

Meltem SARGIN* 

**TİCARİ ŞİRKETLERİN BASIN
AÇIKLAMALARINDA ÜSTSÖYLEM
BELİRLEYİCİLERİ**

ÖZET

İletişimde önem taşıyan sözlü ve yazılı metinlerin incelenmesinden elde edilen bulgular daha etkili metin üretiminin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Metinlerin iletişimsel özellikleri konusunda yapılan araştırmalar arasında üstsöylem belirleyicilerine ilişkin çalışmalar önem taşımaktadır. Üstsöylem belirleyicileri metin yazarlarının/konuşucularının okuyucu/dinleyici ile arasındaki etkileşimi düzenlemede başvurdukları dilsel düzeneklerdir. Alanyazında üstsöylem belirleyicilerinin farklı metin türlerinde farklı işlevleri yerine getirmek amacıyla farklı yoğunluklarda kullanıldıklarını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada şirketlerin kriz dönemlerinde yaptıkları basın açıklamaları metinlerinde etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerinin dağılımını ve okuyucuları ikna etme sürecinde nasıl bir rol oynadığını saptamak amaçlanmıştır. Çalışmanın bütüncesi on farklı ticari şirketin kriz yönetimi sürecinde yayınladıkları toplam 1630 sözcük içeren basın açıklaması metinlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın kuramsal temeli Hyland (2005)'in üstsöylem modeline dayanmaktadır. Nitel ve nicel araştırma yöntemiyle elde edilen bulgulara ulaşılması için çalışmanın bütüncesinde yer alan etkileşimsel üstsöylem belirleyicileri saptanarak türlerine göre sınıflandırılmış ve sayısal veriler kaydedilerek metinlerdeki dağılımı hesaplanmıştır. Sonuç olarak incelenen metinlerinde, etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerinden kendinden söz etme, tutum belirleyicileri ve güçlendiricilerin daha yoğun kullanıldığı ve bunlar aracılığıyla resmi bir biçim oluşturulduğu, şirketlerin kurumsal kimliklerinden yararlanıldığı ve okuyucularla duygudaşlık kurularak ikna ediciliğin sağlanmaya çalışıldığı saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: üstsöylem belirleyicileri, etkileşimsel üstsöylem belirleyicileri, ikna, basın açıklamaları

**METADISCOURSE MARKERS IN PRESS
RELEASES OF COMMERCIAL COMPANIES**

ABSTRACT

The findings from the studies on oral and written texts, which are important in communication, contribute to a better understanding and more effectual production of them. Among the studies on the communicative features of texts, studies on metadiscourse markers are of great importance. Metadiscourse markers are the linguistic devices used by text writers/speakers in organizing the interaction with the reader/listener. There are studies showing metadiscourse markers are used at different intensities to fulfill different functions in different text types. Therefore, this study aims to find out the distribution and the role of the persuasiveness of interactional metadiscourse markers in press releases by companies during times of crisis. The corpus consists of press releases containing 1630 words, by ten different commercial companies. The theoretical framework is taken from Hyland's (2005) metadiscourse model. Through qualitative and quantitative methods, the interactional metadiscourse markers were identified, classified, and their distribution was computed. Consequently, it was found that in the press release texts, the interactional metadiscourse markers of self-mentions, attitude markers, and boosters were used more intensively, and through these markers persuasiveness was tried to be achieved by creating a formal style, utilizing the corporate identities and establishing empathy with the readers.

Keywords: metadiscourse markers, interactional metadiscourse markers, persuasion, press releases

* Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Dilbilimi Bölümü, İzmir/Türkiye, E-posta: meltem.sargin@deu.edu.tr / Asst. Prof. Dr., Dokuz Eylül University, Faculty of Letters, Department of Linguistics, İzmir/Türkiye, E-mail: meltem.sargin@deu.edu.tr

Giriş

İnsanlar dil aracılığıyla iletişim kurarken dilin farklı işlevlerinden yararlanmaktadırlar. Dilin işlevlerinin farklı araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmış olmasına karşın ilk ve en temel sınıflandırmalardan biri olan Organon Modeli'ne göre 'dil'in işlevlerinin bilgi verme, anlatım ve ikna etme olduğu' (Bühler, 1934, ss. 28-30) ve 'bu işlevlere koşut metin türlerinin var olduğu' ifade edilmektedir (İşeri, 2022, s. 153). Bir başka deyişle, dil kullanımı yalnızca kişiler arasında ileti alışverişi yapma anlamına gelmemekte dil aracılığıyla başka işlevler de yerine getirilebilmektedir. Holtgraves dili bir 'toplumsal eylem' biçimi olarak görmektedir (2019, s. 2). Buna göre, dil aracılığıyla yerine getirilebilecek eylemlerden biri de ikna etmedir. Dilin ikna etme işlevine günlük yaşamda; insanların birbirlerinden bir şey yapmalarını talep etmelerinden akademik savları inandırıcı kılmaya, politikacıların halkın desteğini kazanmaya çalışmasına, reklamcılarının mal ve hizmetleri pazarlamalarına kadar farklı bağlamlarda başvurulabilmektedir. Diğer işlevlerin yanı sıra ikna işlevinin gerçekleşmesi için dil aracılığıyla metinler üretilmekte, bu metinler sözlü ya da yazılı olabilmektedir.

Eş zamanlı olan sözlü iletişim sırasında konuşucu ve dinleyici/ler aynı ortamda yüz yüze olduğu için bir etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Yazılı metinler aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim eş zamanlı bir özellik taşımamakta, yazarın metni oluştururken düzenleme ve değiştirme olanağı bulunmaktadır. Bu tür bir iletişim yüz yüze olmasa da yazar ve okuyucu arasında bir etkileşimin bulunduğu, okuyucuların metinler karşısında edilgen olmadıkları, bir takım bilişsel süreçler aracılığıyla metinleri anlamlandırdıkları, bu nedenle okuyucuların metinlerin üretim sürecinde rolleri olduğu belirtilmektedir (Golden, 1986, s. 91). Buradan anlaşılabileceği üzere, yazarlar metinlerini okuyucularının gereksinimleri ve onlara iletmek istedikleri mesajlara en uygun olacağını düşündükleri biçimde düzenlemekte ve bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için farklı dilsel araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu dilsel araçlardan biri de üstsöylem belirleyicileridir. Üstsöylem belirleyicilerinin uygun kullanımı bir metnin, okuyucunun okuyup anlama sürecini kolaylaştırma ve yazarın iletisini etkili bir biçimde aktarma işlevlerini yerine getirecek şekilde düzenlenmesini sağlamaktadır.

Üstsöylem kavramını ilk olarak Harris (1959) ileri sürmüş Williams (1981), Vandle Kopple (1985) ve Crismore (1989)'un sonraki katkılarıyla gelişmiştir. Alanyazında bu konuda en çok atıfta bulunulan araştırmacılardan biri, çalışmamızın kuramsal temelini görüşlerine dayandırdığımız Hyland'dır. Hyland üstsöylemi "Bir metinde etkileşimsel anlamları müzakere etmek için kullanılan, yazarın/konuşmacının bir bakış açısını ifade etmesine ve okuyucularla belirli bir topluluğun üyeleri olarak etkileşim kurmasına yardımcı olan öz-düşünsel ifadeler için kullanılan genel terim" (2005, s. 37) biçiminde tanımlamaktadır. Üstsöylem belirleyicilerine ilişkin çalışmaların bilimsel ve akademik metinler üzerinde yapılan çalışmalarla başladığı ve alanyazında yer alan çalışmaların çok büyük bölümünün bu tür metinlerin incelenmesine odaklandığı görülmektedir.

