

## DİJİTAL KANAAT ÖNDERLERİNİN DİL KULLANIMI

### LINGUISTIC PERFORMANCE OF DIGITAL OPINION LEADERS

Pelin SEÇKİN\*

Geliş Tarihi: 23.03.2022  
(Received)

Kabul Tarihi: 01.06.2022  
(Accepted)

**ÖZ:** Dilin ilk işlevi bilgiyi doğrudan aktarmaktır. Aktarım sırasında konuşma edimlerinin gerçekleşmesiyle iletişim ortamı oluşur. İnsanın sosyal bir varlık olmasının gereği olan iletişim, çeşitli araç ve tekniklerle gerçekleştirilip insan topluluklarına sunulduğunda kitle iletişimi hâline gelir. Bilgilendirme, haber verme, etkileme, kamuoyu oluşturma gibi işlevlerle kullanılan kitle iletişimi, sosyal medyada ürün pazarlamasında da kullanılmaktadır. Bu durum sosyal medyadaki markaların pazarlama yöntemlerinin değişmesini gerektirmiştir. Pazardaki paylarını arttırmak ve meta tüketimini sağlamak amacıyla markalar; sosyal medyada tanınmış, takipçi sayısı çok olan ve kendilerini “dijital içerik üreticisi” olarak tanımlayan kişilerle ürün tanıtımı için iş birliği yapmaktadır.

Bu çalışmada dijital içerik üreticilerinin ürün tanıtımı yaparken kanaat ürettikleri ve hitap ettikleri kitleyi etkileyerek satın alma davranışına yönlendirdiği varsayılmıştır. Bundan hareketle içerik üreticisinin gerçekleştirdiği iletişim, iki aşamalı akış kuramına göre değerlendirilmiş; kullanılan dilsel yapıların bu kurama hizmet edip etmediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Instagram adı verilen sosyal ağ sitesinde; profil sayfası diğer kullanıcılara açık, yüksek takipçi sayısı olan on kişinin sayfası incelenmiştir. Oluşturulan örneklem anlam ve kullanım bilimi bakış açılarıyla yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dil, İletişim, Sosyal Medya

**ABSTRACT:** The first function of language is to convey information directly. The communication atmosphere is formed by the realization of speech acts during the convey. Communication, which is a necessity of human being as a social being, becomes mass communication when it is carried out with various tools and techniques and presented to human communities. Mass communication, which is used with functions such as informing, annunciation, influencing, forming public opinion, is also used in product marketing in social media. This situation necessitated a change in the marketing methods of brands in social media. In order to increase their market share and to ensure commodity consumption, brands; collaborates with people who are well-known on social media, have a large number of followers and define themselves as “digital content producers” for product promotion.

In this study, it is assumed that digital content producers create opinions while promoting their products and influence the audience they address and lead them to purchasing behavior. Based on this, the communication made by the content producer was evaluated according to the two-stage flow theory; it is aimed to determine whether the linguistic structures used serve this theory or not. For this purpose, on the social networking

\* Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, pelinseckin@ktu.edu.tr., ORCID: 0000-0002-2168-5147.

site called Instagram; the profil pages of ten people with a high number of followers, whose profile page is open to other users, were examined. The sample created was interpreted from the perspectives of semantics and pragmatics.

**Key Words:** Language, Communication, Social media

### **EXTENDED ABSTRACT**

Communication becomes mass communication when it is carried out with various tools and techniques and presented to human communities. The memory of the society is exposed to warnings through mass media, and the perceived/perceived facts and events diversify the memory. Communication tools facilitate the emergence of the exposed person in the life of the individual, and in this way, certain thought and behavior patterns are formed in individuals. Therefore, mass media direct the society in line with their own purposes.

Today, social networking sites are one of the mass media tools that affect mass psychology and pave the way for the formation of standard ways of thinking and behavior. These sites have turned into a social movement and have also affected the culture. The economy, which is one of the dynamics that determines culture, directs individual and therefore social behavior. The individual, who acts with the urge to complete his own deficiency or to escape from social realities, takes his place in the system as the object of the economy.

Social media as a mass communication tool; It is used functionally at the point of promotion, marketing and dissemination of the produced commodities. Brands that want to increase their market share perform mass distribution using visual, audial and written data. This marketing in social media affects the purchasing behavior of the individual. Brands promote their products in order to enlighten target groups and direct them to certain attitudes and behaviors. Promotions are made through people defined as “digital content producers” who create the visual, audial and/or written data to be conveyed, and mass distribution is realized. Brands prefer digital content producers who have more followers in their user profiles and can interact with more people, and cooperate by sending them their products.

In this study, it is assumed that digital content producers create opinions while promoting their products and influence the audience they address and lead them to purchasing behavior. Based on this, the communication made by the content producer was evaluated according to the two-stage flow theory. It is aimed to determine whether the linguistic structures used serve this theory. For this purpose, on the social networking site called Instagram; The profile pages of ten people with a high number of followers, whose profile page is open to other users, were examined. The sample created was interpreted from the perspectives of semantics and pragmatics.

Content producers suggest that they are actually a member of the audience they are addressing, based on examples from their own life in product promotion and by using first person singular and sometimes first-person plural suffixes in the narration. Therefore, content producers give confidence that Grice will say what he believes to be true by creating a relevant context and framework of meaning that identifies with the “Cooperation Principle” in communication.

Digital content producers both engage intertextuality and emphasize that they are a part of the society by referring to formulaic expression and current events. Therefore, it creates the feeling of "I am like you, you can believe me, you can trust my words" in the sub-discourse.

The intention of the content producer is to direct the addressee to purchasing behavior and to develop an attitude in this direction. According to this pragmatics, the content producer determines a strategy and uses the question structure that serves it. The content producer uses the structure in question for the purpose of creating certain feelings and making them think, rather than a sense of curiosity.

The content producer takes advantage of the performative power of the language in support of Austin's speech act theory and tries to activate the addressee. While doing this, it chooses directive and certitude linguistic wording by making requests according to the context it has created.

In addition, it is seen that the content producer writes the thought he wants to emphasize in capital letters and uses emoji at the end of almost every sentence to create an impact on the addressee. It is also possible to associate this situation with the transition of the word to the technology stage.

## 1. GİRİŞ

İnsanın algılama biçimini bir yandan biçimlendirirken bir yandan da yansıtan dil, evrensel ve özgül nitelik taşımasının yanında sürekli değişim içinde olan bir dizgedir. Değişimin sebebi, toplumsal yapıdaki gelişmelerdir. Söz konusu bu hareketliliğin yanı sıra dilin sabit olan işlevi ise iletişimi sağlamaktır. "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim" anlamına gelen iletişim, insanın sosyal bir varlık olmasının gereğidir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2011: 1173). Aktarımı gerçekleştirmenin yollarından biri olan dil, ortak bir kod olarak toplum hayatında kendine yer bulur. Aynı zamanda dil, "konuşucu veya dinleyici ile ilintili zaman, yer, durum gibi olgulara bağlı" olarak anlam kazanmakta ve toplumsallığı sağlamaktadır (Dağabakan Öztürk, 2019: 28).

