

**İKNA EDİCİ SÖZ EDİMLERİ TEORİSİ KAPSAMINDA MODA VE KOZMETİK
INSTAGRAM INFLUENCER'LARININ PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA***AN ANALYSIS OF FASHION AND COSMETIC INSTAGRAM INFLUENCERS'
POSTS WITHIN THE SCOPE OF PERSUASIVE SPEECH ACT THEORY

Aydan VAROL ŞENTÜRK*- Hilal ÖZDEMİR ÇAKIR*

Öz

Article Info

Sosyal medyada kullanılan pazarlama yöntemlerinden biri olan Influencer pazarlama günümüzde markalar açısından fazla bütçe gerektirmediği için en çok tercih edilen pazarlama biçimidir. Burada iki taraf vardır; markalar ve influencerlar. Markalar toplum tarafından kabul görmüş, güven veren ve sevilen kişilerle anlaşarak ürünleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmalarını isterler. Böylece markalar ürünlerini hem tanıtmış hem de erişemedikleri hedef kitleleri haricinde kalan kişilere daha kolay ulaşmış olurlar. Konunun diğer tarafı olan influencerlar sosyal medya araçlarında belli bir alanda dikkat çekmeyi başarmış, belli bir sayıda takipçiye ulaşmış, takipçileri tarafından beğenilen ve güvenilen kişilerdir ve ünlü kişilerden farklı olarak kendi ürettikleri içeriklerle ağızdan ağıza pazarlama (WOM) oluşturarak ürünleri tanıtır. Sosyal medyada influencerlar, gerçek deneyimlerinden, duygularından ve uzmanlık bilgilerinden yararlanarak ürünleri önerirler zira özgün ve hikâye anlatan içerik daha ikna edicidir ve takipçileriyle güvene dayalı bir sosyal ilişki kurmalarına yardımcı olur. Araştırmalar göstermiştir ki, paylaşımlarda ne kadar sade, doğal görünürler; sade ve ikna edici bir dil kullanırlarsa o kadar başarılı olurlar. Ancak instagram gönderilerinin hangi yönlerinin influencerin etkisini artırdığı belirsizliğini korumaktadır. Araştırmada özellikle bu noktadan hareket edilmiştir. Influencerların gönderilerde kullandıkları anlatımlarından yola çıkarak içerik analizi yapılmış ve araştırma sonucu etkili cümleler kurmaya yönelik özel öneriler geliştirilmiştir. Mesela ürünle ilgili iddialı cümleler kurmak yerine, ürünle bağ kurduklarını gösteren, duygularını paylaştıkları cümleler kurmaları. Bu bağlamda araştırmada John Searle'ün "Söz Edimleri" teorisi kullanılmıştır. Searle, söz edimleri teorisinde eyleme dayalı olarak kullanılan edimsözleri beş gruba ayırır. Bunlar; Expressives (İfade ediciler), Assertives (Kesinleyiciler), Declarations (ilan edici ifadeler), Directives (Yöneltiler) ve Commissives (Yükümleyiciler). Araştırmada moda ve kozmetik sektöründe ödül almış üç micro influencerın gönderileri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve edimsöz edimlerinin kullanım şekilleri belirlenmiştir. Buna göre en dikkat çekici sonuç, influencerlar "yükümleyici" söz edimini neredeyse hiç kullanmamışlardır, yani ürünleri tanıtırken kendilerini yükümlülük altına sokabilecek ifadelerden kaçınmışlardır. Bu araştırma makalesinde influencerların en çok kullandıkları edim sözler ve bu edimsözlerin iknaya yansımından bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Söz Edimleri, Influencer, Influencer Pazarlama, İkna.

Araştırma Makalesi


Geliş Tarihi:22/11/2023


Kabul Tarihi:30/01/2024

Atf

Varol Şentürk, A.-Özdemir Çakır, H. (2024) İkna Edici Söz Edimleri Teorisi Kapsamında Moda ve Kozmetik Instagram Influencer'larının Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Anasay* 27, 88-108.

* Bu makale Prof. Dr. Hilal Özdemir Çakır danışmanlığında yürütülen doktora tezinden üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, asaydansenturk@gmail.com, **ORCID ID**  <https://orcid.org/0000-0003-3631-9884>

* Prof. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi, [hozdemir@ticaret.edu.tr](mailto:hodzdemir@ticaret.edu.tr), **ORCID ID**  <https://orcid.org/0000-0001-8127-8044>

Abstract

Influencer marketing, one of the marketing methods used in social media, is the most preferred form of marketing today as it does not require much budget for brands. There is two sides here; brands and influencers. Brands want to engage with people who are accepted, trusted, and liked by the community and ask them to share about their products. In this way, brands can both promote their products and reach people outside their target audience more easily. On the other side of the issue, influencers are people who have managed to attract attention in a certain area on social media tools, have reached a certain number of followers, are liked, and trusted by their followers, and unlike celebrities, they promote products by creating word-of-mouth marketing (WOM) with the content they produce themselves. On social media, influencers use their real experiences, and expertise to recommend products because authentic, and storytelling content is more persuasive and helps them build a trusting social relationship with their followers. Research has shown that the simpler and more natural they appear in their posts, and the more they use plain and persuasive language, the more successful they are. However, it remains unclear which aspects of Instagram posts increase the influence of the influencer. The research was particularly based on this point. Content analysis was conducted based on the narratives used by influencers in their posts, and because of the research, specific suggestions were developed for building effective sentences. For instance, instead of making commissive sentences about the product, they should make sentences that show that they connect with the product and share their feelings. In this context, John Searle's theory of "speech acts" was used in the research. In his theory of speech acts, Searle classifies the illocutionary utterances used based on action into five groups. These are expressives, assertives, declarations, directives, and commissives. In the study, the posts of three award-winning micro influencers in the fashion and cosmetics industry were analyzed with the content analysis method and the usage patterns of prepositional phrases were determined. Accordingly, the most striking result is that influencers almost never used the speech act "commissives", i.e. they avoided statements that could put them under obligation while promoting products. This research article discussed the most used speech acts by influencers and the reflection of these speech acts on persuasion.

Keywords: *Speech Acts, Influencer, Influencer Marketing, Persuasion.*

EXTENDED ABSTRACT

Influencer marketing is gaining importance as a social media advertising strategy as it can reach young audiences with personal, credible, and engaging content. In influencer marketing, products, brands, organisations, or ideas are promoted on social media profiles by opinion leaders known as "influencers," who are paid to communicate with a sizable following. Influencer marketing, which benefits from the power of word-of-mouth marketing and increases this power with social media, has become a leading marketing strategy today.

The development process of influencer marketing started with the emergence of blogs and started to rise with the diversification of social media platforms. This diversification brought along to create a new and complex context, so brands and influencers turned this situation into an opportunity. However, while they use this opportunity, a new problem has arisen: Influencers often combine non-commercial and commercial posts, making it difficult for their followers to distinguish between personal and sponsored posts. The Ministry of Commerce in Turkey has passed a law requiring social media influencers to use #advertisement and #collaboration titles in their posts if they use advertising utterances starting in 2021. Now, each influencer should use those hashtags in their posts.

The number of influencers has increased rapidly, so making a difference and increasing the number of followers has become essential. This article searches the persuasion of Speech Acts on followers, which influencers used in their posts. While

Research Article

Received: 22/11/2023

Accepted: 30/01/2024

Cite this article as:

Varol Şentürk, A.-Özdemir Çakır, H. (2024). An Analysis of Fashion and Cosmetic Instagram Influencers' Posts Within The Scope of Persuasive Speech Act Theory. *Anasay* 27, 88-108.

sharing their posts, most influencers do not realize their expressions depend on illocutionary acts describing actions.

John Austin developed the Speech act theory. Years later, his student John Searle improved the idea. Speech acts often group a variety of meanings according to the illocutions. Thus, it allows us to analyze the speaker's behaviour. These are expressive, assertive, commissive, declarative, and directive speech acts. Expressive speech acts relate to the emotions and psychological behaviour of the speaker. It is used when you want to create sincerity because the truth of these speech acts is accepted in advance. These are to thank, to recommend, and to be thankful. These are actions in which a person expresses their emotional state. For example, the speaker says the feeling of gratitude when thanking and the joy when congratulating. Assertive speech acts are primarily used in narratives written in the form of news text, when making claims about the accuracy of the subject, and when reporting a fact during the description. For example, to declare, to put forward, to claim. Commissive are speech acts that oblige the speaker to do something in the future; that is, if he has made a promise, he will have to fulfill that promise—for example, promising, threatening, promising, swearing, etc. Declaratives are speech acts in which the speaker does and realizes what they talk about. The critical point here is the sanction effect. For instance, when the influencer's statement about the product they advertise is shared on his social media account, it expresses a sanction, and his followers accept its accuracy and are under the influence. They may or may not buy it. However, when the same utterance is said on the street or during a conversation with friends, this has no sanction effect. The last speech act is the directive speech act. Directives are speech acts in which the speaker requests something from his audience by asking questions, ordering, commanding, or inviting. For example, to give advice, wish, request, pray, and ask for permission.

In this article, the research section conducted content analysis on the posts of the three most awarded influencers who share in cosmetics and fashion. Accordingly, 635 posts with the tags #collaboration and #advertising published between 2021 and 2023 were subjected to content analysis, and it was determined that 276 of them used speech acts. Their names were kept for privacy, and Influencers A, B, and C were used.

According to the content analysis results, the most used speech act is expressive. The influencers preferred expressions in which they shared their emotional states (such as satisfaction, happiness, gratitude, etc.) with their followers and recommended them. Secondly, influencers used the assertive speech act. It means influencers prefer messages that give information or forward information. The less-used speech act is commissive because influencers don't want obligation and responsibility.

In this context, recommendations were developed depending on these results. When influencers share information about promoting a product on Instagram, they must first talk about their feelings and emotions and create a sense of sincerity that will convince their followers. In addition, providing or showing information in their posts that will prove the quality of the product is another form of expression that will persuade your followers and other Instagram influencers.

