



MARKALARIN SOSYAL MEDYADA RETORİK KULLANIMI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Besra KARDAŞ¹, Emre Ş. ASLAN²

Öz

Son zamanlarda hızla gelişen, kitleler üzerindeki etkisini artıran sosyal medya, marka iletişimi alanında kullanılmaya başlanmıştır. Müşterilere erişimin yanında sosyal medya; maliyet, zaman, ikna etmedeki başarısıyla markaları cezbetmiştir. Sosyal medyanın bu yönünü keşfeden markalar, bireyleri ikna etmek için onları üstün kılabacak farkı ortaya koymaya gerek duymaktadır. Kitleleriyle etkileşimde bulunmak, kendini tanıtmak içinde sosyal medyada retoriğe başvurmaktadır. Markaların sosyal medya paylaşımlarının bir kısmında retorikten yararlandığı muhakkaktır. İkna edici iletişim olarak da görülen retorik günümüze kadar farklı amaçlarda kullanılmıştır. Bu bağlamda markaların sosyal medyada retorikten fazlasıyla faydalandıkları görülmektedir. Çalışma, markaların sosyal medyada kitleleriyle iletişim kurarken retorikten nasıl faydalandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak akademisyen, reklamcı, kurumsal iletişimci ve marka danışmanları üzerinden yapılandırılmış derinlemesine görüşme ile deneklere açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Ulaşılan veriler Nvivo 20 uygulamasıyla analizi yapılarak alana katkı sunulmaya çalışılmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmada markaların sosyal medyada bilinçsizcede olsa retorikten faydalandıkları görülmüş ve global markaların, Türk markalarına göre retoriği etkili şekilde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Nitel Araştırma, Retorik, Sosyal Medya.

JEL Sınıflandırması: D83, M00, M31.

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE USE OF RHETORIC BY BRANDS IN SOCIAL MEDIA

Abstract

Social media, which has recently developed rapidly and increased its impact on the masses, has begun to be used in the field of brand communication. Social media as well as access to customers; It has attracted brands with its cost, time and success in persuading. Brands that discover this aspect of social media need to show the difference that will make them superior in order to persuade individuals. He uses rhetoric on social media to interact with his audience and promote himself. It is certain that rhetoric is used in some of the social media posts of brands. Rhetoric, which is also seen as persuasive communication, has been used for different purposes until today. In this context, it is seen that brands benefit greatly from rhetoric in social media. The study aims to examine how brands benefit from rhetoric while communicating with their audiences on social media. Using the qualitative research method, open-ended questions were asked to the subjects through semi-structured in-depth interviews with academicians, advertisers, corporate communicators and brand consultants. It is tried to contribute to the field by analyzing the obtained data with the Nvivo 20 application. In the conducted research, it was seen that brands compulsory benefited from rhetoric in social media, and it was concluded that global brands use rhetoric more effectively than Turkish brands.

Keywords: Brand, Qualitative Research, Rhetori, Social Media.

JEL Classification: D83, M00, M31.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, kardasbesra@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4949-1077

² Doç. Dr., Trabzon Üniversitesi, emresaslan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5710-3743