Dil her ne kadar bütünleştirici bir vafa sahip ve iletişimin önemli bir unsuru olsa da günümüzde iletişim, sadece insanlar arasında gerçekleşen bir edim değildir. "Bugün iletişim kavramı insanlarla insanların, insanlarla makinelerin, makinelerle makinelerin arasındaki tüm ilişkileri, etkileşimleri ve bu süreçlerdeki denge kontrol ve yönetim sistemlerini tasvir edebilen bir anlam zenginliği kazanmıştır" (Evliyaoğlu, 1987: 133). İletişim kavramının anlamının genişlemesiyle birlikte iletişimin araçlarla da sağlanabileceği ortaya çıkmış ve kitle iletişimi, yaşanan teknolojik gelişmelerle ivme kazanmıştır. Kitle iletişimi "dağınık insan topluluklarının örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere ve uyarılara aynı anda maruz kalması, bir takım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2011: 1451).

Esasen belirli bir kaynaktan hedef kitleye mesajların tek yönlü olarak gönderilmesiyle oluşan kitle iletişimi, “sanayi toplumlarında kamusal mesajların en geniş biçimde paylaşılan, teknolojik ve kurumsal temelli üretim ve dağıtım” mekanizmasıdır (Mutlu, 2005: 93). Bu mekanizmada kullanılan kitle iletişim araçları, “20. yüzyılda popüler kültürün hâkimiyet kazanmasıyla insani meselelerde önemli bir süregelen dönüşümü temsil ederek sanayi devriminin etkisini kültürel alana yaymaya” başlamıştır. Bugün gelinen noktada ise kitle iletişimi “tarihsel olarak simgesel biçimlerin sabitlenmesi ve yeniden üretimin yeni olanaklarını kullanmaya çalışan kurumların gelişmesi aracılığıyla ortaya çıkmış bir fenomenler ve süreçler alanı” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2005: 93). Yeninin üretimi ya da yeniden üretim için kullanılan kitle iletişim araçları, bireylerin zihin dünyasını, toplumun kültürel dinamiklerini değiştirebilecek ve etkileyebilecek güce sahiptir. İletişim araçlarını bireylerin duyu organlarıyla eş değer gören Evliyaoğlu durumu şu şekilde açıklamaktadır (1987: 201):

*“İnsan toplumu canlı bir organizma olarak düşünüldüğünde kitlesel iletişim araçları toplumun beyin ve sinir sisteminin önemli bir şemasını ortaya koyar. İletişim araçları aynı zamanda insanın duyu organlarının uzantıları sayılabilir. Biyofizyolojik plandaki bu benzerlik insanın ve toplumun ruhî faaliyetlerindeki bazı benzerlikleri de açıklayabilir. Sağlıklı bir fert gibi sağlıklı bir toplum da biyolojik, sosyal, ekonomik, politik fonksiyonları kadar psikolojik fonksiyonları da dengede olan organizmalardır. Bu organizmaları ve onlardaki psikolojik prosesleri tanımlamakta iletişim psikolojisi araştırmaları ve bilgileri yarar sağlayacaktır.”*

Toplumun belleği, kitle iletişim araçları kanalıyla uyarılara maruz kalmakta, algılanan/algılanılan olgu ve olaylar belleği çeşitlendirmektedir. İletişim araçları maruz kalınanın bireyin hayatında zuhur etmesini kolaylaştırmakta, bu yolla bireylerde belli düşünce ve davranış kalıpları oluşmaktadır. Başka bir deyişle “bu araçlarla algıladığımız görüntüler birer illüzyona dönüşmekte, duyularımız ne denli yoğunlaşırsa yaptığımız algılamalar o denli bütünlük ve tutarlılıktan yoksunlaşmaktadır.” (Oskay, 2000: 182). Dolayısıyla kitle iletişim araçları toplumu kendi amaçları doğrultusunda yönlendirebilmekte, sunulan kaba göre toplumun şekil almasına uygun zemin hazırlamaktadır. Bu durum “herkesin aynı görüşleri, davranışları, bilgileri taşımasına; görüş ve davranış ayrımlarının ortadan kalkmasına yol açabilmektedir” (Şenyapılı 1981: 51-52). Söz konusu benzeşme ve standartlaşmayı yeni bir varlık oluşumuna benzeten Le Bohn, durumu kitle psikolojisi üzerinden açıklamaktadır (2014: 18):

*“Kitleyi meydana getiren fertler kimler olursa olsun yaşama tarzları, iş güçleri karakterleri yahut zekâları ister benzer ister ayrı olsun, kalabalık duruma gelmiş olmaları onlara bir nevi kollektif ruh aşular. Bu ruh onları her biri tek başına ayrı ayrı buldukları h[â]lde duyacaklarından,*

*düşüneceklerinden ve yapacaklarından tamamıyla başka hissettirir, düşündürür ve yaptırır. Bazı fikirler, bazı hisler ancak kitle h[â]linde bulunan fertlerde zuhur eder veya fiil sahasına çıkar. Psikolojik kitle bir an birbiriyle kaynaşmış, farklı unsurlardan toplama geçici bir mahlûk gibidir. Tıpkı canlı bir vücudun hücrelerinin bir araya gelerek bu hücrelerden her birinin sahip olduğu niteliklerden oldukça farklı nitelikler kazanmış bir varlık oluşturması gibi.”*

## 2. SOSYAL MEDYA VE KİTLE İLETİŞİMİ

Günümüzde kitle psikolojisini etkileyen, standart düşünüş ve davranış biçimlerinin oluşmasına zemin hazırlayan kitle iletişim araçlarından biri desosyal ağ siteleridir. Bu siteler kullanıcıların başka kullanıcılarla iletişim kurmasını ve kişisel içeriklerin paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. “Sosyal ağ siteleri, çevrimiçi platformlarda sosyal etkileşime yönelerek topluluk için yeni bir temel yaratmaktadır.” (Akar, 2010: 110). Kendini gerçekleştirme dürtüsünden beslenen sosyal ağ siteleri, “kişilerin yüz yüze gelerek ilişki kurmadıkları toplumlarda, üyesi gözükmek istedikleri toplumsal katmanın normlarını benimsemesiyle” toplumsal bir harekete dönüşmüş ve kültürü de etkilemiştir (Şenyapılı, 1981: 15).