Üstsöylem konusunda 2002 yılında başlayıp günümüze kadar devam eden Türkçe alanyazındaki çalışmaların da bilimsel ve akademik metinlerin incelenmesini konu aldığı görülmektedir. Üstsöyleme ilişkin ilk çalışmanın Uzun (2002) tarafından yapılan Türkçe yazarların bilimsel makalelerini metinsel ve kişilerarası üstsöylem açısından incelediği çalışma olduğu görülmektedir. Zeyrek (2002) de üstsöylem belirleyicilerini Psikoloji alanında yazılmış makaleler üzerinde incelemiştir. Bayyurt (2010), çalışmasında anadili Türkçe ve İngilizce olan

öğrencilerin yazdıkları deneme türündeki makaleleri üstsöylem belirleyicileri açısından karşılaştırarak betimlemiştir. Kan (2016)'nın çalışmasında Türk Dili ve Edebiyatı alanında yazılmış bilimsel makalelerdeki üstsöylem belirleyicileri incelenmiştir. Dağ Tarcan'ın da Türkçe bilimsel metinlerde kullanılan üstsöylem belirleyicileri konusunda yapılmış çalışmaları (2017, 2019, 2020) bulunmaktadır. Benzer şekilde Esmer (2018) yabancı dil olarak Türkçe öğrenen öğrencilerin yazdıkları ikna edici türdeki metinlerinde üstsöylem belirleyicilerinin kullanımını incelemiştir. Çimen ve Kurudayıoğlu (2020) etkileşimli üstsöylem belirleyicilerini yabancı dil olarak Türkçe öğrenen öğrencilerin ürettikleri akademik metinlerde nasıl kullandıkları konusunda bir çalışma yapmıştır. Gündoğdu (2020)'nun yine akademik metinlerde etkileşimli üstsöylem belirleyicilerini incelediği araştırması konuya örnek teşkil eden bir başka çalışmadır. Karapınar ve Küçükavşar (2021) tek ve ikidilli Türkçe öğretmeni adaylarının kompozisyonlarında üstsöylem belirleyicilerinin kullanımını karşılaştırmıştır. Şen (2021) çalışmasında üstsöylemi tanımı, farklı modelleri ve çözümlemeleri çerçevesinde ele alarak değerlendirmiştir. Kurt (2022) lisansüstü tezlerin sonuç bölümlerindeki üstsöylem kullanımının çözümlemesini yapmıştır. Yine Soyşekerci vd. (2022) üstsöylem belirleyicilerinin lisansüstü tezlerin sonuç bölümlerindeki kullanımını incelemiştir. Ayrıca, üstsöylem belirleyicilerinin yine bilimsel ve akademik metinlerdeki kullanımının incelendiği pek çok yüksek lisans ve doktora tezleri de bulunmaktadır. Görüldüğü gibi bu konudaki çalışmaların büyük çoğunluğu bilimsel ve akademik metinler üzerinde yapılmış çalışmalardır; alanyazında üstsöylemin bilimsel ve akademik metinler dışındaki metin türlerinde araştırıldığı çalışmalara örnek olarak, Esmer (2017)'nin kaçınınsama ve vurgulayıcı dilsel öğelerinin kullanımını seçim propaganda konuşma metinleri bağlamında incelediği çalışması verilebilir.

Dünya çapında yapılan çalışmalara bakıldığında üstsöylem belirleyicilerinin bilimsel ve akademik metinlerden sonra farklı metin türleri üzerinde incelendiği çok sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Çalışmamızın kuramsal temelini görüşlerine dayandırdığımız Hyland de 1998'de yaptığı *Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter* (Kurumsal Retoriği Keşfetmek: CEO'nun Mektubunda Üst Söylem) başlıklı çalışmasında yönetim kurulu başkanı mektuplarıyla yönetici raporlarındaki üstsöylem dağılımını karşılaştırmıştır.

Farklı metin türlerinde dilin bilgi verme, anlatım ve ikna etme işlevleri doğrultusunda kullanılabilen üstsöylem belirleyicilerinin genel olarak basın açıklamaları, özgül olarak da ticari şirketler tarafından kriz yönetimi sürecinde yayınlanan basın açıklamalarında önemli bir rol üstlendiği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada şirketlerin kriz dönemlerinde yaptıkları basın açıklaması metinlerinde etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerinin kullanımına ilişkin nitel ve nicel betimlemeler yapılması ve bu belirleyicilerin okuyucuları ikna etme sürecinde hangi işlevleri yerine getirdiğinin saptanması amaçlanmıştır. Üstsöylem belirleyicilerinin bilimsel ve akademik metinler dışında farklı bir metin türündeki kullanımının incelenmesinin alanyazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kuramsal Artalan

Üstsöylem Belirleyicileri

Bu çalışmada üstsöylem belirleyicilerine ilişkin olarak alanyazında en yaygın olarak kullanılan Hyland (2005)'in üstsöylem modeli benimsenmiştir. Bu model, üstsöyleme ilişkin olarak daha önce ileri sürülen metinsel ve kişilerarası işlevler ayrımını öngören modellere yeni bir bakış açısı getirerek üstsöylemi tamamen kişilerarası işlev yönünden ele alan bir modeldir. Hyland'e göre metinsel işlev yerine getirdiği ileri sürülen üstsöylem belirleyicileri de yazar ve

okur iletişimini sağladığı için kişilerarası işlevler üstlenmektedir. Ayrıca, Hyland uygulamada yetersiz kalan ulamlara yenilerini ekleyerek, ulamları daraltarak ya da genişleterek modelin son halini almasını sağlamıştır (Şen, 2021, s. 294).

Bu model, üstdil etkileşimin iki boyutundan oluştuğunu kabul etmektedir:

1. Etkileşimli boyut. Bu boyut, yazarın katılımcı bir okuyucu kitlesinin farkında olmasını ve onların muhtemel bilgi, ilgi alanları, retorik beklentileri ve işleme yeteneklerine uyum sağlama yollarını içermektedir. Yazarın buradaki amacı, belirli okuyucuların ihtiyaçlarını karşılamak için bir metni şekillendirmek ve sınırlamaktır; böylece okuyucular yazarın tercih ettiği yorumları ve hedefleri anlayabilmektedirler. Bu kategorideki kaynakların kullanımı, deneyimden ziyade söylemi organize etme yollarını ele almakta ve metnin okuyucuların ihtiyaçları ne ölçüde göz önünde bulundurularak inşa edildiğini ortaya koymaktadır.