Giriş

21. yüzyılda insanlar, sosyal medya mecraları aracılığıyla iletilen mesajların fazlaşmasına tanık olmaktadır. Bireyler sosyal hayatlarını devam ettirirken çevreyle sürekli etkileşim halindedirler. Bu etkileşim sosyal hayatın içinde bir dizi değişimi

beraberinde getirmiştir; İnternet ve sosyal medya mecralarının fazlalaşması, hızlı gelişme gösteren teknoloji ve iletişim ağlarıyla beraber tüketicilerin satın alma tutumunu etkilemiştir. Dijital pazarlama doğrultusunda oluşan yeni kavramlar pazarlama yöntemlerini geliştirerek, bu yöntemlerin farklı boyut kazanmasını sağlamıştır. Gün geçtikçe gelişme gösteren dijital pazarlama, sosyal iletişim ortamını devamlı olarak kullanan kesime erişilmesi için firmalara, yeni imkanlar sunmuştur. Mesela, şirketler müşterilerini bilgilendirmek ve bu müşterilerden geri dönüş alabilmek için dijital pazarlama araçlarını devamlı kullanmaktadır. Bu bağlamda firmalar influencerlarla birlikte “Influencer Pazarlama” stratejisini oluşturmaktadır. Zira influencer pazarlama ile şirketler hedef kitlelerine fenomenler ve influencerlar vasıtasıyla erişmektedir.

Sosyal medyada kullanılan pazarlama yöntemlerinden biri olan Influencer pazarlama, günümüzde markalar açısından fazla bütçe gerektirmediği için en çok tercih edilen pazarlama biçimidir. Ayrıca şirketler klasik pazarlama yöntemleriyle ulaşamayacakları diğer hedef kitlelerine de bu yöntemle ulaşabilirler. Influencerlar ise paylaşımlarında takipçileriyle kurdukları iletişimin gücüyle takipçi sayılarını arttırmış ve markaların dikkatini çekmişlerdir. Zira sık sanal etkileşimler, takipçilerin takip ettikleri influencerlarla gerçek bir ilişki içindeymişler gibi hissetmelerini sağlar. Çalışmalar olumlu bir para-sosyal (para-social) ilişkinin marka güvenini, marka sadakatini, satın alma niyet ve davranışını arttırabileceğini göstermiştir (Chung-Wha (Chloe) K. Vd., 2020; Ko ve Wu, 2017; Rasmussen, 2018; Reinikainen vd., 2020). Para-sosyal ilişki terimi ilk kez Horton ve Whol (1956) tarafından izleyici ve medya figürleri arasında geliştirilen ilişkiyi tarif etmek için kullanılmıştır (Reinikainen vd., 2020).

Influencerların gönderilerinde kullandıkları metinler Searle’ün Speech Acts (Söz Edimleri) teorisi temel alınarak incelenmiştir. Böylece bulunacak cevaplara göre influencerlara gönderi hazırlarken anlatımlarında nelere dikkat etmeleri gerektiği ile ilgili bir şablon oluşturmak ve markalara yol göstermek amaçlanmıştır.

Çalışmada, influencerlarının gönderilerinde yer alan anlatımları içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Bu kapsamda çeşitli yarışmalarda ödül kazanan ve doğrulanmış hesap rozeti (mavi tik) alan influencerların Kasım 2021 – Nisan 2023 yılları arasındaki reels videoları ve postlar incelenmiştir. Tarih belirlenirken #işbirliği, #reklam hashtag kullanım zorunluluğunun başladığı yıl esas alınmıştır ve araştırma kapsamında, belirtilen kriterleri sağlayan ilk üç influencer seçilmiştir.

1. Çağdaş Dil Felsefesi

Dil, üzerine felsefi sorunların tartışıldığı bir alandır. Dilbilim ise farklılıkları araştırır. Dolayısıyla dil felsefesi tüm diller arasındaki ortak alanı araştırır. Dil felsefesi üçlü bir alandan oluşur; dil, düşünce ve dünya. Dil felsefesi insanların kullandıkları dil ile dünya arasındaki ilişkiyi inceler. Mesela konuşan bir şey anlatmaya çalışır, bildirimde bulunur, soru sorar ya da öneride bulunur; dinleyen ise anlatılmaya çalışılanı anlar. Mesela “Jones eve gitti” ifadesinde, anlatmaya çalışılan Jones’in eve gittiğidir. Burada anlatılmak istenen söylenenden farklı mıdır? Anlamlı bir söz zinciri ile anlamsız olan bir söz zinciri arasındaki fark nedir? Sözcükler şeylerin yerine nasıl geçer? gibi sorular dil felsefesinin araştırma konusudur (Searle, 2000, s. 69).

Felsefe alanında sorulan sorularda ve verilen cevaplarda kullanılan dil, insan zihninin en temel ve işlevsel aracıdır. Düşüncenin disiplini olan felsefe alanındaki sorulara düşüncenin ürünü olan dil hakkında ne kadar cevap verilirse, düşüncenin farklı boyutları o kadar iyi anlaşılabilir. Günümüzde hala tam anlamıyla anlaşılabilmiş

karmaşık bir yapı olan insan zihnini çözenin anahtarı dilden geçmektedir (Chomsky, 2010, s. 256).

Çağdaş dil felsefesi olarak da bilinen Analitik felsefe genel olarak iki tür yaklaşım vardır (Özcan, 2016, s. 16). Yüzyıllar boyunca hâkim olmuş pozitivist düşünce, mantıkçı paradigma olarak ifade edilen Analitik felsefenin bakış açısı olan “klasik dilci felsefe” ve Austin’in söz edimleri kuramıyla temellerini attığı “gündelik dilci felsefe”.

Klasik dilci felsefede bir tümce ancak doğrulanabilirse anlamlı hale gelebilir. Mantıksal analiz olarak da ifade edilir. Dil bilgisine uygunluk ve kusursuz mantık aranır. Düşünme sadece dil yoluyla incelenir ve bu da önermeleri çözümlenmek ile mümkündür. Bu çözümlenme sayesinde bir tümcenin doğruluk değeri ve anlamı ortaya çıkarılabilir. Felsefi problemler ancak dil yardımıyla çözülebilir düşüncesinde olan Russel ve Wittgenstein bu çözümlenmeyi yaparken kuralları olan, doğru ya da yanlış olduğu bilinen mantık dilini kullanmaktadır. Tümceler doğrulanabilir bir göndergeye sahip olmalıdır. Cümle ancak doğrulanabilirse anlamlı hale gelir. Bir matematikçi olan Frege, anlam konusunda bilimsel ve sistematik bir yol izlemeye çalışmıştır. Bu anlamda Frege, aritmetiği mantığa indirgemeye çalışan filozoflardandır (Bekalp, 2019).

Gündelik dil felsefesinde ise dile bakış klasik dilci felsefeden tamamen farklıdır. Bu fark dil analizi yapılırken mantık kuralları, dilbilgisi kuralları gibi kriterlerden hareket etmek yerine anlama odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Gündelik dilci filozoflar, kendilerinden önceki dönemdeki mantıkçı paradigmanın “anlamı” dar kalıplara sıkıştırmasının doğru olmadığını ve dilin sınırlarının genişletilmesi gerektiğini savunurlar (Özcan, 2014, s. 16). Bu anlamda gündelik dil felsefesinde anlamdan ziyade kullanım ön plandadır. Dolayısıyla, Ferre (1999)’ye göre, anlamı aramayın, daha çok kullanımı araştırın düşüncesi bu felsefenin sloganı haline gelmiştir (Özcan, 2014, s. 17). Gündelik dil felsefesinde ise dile bakış klasik dilci felsefeden tamamen farklıdır. Bu fark dil analizi yapılırken mantık kuralları, dilbilgisi kuralları gibi kriterlerden hareket etmek yerine anlama odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Gündelik dilci filozoflar, kendilerinden önceki dönemdeki mantıkçı paradigmanın “anlamı” dar kalıplara sıkıştırmasının doğru olmadığını ve dilin sınırlarının genişletilmesi gerektiğini savunurlar (Özcan, 2014, s. 16). Bu anlamda gündelik dil felsefesinde anlamdan ziyade kullanım ön plandadır. Dolayısıyla, Ferre (1999)’ye göre, anlamı aramayın, daha çok kullanımı araştırın düşüncesi bu felsefesinin sloganı haline gelmiştir (Özcan, 2014, s. 17).

Gündelik dil felsefesinin beraberinde getirdiği paradigma değişikliğini daha iyi anlamak için konumuza bir sınıflandırma yaparak başlayabiliriz. Böylece, mantıkçı pozitivist olarak Frege, Wittgenstein (1. dönemi) ve Chomsky; gündelik dil savunucuları olarak ise Wittgenstein (2. dönemi), Austin ve Grice sayılabilir (Bağcı, 2021). Aslında gündelik dil savunucuları ile mantıkçı pozitivistler arasında büyük benzerlikler vardır. Örneğin, her iki teorinin savunucularına göre:

- Bir dilin cümlelerinin anlamı büyük ölçüde bu dilin semantik ve sentaks kuralları veya uzlaşımları tarafından belirlenir.
- Bir dilin bilgisine sahip insanlardan oluşan bir grup güçlü bir iletişim aracına sahiptir.
- Böylece birbirlerinin eylemlerini etkileyerek inanç ve tutum değişikliklerine yol açabilirler.
- Bu araçlar oldukça uzlaşımsal bir şekilde kullanılırlar.

Farklarını inceleyecek olursak, gündelik dilci felsefede, klasik dilci felsefede olduğu gibi katı kurallar yoktur. Temel ilgi, dilin değişik kullanımına yönelir. Dilin incelikleri üzerine yoğunlaşır. Dil günlük etkilerin bir parçası olarak görülür. Dil eylem alanıdır. Konuşanın ve dinleyenin yönelimleri, eylemleri açısından değerlendirilirler. Dili kullananları dikkate alır (İpekli, 2017, s. 3).