1. Giriş

Markalar tarafından sosyal medyanın iletişim aracı olarak kullanılması ile bu ortamlar markalar açısından dikkat çekici hale gelmiştir. Çünkü sosyal medya geleneksel medyaya göre daha hızlı, kitlesel bir etkiye sahip ve markalara hedef kitleyi daha iyi tanıma fırsatı sunan bir iletişim aracı olarak kabul görmektedir. Sosyal medya markaların tüketicileri ile daha etkili ilişkiler kurmasında etken bir araç olarak da kullanılmaktadır (Vukasovic, 2013: 58). Markaların bu ortamda müşterileri ile aktif ilişkiler geliştirirken devamlı olarak tek taraflı bilgi akışında bulunması ve tanıtım yapması kâfi değildir. Tüketicilerle diyalog kurulması ve tüketicilerin markaya yönelik içerik oluşturmalarına imkân sağlanması da önem taşımaktadır. Bununla beraber markaların nitelikli içerik üretmek tüketicilerinin devamlı olarak kendisini takip etmesini sağlaması gerekmektedir (Aydın, 2017: 326). Medya içeriklerinin pek çoğu, retorik araçlarının kullanımıyla karşımıza çıkmaktadır. Retorik; konuşma, sinema, televizyon görüntü ve müzik dili aracılığıyla etkisini göstermekte ve gücünü de bunlardan almaktadır. Diğer bir ifadeyle kalabalıkları ikna etmek için kullanılan retorik, inandırma sanatı olarak değerlendirilmektedir (Meyer, 2009: 10). Hedefi doğruluğun özerkliğine odaklanmaktan daha fazla, ikna ve etki etmektir (Batı, 2023: 72). Geçmişte olduğu gibi günümüzde de retorik ile ilgisi olmayan bir disiplin yoktur. Bunun en iyi örneği medya ve iletişim dallarında görülmektedir (Tepebaşılı, 2016: 18). İletişimle bütünleşen retorik edim, ikna sürecini hızlandırarak ve güçlendirerek rızaya dayalı bir gerçeklik yaratmanın yolunu açmaktadır. Yapılandırılmış gerçeklik, rızaya dayalı ikna süreciyle şekillendiğinden, daha kalıcı bir tabu haline gelebilmektedir. Bu sayede birey daha fazla tüketmeye ikna edilmekte ve bireyin satın alma davranışı gerçekleştirmesi sağlanmaktadır (Aslan ve Demirel, 2018: 214-216).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında bu çalışma; markaların sosyal medya üzerinden hedef kitleleriyle iletişim kurarken retorikten nasıl faydalandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada marka, retorik ve sosyal medyada retorik kavramları üzerinde durulmuştur. Marka ve sosyal medyada retorik kavramlarına ilişkin literatür taramasının ardından Türkiye’de kendi alanlarında uzman 5 akademisyen, 5 reklamcı, 5 kurumsal iletişimci ve 5 marka danışmanı olmak üzere toplamda 20 katılımcı üzerinde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi ile kadın ve erkeklerden oluşan toplam 20 katılımcı ile markaların sosyal medyada retorik kullanımına yönelik görüşmeler gerçekleştirilerek toplanan veriler Nvivo 20 programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda katılımcıların retorik kavramına yönelik yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı ve sosyal medyada retorik kullanımının olumlu yönlerinin hedef kitleye ulaşım ile etki oluşturur, olumsuz yönlerinin ise dezenformasyon ve manipülasyon olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmada aynı zamanda gıda ve tekstil sektöründeki Türk markalarının retorik etkiyi etkili şekilde kullandıkları ancak Global markalara göre sosyal medyada retorikten etkili bir şekilde faydalanamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Markaların sosyal medyada retorik kullanımına yönelik literatürde yeteri kadar çalışmaya yer verilmediğinden çalışma konusu bakımından da kendi alanında Türkiye’de yapılan ilk çalışmalar arasında yer alması nedeniyle önemli görülmektedir.

2. Literatür Özeti

2.1. Marka

Marka kavramı birçok anlamı ifade etmektedir (Uztuğ, 2003: 13). Marka kimilerine göre müşteriyle ürün ve hizmetin arasındaki iletişimin varlığını ifade eden vasıta olarak tanımlanırken (Aktuğlu, 2018: 11) kimilerine göre de şirketlerin avantaj elde ettiği temel pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 4). Türk Patent ve Marka Kurumu kendi web sitesinde markayı bir işletmenin ürün ve hizmetlerini bir diğer işletmenin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmesini sağlaması şartıyla, birey adları dahil özellikle sözcükler, simgeler, sayılar, ambalajları veya ürünlerin şekli gibi çizimle görüntülenebilen ya da benzer şekilde söylenebilen, baskı aracılığıyla yayımlanabilen ve daha fazlası üretilebilen her türlü işaret olarak tanımlamaktadır (Garakhanova, 2021: 22). Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımlamasına göre ise marka; bir ad, işaret, simge veya diğer göstergelerin bir satıcının mal/hizmetinin diğer rakiplerinden ayırt edici özellikte olmasıdır