Kültürü belirleyen dinamiklerden biri olan ekonomi, bireysel dolayısıyla toplumsal davranış biçimlerini yönlendirmektedir. Ekonomik düzen ile bu düzenin öngördüğü ya da zorunlu kıldığı üretim ilişkileri, toplumsal normların temel belirleyicisi hâline gelmiş; bireylerin günlük iletişimsel eylemleri değişmiştir. Yaşanan değişimle sosyal ağ sitelerinde “kişiler bir yandan yaptıklarını, seyrettiklerini, izlediklerini kendileri yapıyor, izliyor ve seyrediyormuş gibi hissetmekte bir yandan da toplumsal formasyon tarafından uzak denetimler aracılığıyla işleyişi dalgınlaştırılmış, görülgenliği azaltılmış bir denetim altına alınmış olmaktadır.” (Oskay, 2000: 171). Kendi rızasıyla denetim altına giren birey, aslında gerçekte hayali yakınlaştırmakta, Bali (2002: 345) de bu durumu Türk toplumunun 1980’lerde piyasaların serbestleşmesi sonucunda tam anlamıyla gerçekleştiremediği “Batılı olmak, Batılı gibi yaşamak” düşüncesiyle özdeşleştirmektedir. Başka bir deyişle (Sennet’den akt. Oskay 2000: 344):

*“Kendi içsel toplumsal kimliğini değiştirmeye çalışan bir yandan da toplumsal yaşamının biçimlendirilmesindeki edilgin konumunun yol açtığı yenikliğini yaşayan çağdaş insan; güç yetiremediği, değiştiremediği reel-toplum karşısında dünyasızlaştırdığı kendi eksik bireyliğini kendisi için bir idole dönüştürerek narsizme çekilmektedir.”*

Kendi eksikliğini tamamlama ya da toplumsal gerçekliklerden kaçma dürtüsüyle hareket eden birey, ekonominin nesnesi olarak sistemdeki yerini alır. Böylece sistem, tüketmenin verdiği hazdan faydalanarak “çağdaş insanı yarışmacı ve gösterişçi kültürel düzenlemelerin etkisiyle başkalarından geri kalmayacak şekilde tüketimin nimetlerinden yararlanmaya” yöneltir (Oskay, 2000: 180). Sistemdeki amaç, “refahı çok tüketebilmekle özleştirmek ve mümkün olan en fazla

hem maddi hem maddi olmayan metayı pazara sürebilmek ve [metanın] tüketilmesini sağlamaktır” (Şenyapılı, 1981: 22). Bu döngü, ekonominin bir unsuru olan pazarlama stratejilerinin de yön değiştirmesini gerekli kılmış; kitle iletişim araçları üzerinden meta tüketimi yaygın hâle gelmiştir.

### 3. SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL İÇERİK ÜRETİCİSİ

Kitle iletişim aracı olarak sosyal medya; üretilen metanın tanıtılması, pazarlanması ve yaygınlaştırılması noktasında işlevsel olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyada kitle iletişiminin<sup>1</sup> “zaman ve mekânda elde edilebilirlik” özelliğinden yararlanan markalar, bireyleri tüketime teşvik etmektedir (Mutlu, 2005: 212). Pazardaki payını arttırmak isteyen markalar görsel, işitsel ve yazılı veriler kullanarak kitlesel bir dağıtım gerçekleştirmektedir. “Sosyal medya pazarlaması” olarak adlandırılan bu durum, bireyin satın alma davranışını etkilemektedir (Şahin vd., 2017: 84). Başka bir deyişle “bireyi; eylem yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış uyarıcının etkisiyle harekete geçirmekte”, birey güdülenmektedir (İnceoğlu, 1985:2). Bu pazarlama yolunun kişinin zamandan tasarruf etme, istediği anda bilgi edinme hakkına sahip olma ve görüş bildirme noktalarında işlevsel olması, bireylerin harekete geçmesini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla birey, rızasıyla sürece dâhil olmakta ve belli sosyal tutumlar geliştirmektedir.

Tutumların şekillenmesini sağlayan sosyal medya pazarlaması, sunulan metalara karşı toplumdaki pek çok bireyde tutarlı davranış kalıplarının oluşmasını hedeflemektedir. Böylece “kitlesel üretim ve kitlesel dağıtımın ardından meta tüketimine ilişkin beğeniler de standartlaşmış ve mekanikleşmiş olmaktadır” (Oskay, 2000: 182). Freud (2021: 92), bu mekanikleşmenin “bireylerde bilinçli kişiliğin yitimi, duygu ve düşüncelerin aynı yöne yönelişi, duygusallığın ve bilinçsiz ruhsallığın ön plana çıkışının istek ve niyetleri geciktirmeksizin yerine getirme eğilimini” tetiklediğini; oluşan kitle psikolojisinin de “ilk insan topluluğuna mal edilmek istenen ilkel ruh yaşamına dönüşü” yansıttığını belirtmektedir. Le Bovn da (2014: 30) “kitlelerin daima bilinçaltı sınırı üzerinde dolaşarak bütün telkinlerin etkisinde kaldıklarını; aklı muhakeme yeteneğinden yoksun bulunan kitlelerin fazlaca bir saflık gösterip her şeye kolay inandıklarını” ifade ederek Freud’un görüşüne destek vermektedir.

Oluşan kitle psikolojisini yönlendirmek adına sosyal medya pazarlamasında markalar, hedef grupları aydınlatmak, belli tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla ürün tanıtımı yaptırmaktadırlar. Tanıtımlar aktarılmak istenilen görsel, işitsel ve/ya yazılı verileri oluşturan “dijital içerik üreticisi” olarak tanımlanan kişiler aracılığıyla yapılmakta, kitlesel bir dağıtım gerçekleştirilmektedir (“Nenvar”, t.y.). Markalar, kullanıcı profillerinde fazla takipçisi olan ve daha çok kişiyle etkileşim

<sup>1</sup> Kitle iletişiminin özellikleri için bk. (Mutlu, 2005).

kurabilecek dijital içerik üreticilerini tercih etmekte, onlara ürünlerini göndererek iş birliği yapmaktadırlar.

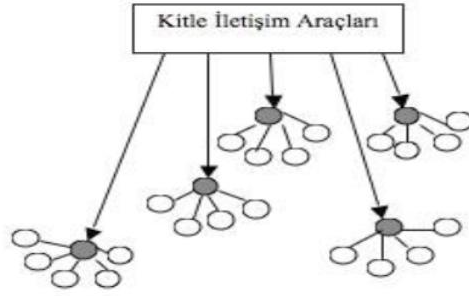
Dijital içerik üreticilerinin profil sayfası, “bir nevi kendi vitrinidir ve nasıl ki iyi tasarlanmış bir vitrin, müşteriyi mağazadan içeriye sokabiliyorsa iyi inşa edilmiş bir profil sayfası da diğer kişileri kendi kişisel sayfasına getirebilir” (Uluç ve Yarcı, 2017: 95). Aynı zamanda buradaki temsilcinin mesaj içeriğini nasıl ve ne kadar özümsemiği, içeriği direkt olarak etkilemektedir (Kabasakal ve Öztürk, 2019: 73). “Sağlam bir kurgusu olan ve uygun yöntemlerle anlatılan hikâye, dinleyicide empati kapasitesini artırarak iknaya giden yolları açmakta; marka ve hedef kitle ilişkisinde arzu edilen iletişim ikliminin oluşmasında önemli rol oynamaktadır” (Akbaşır, 2016: 81). Dolayısıyla dijital içerik üreticisinin oluşturduğu sanal kimlik, sunduğu metinler ve kullandığı dil, hedeflenen tutumun gerçekleşmesinde temel unsurdur.