Mesela pozitivistler anlamlı ifadeleri önermelerde sınırlarlar, bunun sonucunda anlamlı olan birçok sözcelem (bir anlam içeren cümleler) sahte önerme sayılarak değerlendirmeye alınmaz, ancak doğrulanabilir cümleler değerlendirilebilir. Oysa Austin'in teorisinde doğrulanmayan sözcelemler de anlamlı olabilir. Bu durumu "söz edimleri" teorisiyle açıklamıştır.

John Austin'in "bir şey söylemek, bir şey yapmaktır" sözü ile temelini attığı Söz edimleri teorisi de gündelik dil felsefesinin temelini oluşturur.

2. Söz Edimleri Teorisi

Söz Edim Kuramı, dilin bir fiil anlamı taşıdığını düşünen John Austin ve John Searle tarafınca geliştirilmiştir. Kuramda cümlelerin mutlak yapı birimleri değil, bir fiil olduğunun göstergesi belirtilmiştir. Sözcelemlerin anlamları bir edim göstermektedir. Başka bir ifadeyle, fiiller; söylenene, kullanılan cümleye, dinleyenin ve söyleyenin gayesine göre edim bildirirken, anlatmak istenilen ise gündelik dil felsefesine ve tahminlerine göre anlamlandırılmıştır (Kılıç, 2009, s. 1-128).

Söz edimi kavramında, Edim "eylem"e, Söz ise "dil"e gönderme yapar ve gündelik dil felsefesi dahilinde açıklanır. Olgusal saptamalar şeklindeki cümleler yerine, günlük dilde kullanılan cümleleri ele alır. Söz edimleri teorisi, mantıkçı pozitivist teori gibi dile "doğru" ve "yanlış" olarak bakmaz, dili konuşan ve dinleyenin yönelimleri ve edimleri açısından değerlendirirler. Önemli olan bir kişinin ürettiği sözcükler anlamlı ve dinleyici tarafından anlaşılır olmalıdır.

Edim, dilsel edinim ve iletişimsel edinim olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Dilsel edinim, dilbilgisi kurallarına uyan cümleleri üretmek ve üretilen cümlelerin anlaşılmasıdır. İletişimsel edinim ise, iletişimi sağlayan kişinin cümlelerini dinleyiciye ve sözcüklerin temel kurallarına göre söyleme yeteneğidir (Demirezen, 1990, s. 204). Söz edimi teorisinin mantığını bir örnekle açıklayalım: "Sinemaya gidecek misin?" sorusuna, konuşma ortamında en az çaba ilkesi gereği yalnızca "evet" şeklinde yanıt verildiğini düşünelim. Bağlamdan da anlaşılacağı üzere, böyle bir durumda anlatılmak istenen şey "evet, güzel bir gün", "evet, hiç muzumuz yok" değildir. Anlatılmak istenen "evet, sinemaya gideceğim"dir. "Sinemaya geleceğim" diyerek söz verdiğini anlatmak ister.

Anlatımlarda kullanılan söz edimleri bir edim bildirir. Konuşmacıların kullandığı bu edimler, dinleyici üzerindeki etkilerini belirler. Mesela, Ludwig ve Ruyter (2016) söz edimleri teorisinin akademisyenler ve iletişimciler tarafından sosyal medya gönderileri ve takipçilerin iletişim ilişkilerinin şifrelerini çözmek için kullanılabileceğini iddia etmişlerdir. Pazarlama mesajlarını çözümlenerek tüketicilerine uygun yeni mesajlar gönderebilirler. Söz edimleri teorisinin sosyal medya ve pazarlama mesajlarındaki kullanımları konusunda diğer bir araştırma Ansari ve Gupta (2021) tarafından yapılmıştır. Ansari ve Gupta araştırmalarında, söz edimleri teorisinin, tüketicilerin online ürün görüşlerinin güvenilirliğine ilişkin algısını etkileyebileceğini ispatlamışlardır.

Bir başka çalışmada Villarroel (2019) Twitter da yer alan marka mesajlarını inceledikleri araştırmalarında, kesinleyici (assertive) ve ifade edici (expressive) söz

edimlerini yöneltici (directives) söz ediminden daha sık kullanıldığını göstermişlerdir (Villarreal Ordenes et al., 2019). Huang ve Liu (2022) Çin sosyal medya platformu WEIBO’da yer alan mesajların tıklanma sayılarını temel alarak, nesnel reklamlarda (objectives advertising) kesinleyici (assertives) söz ediminin tıklanma başına satış dönüşüm oranını (conversion rate) yükselttiği sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı çalışmada öznel reklamlarda (subjective advertisement) ise yöneltici (directives) ve ifade edici (expressives) söz edimleri kullanılan mesajların daha yüksek tıklanma oranına yol açtığını belirlemiştir.

Sosyal medya platformlarındaki pazarlama iletişimi amaçlı yazılı mesajların söz edimleri teorisi kullanılarak analiz edilmesine yönelik çalışmaların sayısı az olmakla birlikte, anket yönteminin yardımı da bu araştırmalarda sınırlıdır (Chen, 2023, s. 3).

2.1. Austin’in Söz Edimleri Teorisi

Austin’in söz edimleri teorisinin temelinde ortaya çıkarılan yapı edimlere dayanır. Bu teori dil felsefesine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Sözcüğü değil tümceyi esas alır. Mantıkçı pozitivistler sadece bildiri cümlelerini esas alırken, Austin bildiri cümlelerinin yanında soru, istek, emir gibi ifadeleri de açıklayabilecek bir kuram geliştirmiştir.

Austin ifadeleri ikiye ayırmıştır.

Betimleyici, pekiştirici ifadeler (constative): Düz cümlelerdir, bir olayı ve durumu betimlerler. Bu cümleler doğru ya da yanlış olma özelliğine sahiptir.

Edimsel İfadeler (Performative): Doğruluk-yanlışlık değeri yoktur. Bir olgunun durumuyla değil iş, eylem gerçekleştirmesine odaklanır (Çelebi, 2014, s. 22).

Austin, ifade şekillerinden yola çıkarak bir anlam ve edim sınıflaması olarak ifade edeceğimiz Söz Edimlerini sınıflandırmıştır (Say, 2019). Buna göre:

a. Düz Söz Edimi: Kesin bir anlam ve mesajı olan cümlelerdir. Düz söz ediminde bulunulduğunda Seslendirme, dillendirme ve anlamlandırma edimi gerçekleşir.

- a.1. Seslendirme edimi (phonetic acts): Sesleri ifade eder. Tonlama ve jestleri kapsar.
- a.2. Dillendirme edimi (phatic acts): Bir dilin sözlüğü içinde olan sözcüklerdir
- a.3. Anlamlandırma Edimi (rhctic acts): Sözcükler, tümceler belirli şeylere gönderme yapar.

b. Edimsöz Edimi: Dil yoluyla kişilere bir iş yaptırılırken ortaya çıkan edimsöz işleridir. Austin edimsöz ifadeleri 5 grupta toplar.

• b.1. Hüküm belirtici edimler (Verdictives): Karar verme edimini ifade eden cümlelerdir. Herhangi bir konuda karara varmak, hesaplama, tahmin gibi durumları ifade eder. Mesela bu edim, bir kişinin dış görünüşüne bakarak o kişi üzerinde hüküm vermektir. Başka anlamları da vardır; tahminde bulunmak, suçlu bulmak gibi. Yani farklı nedenlerle hakkında emin olunması zor bir durumla ilgili karar vermeyi içerir. Karar kesin olmayabilir, bir kanaat ya da değer takdiri olabilir.

• b.2. Davranış belirtici edimler (Behabitives): Kendi başımıza gelen bir durum ya da başkasının yaptığı bir hareket karşısında gösterdiğimiz tepkidir, yani duygular dışa vurulur. Memnuniyet, nefret, hayranlık, mutluluk... gibi.

• b.3. Serimleyici edimler (Expositives): Konuşan kişilerin konuşma sırasında dili ne şekilde kullandıklarını ve bunun sonucunda sözcelemenin nasıl gerçekleştiğini anlatan

ifadelerdir. Açıklayıcı bir işlevi vardır. Talep etmek, düşünce belirtmek, açıklamak, savunmak, yanıt vermek, methetmek... gibi.

• b.4. Erk belirtici edimler (excertives): Belirli bir eylem biçimini desteklemek ya da karşı durmayı içerir. Atamak, emir vermek, affetmek, tavsiye etmek... gibi.

• b.5. Sorumluluk yükleyici edimler (Commissives): Bu durum bizzat konuşan/kaynak kişi ile ilgilidir. Kişi birtakım sözceler kullanarak karşısındaki kişiye eylemi gerçekleştireceğine dair teminat verir. Yemin etmek, söz vermek, sözleşme yapmak... gibi.

c. Etki Söz Edimi: Söylenen cümlenin, dinleyici/alıcı/hedef üzerinde yarattığı etki olarak ifade edilebilir. Satın alma, kabul etme, inanmak... gibi

2.2. Searle'ün Söz Edimleri Teorisi

Austin, söz edimleri kuramıyla dilci filozofların bakış açılarını değiştirdiği yukarıda ifade edilmişti. Daha sonra 1950'li yıllarda Oxford'da öğrencisi olan John Searle'de onun yolundan gitmiş ve söz edimleri kuramını güncelleyerek günümüzdeki anlamını kazanmasını sağlamıştır. Bir başka deyişle Austin'in dil felsefesi alanında başlattığı yenilikleri kökleştirmiştir. "Söz Edimleri" kitabında Searle, gündelik dilde dilin kullanımı için gerekli olan kuralları belirlemiş ve dilin işleyişindeki sorunları çözebilmek için söz edimleri kuramını geliştirmiştir. Bu bağlamda, Searle, dilsel iletişimin en küçük parçasının söz edimleri olduğunu söyler (Searle, 2000, s. 83-84).