2. Etkileşimsel boyut. Bu boyut, yazarların ilettikleri mesajlara müdahale ederek ve onları yorumlayarak etkileşimi nasıl yürüttüklerini kapsamaktadır. Yazarın buradaki amacı, görüşlerini açıkça ifade etmek ve okuyucuları, gelişen metne yanıt vermeye dâhil etmektir. Bu, yazarın metinsel bir 'ses' veya topluluk tarafından tanınan bir kişilik ifadesidir ve yargılarını nasıl ilettiğini ve kendisini okuyucularla nasıl özdeşleştirdiğini içermektedir. Buradaki üstdil esasen değerlendirici ve ilgi çekicidir, dayanışmayı ifade etmekte, itirazları öngörmekte ve başkalarıyla varsayımsal bir karşılıklı konuşmaya cevap vermektedir. Metin yazarının metni okuyucularla işbirliği içerisinde oluşturmak için ne derece gayret sarfettiğini ortaya koymaktadır (Hyland, 2005, s. 49).

Modeldeki iki temel ulamı oluşturan etkileşimli ve etkileşimsel boyutlara daha ayrıntılı olarak bakıldığında etkileşimli üstsöylem belirleyicilerini ve amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Dağ Tarcan, 2017, ss. 180-181):

Bağlayıcılar: 'Okuyucunun bir önermenin adımları arasındaki edimbilimsel bağlantıları yorumlamasını kolaylaştıran bağlaçlar ve belirteçlerdir.'

Çerçeve belirleyiciler: 'Okuyucunun/dinleyicinin anlamasını kolaylaştırma amacıyla sıralama, etiketleme, tahmin etme ve önermeleri sıralama işlevini yerine getirmektedirler.'

Metin-içi belirleyiciler: 'Metinde ek bilgi olarak sağlanan düşünsel malzemeyi açıklamakta ve okuyucunun, yazarın anlatmak istediklerini anlamasını kolaylaştırmaktadır.'

Tanıtlayıcılar: 'Yazarın konuya ilişkin yorumunun okuyucu tarafından anlaşılmasına yardım etmektedirler.'

Açımlayıcılar: 'Okuyucunun, yazarın anlatmak istediği şeyi kolayca anlayabilmesi için ek bilgi vermektedirler.'

İkinci temel ulam olan etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerinin genel işlevi yazarın okuyucu ya da dinleyicilerle etkileşime geçmesi ve onların metni yorumlama süreçlerini etkilemesi biçimindedir. Beş alt ulama ayrılan bu üstsöylem belirleyicilerinin işlevleri şu şekilde özetlenebilir (Dağ Tarcan, 2017, ss. 182-183):

Kaçınımlar: 'Verilen bilginin, olgudan ziyade bir fikir olduğunu göstererek mevcut durumun öznelliğini belirtmektedirler.'

Güçlendiriciler: ‘Yazarın, alternatif ve karşıt görüşleri kapatarak kendi kesinliğini kodladığı dilsel araçlardır.’

Tutum belirleyicileri: ‘Yazarın, kendi önermelerine karşı nasıl bir duygusal tutum takındığını ortaya koyan ve bilginin güvenilirliğini, gerçekliğini ve anlaşılabilirliğini gösteren belirleyicilerdir.’

Kendinden söz etme: ‘Yazarın metinde varlığını açıkça belirtmesini’ sağlayan üstsöylem belirleyicileridir.

Katılım belirleyicileri: ‘Okuyucuya açıkça bir biçimde gönderimde bulunan araçlardır. Amacı okuyucuların dikkatini çekmek ve onların söylemin bir parçası olmasını sağlamaktır.’

Hyland (2005, s. 49) oluşturduğu modeldeki etkileşimli ve etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerinin yüzey yapıda ne gibi dilsel düzeneklerle kodlanabildiğini aşağıdaki şekilde örneklendirmiştir:

Etkileşimli üstsöylem belirleyicileri:

Bağlayıcılar: ve, ayrıca, böylece, buna ilaveten, ama, vb.

Çerçeve belirleyiciler: özetlemek gerekirse, sonuç olarak, nihayetinde, amacım ..., vb.

Metin-içi belirleyiciler: yukarıda/aşağıda görüldüğü üzere, bakınız Şekil 1a, 3. Bölümde ..., vb.

Tanımlayıcılar: falancaya göre; falanca şu biçimde açıklamaktadır ..., vb.

Açımlayıcılar: bir başka deyişle, şöyle ki, örneğin, vb.

Etkileşimsel üstsöylem belirleyicileri:

Kaçınımlar: olası; belki, muhtemel (mümkün), yaklaşık (olarak); ... olabilir, vb.

Güçlendiriciler: hatta, şüphesiz (ki), açıktır ki, aslında, kesinlikle, vb.

Tutum belirleyicileri: maalesef, kabul edecek olursak, şaşırtıcı olarak, vb.

Kendinden söz etme: ben/biz, benim/bizim, beni/bizi, bana/bize.

Katılım belirleyicileri: düşününüz (ki), göreceksiniz (ki), göz önünde bulundurunuz, ... unutmayınız (ki), vb.

Bütün bu açıklamalardan ve örneklerden, etkileşimli üstsöylem belirleyicilerinin, metnin okuyucunun/dinleyicinin anlama süreçlerini kolaylaştırıcı bir biçimde düzenlenmesini sağladığı, bir başka deyişle ‘okuyucu dostu’ (reader friendly) metin üretimine katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, etkileşimsel üstsöylem belirleyicileri, okuyucunun/dinleyicinin metni, yazarın istediği biçimde anlamasını, yani metnin alıcılarının manipüle edilmesini sağlayan dilsel stratejilerden oluşmaktadır. Bu özelliğiyle etkileşimsel üstsöylem belirleyicileri ‘metnin ikna ediciliği üzerinde rol oynamaktadır’ (Ali ve Husein 2023, s. 196). Çalışmamızın bütüncesini oluşturan basın açıklaması metnlerinin de temel amacı tüketicileri herhangi bir konuya ikna etmek olduğu için bu tür metinlerin etkileşimsel üstsöylem belirleyicileri açısından incelenmesinin söz konusu dilsel düzeneklerin ikna edici stratejilere olan katkısının ortaya çıkarılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

İkna Stratejileri

Dilin işlevlerinden biri olan ‘yönlendirme işlevi’ alıcıya yönelik bir işlev olup bu işlevin yerine getirilmesinde ikna edici dil kullanımı yoğunlukla kullanılmaktadır (Jakobson, 1960, s. 353). İkna amacıyla kullanılan stratejiler Eski Yunan’da güzel konuşmanın sözbilim (retorik) olarak adlandırıldığı ve büyük önem taşıdığı M.Ö. 5. yüzyıla dayanmaktadır. Plato'nun öğrencisi olan Aristo, *Retorik* adlı eserinde ikna için gerekli olduğunu düşündüğü ethos, pathos ve logos diye adlandırılan üç yol belirlemiştir (Aristotle, 2007, ss. 6-10):

1. Ethos: Bu ikna yolu, konuşmacının güvenilirliği ve karakterine dayanmaktadır. Aristo, konuşmacının güvenilirliğinin ve ahlaki karakterinin, dinleyicinin iletiye olan açıklığını önemli ölçüde etkileyebileceğini savunmuştur.

2. Pathos: Pathos, dinleyicinin duygularına hitap etmektedir. Aristo, duygusal katılımın bir konuşmanın ikna gücünü artırabileceğini ve dinleyicinin konuşmacının argümanlarını kabul etme olasılığını artırabileceğini ileri sürmüştür.

3. Logos: Logos, mantıksal ikna yoludur ve akıl ve kanıtlara dayanır. Aristo, tutarlı ve mantıklı argümanlar oluşturmanın, bir dinleyiciyi etkili bir şekilde ikna etmek için önemli olduğunu vurgulamıştır.

