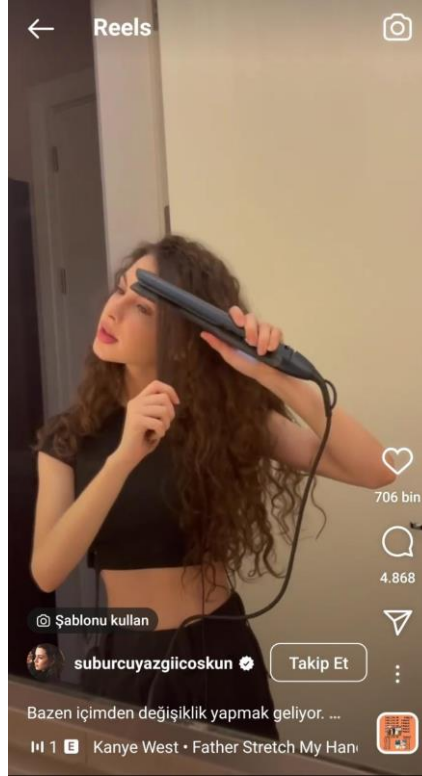
“Marketing Türkiye”de yayınlanan, 2021’in en başarılı influencerları, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. En başarılı influencerlar seçilirken marka iş birlikleri temel kriter olmuştur. Bu listede yer aldığı halde mart- haziran ayları içerisinde herhangi bir marka ile iş birliği bulunmayan kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu çerçevede listede 1. sırada yer alan Su Burcu Yazgı Coşkun’un, nisan ve mayıs aylarında yaptığı iki paylaşım incelemeye alınmıştır. Influencer sıralamasında yer alan 2. 3. 4. ve 5. influencerın nisan ve mayıs aylarında iş birliği yapmadığı görülmektedir. Bu sebeple incelemeye tabii tutulmamıştır. 6. sırada yer alan Ceyda Kasabalı’nın, mart ve nisan aylarında yaptığı iki iş birliği analiz edilmiştir. Her influencerın iki iş birliğinin analiz edilmesi nedeniyle 7. sırada yer alan Ümrhan Avcu’nun bir adet iş birliği bulunduğu için analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Son olarak Berk Keklik’in mayıs ve haziran ayında yaptığı iki iş birliği analize dahil edilmiştir.

3.4. Bulgular

Marketing Türkiye’nin “En Başarılı Influencerları” arasında yer alan dört influencerın paylaşımları göstergebilimsel analiz ve gösterilenlerin söylesel ve görsel retoriksel düzeyde incelenmesine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

3.4.1. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak Su Burcu Yazgı Coşkun’un “Philips” İş Birliğinin İncelemesi

Araştırma kapsamında incelenen ilk iş birliği, Philips’in 7000 serisi saç düzleştirici isimli ürünün tanıtımıdır. Instagram’da yapılan ürün tanıtımı 15 saniyeden oluşan Reels videosundan oluşmaktadır. Bu video analizin yapıldığı tarih itibarıyla 706.994 beğenme, 9.841.883 milyon görüntülenme, 4.868 kişi tarafından ise yorum almıştır. Philips’in ürün tanıtımında ana tema “Argan yağı katkılı plakaları ile kısa sürede düzleşen saçlar”dır. Tüketicilere kıvrıkcık saçlarında dümdüz olabileceği mesajı verilmektedir. Reels, Kanye West’in “Father Stretch My Hands” şarkısı ile desteklenmektedir.



Görsel 1. Su Burcu Yazgı Coşkun- Philips

Tablo 2’de yer alan analizde yer verildiği üzere, gösterilenler dikkate alındığında memnuniyet, estetik, değişim, mutluluk, hızlı ve kısa süreli işlem gibi öğelerin işlendiği görülmektedir. Ürün tanıtımında kullanılan söylesel ve görsel retorik düzeylerinde bakıldığında banyoda memnuniyet ve tebessüm ile saçını düzleştirilen kadın bulunmaktadır. “Bazen içimden değişiklik yapmak geliyor. Bugün de uzun süredir kullandığım Philips’in 7000 serisi saç düzleştiricisi ile istediğim değişikliği kolayca yaptım. Argan yağı katkılı plakaları sayesinde çok kısa sürede saçlarımı şekillendirip evden çıkabildim” cümlesi ile Coşkun, söylesel, retoriksel ve görsel öğeler ile anlam oluşturmak istemektedir.

Tablo 2. Philips Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	-Kadın temsili -Düz saç -Düzleştirici -Kapı -Banyo ortamı -Siyah, kırmızı ve pembe renk kullanımı	-Philips -Su Burcu Yazgı Coşkun
Logo	-Philips	-Memnuniyet -Estetik -Değişim -Mutluluk -Hızlı ve kısa süreli işlem -Kullanım kolaylığı
Slogan	-Hayatını iyileştirmenin her zaman bir yolu vardır.	-Kadını temsil ettiği düşünülen renk(pembe) -Philips düzleştirici ile hayat zor değil. -Umut, estetik

İncelenen ürün tanıtımı sölemsel öğeler açısından incelendiğinde “Hayatı iyileştirmenin her zaman bir yolu vardır” sloganı ile hayatın zor olmadığı mesajı verilmektedir. Verilmek istenen mesaj görsel öge ile desteklenmektedir. Philips markasına ait saç düzleştiricinin, dış görünümü iyileştirebileceği ifade edilmektedir. Diğer yandan göstergibilimsel açıdan incelenen Philips’in 7000 serisi saç düzleştirici ürün tanıtımında gösterilenler, görsel retorik düzeyi bağlamında yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğeleri bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri açısından incelenmektedir.

Tablo 3. Philips ile Yapılan İş Birliği Gösterilenlerin Sölemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstene Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Memnuniyet -Estetik -Değişim -Mutluluk -Keyif	0-15	-Philips düzleştirici ile hayat zor değil.	“Bazen içimden değişiklik yapmak geliyor. Bugün de uzun süredir kullandığım Philips’in 7000 serisi saç düzleştiricisi ile istediğim değişikliği kolayca yaptım. Argan yağı katkılı plakaları sayesinde çok kısa sürede saçlarımı şekillendirip evden çıkabildim”	Yan yana koyma	+	+	
				Birleştirme	+		
				Yerine koyma	+		
-Umut -Estetik	0-15	Umudunuz tükenmesin. Çünkü biz buradayız.	-Hayatını iyileştirmenin her zaman bir yolu vardır.	Yan yana koyma	+	+	+
				Birleştirme	+		
				Yerine Koyma	+		

Yan yana koyma öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (2), karşıtlık (0) ilişkilerine toplamda 4 defa yer verilmektedir. Birleştirme öğelerinde bağlantı (2), benzerlik (0), karşıtlık (0) ilişkilerine toplamda 2 defa ele yer verilmektedir. Yerine koyma öğesinde ise bağlantı (2), benzerlik (0), karşıtlık (0) ilişkilerine de toplamda 2 defa yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla birleştirme ve yerine koyma öğesinde yer alan bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri eşit bir dağılım göstermektedir.