Searle söz edimleri sınıflamasını yaparken Austin'den farklı olarak sınıflamıştır. Searle "Austin on Locutionary and Illocutionary" makalesinde bu sınıflamayı şöyle yapmıştır: Konuşmacının iletişimde bulunmak amacıyla dinleyen kişiye bir cümle söylediğinde, şu dört edimde bulunmuş olur. (1) Seslendirme edimi, (2) Dillendirme edimi, (3) Önerme edimi ve (4) Edim söz ediminde bulunmuş olur. Ancak kitabında Searle bu dört edimin ilk ikisini sözcemele edimi dediği tek bir edime indirir. Bu durumda Searle söz edimlerini etki sözü dışarıda bırakarak üçe ayırır (Searle, 2000, s. 34). (1) Sözcemele edimi (2) Önerme edimi ve (3) Edim söz edimi.

Sözcemele edimi, Austin'in düz söz edimi dediği kategoriye denk gelmektedir. Herhangi bir dilin dilbilgisi kurallarına göre cümle ürettiğimizde sözcemele ediminde bulunuruz. Austin'in seslendirme ve dillendirme ediminin birlikte kullanıldığı edimdir.

Önerme edimi, belli bir nesneye göndermede bulunup, ona belli bir anlamı (yüklem anlatımını) yüklemektir. Herhangi bir dilin dil bilgisi kurallarına göre hazırladığımız cümleyi, belirli bir iletişim ortamında, bir önerme dile getirmek yoluyla, bir nesneye göndermede bulunup, ona bir özellik yüklemek olarak açıklanabilir. Mesela "kitap masanın üzerinde" bu tümce bir önermedir ve önerme edimi gerçekleştirmiştir. Bir anlam yüklenmiş ve bir göndermede bulunulmuştur.

Edim söz edimi, dil bilgisi kurallarına göre yazılmış bir cümlede kullanılan eylemin gerçekleşmesiyle oluşur.

Searle edimsöz edim kuramında birbirinden ayırt edici "(minimum) 12 niteliğinin var olduğunu ifade etmektedir (Searle, 2011, s. 23). Bu 12 nitelikten üç tanesini teorisinin merkezine alarak bölümlendirmiştir (Searle, 2011, s. 26). Bunlar; edimin amacındaki ayırt edici nitelikler, kelime ve dünya arasında olan uydurma yönündeki ayırt edici nitelikler ve gösterilen psikolojik durumundaki ayırt edici nitelikler. Bu 3 niteliğin neler olduğunu ifade etmeye çalışıldığında şunlardan bahsedilmektedir: Searle "edimsöz" çeşidinin amacını "edimsöz amacı" (Searle, 2011, s. 23) olarak ifade etmektedir. Bu

kavramla edimsözlerin içerdiği ereğe dikkat çekilmiştir. Söz gelişi birine teşekkür ederken sözcelenen edimsöz edimlerinin ereği memnuniyet duymaktır, ricada bulurken ise karşıdaki kişiye bir şeyler yaptırmak amaç edinilir. Bir diğer nitelikte ise edimsözler amaç güttükleri şey bakımından birbirlerinden farklılaşmışlardır. Bildirdikleri eylemlere göre ayrılırlar. Üçüncü nitelikte ise sözler ile dünyanın arasında olan uyum bağlamındaki ayırt edici özelliklerdir. Burada bahsedilen şey de edimsözlerinin “sözler dünyayı mı yoksa dünyayı sözlere mi uydurmalarıdır” sorgulamasıdır. Örneğin, tasvir ederken dünyayı sözlere uydurmaktayız lakin herhangi bir emirde bulunduğumuz zaman ya da rica ettiğimizde sözleri dünyaya uydurduğumuzu görürüz (Searle, 2011, s. 24-25). Böylece iletişim kurmuş oluruz. Buradan söz edimleri için, dilsel iletişimin temeli ya da en küçük birimidir denilse abartılmış olmaz.

Dış dünyaya yansıtılan psikolojik durumların sözü edildiğinde de edimsözlerini birbirlerinden ayırabilmek mümkün olmaktadır. Farklı edimsözleri farklı psikolojik durumların tanıtılmasını sağlamaktadır. Bir konu hakkında kesin konuşmak ile birbirlerine vaat etmek örneklerine bakıldığında bu durum aleni bir şekilde görülmektedir. Vaat etmede dış dünyaya yansıtılan psikolojik durum karşımızdaki kişi için bir şeyde bulunma niyeti olmaktadır; kesin ifade de bulunduğumuzda ise belirli bir olay hakkındaki düşüncemizi dışa yansıtmaktır (Searle, 2011, s. 25). Searle’ün düşüncesine göre bu 3 özellik merkeze alınarak, edimsözlerine göz atıldığında bunların 5 kategoriye ayrıldığını görmekteyiz; kesinleyiciler, yönelticiler, sorumluluk yükleyiciler, dışavurucular ve beyanlar. Austin’den farklı olarak bu erk belirteçler ve hüküm belirteçleri aynı başlık altında birleştirmiş ve kesinleyiciler olarak açıklamıştır.

Expressives (ifade edici) söz edimleri konuşan kişinin duygularıyla ve psikolojik davranışıyla ilgilidir. Samimiyet yaratmak istediğinde kullanılır zira bu söz edimlerinin doğruluğu peşinen kabul edilir. Bunlar; teşekkür etmek, tavsiye etmek, şükretmek... gibi. Kişinin içinde bulunduğu ruhsal durumu dışa vurduğu edimlerdir. Mesela konuşmacı teşekkür ederken duyduğu minnettarlık duygusunu, tebrik ederken sevincini dışa vurur. *Assertives (Kesinleyici)* söz edimleri daha çok haber metni şeklinde yazılan anlatımlarda, konunun doğruluğu ile ilgili iddiada bulunurken, anlatım sırasında bir olguyu bildirirken kullanılır. Mesela, bildirmek, ileri sürmek, iddia etmek... gibi. *Declarations (İlanlar, ilan edici beyanlar)* ise konuşan kişinin konuştuğu şeyi yaptığı, gerçekleştirdiği ifadelerdir. Buradaki önemli nokta yaptırım etkisidir. Mesela influencerların reklamını yaptığı ürünle ilgili ifadesi sosyal medya hesabında paylaştığında bir yaptırım ifade eder, takipçileri de doğruluğunu kabul etmiş olur ve etki altında kalıp satın alır ya da almazlar. Ancak aynı sözceme sokakta ya da arkadaş sohbeti sırasında söylediğinde bunun bir yaptırım etkisi yoktur. *Directives (Yöneltici)* söz edimleri konuşan kişinin dinleyicilerinden soru sorarak, emrederek, buyurarak, rica ederek bir şeyler istediği söz edimleridir. Mesela, öğüt vermek, dilemek, istemek, dua etmek, izin istemek... gibi. Sonucu söz edimi olan *Commissives (Yükleyici, yükümlleyici)* söz edimi konuşan kişiyi, bu söz edimini kullanan kişiyi gelecekte bir şeyler yapma konusunda yükümlülük altına sokar yani, vaatte bulduysa o vaadi gerçekleştirmek durumunda bırakacak ifadelerdir. Mesela, söz verme, tehdit etme, güvence verme, yemin etme... gibi.

Tablo 1. Austin ve Searle Söz Edimleri Sınıflaması

A AUSTIN SÖZ EDİMLERİ	SEARLE SÖZ EDİMLERİ
1. Düz Söz Edimi (Locutionary Acts) a. Seslendirme Edimi (Phonetic Acts) b. Dillendirme Edimi (Phatic Acts)	1. Sözceme Edimi (Utterance Act)

c. Anlamlandırma Edimi (Rhtic Acts)	
2. Edim Söz Edimi (Illocutionary Acts)	2. Önerme Edimi (Propositional Acts)
a. Serimleyiciler (Expositives)	a. Gönderme Edimi (Reference Acts))
b. Hüküm belirticiler (Verdictives)	b. Yükleme Edimi (Predication Acts)
c. Erk belirticiler (Exercites)	
d. Sorumluluk yükleyiciler (Commissives)	
e. Davranış belirticiler (Behabitives)	
3. Etki Söz Edimi (Perlocutionary Acts)	3. Edim Söz Edimi (Illocutionary Act)
	a. Kesinleyiciler (Assertives)
	b. Yöneltiler (Directives)
	c. Yükümleyiciler (Commissives)
	d. Yansıtıcılar (Expressives)
	e. Beyanlar (Declarations)

1996 yılında Clark, Searle'ün sınıflandırmasındaki beyanlar (declaratives) söz edimini etkili (effective) ve fiili (verdictives) söz edimine dönüştürür. Etkili (effective) söz edimi kurumsal statüyü fiilen değiştirirken, fiili (verdictive) söz edimi yargılama veya işlerin belirlenmesiyle ilgilidir (Chen vd., 2023, s. 2).

3. Influencer Pazarlama Teknikleri Ve İkna Amaçlı Söz Edimlerinde Kullanım Şekilleri

Influencer sözcüğünü Kaymaz (2013) şu şekilde ifade etmektedir: “Influencer, sosyal medya platformlarında bulunan katılımcılara yapı açısından eşit veya yüksek ve ortak fikirleri benimseterek hedeflenen kitleye kanaat liderliği yapan kişilerdir (Kaymaz, 2013, s. 318).” Influencerlar, kendilerini takipte bulunan kişilerin fikir ve davranışlarını etkileyebilme potansiyeline sahip olan kişilerdir. Etki gücüne sahip olan influencerlar, sosyal medya mecralarından düzenli ve sistematik olarak içerikler üretmektedirler (Tuten ve Solomon, 2013). Sosyal medya platformlarında paylaştığı içeriklerle kanaat liderleri pozisyonunu yakalamış Influencerlar, hedef kitleyi etkileyebilme kabiliyetine sahip, hedef kitleleri satın alma eylemine yön verdirici, büyük takipçiye sahip olan kişilerdir (Bor ve Erten, 2019). Lin, Bruning ve Swanna'nın tanımlarına göre ise Influencerlar; dostlarını, etrafındaki kişileri, online veya offline olan insanları, profesyoneller olarak etkisi altına alabilen bireylerdir (Lin, Bruning ve Swanna, 2018). Sosyal medyanın ön ayak olduğu etkileşimli bilgi aktarımı, sosyal medya platformdaki kişilerin satın almaya ilişkin davranışlarını etkiler. Bilgi aktaran bu kişiler, kullanıcıları etki altına alabilecek derecede fikirleri ve önerileri benimsenen “kanaat liderleri” farklı bir ifadeyle “fenomen” ve “influencer” olarak nitelendirilen kişilerin oluşmasına neden olmaktadır (Çalışır ve Kılıç, 2018). Bununla birlikte İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB), Sosyal medya influencerini, takipçilerle interaktif içinde olabilme, onların konuşmalarını isteme, ürün ya da hizmetin pazarlaması yapılırken onları inandırma kabiliyetine sahip olan kişiler olarak ifade edilmiştir (Childers, Lemon ve Mariea, 2018). Influencer'lar, kabiliyeti, bilgisi, uzmanlık durumu ya da takipçileri ile olan münasebeti nedeniyle başka kimselerin satın alma düşüncelerini etkileyebilme potansiyeline sahip ve aynı zamanda tanıtımını yaptığı markalara arka çıkan ve onlara destek veren bireylerdir (Influencer Marketing Hub, 2019).