Dijital içerik üreticisi ile hedef kitle arasında güvene dayalı, olumlu bir ilişkinin kurulması, hedef kitlenin ikna edilmesi ile markanın pazar payını artırması doğru orantılıdır. Bu nedenle ürün tanıtımındaki “hikâyelerin temelini öncelikle başarılı iletişim anlayışı oluşturur” (Akbaşır, 2016: 78). Başarılı bir iletişim anlayışının oluşturulmasından sonra hedef kitle, tanıtılan ürünü satın alma yönünde iletişimsel eylem gerçekleştirir. Bu durum aynı zamanda içerik üreticilerinin kanaat önderi gibi bir misyon edindiklerini göstermektedir. Geleneksel anlamda kanaat önderi, “toplumsal algı ve kurgulardan yaşam tecrübelerinden kültürel ve tarihsel hafızadan beslenen, toplumsal yaşamın odağında yer alan ve oradan konuşan bir üretim süreci neticesinde varlığını toplumun her alanında hissettirebilen” kültürel aktörlerdir (Ulutaş, 2015). Günümüzde ise kanaat önderi; kitle iletişim araçlarından olan sosyal medyada, kanaat oluşumuna etki etmekte ve özellikle tüketim alanında ön plana çıkmaktadır. Bu kişiler çalışmalarda, “fenomen, fikir lideri, dijital fikir lideri, kanaat önderi, kanaat lideri, etkileyen (influencer), kamuoyu önderi” vb. isimlerle de anılmaktadırlar” (Aytekin, 2020: 30).

#### 4. YÖNTEM

Bu çalışmada sosyal medyadaki içerik üreticilerinin fikir beyan edip muhatabı satın almaya yönlendirmeleri sebebiyle tüketimde kanaat ürettiği ve önderlik yaptığı varsayılmıştır. Gerçekleştirilen iletişim, iki aşamalı akış kuramı açısından değerlendirilmiş ve kullanılan dilsel yapıların iletişime nasıl hizmet ettiğini belirlemek amaçlanmıştır. İlk olarak Lazarsfeld tarafından kullanılan iki aşamalı akış kuramında iletişim sürecinde bireyler doğrudan doğruya iletişimin hedefi olmamakta, toplumdaki kanaat önderleri aracılığıyla ileti akışı gerçekleşmektedir. Buna göre kitle iletişim araçlarından yayılan bilgi önce iletişime geçen bireylere ulaşmakta, ikinci aşamada iletişim kanalları devreye girmekte ve toplumun diğer bireyelerine aktarılmaktadır (Oskay, 2000: 185).

Dolayısıyla kanaat önderi, grubun dünya görüşüne göre iletişimi biçimlendirmekte ve iletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak nitelendirilmektedir (Erdoğan & Korkmaz, 2005: 75). Başka bir bakış açısına göre de “kişiler medya için toplumsal olarak önem atfettikleri ya da toplumun önemli gördüğü kişilere başvurumaktadırlar” (Bulduklı ve Karaçor, 2019: 117). Sosyal medyada pazarlanmasında yer alan ve ürün hakkında fikir beyan eden dijital içerik üreticileri, bilgi aktarımıyla kendi takipçilerini etkileyerek satın alma davranışının gerçekleşmesini hedeflemektedir. Tüketici ürünü satın alıp memnun kaldığında dijital içerik üreticisi ile arasında tek taraflı bir güven tesis edecek ve fikirlerini önemseyecek hatta memnuniyetini kendi çevresine de anlatırsa iki aşamalı ileti akışı çok aşamalı ileti akışına evrilecektir.<sup>2</sup>



**Şekil 1:** İki Aşamalı Akış Modeli. McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.

Bu çalışmadaki örneklem; dijital içerik üreticilerinin kanaat önderi gibi konumlandırıldığı ve “insanlara topluluk oluşturma, dünyayı birbirine yaklaştırma gücü verme, insanlarla daha fazla bağlantı kurma, etki yaratma, ilgi çekici içerikler oluşturma, küresel topluluğu paylaşma ve büyütme” düşüncesiyle oluşturulan, Instagram adı verilen sosyal ağ sitesindeki verilerle oluşturulmuştur (“Instagram”, t.y.). Instagram’da profil sayfası diğer kullanıcılara açık, yüksek takipçi sayısı olan ve kendini “dijital içerik üreticisi” olarak tanımlayan on kişinin profil sayfası incelenmiştir. İçerik üreticilerinin isimlerine yer verilmeyip her içerik üreticisinden on beş tane ürün tanıtımı örneği alınmıştır. Çalışmadaki bakış açısı; dilin hem birbirinden ayrı hem de birbirini belirleyen bileşenleri olması sebebiyle dil çalışmalarının çok yönlülüğünden etkilenmiştir. Bu sebeple yaklaşım; dil bilgisi, dil bilimi ve onun içinde anlam bilimi, kullanım bilimi gibi alanlarca belirlenmiştir.

<sup>2</sup> Bayındır (2017: 610), kitle iletişim aracına dâhil olan ve kanaat önderi konumundaki kişilerin etkin olduğu iletişimi açıklamak için kullanılan iki aşamalı akış kuramını “Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış” olarak adlandırmıştır.



## 5. BULGULAR

Dilin bildirim ve haber verme dışında da işlevleri vardır. Uyarma, tehdit etme, isteme, özür dileme vb. iletişimsel eylemler kullanımla ve uygun bağlamların yaratılmasıyla anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla anlamın belirlenmesinde sadece yapıda yer alan kelimelerin anlamlarını bilmek göndericinin ifadesinin anlaşılması için yeterli değildir. İfade edilenin ötesinde göndericinin niyeti, iletişimi gerçekleştiren bireylerin daha önce bildiği varsayılan durumlar, dil-dışı göndermeler hatta vurgu ve tonlama dahi anlamın belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Nitekim dilsel ifadeleri, kullanımdan ve bağlamdan bağımsız düşünmek mümkün değildir. Bu sebeple çalışmadaki örneklem, bağlamlarıyla birlikte sunulmuş; ifadelere yazım ve noktalama hususunda müdahil olunmamıştır.