3.4.2. Göstergibilimsel ve Retoriksel Olarak Su Burcu Yazgı Coşkun’un “Yemek Sepeti” İş Birliğinin İncelenmesi⁴

Araştırma kapsamında incelenen ikinci iş birliği ise Coşkun’un “Yemek Sepeti” paylaşımıdır. Instagramda reels olarak oluşturulan video 15 saniyeden oluşmaktadır. Bu video 173 bin beğeni, 1.676 yorum, 1,1 milyon ise görüntülenme almıştır.

Ana tema olarak tüketicilere “istediğiniz her zaman yemek sepeti hızlıca yanınızda” mesajı inşa edilmeye çalışılmıştır. Coşkun, bu paylaşımında şu açıklamayı yapmıştır: “@yemeksepeti yenilendi! Yoğun set günümde canım pizza çekti ve hızlıca Yemeksepeti’nden sipariş verdim. 12 Haziran’a kadar devam eden 2ye1 kampanyası da varken siz de sipariş vermeyi unutmayın”.

⁴ Yapılan ön incelemede Su Burcu Yazgı Coşkun’un profilinde yer alan Mayıs 2021 ayında Yemek Sepeti iş birliğinin 19 Aralık 2022 tarihindeki analizde silindiği görülmektedir.



Görsel 2. Su Burcu Yazgı Coşkun- Yemek Sepeti

Araştırma gösterilenler düzeyinde analiz edildiğinde Coşkun'un yüzündeki tebessümden mutluluğu, hızlı gelmesinden ve yemeğin lezzetli olduğundan dolayı memnun kaldığı görülmektedir. Yemek Sepeti "Aklındaysa kapında" sloganı ile "hızlı servis" mesajını vermektedir. Sette acıktıktan sonra pizza siparişinin hızlıca Yemek Sepeti ile geldiği Coşkun tarafından belirtilmektedir. Eğlenceli fon/müzik kullanımı ile video desteklenmektedir. Gelen yemek siparişinden memnun kalan ve kampanyadan yararlanan Coşkun, hedef kitlesinin de "Yemek Sepeti"ni tercih etmesi gerektiğini söyleysel öğeler ile vurgulamıştır. Görsel öğeler sık kullanılarak kullanıcılar üzerinde mesaj inşa edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4. Yemek Sepeti Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
Görsel Öge	-Karavan -Poşet -Kadın temsili -Koyu pembe renk kullanımı -El -Kutu -Telefon	-Yemek Sepeti -Su Burcu Yazgı Coşkun	-Memnuniyet -Açlık hissi -Mutluluk
Logo	-Yemek Sepeti	-Koyu pembe renk arka plan, kalın harflerden oluşan yazı karakteri kullanılması	-Hijyenik, sempati, güven
Slogan	-Aklındaysa kapında	-Koyu pembe renk arka plan, kalın harflerden oluşan yazı karakteri kullanılması	-Hız, rekabet, telaş

Bir diğer incelenen iş birliği ise söyleysel öğeler açısından değerlendirildiğinde (bkz. Tablo 5) hız ve iddia ile bütünleşmiş Yemek Sepeti sloganı, tüketiciye "düşündüğünden hızlıyız" mesajını inşa etmektedir. Görsel öğeler, söyleysel öğeler ile desteklenerek bütünlük oluşturmaktadır. Yemek Sepeti "yeni kampanyalar oluşturarak yenileniyor ve müşteriye hızlı teslimat gerçekleştiriyoruz" ifadesini tüketici zihninde oluşturmak istemektedir. Göstergibilimsel açıdan analiz edilen

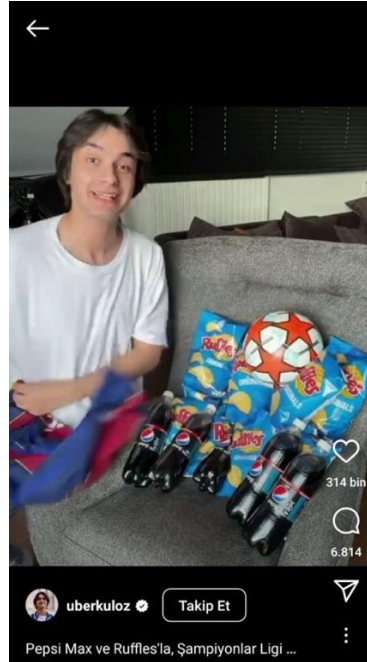
Yemek Sepeti iş birliği, gösterilenler, görsel retorik düzeyi bağlamında da incelenmektedir. Bu bağlamda, görsel yapıda yer alan yan yana koyma ögesinin bağlantı (2), benzerlik (2), karşıtlık (0) ilişkilerine toplamda 4 defa yer verildiği görülmektedir. Birleştirme ögesinde bağlantı (2), benzerlik (0), karşıtlık (0) ilişkilerine toplamda 2 defa yer verildiği görülmektedir. Yerine koyma ögesinde bağlantı (2), benzerlik (1), karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda 4 defa yer verilmektedir. Dolayısıyla en fazla etkinin yerine koyma ve yan yana koyma ögesinde bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Yemek Sepeti ile Yapılan İş Birliği Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstlenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Karşılaş-tırma	
					Benzerlik	Karşıtlık	
-Memnuniyet -Açlık hissi -Mutluluk	0-15	-Yemek Sepeti yenilendi. Yenilenen kampanya ile ben sipariş verdim. Kampanya ile siz de sipariş verebilirsiniz.	"@yemeksepeti yenilendi! Yoğun set günümde canım pizza çekti ve hızlıca Yemeksepeti'nden sipariş verdim. 12 Haziran'a kadar devam eden 2ye1 kampanyası da varken siz de sipariş vermeyi unutmayın".	Yan Yana Koyma	+	+	
				Birleştirme		+	
				Yerine Koyma	+		+
-Hız -Rekabet -Telaş -İddia	0-15	-Yemek Sepetini düşündüğünüz an kapınızın önüne anında gelecek kadar hızlıyız.	-Aklıdaysa kapında	Yan Yana Koyma	+	+	
				Birleştirme		+	
				Yerine Koyma	+	+	