Influencerlar, sosyal medya platformlarında bilgilerin veya markaların hızlıca yayılan bir görüntü olmasını sağlamaktadırlar. Influencerlar internet siteleri, sosyal medya mecraları, blog gibi bireysel hesaplarından paylaşım yaparlar (Tuten, 2008, s. 90). Saltık Yaman (2018) araştırmasında influencer ve mikro influencerları takipçi sayılarına göre Tablo 2'de de şu şekilde ele almıştır (Yaman, 2018, s. 270):

Tablo 2. Kategorilerine Göre Influencerlar

Ünlüler	1 milyon ve üzeri takipçi
Top Influencerlar	500 bin- 1 milyon takipçi
Mid Influencerlar	100 bin-500 bin takipçi
Mikro Influencerlar	1000-100 bin takipçi

Kaynak: Saltık Yaman, Esra, “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan Influencer Marketing

Influencer pazarlamasında farklı modeller kullanılmaktadır. Sözü edilen modellerden birkaçı aşağıda ifade edilmiştir:

Kaynak Çekiciliği Modeli: içeriğin etkisinin derecesi, reklamlardaki ünlülerin konuya ilişkin bilgi düzeyine, toplumdaki konumuna ve dürüst oluşuna bağlıdır. Ünlülerden yararlanan reklamlarda kaynağın çekici oluşu, ürün ya da markanın erişilmesini de arttırmaktadır. Ürünleri tanıtan ünlünün alımlı niteliklere sahip olması, marka veya ürünün de benzer şekilde alımlı olarak görülmesine neden olabilmektedir. Sosyal medya mecralarında ise influencerlar bu işi üstlenmiştir. Paylaşımlarında takipçi sayısının miktarı, gönderilerinin paylaşılma sayısı, aldığı beğeni sayısı sosyal medyada kaynağın çekiciliğini arttıran unsurlardır.

Kaynak Güvenilirliği Modeli: Ünlülerin etkileyciliği, beceri ve tanınırlık gibi yapıcı tipik nitelikleri, müşteri güvenini elde etmek için önemlidir ve reklam, marka ya da ürünün tanıtımı için gerekli olan araçlardan biridir. Buradan yola çıkarak kaynağın güvenilirliği modelinde reklam tanıtımı yapacak ünlülerin imajları, topluma güven vermelidir (Ergül, 2019, s. 41-42). Sosyal medyada Influencerın hedef kitlenin güvenini kazanması, dürüst yaklaşımı, doğallığı, insancıl davranışları kaynak güvenilirliğini artırıcı kriterlerdir.

TEARS Modeli: Ürünü tanıtan influencerın; güvenilir ve çekici oluşu gibi niteliklerinin, iletişimcinin yaratacağı etkide en önemli olacağı düşüncesini baz alan TEARS Modelinde, influencer seçim kriterleri açıklanmıştır.

Model adının ilk harflerinin açılımı bu ölçütleri göstermektedir. Sözü edilen açılım ve ölçütler şu şekildedir:

Trustworthiness (Güvenilirlik): müşterinin malı satın alma ihtimali, influencer/ünlü yer aldığı reklamlarda ürüne yönelik konuştuklarına güven duyulup duyulmadığına göre neticelenmektedir.

Expertise (Uzmanlık): Reklamda bulunan influencerların/ünlülerin marka ve ürünle ilgili becerikli, eğitilmiş, kabiliyetli ve bilgili olması, müşterilerde güven duyma algısını oluşturmaktadır.

Attractiveness (Çekicilik): Müşteriler, ürünü tanıtan influencerların/ünlülerin beğendikleri bir niteliklerini gördükleri zaman, özdeşleşme süreci daha seri bir biçimde olmaktadır. Özdeşleşen kaynak, müşterilerin seçimlerini, eylemlerini ve davranışlarını yönlendirmekte ya da etkilemektedir.

Respect (Saygı): Toplum tarafınca saygı duyulan bir influencer, marka bağlılığı oluşturmakta ve marka değerini iyi anlamda etkilemektedir.

Similarity (Benzerlik): Benzer oluş, reklamı yapacak influencerla markanın seslendiği toplumun yaş, sosyal tabaka ve cinsiyet bakımından eşleşmesini sağlamaktadır (Kale, 2016, s. 335).

Bu tekniklerin influencerlar tarafından ikna edici söz edimleriyle birlikte kullanılması önemlidir. İkna edici dil; kimi bireylerin duygularına seslenme ve akabinde de bu bireylerin satın alma eylemlerine de etki etme gibi çeşitli stratejiler içermektedir. Bir reklam ya da pazarlama yapmak için herhangi bir sosyal medya platformunda kullanılan dil çok önem arz etmektedir. Asemah'ın düşüncesine göre ikna edici dil, bireylerin ruhsal gereksinimleriyle direkt ilişkilidir (Asemah, 2013, s. 953). Reklam ya da pazarlama için paylaşımlar yapan bireyler tüketicilerine ve takipçilerine tanıtımını yaptıkları ürünü satın almak için ikna etme amaçlı olarak çeşitli metinsel ve görsel yollar kullanmaktadırlar. Metinsel ifadelerde dilin kelime ve cümle gibi çeşitli unsurları bulunmaktadır. Bu unsurlar pazarlama gönderilerini ve mesajlarının anlamını etkileyebilmektedirler. Sosyal medya platformunda ise ilgi çekici fotoğraf kullanımlarının yanında ilgi çekici dil de kullanılmaktadır. Bu durumda çeşitli konuşma edimlerinden yararlanılmaktadır ve hem çevrimiçi iletişimde hem çevrimdışı iletişimde konuşma edimlerinin ikna etmek için kullanıldığı görülmektedir.

Bazı konuşma edimleri öteki edimlere göre daha çok ikna edicidir. “Kesinleyiciler” (assertives), doğruluğu peşinen kabul gördüğü için en net ikna edici söz edimidir. Mesela, şayet konuşmacı ürünü üreten kişi olarak, piyasadaki en kaliteli ürünün kendilerinin olduğunu savunuyorsa bu tüketici kesimin bu ürünü satın almaları hususunda ikna etmek için bir söz olabilir (Carlsson, 2017, s. 6-7). Anlatıcı, ifade edici konuşma edimlerinde (expressives) ise duygular dışarıya yansıtılmaktadır. Konuşmacı konuyla ilgili kendi duygularından bahsederek kendi duygularıyla ilgili paylaşımında bulunur ve samimi bir ortam yaratarak dinleyicileri ikna etmeye çalışır. Mesela, konuşmacı ürünü kullandığı için ne kadar memnun olduğunu ifade etmesi, dinleyicileri de mutlu eder. Konuşmacıların karşılarındaki dinleyici ikna etmek için kullandığı diğer bir söz edimi olan yükümlenici (commissives) söz edimi vaatleri içerdiği için özellikle politikacıların siyasal seçim konuşmalarında, seçmenlerini ikna etmek için kullanılırlar. Mesela, seçim öncesi bir politikacının seçmenlerine konuşma yaparken “gençlere internet ücretsiz olacak” vaadinde bulunması.

4. İkna Edici Söz Edimleri Teorisi Kapsamında Moda Ve Kozmetik Instagram Influencer'larının Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma

Araştırmada, çeşitli yarışmalarda ödül kazanan ve doğrulanmış hesap rozeti (mavi tik) alan influencerların Kasım 2021 – Nisan 2023 yılları arasındaki reels videoları ve postlar incelenmiştir. Tarih belirlenirken #işbirliği, #reklam hashtag kullanım zorunluluğunun başladığı yıl esas alınmıştır. Araştırma kapsamında, belirtilen kriterleri sağlayan moda ve kozmetik sektörü ile ilgili paylaşımlar yapan üç influencer seçilmiştir. Influencerlar seçilirken, postlarının söz edimleri açısından değerlendirilebilir olmalarına dikkat edilmiştir. Araştırma da herhangi bir hak ihlali olmaması adına influencerların isimleri yerine alfabenin ilk üç harfi; Influencer A, Influencer B ve Influencer C olarak kodlanmıştır

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz teknolojisinin geldiği noktada kitle iletişim araçlarının her geçen gün geliştiği görülmektedir. Bu gelişmeye rağmen şirketlerin paylaştığı içerikler, tanıtım ve bilgilendirme amacıyla birbirine benzer argümanlardan oluşmaktadır. Bu argümanların çeşitlenmesi için, instagram gönderilerinde kullanılan metinler ikna edici söz edimleri teorisinden faydalanarak analiz edilmiştir. Böylece influencerlar ile markaların oluşturdukları içeriklerin şekillerinin zenginleştirilmesi hedeflenmektedir. Yaratıcılıkla

sınırlı olan içerik üretiminde ikna edici söz edimlerinin ne şekilde kullanıldığı incelenecektir.