Sözbilim günümüzde de siyaset, hukuk, pazarlama ve dijital iletişimde güçlü bir araç olmaya devam etmekte, kalıcı önemini ve uyarlanabilirliğini göstermektedir. Pazarlama ve reklamcılıktan örnek verecek olursak, sözbilim tüketici davranışını etkilemek, ürün ve hizmetleri tanıtmak için kullanılmaktadır. Reklamcılar, marka güvenilirliği oluşturmak için ethos, duygusal tepkiler uyandırmak için pathos ve tüketicilerin bir ürünü satın alması için mantıklı nedenler sunmak amacıyla logos kullanmaktadırlar (Scott, 1994).

Etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerinin ikna işlevi sözü edilen bu sözbilimsel ilkeler açısından değerlendirilerek daha net bir biçimde görülebilir. Bu nedenle çalışmamızdan elde edilen bulgular sözbilimsel düzlemde tartışılmaktadır.

Kriz Yönetimi

Çalışmanın bütüncesinde incelenen metin türünün nasıl bir bağlamda üretildiğinin anlaşılması dilsel verilerin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu yüzden şirketler açısından krizin ve kriz yönetiminin ne olduğuna kısaca değinmek yerinde olacaktır.

İnsanlara mal ve hizmet sunan şirketler zaman zaman itibarlarını tehlikeye atabilecek durumlarla karşılaşabilmekte, bu gibi durumlardan en az zararla kurtulabilmek için harekete geçip gereken eylemleri yerine getirmektedirler. Kurumların umulmadık bir zamanda karşılaştıkları, istenmeyen ve ivedilikle çözülmesi gereken durumlara kriz denilmektedir. Kriz durumundaki en önemli hususlar kurumun bu zor durumdan en az zararla kurtulması ve önceki imajını yeniden tesis etmesidir. Bunun sağlanabilmesi için derhal bir halkla ilişkiler etkinliğinin başlatılması gerekmektedir. Kriz döneminde halkla ilişkiler konusunda yapılan çalışmalara normal zamanda olduğundan daha çok önem verilmekte ve daha çok gereksinim duyulmaktadır (Akdağ, 2005, s. 2). Kriz bağlamında yürütülen bu halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemlilerinden biri de basın açıklaması yayınlamaktır. Basın açıklamaları halkı bilgilendirmenin yanı sıra kurumların itibarlarını koruma ya da yeniden inşa etme amacını taşıyan yazılı ya da sözlü açıklamalardır. Kriz dönemi bağlamında üretilen bu metinler uzmanlarca dikkatli bir biçimde hazırlanmalı, herkesin

anlayabileceği açık bir dil ve nazik bir üslup kullanılmalıdır. Bu sayede herhangi bir şirketin, içinde bulunduğu krize neden olan olumsuz durumdan sorumlu olmadığına, eğer sorumluyorsa telafi etmek için gerekenin yapılacağına halkı ikna etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla basın açıklaması olarak sunulacak metinlerde ikna edici stratejilerin uygun biçimde kullanılması hitap edilen kesimle etkin bir iletişim kurulması için büyük önem taşımaktadır.

Bütünce ve Yöntem

Çalışmanın bütüncesi şirketlerin kriz süreçlerinde yayınladıkları basın açıklamaları metinlerinden oluşmaktadır. Bu metin türünün seçilmesinin nedeni olağan üstü bir durum olan kriz dönemlerinde yayınlanan basın açıklamalarının ikna stratejileri açısından daha zengin olmasıdır. Dolayısıyla, bu metin türünde ikna edici dilsel araçlar olan üstsöylem belirleyicilerinin kullanımının da yoğun olması beklenmektedir. Bu amaçla *Migros, Türk Hava Yolları, Kiğılı, Mavi, Trendyol, Domino's, LC Waikiki, Pegasus Hava Yolları, Yemeksepeti* ve *Yapı Kredi* olmak üzere toplam 10 farklı özel şirketin kriz dönemlerinde internet üzerinden yayınladıkları basın açıklaması metinlerinden toplam 1630 sözcük içeren bir bütünce oluşturulmuştur. Söz konusu metinlere ilişkin link'ler Ek bölümünde sunulmuştur. Bütüncenin kısıtlılığı kriz durumlarının çok sık meydana gelmemesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, söylem çözümlemesine ilişkin çalışmalarda 'büyük bütüncelerdeki genel özellikleri belirlemek yerine küçük bütünce kümelerine daha ayrıntılı biçimde odaklanması' (Johnston, 2008, s. 269) mümkün olmaktadır. Hyland (2017, s. 3) üstsöylem belirleyicilerinin büyük ölçüde bağlam bağımlı dilsel düzenekler olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, küçük bütünceler üzerinde yapılan insan çözümlemelerinin büyük bütünceler üzerinde yapılan makine çözümlemelerine kıyasla daha doğru sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Araştırmanın yöntemini nitel ve nicel araştırma yöntemleri oluşturmaktadır. Nitel çözümleme yöntemiyle bulgular, kendine özgü özelliklerinin ve yapısının ortaya çıkarılması için kurucu bileşenlerine ayrılmakta, bu sayede izlenim ve sezgiler daha kesin ve mantıklı süreçlere dönüşmektedir (Dey, 1993, s. 31). Çalışmamızda nitel yöntemle metinlerde etkileşimsel üstsöylem belirleyicisi özellikleri taşıyan dilsel düzenekler belirlenmiştir. Nicel araştırma yöntemi aracılığıyla saptanan bulgulara ilişkin grupların karşılaştırılması ve değişkenler arasındaki ilişkilerin saptanması sağlanmaktadır (Cárdenas, 2019, s. 5). Çalışmamızda saptanan üstsöylem belirleyicilerine ilişkin sayısal veriler kaydedilerek nicel sonuçlar elde edilmiştir. Sayısal veriler üstsöylem belirleyicilerinin alanyazında yaygın olarak görüldüğü biçimde oranlanarak her 1000 sözcükte bulunma sıklıkları saptanmış ve tablolaştırılmıştır. Bu sonuçlar etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerine ait alt grupların metinlerde ne yoğunlukta bulunduğu ve hangilerinin diğerlerine göre daha çok tercih edildiğinin daha net anlaşılmasını sağlamıştır.

Bulgular

Çalışmanın araştırma sorularına koşut olarak öncelikle bütüncede saptanan etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerinin dağılımını görmek amacıyla nicel bulguları incelemek yerinde olacaktır. Saptanan nicel bulgular Tablo 1'de sunulmuştur:

Tablo 1. Basın Açıklamalarında Kullanılan Etkileşimsel Üstsöylem Belirleyicilerinin Dağılımı

Etkileşimsel Üstsöylem Belirleyicileri	Dağılım (1000 sözcükte)
Kaçınmalar	4.91
Güçlendiriciler	23.93
Tutum Belirleyicileri	55.83
Kendinden Söz Etme	96.93
Katılım Belirleyicileri	0.61
Toplam	182.21

Çalışmadan elde edilen nicel bulgular alanyazında yaygın biçimde yapıldığı şekilde her 1000 sözcükteki görülme oranında, etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerinin Hyland (2005)'teki sırasıyla verilmiştir. Buna göre, bütüncede yer alan metinlerde kullanılan etkileşimsel üstsöylem belirleyicileri içerisinde *kendinden söz etmenin* 1000 sözcükte 96.93'lük bir oranla, büyük farkla en çok tercih edilen belirleyici türü olduğu görülmektedir. Bunu 55.83 ile *tutum belirleyicileri* ve 23.93 ile *güçlendiriciler* izlemektedir. *Kaçınmalar* ve *katılım belirleyicilerinin* ise sırasıyla 4.91 ve 0.61 ile dikkat çekici oranda düşük bir kullanım oranına sahip oldukları saptanmıştır.