3.4.3. Göstergibilimsel ve Retoriksel Olarak Uberkuloz'un (Berk Keklik) "Pepsi Max ve Ruffles" İş Birliğinin İncelenmesi

Kullanıcı adı "Uberkuloz" olan Berk Keklik'in "Pepsi Max ve Ruffles" ile yaptığı iş birliği göstergibilimsel açıdan incelenmektedir. Keklik'in Instagramda 2.9 milyon takipçisi bulunmaktadır. 60 saniyeden oluşan video Instagram'da yayınlanmaktadır. Video, 314.546 beğeni, 6.816 yorum, 2.940.972 görüntülenme almaktadır. Ana tema influencer, sokaktaki bireylere belirli koşulları yerine getirmeleri halinde Messi veya Pogba imzalı formayı kazanma şansı vermektedir. Görsel öğeler etkili ve iddialı bir kullanım göstermektedir. Videoda "görevi tamamla, imzalı Messi ve Pogba forması ya da topu kazan" söylemi yer almaktadır. Bu söylem, görsel öğeler ile desteklenmektedir.



Görsel 3. Berk Keklik- Pepsi Max ve Ruffles

Gösterilenler düzeyinde analiz edildiğinde Berk Keklik, sahile giderek insanlara birtakım sorular sormaktadır. Bunun karşılığında, forma ve top hediye etmektedir. Keklik, soru- cevap esnasında çeşitli espriler yaparak insanları güldürmektedir. Bu durumda mutluluk, ödül, keyif almak, gerçeklik gibi anlamların ön plana çıktığı görülmektedir. Ödülü kazanmak için gerekli koşulları yerine getirme mesajı inşa edilmek istenmektedir.

Tablo 6. Pepsi Max ve Ruffles Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öğe	-Çimen -Forma -Erkek temsili -Top -Cips -Kola -Deniz -Ağaç -Sahil	-Pepsi Max Markası -Ruffles Markası -Berk Keklik
Logo	-Pepsi Max ve Ruffles	-Tutku -Mutluluk -Ödül -Keyif almak -Gerçeklik
Slogan	-İşte sevdiğim bu! (Pepsi) -Dalgana bak! (Ruffles)	-Her iki marka içinde mavi renk kullanımı -Güven, sadakat, tat

Görsel öğeler müzik ile desteklenmektedir. Uberkuloz, iş birliğinde şu açıklamayı yapmaktadır: “Pepsi Max ve Ruffles’la, Şampiyonlar Ligi finali yaklaşıyor! Şampiyonlar Ligi’nin sizin için ne ifade ettiğini yorumlara yazın Messi veya Pogba imzalı formaları ve topları kazanma şansı yakalayın. Son katılım 31 Mayıs! Katılım koşullarını @pepsiturkiye @rufflesturkiye sayfalarında öne çıkan hikayelerde bulabilirsiniz. #FutboluDoyasıyaYasa #işbirliği”

Pepsi “İşte sevdiğim bu!” sloganıyla markaya dikkat çekmektedir. Ruffles ise “Dalgana bak!” sloganıyla, cipsin şekilli yapısına dikkat çekerek mecazi anlam yaratmak istemektedir. Görsel öğeler, yukarıda yer alan söylemler ile desteklenerek tüketici zihninde koşullu ödüllendirme ve gerçeklik inşa edilmek istenmektedir.

Tablo 7. Pepsi Max ve Ruffles ile Yapılan İş Birliği Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
- Tutku, mutluluk, ödül, keyif almak, gerçeklik	0-60	Gerekli koşulları yerine getirirsen, Messi ve Pogba imzalı forma ve top kazanma şansı yakalarsın.	Pepsi Max ve Ruffles’la, Şampiyonlar Ligi finali yaklaşıyor! Şampiyonlar Ligi’nin sizin için ne ifade ettiğini yorumlara yazın Messi veya Pogba imzalı formaları ve topları kazanma şansı yakalayın. Son katılım 31 Mayıs! Katılım koşullarını @pepsiturkiye @rufflesturkiye sayfalarında öne çıkan hikayelerde bulabilirsiniz. #FutboluDoyasıyaYasa #işbirliği	Yan yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	
				Yerine Koyma	+	+	
-Güven, sadakat, tat	0-60	-Pepsi’yi seviyorum. -Ruffles cipsin kıvrımlı yapısı ile dalgana bak.	-İşte sevdiğim bu! (Pepsi) -Dalgana bak! (Ruffles)	Yan yana Koyma	+	+	
				Birleştirme	+	+	
				Yerine koyma	+	+	

Gösterebilimsel olarak analiz edilen Pepsi Max ve Ruffles iş birliğinde gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında ele alınmaktadır. Yan yana koyma öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (2), karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda 5 defa yer verilmektedir. Birleştirme öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (2) karşıtlık (0) ilişkilerine toplamda 4 defa yer verilmektedir. Yerine koyma öğelerinde ise bağlantı (2), benzerlik (2) karşıtlık (0) ilişkilerine toplamda 4 defa yer verildiği görülmektedir. Yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerine yer verilerek mesajı inşa etmek istenmektedir.

3.4.4. Gösterebilimsel ve Retoriksel Olarak Uberkuloz’un (Berk Keklik) “GeForce NOW Game Plus” İş Birliğinin İncelenmesi

Uberkuloz’un “GeForce NOW Game Plus” ile yaptığı iş birliği gösterebilimsel açıdan incelenmektedir. Reels şeklinde yayınlanan video 225.217 beğeni, 1.044 yorum, 2.481.376 görüntülenme almaktadır. Ana tema GeForce NOW Game Plus, donanım gereksinimi en yüksek oyunları bile bulut sistemi sayesinde oynatabilme imkânı sunmaktadır. Görsel öğeler kurgusal gerçeklik barındırmaktadır. Reels’da “İnternete bağlabilen her cihazla istediğin oyunu GeForce NOW ile oynayabilirsin” söylemi yer almaktadır. Bu söylem görsel öğeler ile desteklenmektedir.



Görsel 4. Berk Keklik- GeForce NOW Game Plus

Gösterilenler düzeyinde analiz edildiğinde mutluluk, heyecan, oyun bağımlılığı, keyif almak, gerçeklik, teknolojik ilerleme, şaşırma, haz anlamları ön plana çıkmaktadır. “GeForce NOW ile artık her bilgisayar oyun bilgisayarı” mesajı inşa edilmek istenmektedir.