### 5.1. Edimsöz Kullanma

Dijital içerik üreticisi, muhatabını satın alma davranışına yönlendirmek yani eylemde bulunmasını sağlamak amacıyla belli dilsel ifadeleri seçerek kullanmaktadır. Seçilen bu ifadeler, betimlemede bulunmaktan ziyade “bir şey söylemek bir şey yapmaktır” prensibine dayanan söz edimine hizmet etmektedir. Austin (2017: 20) tarafından oluşturulan söz edim kuramına göre bu durum “dilin bir şey anlatma ve gönderme yapma işlevine” dayanmakta; bu işlevi gerçekleştiren ifadeler de “edimsöz olarak” adlandırılmaktadır. Austin (2017) edimsözleri; düzsöz, edimsöz, etkisöz olarak ayırmaktadır. Bu ayrıma göre düzsöz edimi anlam taşıyan ve dil bilgisi kurallarına uygun bir cümle üretimidir (Ayşe okula geldi). Edimsöz edimi, ifadenin içerdiği eylem ile oluşan anlamda eylemin aynı anda gerçekleşmesini kapsamaktadır (Bu işi bitireceğime söz veriyorum). Etkisöz edimi ise konuşurun niyetine bağlı olarak muhatabını etkilediği ve harekete geçirdiği ifadelerdir (Arabaya dikkat etmelisin.) (Searle, 2000: 18-23). Austin’in dışında Searle de edimsözleri beşe ayırmaktadır (2006, 171-172). Bunlardan İlki, iddia edici türdür. Bu edimsözlerin amacı, dinleyeni önermenin doğruluğuna mecbur bırakmaktır. İkincisi, yönlendirici edimsözlerdir. Amacı, dinleyeni davranışının yönlendiricinin yapmış olduğu önerme niteliğindeki içeriğine uymasını sağlayacak bir tarzda davrandırtmaya çalışmaktır. Üçüncüsü, taahhüt edici edimsözlerdir. Her taahhüt edici tür, konuşan kişinin önerme niteliğindeki içeriğinde temsil edilen eylemin seyrini üstlenmek için yapılır. Söz vermeler, yalvarmalar, sözleşmeler ve garanti etmeler birer taahhüt edici tür örnekleridir. Dördüncü tür, ifade edici türdür. Amacı ise, söz ediminin içtenlik şartını ifade etmektir. Sonuncusu ise, bildirim türüdür.

Dijital içerik üreticilerinin metinlerine bakıldığında “icabına bakarsınız”, “devamı mı? devamı sizde”, “gittiğinizde çikolatalara da bakmayı unutmayın”, “sizi yavaştan oraya alalım”, “mutlaka deneyin” gibi ifadeler kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla burada içerik üreticisinin etkisöz edimini yaratmayı

amaçladığı, bunu yaparken de oluşturduğu bağlama göre istekte bulunarak yöneltici, kesinleyici vb. yönlendirici edimsözler kullandığı görülmektedir.

- Trendyolcom'da yılın son fırsatları devam ediyor, ben söyleyeyim de siz (güneş gözlüğü ile gülen yüz emoji)
- Muhteşem, olağanüstü, göz alıcı, şaşırtıcı, büyüleyici, macera ve heyecan dolu İtalyan zarafeti.. Bulgari diyince aklıma gelenlerden sadece birkaçı. Devamı mı? Devamı sizde (kadın ve kalp emoji)
- Her sene olduğu gibi bu yılbaşı da IKEA evimizin her şeyi (sırıtan yüz emoji) Nasıl da beynime yerleşmiş. Ne kadar sık gitmişsem (sırıtan yüz emoji) Geçtiğimiz gün küçük bir alışveriş yapmışım. Yılbaşı konseptli yastıklar, dekorlar, süsler aldım. Öyle güzel şeyler var ki fiyatları da çok uygun. Ben cupcake sunum tabağını mumluk yaptım, çılgın güzel oldu. Işıklı cam aksesuarlardan çam ağacı olanı aklımda. Onu da alacağım (sırıtan yüz emoji) Gittiğinizde çikolatalara da bakmayı unutmayın (dudak emoji)
- Yaz bitiyor ve buna üzülecek değilim (sallanan el emoji) ama bu yine de son günlerin tadını çıkarmama engel değil bu arada [chupachupstr](#) sayfasında bu gördüğünüz havlu için çok güzel bir çekiliş var sizi yavaştan oraya alalım
- İçinden ne çıkacağını bilemezsin dediler, haklı çıktılar. Ama içinden daha iyisi çıkamazdı. (lezzetli yemeği anlatan emoji) Lezita İçli tavuk, ıspanaklı ve lezzetli sucuklarıyla Bilal'le beni birbirimize düşürdü. (göz kırpan yüz emoji) E hadi tarafınızı seçin; Ispanaklı mı? Sucuklu mu?
- Benim de oyelerini severek kullandığım, oje denince akla gelen ilk markalardan olan Flormar'ın yeni oje koleksiyonu Breathing Color'ı denedim (oje ve takvim emoji) bu serinin özelliği gelişmiş oksijen teknolojisi ile tırnakların nefes almasını sağlaması. e renkleri de çok güzel mutlaka deneyin

## 5.2. “Ben ve Biz” Dili Kullanma

Dijital içerik üreticilerinin ürün tanıtımı yaparken oluşturduğu bağlamda ürünü kendi hayatının bir parçası olarak sunduğunu söylemek mümkündür. Bu seçimle, aslında muhatabına “bana güvenebilirsiniz; hayatımda olmayan, kullanmadığım bir şeyi tavsiye etmem” imajını vermektedir. Buradaki dilsel belirleyicilik Grice'nin (1975) iş birliği ilkesini hatırlatmaktadır. Bu ilke, iletişim esnasında alıcı ve verici arasındaki anlamlandırma sürecini düzenlemekte; nicelik, nitelik, bağıntı ve üslup kurallarına bağlı olarak işlemektedir. Nitelik ilkesine göre

“yanlış veya eksik olan bir bilgi” alıcıya iletilmemelidir (Grice 1975: 46). Dolayısıyla dijital içerik üreticilerinin kullandıkları dilsel ifadelerle amaçları doğrultusunda uygun bir iletişim ortamı oluşturduklarını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra içerik üretirken anlatımda ben’den biz’e geçiş yapıldığı da görülmüş; toplumsallık ve bir olma vurgusu ön plana çıkartılmış, aidiyet duygusu canlandırılmaya çalışılmıştır. Özetle dijital içerik üreticisinin kanaat önderi olarak hem güven hem de samimiyet kurmak amacıyla belli dilsel ifadeler seçtiği ve bu doğrultuda muhatabında satın alma davranışını uyandırmak istediği söylenebilir.

- Hayallerimi, tutkularımı, duygularımı ve beni ben yapan tüm renklerimi paylaşmaktan hiçbir zaman çekinmedim. O günkü ruh halim ne ise ve nasıl iyi hissediyorsam öyle davrandım! Peki ya siz? Kendi yolunuzda, sizi siz yapan tüm renklerinizi göstermekten asla çekinmeyin, içinizden geldiği gibi (gökkuşağı emoji)

- Zeynep ablanız yetişti imdadınıza (göz kırpan yüz emoji) Yepyeni bir önerim var! Omo çamaşır makinesi temizleyicisi kir ve kalıntıları yok ederek makinenizde derinlemesine hijyen sağlıyor. Hoş kokusuyla yarattığı ferahlık hissine de bayılacaksınız. Dilediğiniz program ve sıcaklıkta kullanabilirsiniz. Teşekkür mesajlarınızı sonra dm’den atarsınız, hadi lafa tutmayın beni, öptüm (dudak emoji)

- Bugün kahvaltı hazırlama sürecini hızlandırdım.. hiç öyle pişi, ekmek falan yapmadım. El değmeden üretilmiş, hijyenik ve her yerden kolayca sipariş verebildiğim Uno tam çavdarlı ile lezzetli ve sağlıklı ekmek üstü bi kahvaltı hazırladım (sofrayı kur-kaldır derdi de olmıcağ böylece çaktırmayın ) Aşırı lezzetli oldular!