4.2. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları

Influencerların söz edimlerini kullanım şekillerinin incelendiği araştırmada, influencerların söz edimlerini kullanım şekillerine göre kullanım yerleri düşünülebilir. Sosyal medyada kullanılan ikna edici söz edimlerinin kullanım şekillerini araştıran çalışma yakın tarihle ve sosyal medya mecralarından “Instagram” ile sınırlı tutulmuştur. Zira CreoterDen’in son araştırması, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecrası %92,5 ile Instagram olduğunu, son dönemin en hızlı yükselen platformu TikTok, yükselişini sürdürdüğünü ancak hala Instagram’a yetişmesi için zamanının olduğunu belirtmektedir. Moda ve kozmetik sektörü Veri Odaklı Influencer Marketing Çözüm Ortağı CreoterDen Influencer Marketing Ajans ve teknoloji şirketinin bir başka araştırmasında ise en fazla paylaşım yapılan sektörünü makyaj ve moda olarak açıklamıştır.

4.3. Yöntem

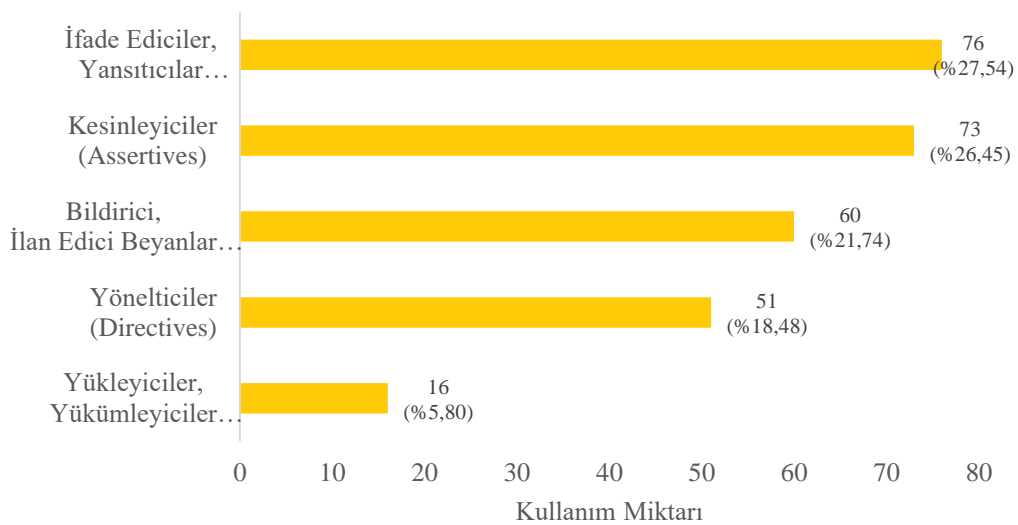
Böyle bir araştırma yaparken temel çıkış noktası influencerların gönderilerini incelemek influencerların sosyal medya paylaşımlarındaki söz edimlerinden hangisi/hangileri daha çok / daha az kullanılmaktadır? sorusuna yanıt aramaktır.

Araştırmada Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, yazılı metinler, konuşmalar, görseller, videolar veya sosyal medya gönderileri gibi çeşitli iletişim biçimlerinin içeriğini sistematik olarak analiz etmek ve yorumlamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Anlamli içgörüler elde etmek ve sonuçlar çıkarmak için içerikteki özelliklerin, temaların, kalıpların ve ilişkilerin nesnel ve sistematik olarak incelenmesini içerir (Aziz, 2010, s. 137). Araştırmada takip edilen influencerların söz edimi içeren paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur.

4.4. Araştırma Analizi ve Bulguları

Influencer A, Influencer B ve Influencer C.’nin kullanmış oldukları toplam söz edimlerinin genel dağılımları Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Toplam Söz Edimi Kullanım Miktarı



Bu verilere göre, takip edilen influencerlar en çok ifade edici (expressive) söz edimini kullanmışlardır..

İkinci sırada kesinleyiciler (assertives) söz edimi yer almıştır.. İlk üç söz edimine göre yarıya yakın ya da yarıdan az kullanılan söz edimleri ise takipçilerinden bir şeyler yapmasını istediği, onlara direktif verdiği Yöneltiler (directives) söz edimi ile kendilerini söyledikleriyle ilgili yükümlülük altına sokacak, sorumluluk hissettirecek Yükümleyiciler (commissives) söz edimleri olmuştur. Influencerlara göre söz edimlerinin kullanım miktarlarının dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Influencerların Söz Edimi Kullanım Miktarları

Influencerlar	Kesinleyici söz edimi (assertives)	İfade edici, yansıtıcı söz edimi (expressives)	Bildirici, ilan edici söz edimi (declaratives)	Yöneltiler, yönlendirici söz edimi (directives)	Yükümleyici söz edimi (Commissives)	Toplam
Influencer A	55(%75,34)	36 (%47,37)	47 (%78,33)	44 (%86,27)	13 (%81,25)	195
Influencer B	9 (%12,33)	27 (%35,53)	6 (%10)	0	1 (%6,25)	43
Influencer C	9 (12,33)	13 (%17,11)	7 (%11,67)	7 (13,73)	2 (%12,50)	38
TOPLAM	73	76	60	51	16	276

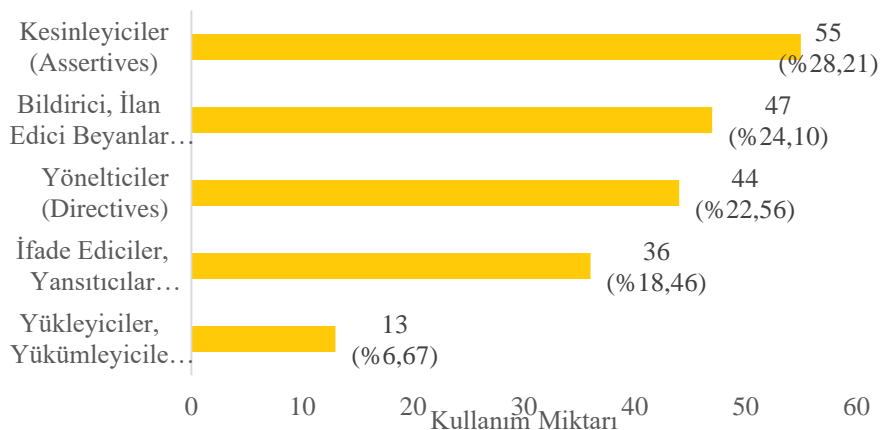
Tablo 3 incelendiğinde kullanılan 276 söz ediminin 195 tanesini (%70,65) Influencer A. tarafından kullanıldığı, 43 tanesinin (%15,58) Influencer B. tarafından kullanıldığı, 38 tanesinin (%13,77) Influencer C. tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu tabloya göre, toplam 210 gönderinin 195'inde söz edimi kullanan Influencer A. en fazla söz edimi kullanan etkileyici olmuştur. İkinci sırada Influencer C. ve en az kullanan Influencer B. yer almıştır.

Influencer A:

Influencerların kullanmış olduğu söz edimleri detaylı olarak analiz edilmiş ve Influencer A. tarafından kullanılan söz edimleri kullanım miktarına ait dağılım Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2. Influencer A. Söz Edimi Kullanım Miktarı



Şekil 2 incelendiğinde, Influencer A'nın en çok kesinleyici (assertives) söz edimini, en az ise yükümlenici (commissives) söz edimini kullandığı görülmektedir.

Bu durum bize, Assertives (Kesinleyiciler) söz edimini çok kullanan Influencer A.'nın anlatımının doğruluğunu savunduğu ifadeler kullandığını gösterir. Reklamını yaptığı ürünü tanıtırken doğru, daha açıklayıcı ve ayrıntılı bilgiler içeren, haber metni niteliğinde ifadeler kullandığını gösterir. Declaratives (ilan edici beyanlar) ve Directives (Yönelticiler) kullanımını birbirine çok yakın olarak gerçekleştirmiştir. Bu durum da bize Etkileyici A.'nın söylediklerinden emin, takipçilerine direktif vermekten çekinmeyen bir paylaşım tarzı benimsediğini gösterir.

Tabi bütün bu paylaşım metinlerini hazırlarken, kendisini yükümlük altına sokacak, söz vermek, teklif etmek gibi ifadeleri az kullandığını da gözden kaçırmamak gerekir.

Bir örnekle söz edimleri teorisini kullanarak analiz edelim.

Lionel yapma oğlum dilin öyle kalacak#reklam

Bu sözcikleme ile Influencer A, yanında duran şirin oğlunun markalı atkısıyla yaptığı şirinliğe gönderme yapıyor ve “yapma” diyerek uyarıda bulunuyor, direktif veriyor. Bu gönderide Influencer A yöneltici (directives) söz edimini kullanmıştır. Hali hazırda %86,27 ile bu söz edimini en fazla kullanan influencer olarak, takipçilerine şirinlik yapmak için bile kullanmıştır.

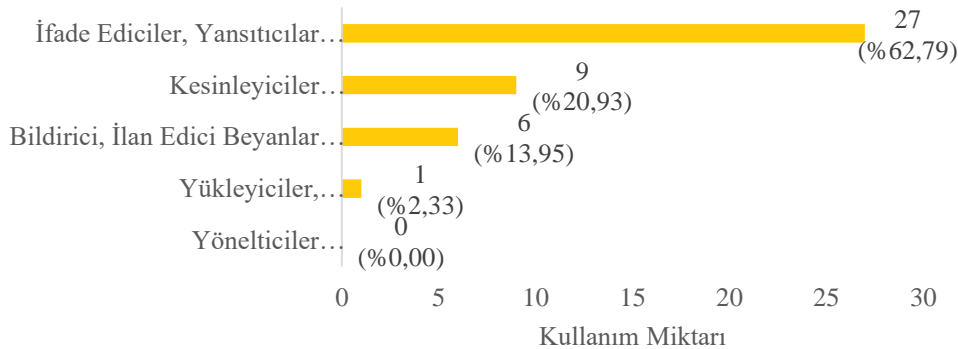
#işbirliği Ho ho ve açıkçası ho 🌟 Yılın en sevdiğim zamanı geldi, çünkü en sevdiğimle birlikte saatlerce hiç susmadan konuştuğumuz, masanın etrafında kalpten dilekler dilediğimiz bir sofraya hayal ediyorum. Çünkü bir araya gelince yemeklerden çok daha fazlasını paylaşıyoruz ♥ @karaca'nın da büyüdü dokunuşuyla işte şimdi tam da hayalimdeki gibi oldu 🌟

edimine güzel bir örnek olan bu anlatım ile influencer takipçilerine samimi bir anlatımla ürünü tanıtmaktadır.