Görsel öğelerin müzik ile desteklendiği iş birliğinde yüksek donanımlı bilgisayar oyunları ve . GeForce NOW bulutunun sistemi gibi detaylar verilmektedir. Uberkuloz'un iş birliğinde şu açıklamayı yapmaktadır: “Doğrulanmış GeForce NOW ile donanım gereksinimi en yüksek PC oyunlarını tüm cihazlarınızda buluttan sorunsuzca oynayın. www.gameplus.com.tr'ye gelin, GeForce NOW'la tanışın. [@gfnbygameplus](https://www.instagram.com/gfnbygameplus) #işbirliği”. GeForce NOW “Bulut tabanlı oyun platformu” sloganıyla istenilen her teknolojik cihazdan giriş ile oyun oynamanın mümkün olabildiğini vurgulamaktadır. Görsel öğeler, yukarıda yer alan söylemler ile desteklenerek tüketici zihninde teknolojik ilerleme ve gerçeklik inşa edilmek istenmektedir.

Tablo 8. GeForce NOW Game Plus Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	
Görsel Öğe	-Bilgisayar -Kadın ve erkek temsili -Yeşil ve siyah renk kullanımı -Aynı kişiden üç farklı karakter -Yatak odası	- GeForce NOW Game Plus -Berk Keklik	- Mutluluk, heyecan, oyun bağımlılığı, keyif almak, gerçeklik, teknolojik ilerleme, şaşırma, haz
Logo	GeForce NOW Game		
Slogan	-Bulut tabanlı oyun platformu	-Oyun teması -İddia	

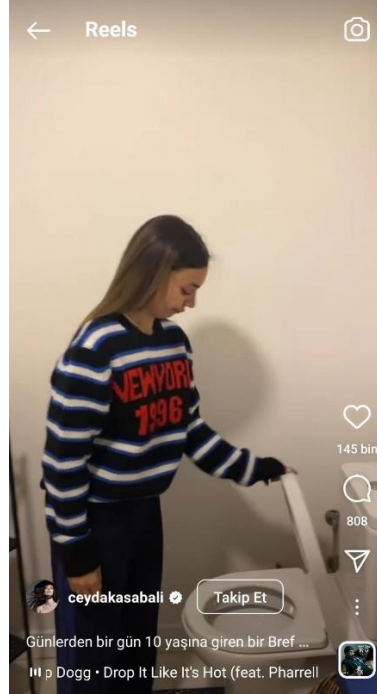
Diğer taraftan göstergibilimsel olarak analiz edilen Pepsi Max ve Ruffles iş birliğinde gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında ele alınmaktadır (Bkz. Tablo 9). Yan yana koyma öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (2), karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda 5 defa yer verilmektedir. Birleştirme öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (2) karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda 5 defa yer verilmektedir. Yerine koyma öğelerinde ise bağlantı (2), benzerlik (2) karşıtlık (0) ilişkilerine toplamda 4 defa yer verildiği görülmektedir. Yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerine yer verilerek mesajı inşa etmek istenmektedir.

Tablo 9. GeForce NOW Game Plus ile Yapılan İş Birliği Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Beğenti	Benzerlik	Karşılaş-tırma
-Mutluluk -Heyecan -Oyun bağımlılığı -Keyif almak -Gerçeklik -Teknolojik ilerleme -Şaşırma	0-60	-GeForce NOW ile artık her bilgisayar oyun bilgisayarı	Doğrulanmış GeForce NOW ile donanım gereksinimi en yüksek PC oyunlarını tüm cihazlarınızda buluttan sorunsuzca oynayın. www.gameplus.com.tr 'ye gelin, GeForce NOW'la tanışın. @gfnbygameplus #işbirliği	Yan yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	
				Yerine Koyma	+	+	
-İddia -Teknolojik ilerleme	0-60	Geliştirdiğimiz sistem ile artık her bilgisayarda oyun oynamak mümkün.	GeForce NOW ile artık her bilgisayar oyun bilgisayarı	Yan yana Koyma	+	+	
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine koyma	+	+	

3.4.5. Göstergibilimsel ve Retoriksel Olarak Ceyda Kasabalı'nın (Ceydakasabali) "Bref" İş Birliğinin İncelenmesi

Kullanıcı adı "Ceydakasabali" olan Ceyda Kasabalı'nın "Bref" isimli marka ile yaptığı iş birliği göstergibilimsel açıdan incelenmektedir. Kasabalı'nın Instagram'da 2.2 Milyon takipçisi bulunmaktadır. Reels videosu Instagram'da yayınlanmaktadır. Bu video 145.353 beğeni, 808 yorum, 5.250.537 görüntülenme almaktadır. Ana tema WC temizliğinde kullanılan Bref markalı temizlik ürünü, birbirinden farklı çeşidiyle ferahlık yaymaktadır. Görsel öge, Snoop Dogg'un "Drop It Like It's Hot" şarkısıyla destelenmektedir. Reels'da Bref'in farklı kokuları ile mekân değiştirilmektedir. Çiçek dükkânı, orman gibi mekânsal öğeler bulunmaktadır. Bu durumda "Bref sizi kokunun geldiği ortama götürecektir" hissi yaratılmak istenmektedir.



Görsel 5. Ceyda Kasabalı- Bref

Gösterilenler düzeyinde analiz edildiğinde şaşkınlık, tiksinek, ferahlık, hijyen gibi anlamlar ön plana çıkmaktadır. "Bref'in farklı ferah kokuları, sizi kokunun geldiği ortama götürecektir." mesajı inşa edilmek istenmektedir. Görsel öğelerin müzik ile desteklendiği iş birliğinde orman, çiçek dükkânı ve WC gibi temalara yer verilmektedir. Ceyda Kasabalı iş birliğinde şu açıklamayı yapmaktadır: "Günlerden bir gün 10 yaşına giren bir Bref varmış. Bu Bref her sifonda hijyenik temizlik sağlayıp

tuvalet temizliğini tamamlamış,.. Kokusuyla ferahlık yayıp bol bol da köpük yaparmış,.. On'suz ev temizliği tamamlanmazmış,.. Siz de hijyenik temizlik sağlayıp ev temizliğini tamamlamak için Bref'lemeyi unutmayın ;) Bref'le Gitsin Temizlik Bitsin. @bref.turkiye #HijyenTuvaletteBaslar #isbirliği". Bref, "Son sifona kadar hijyen ve yoğun ferahlık!" sloganıyla temizlik ve hijyenin kalıcılığını vurgulamaktadır. Görsel öğeler, yukarıda yer alan söylemler ile desteklenerek gerçeklik inşa edilmek istenmektedir.