- Anka ufak kaşifim Bildiğiniz gibi uyanık olduğu süre boyunca o hep büyük bir heyecanla sağa sola koşturur ve keşfetmeye bayılır! Onun merakı dünya! Elbette bu keşif sürecinde bazı aksilikler de yaşıyor :) Düşüyor, çarpıyor zaman zaman “acı” oluyor.. Böyle durumlarda ilk önce acil yardım anne öpücüğü sonra Mustela’nın Arnica jel’i uyguluyoruz □ Organik Kalendula içeren Arnica jel ile oluşabilecek şişliklere ve morluklara müdahale edebilir ve bebeğinize anında rahatlama sağlayabilirsiniz (onaylayan el emoji) Benim sürekli elimin altında olan, formülü vegan çok sevdiğim bir ürün :)

- Tek başına güçlüyüz ama birlikte daha güçlüyüz (görselde bir kadın daha var ve onun ismi etiketlenmiş, yan yana iki insan emoji var), Diorbeauty de kadınların güçlenmesini ve kardeşliğini kutlayan yeni fondöteniyle gücümüze güç katıyor, çünkü bu fondöten oyunun kurallarını değiştiriyor. Işıltı ve mat seçeneği ile 22

renk tonuyla TÜM gün boyunca cildinizde kalıyor bir de cilt bakımı yapıyor (kum saati var). Ne diyebilirim ki.... KIZ KARDEŞLİK KAZANACAK (kalp konmuş)”

- Şubat'ta kimselere söz vermeyin çünkü Dünya Nutella Günü'nü kutlıcazzz! Ama nasıl kutlicaz? (gülen yüz emoji) Siz olsanız Dünya Nutella Günü'nü nasıl kutlardınız? Hadi benimle en yaratıcı fikirlerinizi paylaşın! Kim bilir belki de Nutella bu güzel günü sizin fikrinizle kutlar! 3 Şubat'a kadar, en yaratıcı yorumlar bu postun altına lütfen! :) Hem bazı şanslı takipçilerime de Nutella'dan çok güzel sürprizler gelecek

### 5.3. Gönderme Yapma

Örneklem incelendiğinde ürünleri tanıtmak için oluşturulan hikâyelerde topluluk tarafından anlaşılacağı varsayılan söz kalıplarına (yemeğin salçalısı kadının kalçalısı, dönerse bizim mutfağındır, ağzından düşürme-, ekmeği paylaş-), dizi kahramanlarına ve kurgularına (Aşk-ı Memnu ve La Casa de Papel dizileri) gönderme yapıldığı anlaşılmaktadır. Söz kalıplarına yapılan göndermenin toplumsal belleği canlandırdığını ve alt anlamda içerik üreticisinin toplumun bir parçası olduğu ve güven duygusunun sezdirildiğini söylemek mümkündür. Dizilere yapılan göndermeler ise dilin edimsel işlevi olarak değerlendirilebilir. Bu işlev, “göndergesel edim” olarak adlandırılmakta; dil göstergeleri ile dil-dışı gerçeklikteki nesnelere ya da durumlar arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır (Kıran ve Eziler Kıran, 2012: 226).

- Yemeğin salçalısı, saçların dalgalısı (göz kırpan yüz emoji) Sizler de benim gibi uzun saçlarınızdan vazgeçemiyorsanız Dyson Airwrap'ın uzun bukle başlıklı seti tam size göre (pembe kalp emoji) Senelerdir yaşanan gerçek hikayedir ”

- Dönerse bizim mutfağındır! (marka etiketi), Mastermaid Chef Stand Mikserle ideal çırpma, karıştırma ve yoğurma işlemleri artık çok kolay Tek zor kısmı 17 renk arasından seçim yapabilmek (gözlüklü yüz emoji) Siz olsanız hangi rengi seçerdiniz? (gökkuşağı e.)”

- Hep anneler mi vericek tavsiyeleri? Biraz da biz paylaşalım tatlı tecrübelerimizi (gülen yüz emoji) Hazır annem evdeyken ona bi cilt bakımı yaptım. İlk kez FOREO LUNA 3 ve UFO'yu denedi Kendini ışıltılı hissetti. Biz artık ona aile arasında Firdevs Yöreoğlu diyoruz dfdsjsfs (diş gösteren yüz ve siyah kalp emoji)

- Büyük soygun başladı! Gizli adım İstanbul! Sokakta görürseniz Sebi diye ele vermeyin. Profesör beni de ekibe aldı. Ne

de olsa ışıltıyı her yerde yakalarım (kalp emoji) NYX Cosmetics La Casa de Papel koleksiyonunu keşfetmek için Watsons mağazaları, watsons.com.tr ve watsons mobil uygulamasını ziyaret edebilirsiniz. Koleksiyonun renkleri pigmentleri inanılmaz güzel. Dokunduğunuz an incecik çizim yapmanızı sağlayan eyeliner favorim oldu şimdiden (kalp emoji)

- Danette Selection'ın yeni çıkan içeceklerini elimden “pardon” agzimdan dusuremiyorum Özellikle hindistan cevizlisi favorim. Tatlı ihtiyacımı bire bir karşılıyor ve kendimi biraz şımartıyorum ;) Biraz degil bayağı şımartıyorum. Her gun bi 5 tanecik falan Bu benim Danette halim. Sizininki nasıl?

- Ekmeğimizi paylaşıyoruz 1989'dan beri vero ekmo Kendi mağazamız güvenle alışverişinizi yapabilirsiniz (gülen yüz ve takvim emoji)

#### 5.4. Soru İfadesi Kullanma

Dijital içerik üreticilerinin ürün tanıtımında metni kurgularken başvurdukları anlatım yollarından biri soru sormadır. Bu sorulardan bir kısmı metnin kurgusunun işlemesine hizmet eden, cevap beklenen sorulardır. Üretici aslında soruda konu edinen eylemin gerçekleştiğini bilmekte ya da muhatabının bunu gerçekleştirdiğini var saymaktadır. Metinde bir ön gönderim olarak sunulan bu sorular, muhatabın zihnini şekillendirmekte ve üreticinin kendi sorusuna verdiği cevap da muhatap için alternatif sunmaktadır. Örneğin “Pandemi sürecinde bağışıklığınızı güçlendirmek için neler yapıyorsunuz?”, “Başladı mı kışlık hazırlıkları?” sorularıyla içerik üreticisi muhatabının zihnini odak noktasına çekecek ve alternatif sunarak tanıttığı ürüne meyil etmesini, düşünmesini sağlayacaktır.