Çalışmanın nitel bulgularına gelince, Hyland (2005)'te sıralanan etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerinin beş ulamının hepsine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Söz konusu üstsöylem belirleyicilerine ilişkin örnekler Tablo 1'deki sırasıyla aşağıda sunulmuştur:

Kaçınmalar:

Bütüncede kullanıldığı saptanan kaçınmalara ilişkin örnekler aşağıda görülmektedir:

- (1) Şeffafça bilinmesini isteriz ki, Us Grup tarafından hâlihazırda *ortalama* saatlik ücret 6,6 TL, prim dâhil saatlik gelir de 9,7 TL arttırılmıştır.
- (2) 15 milyondan fazla ürün bulunan platformumuzda, veri girişleri ile ilgili hatalı işlemlerle *karşılaşılabilmektedir*.

Örnek (1)'de net rakamlar yerine *ortalama* belirteci ile yaklaşık rakamlar verilmesi gelebilecek eleştiri ya da itirazları engellemek amacına yönelik kaçınmalardır. Örnek (2)'deki tümcenin yüklemine yer alan *-Abil* ekinin kullanımı da hatalı işlemlerle karşılaşılabileceği olasılığını azaltan bir kaçınma stratejisi olarak görülmektedir. Ayrıca, bu tümcedeki edilgen çatı kullanımı da bir kaçınma örneğidir. Hyland (2005)'te kılıcının yüzey yapıdan silinip örtükleştirildiği edilgen yapıların kaçınma olduğu belirtilmektedir. Ancak örnek (3)'te olduğu gibi kılıcının dilsel düzlemde kodlandığı edilgen yapılar çalışmamızda kaçınma olarak kabul edilmemiştir:

- (3) Dağıtım Merkezlerimiz ise uzmanlığı gereği 20 yıldır *farklı iş ortaklarımız tarafından işletilmektedir*.

Güçlendiriciler:

Kullanım sıklığı açısından üçüncü sırada gelen *güçlendiricilere* ilişkin bazı örnekler şunlardır:

- (4) Çıktığımız yolda yaptığımız *sayısız* proje ve uğraşlarımızın bir hata ile geri plana düşmesini *asla* istemeyiz.
- (5) Bu son olayla bağlantılı olarak da Yemeksepeti sistemlerinde bir veri ihlali olup olmadığı uzman ekiplerce *detaylı bir şekilde* araştırılmış, herhangi bir veri ihlali ya da hırsızlığı *kesinlikle* tespit edilmemiştir.
- (6) Bu çerçevede, konunun *acilen* şirketimizin etik-ahlak kuruluna aktarıldığını, gerekli aksiyonların *ivedilikle* alınacağını bildirmek isteriz.

Yukarıdaki örneklerde kullanılan sıfat ve belirteçler tümcelerde yer alan önermelerin anlamını güçlendirmektedir. Bu belirteçlerin kullanılmaması durumunda anlamda bir eksiklik bulunmamakta ancak daha az etki uyandırmaktadır.

Tutum Belirleyicileri:

Yazarın önermelere karşı duygusal tutumunu belirten *tutum belirleyicileri* bütüncede en sık başvurulan ikinci üstsöylem belirleyicisi olarak dikkat çekmektedir. İncelediğimiz basın açıklamalarında gözlemlenen tutum belirleyicilerinden bazıları aşağıdaki örneklerde verilmiştir:

(7) Bu artışı yeterli bulmayıp çalışmak istemeyen bazı kişiler, *ne yazık ki* çalışmayı sürdürmek isteyen arkadaşlarına da engel olmuş ve çalışma haklarını engellemişlerdir.

(8) Pegasus Hava Yolları olarak; ilgili paylaşımda yer alan dini inanç, toplumsal düşünce ve fikirlere atfen *rencide edici* ifadeleri *kesinlikle kabul edilemez* buluyoruz.

(9) Bu konuda hiçbir yükümlülüğümüz bulunmamasına rağmen, ekstra promosyon ödemesi yapılmasını sağlayarak, temizlik hizmeti aldığımız firmanın çalışanlarına ek destek sağladığımız bu süreçte, firma ve çalışanları arasında yaşanan sorunların markamızla *olumsuz bir şekilde* ilişkilendirilmesinden son derece *rahatsızlık duymaktayız*.

Kendinden Söz Etme:

İncelediğimiz basın açıklamalarında kullanım sıklığına göre birinci sırada olan *kendinden söz etme* üstsöylem belirleyicilerinden bazı örnekler aşağıda yer almaktadır:

(10) Şirketimiz, tarafımıza gelen bir e-posta ile müşterilerimize ait kişisel verilere erişildiği iddiasıyla kimliği belirsiz kişi veya kişilerce tehdit edilmektedir.

(11) Migros olarak *hepimiz* tarlalarda, çiftliklerde, teknoloji merkezlerinde, mağazalarda, dağıtım merkezlerinde, 55 bin çalışanı, üreticisi ve tedarikçisini de içinde barındıran büyük bir takımın parçasıyız.

(12) *Bizleri* derinden yaralayan bu vefatla ilgili olarak çeşitli mecralarda ve sosyal medya hesaplarında bankamız ile ilgili ortaya atılan gerçek dışı iddiaları da üzüntü ile takip ediyoruz.

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi *kendinden söz etme* etkileşimsel üstsöylem belirleyicileri Türkçede birinci çoğul kişi adıkları ya da sonekleri aracılığıyla kodlanmıştır.

Katılım Belirleyicileri:

Bütüncede yer alan toplam on metinde saptanan tek *katılım belirleyicisine* ilişkin örnek aşağıda yer almaktadır:

(13) Önümüzdeki süreçte *sizi* şeffaflıkla bilgilendirmeye devam edeceğiz.

Bulguların nitel özelliklerine bakıldığında aynı tümcede birden fazla üstsöylem belirleyicisinin bulunduğu görülmektedir. Aşağıdakiler bu durumu gösteren örneklerdir:

(14) *Migros olarak* elbette herkesin geçim sıkıntısını *anlıyoruz*.

Örnek (14)'te 'Migros olarak anlıyoruz' temel tümcesinde birinci çoğul kişi eki kullanımı ile *kendinden söz etme işlevi* yerine getirilmektedir. 'Migros olarak' sözcük öbeği ise *vurgulayıcı* işlevi üstlenmektedir, çünkü metnin Migros tarafından yayınlandığı ve birinci çoğul kişi ekinin de Migros'a gönderimde bulunduğu zaten bilinmektedir. Ayrıca bu tümcede 'herkesin

geçim sıkıntısını anlıyoruz' kısmının bir *tutum belirleyicisi* işlevini yerine getirdiği görülmektedir. 'Elbette' belirteci de bir başka *vurgulayıcı* olarak görev yapmaktadır.