Tablo 10. Bref Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	-Kadın temsili -Orman -Çiçek dükkânı -WC	-Bref - Şaşkınlık, tiksirmek, ferahlık, hijyen
Logo	-Bref	
Slogan	-Son sifona kadar hijyen ve yoğun ferahlık!	-WC -Hijyen, ferahlık, bitkisel

Göstergibilimsel olarak analiz edilen Bref'in iş birliğinde gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında ele alınmaktadır. Yan yana koyma öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (2), karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda 5 defa yer verilmektedir. Birleştirme öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (2) karşıtlık (3) ilişkilerine toplamda 7 defa yer verilmektedir. Yerine koyma öğelerinde ise bağlantı (2), benzerlik (2) karşıtlık (1) ilişkilerine toplamda 5 defa yer verildiği görülmektedir. Yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerine yer verilerek mesaj inşa edilmek istenmektedir.

Tablo 11. Bred ile Yapılan İş Birliği Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
- Şaşkınlık -Tiksirmek -Ferahlık -Hijyen	0-60	- Son sifona kadar hijyen ve yoğun ferahlık!	Günlerden bir gün 10 yaşına giren bir Bref varmış, Bu Bref her sifonda hijyenik temizlik sağlayıp tuvalet temizliğini tamamlamış,.. Kokusuyla ferahlık yayıp bol bol da köpük yaparmış,.. On'suz ev temizliği tamamlanmazmış,.. Siz de hijyenik temizlik sağlayıp ev temizliğini tamamlamak için Bref'lemeyi unutmayın ;) Bref'le Gitsin Temizlik Bitsin. @bref.turkiye #HijyenTuvaletteBaslar #isbirliği	Yan yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine Koyma	+	+	+
-İddia -Hijyen -Temizlik -Ferahlık	0-60	-Bref'in farklı ferah kokuları, sizi kokunun geldiği ortama götürecektir	-Son sifona kadar hijyen ve yoğun ferahlık!	Yan yana Koyma	+	+	
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine koyma	+	+	

3.4.6. Göstergibilimsel ve Retoriksel Olarak Ceyda Kasabalı'nın (Ceydakasabalı) "Procsin" İş Birliğinin İncelenmesi

Ceyda Kasabalı isimli influencerın "Procsin" ile yaptığı iş birliği göstergibilimsel açıdan incelenmektedir. Reels şeklinde yayınlanan video 159.157 beğeni, 775 yorum, 2.407.240 görüntülenme almaktadır. Ana tema Vampir kılığına giren Kasabalı, Procsin markalı güneş kremi olmadan, güneşe asla çıkamamaktadır. Görsel öğeler kurgusal ve tiyatral gerçeklik barındırmaktadır. Görsel öğeler, duygusal müzik ile desteklenmektedir.



Görsel 6. Ceyda Kasabalı- Procsin

Araştırmada gösterilenler incelendiğinde (Bkz. Tablo 12) mutluluk, üzüntü ve şaşkınlık öğelerinin işlendiği görülmektedir. İş birliğinde kullanılan söylemsel öğeler ve görsel retorik düzeylerine bakıldığında Ceyda Kasabalı, güneş kremi olmadığı için güneşe çıkamadığı “vampir” tasvirini ile anlatmak istemektedir. Kasabalı, Procsin markalı güneş kremi sürdüğünde rahatlıkla güneşe çıkabildiğini vurgulamaktadır. “Güneş kremimin mükkko etkisini ancak böyle anlatabilirdim ahhdsh ayrıca küçük bilgiler : beyazlık kalmaz hemen emiliyor,cilt rengi esitleniyor,makyaj bazı olarak da kullanabilirsiniz, güneş lekesi olmasın diye salona giderken bile sürüyorum hikayelerden biliyorsunuzdur, bilmeyenler için çok kullanılmış net tavsiyedir ♥ □ @procsin #isbirliqi” şeklinde söylemsel öğelerin kullanıldığı görülmektedir. Retoriksel ve görsel öğelerin tiyatral ve mizahi bir anlam oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 12. Procsin Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	-Vampir -Kadın ve erkek temsili -Ev ortamı -Balkon -Güneş kremi	- Procsin -Ceyda Kasabalı
Logo	- Procsin	- Mutluluk, üzüntü, şaşkınlık
Slogan	-Daha canlı ve doğal bir cilt	-Pürüzsüzlük, parlak

Göstergibilimsel olarak analiz edilen (Bkz. Tablo 13.) Procsin’in iş birliğinde gösterilenler görsel retorik düzeyi bağlamında ele alınmaktadır. Yan yana koyma öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (2), karşıtlık (2) ilişkilerine toplamda 6 defa yer verilmektedir. Birleştirme öğelerinin bağlantı (2), benzerlik (2) karşıtlık (0) ilişkilerine toplamda 4 defa yer verilmektedir. Yerine koyma öğelerinde ise bağlantı (2), benzerlik (2) karşıtlık (0) ilişkilerine toplamda 4 defa yer verildiği görülmektedir. Yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerine yer verilerek mesaj inşa edilmek istenmektedir.

Tablo 13. Procsin ile Yapılan İş Birliği Gösterilenlerin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Karşılaş- tırma	
		Benzerlik	Karşıtlık				
-Mutluluk -Üzüntü -Şaşkınlık	0-60	- Daha canlı ve doğal bir cilt	Günlerden bir gün 10 yaşına giren bir Bref varmış. Bu Bref her sifonda hijyenik temizlik sağlayıp tuvalet temizliğini tamamlamış... Kokusuyla ferahlık yayıp bol bol da köpük yaparmış... On'suz ev temizliği tamamlanmazmış... Siz de hijyenik temizlik sağlayıp ev temizliğini tamamlamak için Bref'lemeyi unutmayın ;) Bref'le Gitsin Temizlik Bitsin. @bref.turkiye #HijyenTuvaletteBaslar #isbirligi	Yan yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	
				Yerine Koyma	+	+	
-Pürüzsüzlük -Parlaklık	0-60	- Beyazlık bırakmamakta, cilt rengi eşitlemekte ve hızlı emilim sağlamaktadır.	-Daha canlı ve doğal bir cilt	Yan yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	
				Yerine koyma	+	+	

Sonuç ve Değerlendirme

Geleneksel medyanın kısmen etkisini yitirmesi ve yerini sosyal medyaya bırakmasıyla birlikte işletmeler, sosyal platformlarına yönelmişlerdir. Yaygınlık kazanan ve hemen hemen her kesimden insanın kullandığı sosyal medya, yeni iş olanaklarının doğmasına da ortam hazırlamıştır. Bu yeni iş olanakları, sadece platform üreticilerinin değil aynı zamanda kullanıcıların çabalarıyla da ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada üretilen içerikler ve bu içeriklere diğer kullanıcıların vermiş oldukları tepkiler, bazı kullanıcıların ayrışarak daha fazla ilgi gören ve takip edilen kişiler haline gelmesini sağlamıştır. Reklam gelirlerinden pay alınmaya başlanması, sosyal ortamlarda itibar göstergesi haline gelmesi gibi nedenler yeni bir kazanç kapısını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni kazanç kapısının varlığı daha çok kişinin ilgisini çekmiş ve tam olarak bir meslek sayılmasa da tam zamanlı çalışmayı dahi kapsayan bir ilgi alanının doğmasına neden olmuştur. Bu ilgi alanına içerik üreticiliği, içerik üreten kişilere de fenomen denmektedir.