Örnekleme ön gönderim olarak yer alan soruların dışında cevap beklenmeyen sorular da bulunmaktadır. Edim biliminde retorik soru olarak adlandırılan bu ifadeler; “soru cümlesi olup da soru sormayan, duygu ve düşünceleri daha açık, daha güçlü, daha etkili bir şekilde ifade etmek, muhatabı heyecanlandırmak, ikna etmek gibi amaçlarla” kullanılmaktadır (Günay, 2020: 517). Örnekleme bakıldığında da “Bir insanın hayatı daha nasıl kolaylaştırılabilir ki? “Siz denediniz mi?” gibi soruların cevaplanması beklenen, merak duygusuyla oluşturulmadıkları, muhatabı amaçlanan noktada yönlendirmenin esas olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla soru ifadelerinin sözcemele anında farklı anlamlar kazandığı ve amaca bağlı ve sorudan bağımsız olarak başka işlevler gerçekleştirdiği söylenebilir.

- Bir insanın hayatı daha nasıl kolaylaştırılabilir başka? Ben oldum olası markete gidip alışveriş yapmayı pek sevmedim. Pandemi dönemiyle bu sevmeme durumum elbette daha da katlandı İşte bu yüzden istegelsin 'e olan sevgim de memnuniyetim de

kullanımım da çok yüksek. Uzun süredir hayatımı ciddi şekilde kolaylaştırıyor (takvim emoji) oturduğum yerden tüm ihtiyaçlarımı pratik bir şekilde karşılıyorum. Ürünleri özellikle de sebze ve meyveleri hep çok taze, paketli hijyenik :) Olmasaydın aç kalırdım

- Pandemi sürecinde bağışıklığımızı güçlendirmek için neler yapıyorsunuz?

Bağışıklık hücrelerimizin %70'i bağırsaklarımızda bulunuyor. Bu yüzden, özellikle bu süreçte bağışıklığımızı desteklemek için probiyotik kullanımının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Gece bu sene 1. Sınıf ve okula gidiyor bu sebeple mutlaka probiyotik takviyesi almasına önem veriyorum Ayrıca kullanıma hazır flakonlarda olduğu için hazırlık gerektirmiyor. Çalkala-aç-iç. Tamamsın. Bizler de yetişkin için olanını kullanıyoruz

- Başladı mı kışlık hazırlıkları? Mevsiminde alıp derindondurucuya uğursoğutma attığım bezelyelerle Anka için ( Hatta bezelye yemeği reddeden Gece için) yaptığım nefis ve çok besleyici bir tarif var sizinle de paylaşmak istedim (görselde bebek dondurucunun üzerinde oturuyor)

- Anlık mutluluğun en kolay yolu gün içinde matlaşan cilde bir güzel bakım yaptıktan sonra gördüklerimizdir. Bugün neutrogenaturkiye 'nin Soothing Clear ile hassas ciltlerin de severek uygulayabileceği seriyi denedim Doğanın bize sunduğu mucizeleri harmanlayan bu süper seride, zengin antioksidan özelliğine sahip zerdeçal ile cildi mis gibi arındırıyor ve nemlendiriyor. Siz denediniz mi?

- Nescafé ile BMW 118i mi, iPhone 11 mi yoksa AirPods mu istersin? Kazanma şansı için paketlerdeki kodu nescafe.com.tr ye göndermen yeterli

### 5.5. Yabancı Dil Kullanma

Dijital içerik üreticilerinin amacı “dili başkalarını ikna etmek ya da etkilemek için kullanmaktır”, retorik olarak nitelendirilen bu durum başka bir bakış açısına göre de belâgat olarak adlandırılmaktadır (Güçlü vd, 2008: 1211). Belâgat; “sözün fasih (açık, anlaşılır ve akıcı), olmak şartıyla muktaza-yı hâl ve makam denilen söyleyenin, söze muhatap olanın ve dile getirilecek düşünce, duygu ve hayalin durumuna uygun şekilde söylenilmesidir.” (Saraç, 2013: 35).

Örnekleme bakıldığında içerik üreticilerinin tanıttıkları bazı ürünleri sadece İngilizce veya İngilizce ve Türkçe olarak iki dille anlattıkları görülmektedir. Başka bir dille ya da ikili anlatımın seçildiği ürünlerin ortak özelliği meta değerlerinin yüksek olmasıdır. Olası alıcı kitlenin İngilizce bildiğin düşünülerek seçilen bu anlatım, retorik ya da belâgat sanatının muhatabına uygun söz söyleme ilkesiyle

örtüşmektedir. İkili anlatım dışında Türkçe anlatım içinde İngilizce ibareler kullanıldığı da (Bıg no, Omg) görülmektedir. Bu durum kişisel bir tercih olabileceği gibi ifadeyi abartma, kitleyi etkileyen sözler üzerinde durma olarak da değerlendirilebilir.

- I love you + Do you have evidence to support your statement? “Seni seviyorum ifadesini kanıtlayacak kanıtın var mı”
- “CHANEL Spring- Summer 2022 Haute Couture collection wil be revealed today, 4pm İstanbul time (siyah kalp)”
- \*Eğlenceli bir yılbaşı kazağı olmadan yeni yıla girmek mi BIG NO (dış gösteren emoji) Bu sıcacık Nutella kazaklarından kazanmak isterseniz Nutella uygulamasını indirip, 2022’ye kırmızılar içinde girebilirsiniz. Tüm dileklerinizin gerçek olması umuduyla, mutlu yıllaaar!”
- OMG! Yapay zekalı ütü mü? (şaşıran yüz ifadesi) Evet bir ütünün gelebileceği en son teknoloji bu; Philips Perfect Care 9000! Yapay zekasına 24.000’den fazla kumaş kayıtlı. Siz ütü yaparken tabanındaki kamera ile çektiği fotoğrafı hafızasına kayıtlı kumaşlarla eşleştirip hangi kumaşı ütlediğini tanıyor ve o kumaş türüne göre sıcaklık ve buhar ayarı yapıyor En hassas kumaşlarda bile manuel ayar yapmanıza gerek yok. Ütülenebilir her kumaşta sıfır yanık garantisi veren ömürlük bir ütü. E daha ne yapsın

#### **5.6. Büyük Harf Kullanımı**

Örnekleme bakıldığında ölçünlü dilde vurgulanmak istenen yerler için "tırnak işareti" kullanmak gerekirken sosyal medyada büyük harf tercih edildiği görülmektedir(Yazım Kılavuzu [YK], 2012: 36). Ong’a göre (2010: 46) elektronik iletişim araçlarının etkili olduğu elektronik çağ “ikincil sözlü kültür çağıdır” ve bu çağda iletişim araçlarıyla sunulan metinlerde “sesli olan sözün gücünü ve etkisini” korumak maksadıyla yazımda büyük harfin tercih edildiği, bunun yanı sıra iletişimi görsel olarak desteklemek ve duyguyu yansıtılabilmek amacıyla emoji kullanıldığı söylenebilir.