Influencer B:

Influencer B. tarafından kullanılan söz edimlerinin kullanım miktarına ait dağılım aşağıda Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3. Influencer B. Söz Edimi Kullanım Miktarı



Şekil 3 incelendiğinde Influencer B.'nin en çok ifade edici (expressives) söz edimini kullandığını buna karşılık takipçilerine hiç direktif vermediğini ya da bir işi yapmaya yöneltmediğini göstermektedir. Bir başka ifadeyle Influencer B yöneltici (Directives) söz edimini kullanmamıştır. Üç influencer içinde en az söz edimi kullanan kişidir.

Analizi influencer B'nin söz edimi kullandığı bir paylaşımı üzerinden açıklayalım.

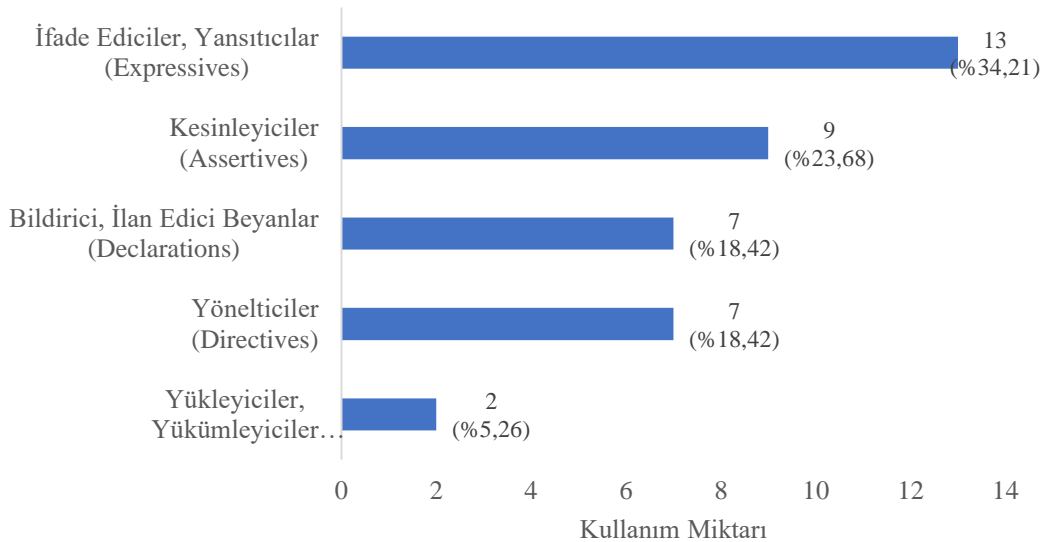
Yılbaşına ıslıl ıslıl bir ciltle girmek için favori NARS ürünlerimle mükemmel bir makyaj yaptık
♥✦✦ Yılbaşı gecesi asla bozulmayacak, konforlu bir makyaj😊 Özellikle mat olmasına rağmen dudaklarımı kurutmadan yumuşacık, kadifemsi bir his bırakan Powermatte rujum bütün gece dudağımda kalacak 📌 Denendi, onaylandı 📌 Kullandığımız ürünler: - Powermatte Lipstick Highway To Hell - Radiant Creamy Concealer Custard & Creme Brule - Blush Behave - Climax Mascara - Stargaze Eye Shadow Palette

Bu gönderisinde Influencer B, “denendi, onaylandı” sözcüyle ve influencerın hislerini belli etmeden bilgilendirici açıklamalarıyla kesinleyici (assertives) söz edimini kullanmıştır.

Vazgeçemeyeceğim makyaj ürünlerimin en başında NARS Radiant Creamy Kapatıcı geliyor📌 Bu kapatıcıya neden aşığım? Çünkü yüksek örtücülük, dayanıklılık, nemli ve aydınlık bitiş... Aradığım her şey onda var!📌Göz çevremi mükemmel aydınlatıyor, yüzümde de lokal olarak kullanıyorum ve sonuca bayılıyorum: Kusursuz cilt! İçeriğinde manolya kabuğu özü, üzüm çekirdeği özü ve E vitamini var. Yani cilde bakım da yapıyor, enn sevdiğimm😊♥ @narsissist @makyaj_trendi #işbirliği #RadiantCreamyConcealer

Influencer C. tarafından kullanılan söz edimlerinin kullanım miktarına ait dağılım Şekil 4’de verilmiştir.

Şekil 4. Influencer C. Söz Edimi Kullanım Miktarı



Şekil 4 incelendiğinde Influencer C. gönderilerinde en çok Expressive (ifade edici) söz edimini kullanarak daha çok samimiyetini gösteren, kendi duygu durumunu ifade

etmekten çekinmeyen ifadeler kullanmıştır. Assertive (Kesinleyici) ve Declarative (İlan edici) söz edimi kullanımının da fazla olmasından gönderilerinde açıklayıcı bilgilere yer verdiği vurgulanabilir.

Influencer C'nin gönderilerinden biri ile söz edimleri analizine örnek verelim.

Son günlerde en sevdiğim göz makyajı bu □ Ürünler; yüz♀ @lorealparis Infaillible more than concealer@armanibeauty Luminous silk foundation@fentybeauty Pro Filt'r settin powder - Lavender@benefitturkiye Willa blush@benefitturkiye Cookie highlighter@lorealparis Magic Retouch sprey - Altın kahverengi (çiller için)gözler @inglotturkiye Amc eyeliner - 90@benefitturkiye Starlaa Blush@maccosmeticsturkiye Teddy Eye Kohl@maybelline Sky High Cosmic Black Mascara@fentybeauty How Many Carats?! Diamond bomb@benefitturkiye Fluff Up Brow Waxdudak @maccosmeticsturkiye Stone Lip Liner@kikomilanoturkey Creamy Lipstick -Gossamer Emotion 134@sephoraturkiye Rouge Lacquer - L01#reklam

Influencer C bu paylaşımında açıklamalarda bulunmakta ve en sevdiği göz makyajı olduğunu takipçilerine ilan etmektedir. İlan edici (declearative) söz ediminin kullanıldığı bu gönderi ile onu seven ve takip eden kişileri kendi duygularını ilan ederek ikna etmeye çalışmıştır.

#işbirliği - Bugün Teknosa'nın İstinye Park Avm Exxtra mağazasını keşfediyoruz. Dijitalleşen mağaza konseptiyle farklı deneyimleri bir araya getirmişler □ Sizler de harika bir dijital mağaza deneyimi için Teknosa İstinye Park Avm Exxtra mağazasını ziyaret edebilirsiniz □ @teknosa

takipçilerini yönlendirip, bir mağazayı ziyaret edebilecekleriyle ilgili öneride bulunarak ziyaret etmeye ikna etmeye çalışmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada John Searle'ün Söz edimleri teorisinin, instagram influencerlarının gönderileri kullanılarak takipçilerini ikna ediciliği araştırılmıştır. Bu araştırma moda ve kozmetik ürünleriyle ilgili en fazla ödül alan üç influencerın söz edimi kullandıkları paylaşımlarının içerik analizi ile incelenmesiyle yapılmıştır ve bu üç influencerın takipçilerini ikna etmek için kullandığı söz edimleri ayrı ayrı incelenmiştir. Ayrıca, araştırmada influencerların söz edimi kullanımındaki farklılıklar ve benzerlikler de irdelenmiştir. Instagram gönderilerinde kullanılan anlatımlar J. Searle'ün söz edimleri gruplamasına göre analiz edilmiştir. Searle söz edimlerini beş kategoriye ayırır. Bunlar; Kesinleyiciler (assertives), İfade ediciler (expressives), Beyan ediciler (declearatives), Yükümleyiciler (commissives) ve yönetici, yönlendirici (directives) söz edimleridir.

Araştırmada en fazla ödül alan, dolayısıyla başarısı ispatlanmış üç influencerın kullandığı söz edimlerinden yola çıkarak, influencerlar takipçileri ile paylaştıkları gönderilerinde, onları söylediklerine ikna etmek için en fazla ifade edici (expressives) ve kesinleyici (assertives) söz edimlerini kullanmışlardır. Bu bağlamda, instagramda bir ürünün tanıtımıyla ilgili paylaşım yaparken bir influencer öncelikle takipçilerini ikna etmek için samimiyet duygusu yaratarak, kendi duygularından, ne hissettiğinden bahsetmelidir. Ayrıca paylaşımlarında ürünün kalitesiyle ilgili doğruluğunu ispatlayacak bilgiler vermesi ya da göstermesi takipçilerini ikna edecek bir diğer anlatım biçimidir ve diğer instagram influencerlarına da bu söz edimlerini kullanmalarını önerilir.

Bir başka açıdan yaklaştığımızda bir influencer kendini yükümlülük altına sokabilecek anlatım biçimlerinden kaçınmalıdır. Bu bağlamda, instagram gönderilerinde ürünün kullanımıyla ya da kalitesiyle ilgili bir influencer vaatte bulunmamalıdır.

Influencerların gönderileri incelendiğinde en fazla söz edimi kullanan Influencer A olmuştur. En az kullanan ise influencer B dir.