Sosyal medyada insanları etkileyen ve satın almaya yönlendirebilme potansiyeline sahip fenomen gruplarından biri olan "influencer"lar, takipçilerinin ilgi alanları doğrultusunda içerik üretmekte, sürekli paylaşım yapmakta ve kitlelerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu çabaları sayesinde belirli bir takipçi sayısına ve etkileşim oranına ulaşan Influencerlar hem reklam gelirlerinden hem de markalarla girdikleri iş birliklerinden kazanç elde etmektedirler. Özgün bir içeriği bulunan ve söylemini o içerik doğrultusunda gerçekleştiren Influencerlar, markaların da ilgisini çekmektedir. Markalar, kurumsal ve duygusal bağlamda kendilerini en yakın hissettikleri influencerlar ile iş birliği yaparak tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir.

Sürekli tüketici ile bilişsel ve duygusal bağ kurmayı sağlayacak söylemler üretme çabasında olan, onların zihinlerini meşgul etmeyi ve kalplerini fethetmeyi amaçlayan markalar, bu amaçla çeşitli söylemler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu çabalarından yüksek verimi almakta zorlanan markalar, bu sorunu çözmek amacıyla zaman zaman söylem gücü yüksek olan kişilerden de yararlanmaktadırlar. Söylem ve ikna gücü yüksek olan sanatçılar, edebiyatçılar, bilim adamları, bilim kadınları gibi kanaat önderlerinden yararlanmaya çalışan markalar, bir anlamda sosyal medyadaki kanaat önderi olarak kabul edilen fenomenlerden de destek almaya çalışmaktadırlar. Sosyal medyanın kanaat önderleri içerisinde sayılabilecek olan influencerlardan bazıları sahip oldukları söylem gücü sayesinde takipçilerini etkileyebilmekte, tercihlerini değiştirebilmekte ve onları arzu ettikleri yönde satın alma eylemine geçirebilmektedirler.

Bu araştırma influencerların söylem gücünün kaynağını araştırmakta ve bu amaçla retoriksel unsurları nasıl kullandıklarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede hem göstergebilimsel analizden hem de görsel retoriksel analizden yararlanan bu araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda görsel yapı düzeyinde yan yana koyma, birleştirme, yerine koyma öğelerinin bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkileri incelenmiştir. Yan yana koyma öğesinin bağlantı (12), benzerlik (12), karşıtlık (5) ilişkilerine toplamda 29 kez yer verilmiştir. Birleştirme öğesinin bağlantı (12), benzerlik (9), karşıtlık (4) ilişkilerine toplamda 25 kez yer verilmiştir. Son olarak yerine koyma öğesinde ise bağlantı (12), benzerlik (9), karşıtlık (2) ilişkilerine toplamda 23 kez yer verilmiştir. Bu sonuçlar, her ne kadar yan yana koyma öğelerinin daha fazla tercih edildiğini gösterse de diğer öğelerle arada büyük bir fark bulunmamaktadır. Bu durum influencerların görsel retorik öğelerinin tamamından yararlanılmaya çalışıldığı görülmektedir. Anlam işleyişi bağlamında değerlendirildiğinde bağlantı öğesinin daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Görsel retoriksel analizde yer alan görsel yapı düzeyini oluşturan her üç öğede de (yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma) öğelerinin içerisinde bağlantı öğesinin daha fazla tercih edilmesinde Goldenberg ve arkadaşlarının (2011)

“Reklamın Şifresini Kırma” çalışmalarında yer verdikleri yaratıcı stratejilerden biri olan birleştirme stratejisinin etkisinin olduğu dile getirilebilir. Diğer bir ifadeyle markalar, birleştirme stratejisinin gücünü sosyal medya fenomenleriyle girdikleri iş birliğinde kullanılmaktadırlar. Fenomenin sahip olduğu özellikler ile markanın veya reklamı yapılan ürünün sahip olduğu özellikler arasında bağlantı kurulmakta yani birleştirilmektedir. Böylece reklama maruz kalanların zihninde fenomenin sahip olduğu ayırt edici özellikler markaya yansıtılmaya çalışılmaktadır.

Göstergebilim ve gösterilenlerin söylemsel ve görsel retoriksel düzeyde yapılan incelemesine göre influencerlarla yapılan iş birliklerinde keyif, haz, gerçekçilik, mutluluk ve memnuniyet unsurları söylem düzeyinde sıkça kullanılmaktadır. Öne çıkan bu unsurlar ve yapılan diğer incelemeler; cinsellik, haz, tutku ve estetik olgularının iş birliklerinde söylem gücünü arttırabilmek için vazgeçilmez bir unsur olarak kullanıldığını göstermektedir.

Bu sebeple, göstergebilim temelinde ve görsel retorik düzeyde gerçekleştirilen bu araştırma marka söyleminin gücünü ortaya koyması bakımından yeni araştırmaların yapılmasını gerekli kıldığı aşikardır. Bu çerçevede markaların söylem gücüyle ilgili reklam yazarları, halkla ilişkiler uzmanları ve fenomenler üzerinde araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Akıncı-Vural, B., & Özdava, B. (2018). Kurumsal Blogların Kurumsal Markalara Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 78-97.
- Albert, C. S., & Salam, A. (2013). *Critical Discourse Analysis: Toward Theories in Social Media*. *Critical Discourse Analysis: Toward Theories in Social Media* (s. 1-8). Chicago: Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems.
- Arribas-Ayllon, M., & Walkerdine, V. (2017). Foucauldian Discourse Analysis. *The Sage Handbook of Qualitative Research in Psychology*, 110-123.
- Aslan, E. Ş., & Demirel, Ç. (2018). A Study on Rhetoric Theory and Rhetoric Use in Advertisement, (Editör) Bayram Oğuz Aydın, Emine Şahin ve Özlem Duğan, *Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices*, Berlin: Peter Lang GmbH, s.209-232.
- Aslan, E. Ş., & Demirel, Ç. (2017). Tüketim Toplumunda Mesajın İnşası ve Bilindisi Koşullandırma: Global Tekstil Markalarının Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmalı Dergisi*, 234-264.
- Ayaz, B. (2016). Jacques Derrida, Richard Rorty ve Doğruluk. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 57-68.
- Aydinoğlu, Ö., & Demirel, Ç. (2022). Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.
- Bayuk, M. N., & Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *The Journal of Academic Social Science*, 6(75), 173-185.
- Bouvier, G. (2015). What is a Discourse Approach to Twitter, Facebook, YouTube and Other Social Media: Connecting With Other Academic Fields. *Journal of Multicultural Discourses*, 10(2), 149-162.
- Bouvier, G., & Machin, D. (2018). Critical Discourse Analysis and the Challenges and Opportunities of Social Media. *Review of Communication*, 18(3), 178-192.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Cevizoğlu, M. H. (2021). Değerli Bir Çılgınlık ve Hata: Foucault (Foucault ve Fault- Hata/Arıza). *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(33), 374- 388.
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2013). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.