- Tek başına güçlüyüz ama birlikte daha güçlüyüz (yan yana iki insan emoji), Diorbeauty de kadınların güçlenmesini ve kardeşliğini kutlayan yeni fondöteniyle gücümüze güç katıyor, çünkü bu fondöten oyunun kurallarını değiştiriyor. Işıltı ve mat seçeneği ile 22 renk tonuyla TÜM gün boyunca cildinizde kalıyor bir de cilt bakımı yapıyor (kum saati emoji). Ne diyebilirim ki.... KIZ KARDEŞLİK KAZANACAK (kalp emoji)”
- YILIN EN SEVDİĞİM ZAMANI GELDİ! (çam ağacı emoji) Yeni yıl, yeni şanslar, yeni umutlar, yeni kararlar, bünyeye

müthiş bir reset ve tabi ki sevdiklerimizle beraber tüm bunları kucaklayıp kutlamak. Bu sene kime ne hediye alıcam diye uzun uzun düşünmenize gerek yok çünkü loccitane tr cıvıl cıvıl şahane bir koleksiyon çıkarmış (hediye kutu emoji). Birbirinden farklı ürünleri özel tasarım kutularda, hem de ulaşılabilir fiyatlarla hediyelik formatına getirmişler. Müthiş bir hediye alternatifi bence, gerçekten bayıldım. mutlu etmeye Ceyhun'dan başlıyorum, hiç çaktırmasa da kendine çok iyi bakar ahjsdk

## 6. SONUÇ

Çalışmada sosyal medyadaki iletişim ortamında, dijital içerik üreticileri tarafından hangi dilsel ifadelerin seçildiği ve bunların nasıl bir işlevi olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna göre:

1. İçerik üreticileri, ürün tanıtımında kendi yaşamındaki örneklerden yola çıkarak ve anlatımda birinci tekil ve kimi zaman da birinci çoğul şahıs kullanarak aslında hitap ettiği kitlenin bir üyesi olduğunu sezdirmektedir. Dolayısıyla Grice'ın iletişimdeki "İş Birliği İlkesiyle" özdeşleşen, amaca uygun bir bağlam ve anlam çerçevesi yaratarak doğru olduğuna inandığı şeyi söyleyeceğine dair güven vermektedir.

2. Kalıp sözlere, güncel olaylara gönderme yaparak hem metinler arasılığı devreye sokmakta hem de toplumun bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla alt söylemde "ben de sizin gibiyim, bana inanabilir, sözlerime güvenebilirsiniz" duygusunu yaratmaktadır.

3. İçerik üreticisinin niyeti muhatabını satın alma davranışına yönleltmek ve bu yönde bir tutum geliştirmesini sağlamaktır. Bu pragmatige göre içerik üreticisi bir strateji belirlemekte ve buna hizmet eden soru yapısını kullanmaktadır. İçerik üreticisi söz konusu yapıyı merak duygusundan ziyade karşıda belli duygular yaratma ve düşünmesini sağlama amacıyla kullanmaktadır.

4. İçerik üreticisi, Austin'in söz edim kuramını destekler nitelikte dilin edimsel gücünden yararlanmakta; muhatabını harekete geçirmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken de oluşturduğu bağlama göre istekte bulunarak yöneltici ve kesinlik bildiren dilsel ifadeler seçmektedir.

5. Ayrıca içerik üreticisinin vurgulamak istediği düşünceyi büyük harflerle yazdığı, muhatabında etki yaratmak için nerdeyse her cümlede emoji kullandığı görülmektedir. Bu durumu, sözün teknoloji aşamasına geçmesiyle de ilişkilendirmek mümkündür.

Sosyal medyadaki iletişimsel eylemleri biçimlendiren dil, seçilen dilsel birliklerin dijital içerik üreticisinin kanaat önderi gibi konumlandırılmasına hizmet etmek üzere biçimlendirilmektedir. İçerik üreticisi, kanaat üreticisi olabilmek için sunduğu metinlerde mesafeli olma yerine kendi hayatını yansıtmış, güven tesis edip sözü kabul edilen kişi olarak meta tüketiminin artmasına zemin hazırlamıştır.



Tüketimin artması için dilin harekete geçiren anlatım yolları ve dil bilgisel yapıları strateji olarak belirlemiş, sözün yazıdaki etkisini korumak için yazıya müdahil olmuştur. Dolayısıyla tanıtılan ürünle ilgili ileti akışı, belli dilsel seçimlerle kitleye sunulmuş, söz konusu seçimler dijital içerik üreticisinin kanaat önderi gibi konumlanmasını sağlamıştır.

#### KAYNAKÇA

- Akar, E (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: marka iletişiminde hikâyeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 67-84.
- Austin, J. L. (2017). *Söylemek ve Yapmak*, (Çev.: R. Levent Aysever), İstanbul: Metis Yayınları.
- Aytekin, Ç. (2020). İki aşamalı akış kuramı bağlamında instagram'daki ünlü destekçiler üzerine bir örnek olay çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 23-46.
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bayındır, B. (2017). İletişimin iki aşamalı akış modelinin yeniden yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(4), 599-610.
- Bulduklı, Y. ve Karaçor, S. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Evlıyaoğlu, G. (1987). *İletişim Psikolojisi ve Psikolojik İletişim*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Freud, S. (2021). *Kitle Psikolojisi*, (Çev. Kâmuran Şipal), İstanbul: Say Yayınları.
- Grice, H. P. (1975). logic and conversatio. Cole, P (Ed.). *Syntax And Semantics* 3 içinde (s. 41-58). New York: Academic Press.
- Güçlü, A. vd. (2008). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Günay, N. (2020). Türk dilinde retorik soru. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4, 512-533.
- Instagram. (t.y.). Instagram hakkında. Erişim adresi: <https://about.instagram.com/>
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları.
- Kabasakal, M. ve Öztürk, İ. (2019). Sosyal medya marka algısına etkisi: ilaç sektöründe bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 56-76.
- Kıran, Z. ve Eziler Kıran, A. (2012). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Le Bovn, G. (2014). *Kitleler Psikolojisi* (çev. Hasan İlhan). İstanbul: Sayfa Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.
- Mutlu, E. (2005). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nenvar. t.y. Dijital içerik üreticisi nedir?. Erişim adresi: <https://nenvar.com/dijital-icerik-ureticisi-nedir/>
- Ong, J. W. (2010). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (2000). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri (Kuramsal Bir Yaklaşım)*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk Dağbakan, F. (2019). *Toplumdilbili*. Anlara: Çizgi Kitabevi.
- Saraç, Y. (2013). *Klâsik Edebiyat Bilgisi Belâgat*. İstanbul: Gökkubbe Yayınları.
- Searle, J. R. (2000). *Söz Edimleri*. (Çev.: R. Levent Aysever). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Searle, J. R. (2006). *Zihin-Dil-Toplum*. (Çev.: Alaattin Tural). İstanbul: Litera Yayınları.
- Şahin, E. vd. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satınalma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi: İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şenyapılı, Ö. (1981). *Toplum ve İletişim*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu (2011), *Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Uluç, G.ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Ulutaş, E. (2015). *Toplumsal bir tip: kanaat önderi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- YK (2012), *Yazım Klavuzu*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.