Sonuçlara göre en fazla kullanılan söz edimi ifade edici (expressives) söz edimidir. Bu durum bize influencerların daha çok kendilerinin duygu durumunu ifade eder. Mesela, şükrederek, şükranlığını paylaşmak gibi ya da mesela kullandığı üründen ne kadar memnun kaldığı, ürünü üreten firmayı tebrik etmesi...gibi. Böylece hem takipçileriyle aralarında bir yakınlaşma ve samimiyet oluşmuş, hem de reklam verenlerine karşı memnuniyetlerini de belirtmiş olurlar. İkinci sırada kesinleyici (assertives) söz edimi gelmektedir. Buna göre influencerlar ürün reklamı ya da iş birliği yaparken inandırıcılığı arttırmak adına haber metni şeklinde bir anlatımı tercih etmişlerdir. Reklamını yaptıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini ve ne kadar memnun kaldıklarını ilan ettikleri ifadeler de (decleratives) yine en çok kullanılan söz edimleri arasında yerini almıştır. En az kullanılan söz edimi ise Yükümlenici ifadeler (commissives) söz edimleri olmuştur. Yani influencerlar kendilerini sorumluluk altına sokabilecek yaptırımlarda bulunmamışlardır. Mesela, çekiliş yapmak, eşantyon dağıtmak... gibi. Sadece Influencer A iki kere, Influencer B bir kere kullanmış ama onlar da yükümlenici (commissives) söz ediminin vaatte bulunma edimini kullanmışlardır.

Influencer A, en fazla kesinleyici (assertives) söz edimini kullanmıştır. İkinci olarak ilan edici (decleration) söz edimin en fazla kullanmıştır. Ayrıca diğer influencerlardan farklı olarak yükümlülük (commissives) söz edimini de kullanmıştır. Bu durumda Influencer A için takipçilerini söylediklerinin doğruluğuna ikna etmek için açıklayıcı, bilgilendirici anlatımları kullandığı ve onlara sorular sorup, komutlar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Influencer B, influencer C. gibi ifade edici (expressive) söz edimlerini en fazla kullanmıştır sonucunu açıklanmıştı, ancak ondan farklı olarak Influencer B kesinleyici (assertives) söz edimini daha az kullandığı için, gönderilerinin fazla açıklama içermediği sonucu çıkartılabilir. Ayrıca Directives (Yöneltici) söz edimini hiç kullanmayarak takipçilerine hiç direktif vermemiştir. Bütün bu bulgulardan influencer B'nin duygularını paylaşarak, samimi davranarak, onları bir şeylere yöneltmeyerek takipçilerini söylediklerinin doğruluğuna ikna etmeyi tercih etmektedir sonucunu çıkarılabilir.

Influencer C ise ifade edici (expressive) söz edimlerini daha çok kullanarak duygularını ve iyi dileklerini ifade ettiği paylaşımlarda bulunmuştur. Ayrıca, daha az olarak ilan edici (declerative) ve yöneltici (directives) söz edimlerini de aynı sıklıkta kullanmıştır. Influencer C tanıtımını yaptığı ürünleri takipçileriyle paylaşırken tavsiye etme, selamlama edimlerini kullanmış; tanıtımını yaptığı markalara teşekkür etmiştir. Bu durumda Influencer C neredeyse yükleyici (commissives) söz edimi hariç, diğer söz edimlerini hemen hemen yakın miktarlarda kullanmıştır. Bu durumda paylaşımlarında dengeli anlatımlar yaptığı sonucunu çıkartılabilir.

Karşılaştırmalı olarak baktığımızda ise Influencer A. tarafından en çok kullanılan söz edimi “Kesinleyiciler (Assertives)” iken Influencer B ve Influencer C en çok “İfade Ediciler, Yansıtıcılar (Expressives)” söz edimini tercih ettiği belirlenmiştir. Influencer A'nın daha objektif ve açıklayıcı metinleri tercih ettiği, influencer B ve C'nin ise daha duygusal davrandığı belirlenmiştir. Influencer C. de Influencer A. gibi Commissive

(Yükümlenici) söz edimini en az kullanarak kendini yükümlülük altına sokmaktan kaçınmıştır diyebiliriz.

Söz edimleri teorisinin instagram gönderilerinde kullanılması üzerine yapılan bu araştırma verilerinden yola çıkılarak gelecek çalışmalarda daha farklı yansımaları da incelenebilir. Mesela, “Influencerların Söz edimleri kullanımı kendi kişilik ve ruhsal özellikleriyle bağlantılı olup olmadığı da psikoloji alanında yapılacak gelecek çalışmalarda sorgulanabilir.” ya da Söz Edimleri teorisinin günümüzde pazarlama alanında kullanım şekilleri oluşturulabilir. Bu çalışma gelecekte youtube videoları gibi başka mecralarda, hayat tarzı, spor gibi başka konularda da yeniden yapılabilir.

Etik Beyan

“İkna Edici Söz Edimleri Teorisi Kapsamında Moda ve Kozmetik Instagram Influencer’larının Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır. Makale, Etik Kurulları Yayın Etiği Komitesinin (Committee on Publication Ethics – COPE) yazar, hakem ve editörler için belirtilen kurallardan yararlanılarak oluşturulmuş olan Anasay dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Mali Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declared that there is no conflict of interest.

Financial Support: The author declares that this study has received no financial support.

KAYNAKÇA/ REFERENCES

Ansari, S., & Gupta, S. (2021). Customer perception of the deceptiveness of online product reviews: A speech act theory perspective. *International Journal of Information Management*, 57, 102286.

Asemah, E. Edegoh, L. Kenechukwu, S. (2013), “Behind Advertising: The language of persuasion”, *International Journal of Asian Social Science* 3, 951-959.

Austin, J. L. (2009). *Söylemek ve Yapmak* (çev. R. L. Aysever). İstanbul: Metis Yayınları.1-200.

Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara, s. 122.

Bağcı, O. (2021). Gündelik Dil Felsefesi Bağlamında Din Dili ve Doğruluk Problemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2021 20(4) 1571-1584.

Bekalp, B. (2019). Mantıkçı Paradigma ve Gündelik Dil Felsefesi, *Öncül Felsefe Dergisi*, (erişim tarihi:18.06.2022) <https://onculanalitikfelsefe.com/mantikci-paradigma-ve-gundelik-dil-felsefesi-bilal-bekalp/>

Bor, M. H. & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.

Chen G., Li Y., and Sun Y. (2023). *How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos*. SAGE Open January-March 2023: 1–14.

Childers, C. C. ve Lemon L. L. & Mariea G. Hoy (2018): #Sponsored #Ad: Agency Perspective On Influencer Marketing Campaigns, *Journal Of Current Issues ve Research In Advertising*.

Claesson, A. & Ljungberg, N. (2018). Consumer Engagement on Instagram: Viewed through the Perspectives of Social Influence and Influencer Marketing, Lund University *School of Economics and Management, Master's Thesis*.

CretorDen (2020). *Influencer Pazarlamasına Genel Bakış*. <https://creatorinden.com/2020-creatorinden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/>

CretorDen (2022). *Influencer pazarlamasına genel bakış*. <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/creatorinden-one/CreatorDen2022>

Çalışır, G., & Aydoğan Kılıç, T. (2018). Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research*, (s. 922-937). Konya.

Çelebi, V. (2014). Gündelik Dil Felsefesi ve Austin'in Söz Edimleri Kuramı, *Beytulhikme an International Journal of Philosophy*, Volume: 4, Issue: 1, 73-89.

Chomsky, N. (2010). *Doğa ve Dil Üzerine*. (A. B. Karadağ, Çev.) İstanbul: Sözcükler Yayınları, 256.

Chung-Wha (Chloe) Ki , Leslie M. Cuevas , Sze Man Chong , Heejin Lim (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 55, July 2020, 102133.

Demirezen, M. (1990). Edimbilimin Dil Öğretimine Katkıları. Boğaziçi Üniversitesi, *IV. Dilbilim Sempozyum Bildirileri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 204.

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). *Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement*. *Public Relations Review* Volume 45, Issue 3, September 2019, 101765.

Hayes, A. (2022). *influencermatchmaker.co.uk. The difference between nano, micro, midi, macro, and mega social media influencers*: <https://influencermatchmaker.co.uk/blog/difference-betweennano-micro-midi-macro-and-mega-social-media-influencers> adresinden alındı.

Huang, M., & Liu, T. (2022). Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*, 2(1), 144–153.

Marketing Hub. (2019). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. 04 27, 2021 tarihinde Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> adresinden alındı.

İpekli, E. (2017). *Dil Felsefesine Giriş*, Eskişehir, Açıköğretim Yayınları 3.

Kale, G.Ö. (2016). Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi: Louis Vuitton Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (29)

Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, s.357- 359.

Kılıç, V. (2009). *Anlambilime Giriş*. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 1-128.

Lin, H. ve Bruning P. H. ve Swarna, H. (2018). *Using Online Opinion Leaders To Promote The Hedonic And Utilitarian Value Of Products And Services*, Kelley School Of Business, Indiana University, 431-442.

Ludwig, S., & de Ruyter, K. (2016). Decoding social media speak: Developing a speech act theory research agenda. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 124–134.

Özcan, Z. (2014). *Dil Felsefesi I*, İstanbul, Sentez Yayınları.

Özcan Z. (2016). *Dil Felsefesi II*, İstanbul, Sentez Yayınları.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., Luoma-aho, Vilma. (2020). You really are a great big sister - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 2020, Vol.36 (3-4), p.279-298.

Say, G. (2019). Ay ışığında şamata” adlı tiyatro metninde söz edim incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, URI: <http://hdl.handle.net/20.500.11787/1165>.

Searle, J. R. (2011). *Söylemek ve Anlatmaya Çalışmak*, R. L. Aysever (çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Searle, R. J. & Vanderveken, D. (2009). *Foundations of Illocutionary Logic*. Cambridge University Press.

Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in A Web 2.0 World*, America.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. International ed. Pearson Education. New Jersey: Upper Saddle River

Türk Dil Kurumu. (2021). *Güncel Türkçe Sözlük*. 10 14, 2022 tarihinde Türk Dil Kurumu: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Villarroel Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988–1012.

Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketingsosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (S. 268-279). İstanbul.