- Dant, T. (1991). *Knowledge, Ideology and Discourse: a Sociological Perspective*. New York: London: Routledge.
- Demir-Güneş, C. (2013). Michel Foucault'da Söylem ve İktidar. *Kaygı*. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi(21), 55-69.
- Dijk, V., Mills, S., Wilson, J., Fairclough, N., Graham, P., Heck, M. C., . . . Çoban, B. (2003). Söylem ve İdeoloji (Mitoloji, Din, İdeoloji). (B. Çoban, Z. Özarslan, & N. Ateş, Çev.) İstanbul: Su Yayınları, s.54-75.
- Ece, A. (2014). Yapısalcılık Sonrası Yaklaşımlar ve Çeviribilim. *Litera: Dil Edebiyat ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 0(6), 135-152.
- Eraslan, P. (1993). Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüzün Açıklama Biçimi Olarak Magazin Söylemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 4(4), 139-156.
- Erdem, Ş., & Uslu, H. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ewers, N. L. (2017, June 15). #sponsored–Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses. Master's Thesis, 1-55. University of Twente.
- Fairclough, N. (2003). Söylem ve Metin. T. V. Dijk, S. Mills, J. Wilson, N. Fairclough, P. Graham, M. C. Heck, . . . B. Çoban, B. Özcan, & Z. Özarslan (Dü) içinde, *Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji* (B. Özcan, Z. Özarslan, & N. Ateş, Çev., s. 155-170). İstanbul: Su Yayınevi.
- Foucault, M. (1987). *Söylemin Düzeni*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Hil Yayın.
- Foucault, M. (2011). *Bilginin Arkeolojisi*, (V. Urhan Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Genç, & S. M. Çakar (Dü.) içinde, *Reklamı Anlamlandırmak* (s. 1-24). İstanbul: Derin Yayınları.
- Graham, L. J. (2011). The Product of Text and 'Other' Statements: Discourse Analysis and the Critical use of Foucault. *Educational Philosophy and Theory*, 43(6), 663-674.
- Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D., & Solomon, S. (2011). *Reklamın Şifresini Kırarak*. (H. Mesci, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Güler, N. (2013). Kitle İletişim Araçları, Post- Yapısalcılık ve Çoğul Olanaklar. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 47-63.
- Günay, V. D. (2018). *Söylem Çözümlemesi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Güneş, A. (2019). Yazılı Basında Haber Söylemi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçim Haberlerinin Çözümlemesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 13-42.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(7), 40-51.
- Hall, S. (2017). *Temsil İş*, (Editör) Stuart Hall, *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları (İçinden)*, Çev: İdil Dünder, Pinhan Yayıncılık, İstanbul, s.21-98.
- Howe, J. (2010). *Crowdsourcing*, (G. Aksoy Çev.), İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Öcal, D., & Aksoy, F. (2020). Tüketici Temelli Marka Değeri Kapsamında Bir Nitel Çalışma: Apple ve Samsung Markaları Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 119-163.
- Özer, Ö. (2000). Haberde Egemen Söylemin Yeniden Üretimi: Türk Basınında Türkiye'deki İranlı Muhafiflerle İlgili Haberler. *Kültür ve İletişim*, 3(2)(6), 75-97.
- Özkan, A. (2016). *Reklam ve Hukuk; Reklamlarla İlgili Yasal Düzenlemeler ve Reklamların Denetim Yöntemlerinin Değerlendirilmesi*. S. Ç. Mengü, A. Özkan, C. Becan, B. Zeybek, A. Aslan, D. Gül, . . . Ş.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelsey, D., & Bennett, L. (2014). Discipline and Resistance on Social Media: Discourse, Power and Context in the Paul Chambers 'Twitter Joke Trial'. *Discourse, Context and Media*, 37-45.
- Khan, T. H., & MacEachen, E. (2021). Foucauldian Discourse Analysis: Moving Beyond a Social Constructionist Analytic. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1-9.
- KhosraviNik, M. (2017). Social Media Critical Discourse Studies (SM-CDS). In *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*(582-596). Routledge.
- McKeown, K. R. (1985). Discourse Strategies for Generating Natural-Language Text. *Artificial Intelligence*, 27(1), 1-41.
- Mihcioğlu, C. (2019). Halkla İlişkiler Nedir? *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(1), 91-108.
- Phillips, B. J. ve McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising, *Marketing Theory*, 4(1/2) s. 113-136.
- Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision Making. *Journal of Decision Systems*, 20(3), 249-261.
- Purvis, T., & Hunt, A. (2014). Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji. (S. Coşar, Dü.) *Moment Dergi*, 1(1), 9-36.
- Sarıca, M., & Sarıca, N. (2021). Göstergebilim Anlama Yolculuk. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Saussure, F. d. (1985). Genel Bilim Dersleri. (B. Vardar, Çev.) Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Sunay, Y., & Özer, Ö. (2021). Haber Söylemi: 2018 Yılında Türkiye'de Yaşanmış 5 ve Üzeri Ölümlü Karayolu Trafik Olayının Gazete Haberlerinde Sunumu. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(1), 145-170.
- Sweetman, B. (1999). Postmodernism, Derrida, and Différance: A Critique. *International Philosophical Quarterly*, 39(1), 5-18.
- Taşdemir, E., Aslan, E. Ş., & Yazar, A. E. (2022). Doğu Karadeniz Şehirlerinin Marka İletişimi Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 29-41.
- Wodak, R. (2002). Aspects of Critical Discourse Analysis. *Zeitschrift Für Angewandte Linguistik*, 36(10), 5-31.
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*, 4-24. University of Tennessee, Knoxville.
- Yücel-Spahıu, E. (2002). Michel Foucault- Foucaultçu İktidar, Söylem ve Özne Kavramları. *Kurgu Dergisi*, 19(1), 271-282.
- Yüksek, Ö., & Tufan-Yeniçikti, N. (2017). Politik Konuşmalarda Metaforun Rolü: Donald Trump Başkanlık Konuşmasından Örneklerle Bir Değerlendirme. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(17), 83-95.