Yukarıda kaçınmalara örnek olarak verdiğimiz (1)'deki '*Şeffafça* bilinmesini isteriz ki' ifadesi birinci çoğul kişi eki nedeniyle *kendinden söz etme*, 'bilinmesini isteriz ki' kısmındaki 'ki' ekinin retorik işlevi nedeniyle *vurgulayıcı*, '*şeffafça*' belirtecinin kullanımıyla da *tutum belirleyicisi* işlevlerini yerine getirmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Ticari şirketlerin kriz bağlamında yayınladıkları basın açıklamaları metinlerinin etkileşimsel üstsöylem belirleyicileri açısından incelendiği bu çalışmanın bulguları araştırmamızın amaçları doğrultusunda değerlendirilecek olursa en yüksek sıklıkla kullanılan üstsöylem belirleyicisinin büyük farkla (96.93) *kendinden söz etme* olduğu görülmektedir. Bu kullanım sıklığı kriz durumunda şirketlerin olayı sahiplenip sorumluluğu üstlenerek müşterilere güven vermeye çalışmasıyla açıklanabilir. Metnin üreticisine kurumsal bir kimlik kazandıran bu üstsöylem belirleyicisi (Drew & Heritage, 1992; Liu, 2024) Türkçede büyük ölçüde birinci çoğul kişi adıları ve sonekleriyle kodlanmaktadır.

Metinlerde ikinci derecede sıklıkla kullanılan etkileşimsel üstsöylem belirleyicisi türü *tutum belirleyicileri* olarak saptanmıştır. Bilginin güvenilirliği ve doğruluğuna dair yorum yapmaktan çok metindeki şaşkınlık, önem, hayal kırıklığı, anlaşma gibi durumları alıcıya iletmeyi amaçlayan (Kurt, 2022, s. 1576) *tutum belirleyicilerinin* okuyucuyla duygudaşlık kurarak içinde bulunulan zor durum karşısında tepki çekmektense sempati kazanma işlevini yerine getirdiği düşünülmektedir.

Kullanım sıklığı açısından üçüncü sırada yer alan *güçlendiriciler* verilen bilgilerin kesinlik derecesini artırma, olumlu ya da olumsuz herhangi bir niteliği güçlendirme, okuyucuyla uzlaşma sağlama gibi işlevleri yerine getirmektedir (Esmer, 2017, ss. 119-120). Kriz bağlamında en az zararlı durumdan kurtulmak amaçlandığı için müşterilere muhalif olmak yerine, 'müşteri her zaman haklıdır' ilkesiyle, onlarla yandaşlık kurmanın ya da sorumluk üstlenilmediği durumlarda haklılığın altının çizilmesinin bu üstsöylem belirleyicileriyle sağlanabileceği görülmektedir.

Bütüncede saptanan *kaçınmalar ve katılım belirleyicilerinin* kullanım sıklıklarının ihmal edilebilecek düzeyde az olduğu görülmektedir. Ancak bu üstsöylem belirleyicilerinin incelenen metinlerde sıklıkla tercih edilmemesinin de anlamlı olduğu düşünülmektedir. *Kaçınmalara* çok az başvurulmasının nedeni daha net, kesin, dolayısıyla da daha güvenilir bir izlenim oluşturma çabasının sonucu olarak yorumlanabilir. *Katılım belirleyicilerinin* hemen hiç kullanılmaması metinlere daha resmi ve kurumsal bir biçim kazandırmaktadır. Okuyucuya ikinci çoğul kişi adıl ve ekleri kullanarak seslenmek yerine 'kamuoyu' sözcüğüyle daha dolaylı bir biçimde hitap edilmesi metnin iletişimsel gücünü azaltırken öte yandan resmi, otoriter ve güçlü bir imaj çizilmesine katkıda bulunmaktadır.

Etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerinin metinlerdeki ikna edici işlevleri alanyazında sözbilimsel ilkeler olan ethos, pathos ve logos ile ilişkilendirilmektedir (Ho 2016, 2018; Hyland, 2005; Liu ve Zhang, 2021). Buna göre çalışmadan elde edilen bulgulara kendinden söz etme üstsöylem belirleyicisinin yoğunlukla kullanımının şirketlerin kurumsal kimliklerinin daha önce tesis ettiği güvenilirlikten yararlanma amacıyla ethos ilkesine hizmet ettiği söylenebilir. Okuyucunun güvenini kazanmanın bir başka yolu da içten bir tutum sergilemektir. Metinlerde

kullanılan *tutum belirleyicilerinin* de ethos ilkesini yerine getirmede rol üstlendiği düşünülmektedir. Ayrıca, okuyucularla duygudaşlık kurularak onların duygularına hitap edildiği için pathos ilkesinin yerine getirilmesini sağlamaktadır. *Güçlendiriciler* hem verilen bilgilerin etkisini arttırmakta hem de okuyucuların duygularına hitap etmektedir. Bu özelliğiyle sırasıyla ethos ve pathos ilkelerinin yerine getirilmesini sağlamaktadır. Çalışmamızda saptanan *güçlendiricilerin* kullanım sıklığının beklenen düzeyde olmadığı görülmekte, kullanım sıklığının artması durumunda ikna etkisinin artabileceği düşünülmektedir. *Kaçınmalar ve katılım belirleyicilerinin* sayıca çok az olması sözbilimsel açıdan yorumlanmalarına olanak vermemektedir. Logos ilkesi iletişimsel üstsöylem belirleyicileriyle ilişkilendirildiği için (Liu & Zhang, 2021, s. 6) çalışmanın kapsamı dışında bulunmaktadır. Elde edilen bulguların ışığında bütüncedeki metinlerde büyük ölçüde güvenilir, kurumsal bir kimlik çizilmesinin ve okuyucuların (müşterilerin) duygularına hitap edilerek ikna edici etkinin artırılmasının amaçlandığı söylenebilir.

Üstsöylem belirleyicileri konusunda alanyazındaki çalışmaların büyük çoğunluğunun bilimsel metinlere ilişkin olduğu daha önce belirtilmişti. Türk alanyazınında çalışmamızda ele alınan metin türünün üstsöylem belirleyicileri açısından incelendiği bir başka çalışma bulunmamaktadır. Dünya genelindeki çalışmalara bakıldığında metin türü olarak çalışmamıza en çok benzerlik taşıyan çalışmalar olarak Chen (2020)'nin *Metadiscourse in Corporate Press Releases* (Şirket basın Açıklamalarında Üstsöylem) başlıklı çalışması ve Liu ve Zahng (2021)'in *Using Metadiscourse to Enhance Persuasiveness in Corporate Press Releases: A Corpus-Based Study* (Şirket Basın Bültenlerinde İkna Ediciliği Artırmak İçin Üstsöylem Kullanımı: Derlem Tabanlı Bir Çalışma) görülmektedir. Sözü edilen çalışmalardan elde edilen veriler çalışmamızın bulgularıyla Tablo 2'de karşılaştırılmaktadır.