Extended Abstract

Aim and Scope

Semiotics can be accepted as an echo of external reality that explains the connection between the signifier, the signified, and the sign. (Aslan ve Demirel, 2017: 243). Semiotics is the science that Saussure put forward by researching the sign systems in the world. Saussure says that semiotics is based on various rules by examining the signs. (Saussure, 1985: 18-19). All structures in which communication is seen as a tool are the field of this science. This branch of science, which does not only comprise the linguistic sign; examines the functions of elements such as signs, symbols, marks, and information transmitters. It is the field and tool of all branches of science. At the same time, semiotics studies the evidence of signs, too. Clothes, accessories, physical characteristics of people, and all their actions are in the field of semiotics. (Sarıca ve Sarıca, 2021: 183-184). For example, every written and visual element is a narrative style. Therefore, semiotics is not content with only examining linguistic elements. It examines all the structures that discourse contains in itself and produces meaning. (Günay, 2013: 101- 102). At the same time, this research aims to reveal the power of the brand discourse created by influencers in the context of cooperation. This research covers the brand discourses created by

influencers in social media. The research is limited to the four-month sharings of influencers in March-June. In these four months, the collaborations of influencers with brands were the subject of the research.

Methods

While the research was analyzed with semiotic analysis, it was also subjected to the "discourse of the signifieds and visual rhetorical analysis" developed by Aslan and Demirel (2018) by utilizing the visual rhetoric typology of Philips and McQuarrie (2004).

Findings

In this context, both semiotic analysis and visual rhetorical analysis were used in this study, and in line with the findings obtained, the connection, similarity, and opposition relations of juxtaposition, combination, and substitution at the level of the visual structure were examined. Connection (12), similarity (12), opposition (5) relations of the juxtaposition item were included 29 times in total. Connection (12), similarity (9), opposition (4) relations of the uniting element were included 25 times in total. Finally, in the substitution item, the relations of connection (12), similarity (9), opposition (2) were included 23 times in total. Although these results show that juxtaposition items are more preferred, there is no big difference with other items. This shows that influencers try to take advantage of all visual rhetoric elements. When evaluated in the context of meaning process, it is understood that the connection item is more preferred. According to the research of semiotics and the discursive and visual rhetorical analysis of the signifieds, the elements of pleasure, delight, realism, happiness, and satisfaction are frequently used at the level of discourse in collaborations with influencers. These prominent elements and other investigations show that sexuality, pleasure, passion, and aesthetics are used as indispensable elements in collaborations to increase the power of discourse.

Conclusion

With traditional media partially losing its influence and leaving its place to social media, businesses have turned to their social platforms. Social media, which has become widespread and used by people from almost all walks of life, has also prepared the environment for the emergence of new job opportunities. These new business opportunities have emerged not only through the efforts of platform manufacturers but also from users. The content produced on social media and the reactions of other users to these contents have enabled some users to differentiate and become more interested and followed people. The reasons such as getting a share from advertising revenues and becoming a reputation indicator in social environments have revealed a new income door. The existence of this new income door has attracted more people's attention and has led to the emergence of an area of interest that includes full-time work, even if it is not exactly a profession. This area of interest is called content production, and people who produce content are called phenomena.

Thanks to these efforts, Influencers, who have reached a certain number of followers and interaction rate, earn both from advertising revenues and from collaborations with brands. Influencers, who have unique content and produce their discourse in line with that content, also attract the attention of brands. Brands aim to reach the consumer by collaborating with the influencers they feel closest to in the corporate and emotional context.

Brands, which are constantly trying to produce discourses that will provide cognitive and emotional bonds with consumers, aiming to occupy their minds and conquer their hearts, are trying to develop various discourses for this purpose. Brands, which have difficulty in getting high efficiency from these efforts, sometimes benefit from people with high discourse power to solve this problem. Brands that try to benefit from opinion leaders such as artists, literati, and scientists who have a high power of discourse and persuasion, also try to get support from the phenomena that are considered opinion leaders in social media in a sense. Some of the influencers, who can be counted among the opinion leaders of social media, are able to influence their followers, change their preferences and bring them into action about buying in the direction they desire, thanks to the power of discourse they have.

This research investigates the source of the discourse power of influencers and aims to analyze how they use rhetorical elements for this purpose. In this framework, both semiotic analysis and visual rhetorical analysis were used. In line with the findings obtained, the connection, similarity, and opposition relations of juxtaposition, combination, and substitution at the level of the visual structure were examined. Connection (12), similarity (12), and opposition (5) relations of juxtaposition item were included 29 times in total. Connection (12), similarity (9), and opposition (4) relations of the uniting element were included 25 times in total. Finally, in the substitution item, the relations of connection (12), similarity (9), and opposition (2) were included 23 times in total. Although these results show that juxtaposition items are more preferred, there is no big difference with other items. In this situation, it is seen that all of the visual rhetorical elements of influencers are tried to be used. When evaluated in the context of meaning functioning, it is understood that the connection element is more preferred. Elements (juxtaposition, combination, substitution) in the visual rhetoric typology that shows the classification of advertisement examples and that enable the advertisements to be depicted physically become more important with the semantic functioning (connection, similarity, opposition). In this sense, at the point of making the picture more

comprehensible, the elements at the visual structure level are supported by the connection element in the semantic functioning. In addition, this study was influenced by the merging strategy, which is one of the creative strategies that Goldenberg et al. (2011) used in their "Breaking the Advertising Code". In other words, brands use the power of the connection strategy in their collaboration with social media influencers. A connection is established between the features of the phenomenon and the features of the brand or the advertised product, that is, they are combined. Thus, the distinctive features of the phenomenon in the minds of those exposed to the advertisement are tried to be reflected in the brand.

According to semiotics and the discursive and visual rhetorical analysis of the signifieds, the elements of pleasure, delight, realism, happiness, and satisfaction are frequently used at the level of discourse in collaborations with influencers. These prominent elements and other investigations; shows that sexuality, pleasure, passion, and aesthetics are used as an indispensable element in order to increase the power of discourse in collaborations.

It is obvious that this research necessitates new research in terms of revealing the power of brand discourse. In this context, it is recommended to conduct research on advertising writers, public relations experts, and phenomena related to the discourse power of brands.