Tablo 2. Çalışmanın Bulgularının Alanyazındaki Benzer Çalışmalarla Karşılaştırılması (1000 Sözcükteki Dağılım)

Etkileşimsel Üstsöylem Belirleyicileri	Bu çalışma	Chen (2020)	Liu ve Zhang (2021)
Kaçınmalar	4.91	3.12	6.9
Güçlendiriciler	23.93	1.52	3.86
Tutum Belirleyicileri	55.83	1.61	18.6
Kendinden Söz Etme	96.93	5.34	12.3
Katılım Belirleyicileri	0.61	2.27	15.6
Toplam	182.21	13.86	57.26

Tablo 2'de çalışmamızda saptanan etkileşimsel üstsöylem belirleyicilerinin kullanım sıklığının diğer iki çalışmadakinden oldukça fazla olduğu görülmektedir. Dağılımına baktığımızda en büyük benzerliğin *kendinden söz etme* belirleyicilerinin her çalışmanın kendi içinde oldukça yüksek oranda tercih edilmesidir. Diğer belirleyicilere bakıldığında üç çalışmanın tümünde ortak görülen benzerliklerden söz edilmesi mümkün görünmemektedir. Bu farklılığın Chen (2020)'de ve Liu ve Zhang (2021)'de incelenen şirket basın açıklamalarının kriz döneminde yayınlanmayan, rutin olarak şirketlerin tanıtımını ve reklamını yapan metinlerden oluşmasının yanı sıra, 'dilsel ve kültürel etkenlere dayandığı' (Hyland, 2017, s. 3) düşünülmektedir.

Üstsöylem belirleyicilerine ilişkin farklı metin türleri üzerinde yapılan çalışmalardan elde edilen bulguların bilinçli metin üretimine, özellikle yazma eğitime aktarılması mümkündür. Çalışmamızdan elde edilen bulguların da bu alana katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Özellikle halkla ilişkiler alanında çalışan ve şirketler için basın açıklaması metinleri üreten yazarların, her ne kadar bu işi sezgisel olarak yapsalar da, üstsöylem belirleyicilerine ilişkin üstbilişsel farkındalık

kazanmaları, metin üretimini daha teknik ve sistemli bir biçimde yapabilmelerinde ve etkili bir iletişim sürdürmelerinde kendilerine kolaylık oluşturacaktır.

Extended Abstract

Text production, whether oral or written, is an important part of language use. Writers/speakers organize their texts to best suit the needs of their readers/listeners. They make use of different linguistic tools to achieve this goal. One of these linguistic tools is metadiscourse markers. Among the studies on the communicative properties of texts, studies on metadiscourse markers are of great importance. Metadiscourse markers are linguistic devices used by text writers/speakers to organize the interaction between themselves and the reader/listener. In the literature, there are studies showing that metadiscourse markers are used at different intensities to fulfill different functions in different text types.

In this study, Hyland's (2005) metadiscourse model, which is the most widely used model in the literature regarding metadiscourse markers, was adopted. This model recognizes that metadiscourse consists of two dimensions of interaction:

1. Interactive dimension: Interactive metadiscourse markers enable the text to be organized in a way that facilitates the reader's/listener's comprehension processes, in other words, they contribute to the production of 'reader-friendly' texts.

2. Interactional dimension: Interactional metadiscourse markers consist of linguistic strategies that enable the reader/listener to understand the text in the way the author wants, that is, to manipulate the recipients of the text. With this feature, interactional metadiscourse markers are thought to play a role in the persuasiveness of the text.

This study aims to make qualitative and quantitative descriptions of the use of interactional metadiscourse markers in the press release texts of companies in times of crisis and to determine which functions these markers fulfill in the process of persuading readers.

The corpus of the study consists of press release texts (1630 words in total) published online by 10 different private companies (*Migros, Turkish Airlines, Kiğılı, Mavi, Trendyol, Domino's, LC Waikiki, Pegasus Airlines, Yemeksepeti and Yapı Kredi*) during crisis periods.

The methodology of the study consists of qualitative and quantitative research methods. In our study, the qualitative method was used to identify the linguistic devices in the texts that have the characteristics of interactional metadiscourse markers. Quantitative results were obtained by recording numerical data on the identified metadiscourse markers. The numerical data were proportioned to determine the frequency of their occurrence in every 1000 words, as metadiscourse markers are commonly seen in the literature. The findings are presented in terms of five subtypes of interactional metadiscourse markers: *Hedges, boosters, attitude markers, self-mentions, and engagement markers*.

According to the findings of the study, it is seen that by far the most frequently used metadiscourse marker is *self-mentions*. This high frequency of use can be explained by the fact that in a crisis, companies try to reassure customers by assuming responsibility. This metadiscourse marker, which gives a corporate identity to the producer of the text, is mostly coded with first-person plural pronouns and suffixes in Turkish.

The second most frequently used interactional metadiscourse marker type in the texts was *attitude markers*. It is thought that *attitude markers*, which aim to convey situations such as surprise, importance, disappointment, and agreement to the recipient in the text rather than commenting on the reliability and accuracy of the information, fulfill the function of gaining the sympathy of the customers rather than reacting to the difficult situation.

Boosters, which rank third in the frequency of use, fulfill functions such as increasing the degree of certainty of the information given, reinforcing any positive or negative attribute, and making a compromise with the reader. In the context of the crisis, since the aim is to get out of the situation with the least damage, it is seen that instead of opposing the customers, the principle of 'the customer is always right' can be used with these metadiscourse markers to establish solidarity with them or to underline the rightfulness in cases where the responsibility is not assumed.

It is seen that the frequency of use of *hedges* and *engagement markers* identified in the corpus is negligibly low. The reason why *hedges* are rarely used can be interpreted because of the effort to create a clearer, more precise, and therefore more reliable impression. The fact that *engagement markers* are almost never used gives the texts a more formal and institutionalized style.

It is possible to transfer the findings obtained from studies on metadiscourse markers in different text types to conscious text production, especially to writing education. It is thought that the findings obtained from this study will contribute to this field as well.

Kaynakça

- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 1-20.
- Ali, S. & Husain, N. (2024). The persuasive role of meta-discourse markers in digital advertising. *International Journal of English Education and Linguistics (IJoEEL)*, 5, 186-197. <https://doi.org/10.33650/ijoeel.v5i2.6902>.
- Aristotle. (2007). *On rhetoric: A theory of civic discourse*. (Çev. G. A. Kennedy). Oxford University Press.
- Bayyurt, Y. (2010). Author positioning in academic writing. Zyngier, S. & Viana, V. (Eds.), *Avaliações e perspectivas: mapeando os estudos empiricos na area de Humanas (Appraisals and perspectives: mapping empirical studies in the Humanities)*. pp. 163-184. The Federal University of Rio de Jenario.
- Bühler, K. (1934). *Sprachtheorie*. Gustav Fischer Verlag.
- Cárdenas, J. (2019). *Quantitative analysis: a guide for beginners*. https://www.researchgate.net/publication/337826695_Quantitative_Analysis_the_guide_for_beginners/link/5ded287a92851c83646dfb5e/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Chen, X. (2020). *Metadiscourse in corporate press releases* [3rd International Conference on Interdisciplinary Social Sciences & Humanities (SOSHU 2020)]. Oxford.
- Crismore, A. (1989). *Talking with readers: Metadiscourse as rhetorical act*. Peter Lang.

- Çimen, L. & Kurudayıoğlu, M. (2020). Yabancı dil olarak Türkçe öğrenen öğrencilerin akademik yazılarında etkileşimli üstsöylem belirleyicilerinin kullanımı. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (31), 3899-3923. <https://doi.org/10.26466/opus.771950>
- Dağ Tarcan, Ö. (2017). Türkçe bilimsel metinlerde etkileşimli üstsöylem belirleyicileri. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 176-194. https://doi.org/10.1501/sbeder_0000000144
- Dağ Tarcan, Ö. (2019). *Sosyal bilimler alanında Türkçe yazılan bilimsel metinlerde kullanılan üstsöylem belirleyicileri*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Dağ Tarcan, Ö. (2020). Türkçe akademik metinlerde üstsöylem belirleyicilerinin kullanımı ve akademik yazma. G. L. Uzun, B. Ü. Bozkurt, E. Arıca Akkök & Ö. Dağ Tarcan (Eds.), *Türkçenin Eğitimi-Öğretiminde Kuramsal ve Uygulamalı Çalışmalar-11*. ss. 557-576. Ankara Üniversitesi TÖMER Yayınları.
- Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists*. Routledge.
- Drew, P. & Heritage, J. (1992). Analysing talk at work: an introduction. P. Drew & J. Heritage (Eds.), *Talk at work: Interaction in institutional settings*. pp. 3-65. Cambridge University Press.
- Esmer, E. (2017). *Kaçınsama ve vurgulayıcı dilsel öğelerin seçim propaganda konuşma metinlerindeki kullanımı*. [Ulusal Dilbilim Kurultayı Bildirileri]. Eskişehir.
- Esmer, E. (2018). Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen öğrenciler tarafından üretilen ikna metinlerinde üstsöylem belirleyicilerinin kullanımı. *Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 216-228. <https://doi.org/10.31464/jlere.292927>
- Golden, J. M. (1986). Reader-text interaction. *Theory Into Practice*, 25 (2), 91-96.
- Gündoğdu, A. E. (2020). Akademik türkçede etkileşimli üstsöylem belirleyicileri: Veritabanlı bir uygulama. B. Tüfekçioğlu (Ed.), *Akademik amaçlar için türkçe öğretimi: Kuram ve uygulama*. ss. 335-357. Pegem Akademi. <https://doi.org/10.14527/9786257228329>
- Harris, Z. (1959). The transformational model of language structure. *Anthropological Linguistics*, 1 (1), 27-29.
- Ho, V. (2016). Discourse of persuasion: A preliminary study of the use of metadiscourse in policy documents. *Text & Talk*, 36 (1), 1-21. <https://doi.org/10.1515/text-2016-0001>
- Holtgraves, T. M. (2019). *Sosyal Eylem Olarak Dil*. (Çev. Ed. G. Tekdemir). Nobel Akademik.
- Hyland, K. (1998). Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in the CEO's letter. *The Journal of Business Communication*, 35 (2), 224-245. <https://doi.org/10.1177/002194369803500203>
- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. Continuum.
- Hyland, K. (2017). Metadiscourse: What is it and where is it going?. *Journal of Pragmatics*, 113, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.03.007>
- İşeri, K. (2022). *Sözden yazıya dile gelen metin*. Pegem Akademi.
- Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. T. A. Sebeok (Ed.), *Style in Language*. pp. 350-377. MIT Press.

- Johnstone, B. (2008). *Discourse analysis*. Blackwell Publishing.
- Kan, M. O. (2016). The use of interactional metadiscourse: a comparison of articles on Turkish education and literature. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 16 (5), 1639-1648. <https://doi.org/10.12738/estp.2016.5.0196>
- Karapınar, Y. & Küçükavşar, A. (2021). Türkçe Almanca iki dilli ve Türkçe tek dilli Türkçe öğretmeni adaylarının yazılı metinlerinde üstsöylem belirleyicileri. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 9 (3), 911-930. <https://doi.org/10.16916/aded.910889>
- Kurt, B. (2022). Türkçe eğitimi alanındaki yüksek lisans ve doktora tezlerinin sonuç bölümünde tutum belirleyici kullanımının yazar temelli analizi. *VI. Uluslararası Türklerin Dünyası Sosyal Bilimler Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı*. ss. 1573-1584. Türklerin Dünyası Enstitüsü.
- Liu, R-Y. (2024). Constituting institutional identity in political discourse: The use of the first-person plural pronoun in China's press conferences. *Language in Society*, 53 (3), 421-444. <https://doi.org/10.1017/S0047404523000386>
- Liu, S. & Zhang, J. (2021). Using metadiscourse to enhance persuasiveness in corporate press releases: A corpus-based study. *Sage Open*, 11 (3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/21582440211032165>
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 252-273.
- Soyşekerci, G., Aydın Öztürk, E. & İşeri, K. (2022). Lisansüstü tezlerin sonuç bölümlerinde üstsöylem belirleyicileri. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 766-794. <https://doi.org/10.32321/cutad.1104308>
- Şen, E. (2021). Üstsöylem: Tanım, modeller, çözümlemeler çerçevesinde bir değerlendirme. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 8, 275-299. <https://doi.org/10.46250/kulturder.863659>
- Uzun, L. (2002). Dilbilim alanında Türkçe yazılan araştırma yazılarında metin dünyasına ilişkin düzenlemeler. L. Uzun & E. Huber (Eds.), *Türkçede Bilgi Yapısı ve Bilimsel Metinler*. ss. 203-224. Die Blaue Eule.
- Vande Kopple, W J. (1985). Some exploratory discourse on metadiscourse. *College Composition and Communication*, 36 (1), 82-93.
- Williams, J. (1981). *Style: Ten lessons in clarity and grâce* (3rd ed.). Scott Foresman.
- Zeyrek, D. (2002). Psikoloji makalelerinde üstsöylem belirleyicileri. L. Uzun & E. Huber (Eds.), *Türkçede Bilgi Yapısı ve Bilimsel Metinler*. ss. 225-242. Die Blaue Eule.

Ek

Basın açıklaması metinlerinin erişim linkleri [Erişim tarihi 30 Ekim 2024]

MİGROS: <https://www.migroskurumsal.com/medya/bizden-haberler/kamuoyuna-duyuru-14202>

KİĞİLİ: <https://twitter.com/KigiliGiyimAS/status/1537080891633197056/photo/1>

PEGASUS: <https://twitter.com/ucurbenipegasus/status/1519677612167204864/photo/1>

MAVİ: <https://twitter.com/mavi/status/1200393257064292352/photo/1>

DOMINO'S: <https://twitter.com/DominosTR/status/1486046202491817990>

YAPI KREDİ: <https://twitter.com/YapiKredi/status/1637020668616220675/photo/1>

TÜRK: <https://twitter.com/yhyustun/status/1397439025707954177/photo/1>

YEMEKSEPETİ: <https://twitter.com/yemeksepeti/status/1460371277852590082/photo/1>

LC WAIKIKI: <https://twitter.com/LCWaikiki/status/1617766103568257024/photo/1>

TRENDYOL: <https://twitter.com/Trendyol/status/1282620888127610884/photo/1>

Etik Beyan/Ethical Statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. / It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Çatışma Beyanı/Declaration of Conflict: Çalışmada kişi ya da kurumlar arası çıkar çatışmasının olmadığı beyan olunur. / It is declared that there is no conflict of interest between individuals or institutions in the study.

Telif Hakkı&Lisans/Copyright&License: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır. / Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0