(Tosun, 2017: 3). Markaya yönelik yapılan tanımlamaların bir kısmı, kavramı görsel unsurlarla sınırlamaktadır. Ancak marka bir logo veya bir ad/isim olmanın daha ilerisinde, bir kurumun müşteriye sadece görsel ve işlevsel değil, bununla beraber toplumsal ve duygusal anlamda markanın simge olarak aktardığı şeyi verme sözünü de kapsayan geniş bir kavramdır (Aaker, 2018: 1). Bu nedenle markalar tüketicileriyle iletişim kurarken ilk amaçları onların duygularına hitap ederek, dikkatlerini çekmek daha sonra ilgilerini toplamak ve en son onları ikna ederek istenilen eyleme yöneltmektir. Ancak bu uğraşlar her zaman olumlu sonuç vermemektedir. İşte bu noktada olumlu sonuç elde edebilmek için markanın vermek istediği mesajın çekici hale getirilmesi gerekmektedir (Aslan ve Yıldız, 2018: 61). Bunları başarmış markalar, yüksek katma değer oranına sahip olmakla birlikte kendilerini diğer rakip işletmelerden ayırttırmakta ve gerek işletmenin gerekse ait olduğu ülkenin kalkınmasına önemli katkılarda bulunmaktadır (Aslan, 2016: 507). Marka, yaşayan ve kişiler gibi belirli değişim süreçleri sonucunda tüketici profiline bağlı olarak sürekli değişim gösteren bir kavramdır (Hilal ve İnce, 2019: 226). Bu yüzden iletişim araçlarını, yol ve yöntemleri kullanırken kendilerini rakiplerinden daha albenili gösterecek çeşitli stratejiler ve taktikler geliştirmektedirler (Aslan ve Yıldız, 2018: 21). Özellikle günümüzün olmazsa olmazları olan Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb. sosyal medya platformlarında yer almaya özen göstermektedirler (Garakhanova, 2021: 27).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin internet ortamında mekân ve zaman kısıtlaması olmaksızın fikirlerini ve düşüncelerini belirtmelerine imkân sağlayan, kullanıcılarına internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım olanağı sağlayan, bunun yanında başka kullanıcılar ile karşılıklı bilgi alışverişine, paylaşıma dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 29). Kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması temel anlayışına sahip olan bu platform; medya paylaşım siteleri ve sosyal ağlar gibi birbirinden farklı özelliklere sahip sitelerden oluşmaktadır (İşlek, 2012: 21-22). İletişim teknolojilerinin gelişimi ile sosyal medya, artık yaşamın tüm alanlarına nüfuz ettiğinden (Hassan, 2021: 63) kullanım sayılarında ve sürelerinde hızlı artış devam etmektedir (Çiftçi, 2019: 10-11). Sosyal medya; blog, twitter, facebook, linkedl, youtube gibi etiketleme sitelerini ve sosyal işaretleme, podcasting ve de sanal dünyaları sosyal bir alan olarak kullanmaktadır (Akar, 2010: 21). Web 2.0 terimleriyle ve üretilmiş kullanıcı içerikleriyle bağlantılı bir şekilde tanımlanan sosyal medya birçok kişi tarafından farklı adlandırmalar ile nitelendirilmektedir. Bu isimler; Web 2.0, müşteriler tarafından üretilen medya, sosyal ağlar, toplum medyası, medya paylaşım siteleri ve yeni medya şeklinde sıralanabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Son yıllarda markalaşma çalışmalarının da önemli alanlardan birisini sosyal medya oluşturmaktadır. Sosyal medya alışılışının dışında yeni alışkanlıklara sahip olmayı gerektiren ve sürekli güncellenmeyi zorunlu kılan, tüketici anlayışında da önemli değişimler meydana getirmiştir. Tüketicinin ve üretilen mesajın değişimine yaptığı katkı ile sınırlı kalmayarak, markalara geleneksel medyanın sunduğu fırsatlardan daha iyi ve birbirinden farklı yeni fırsatlar sunmaktadır (Aslan, 2016: 509). Sosyal medya, günümüzde kurum ve kuruluşların kısa bir süre zarfında sanal ortamda tanınmasına olanak sağlayan, yirmi birinci yüzyılın en önemli iletişim mecrası haline dönüşmüştür (Oyman, 2016: 129).

2.3. Retorik

Kökenleri antik dünyada atılan retorik kavramına Antik Yunan çağında para karşılığında halka doğru/etkili konuşma dersleri veren Sofistler'den, "kandırma sanatı" olarak tanımlayan Platon'a ve "elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi" olarak tesirsiz bir düzleme oturarak, kuramsallaştıran Aristoteles'e kadar birden fazla farklı yaklaşım bulunmaktadır (Ünlü, 2018: 59). Daha önce sadece halka açık konuşma için kullanılan retorik kavramı, klasik Yunan döneminden sonra "güzel konuşma sanatı eğitici" anlamına gelen bir sanat konsepti olarak kullanılmaya başlanmıştır (Çodur, 2017: 25).

Retorik kavramına yönelik genel olarak ise şu yaklaşımlar bulunmaktadır (Tepebaşı, 2016: 16);

- “İnsanların yönlendirilmesi sanatı” (Platon).
- “Konuşmacının konuşarak insanları istediği yere sürüklemesi” (Theodiktes).
- “Retorik ikna ustalığıdır” (Gorgias).
- “Retorik ele alınan konulardaki ikna edici şeyleri tanıma becerisidir” (Aristo).
- “Retorik, ruhları yücelten kraliçedir” (Cicero).

“Sözlerle düşünemeyenlerin tek çıkar yolu saldırganlıktır. Bu yüzden asıl suskunluk perdesinin arkasına gizlenen kimselerden korkulmalıdır. İnsanlara söz söylemesini öğretmek, onu bilgilendirmek kısaca onları insani kılmak ve hayvanlıktan kurtarmaktır” (Alfonso Reyes).

Hocası Platon’un aksine Aristoteles, retorik çalışmalarını önemseyen ve retorik bir disiplin haline getirerek onu kurumsallaştıran ilk filozof olarak bilinmektedir (Nas, 2013: 18). Bu yüzden Antik Yunan çağında retorik denilince genel olarak ilk düşünülen kişi, bu kavramla ilgili yapıtları bulunan Aristo’dur (Özer, 2006: 234). Dolayısıyla ikna konusu ele alınırken bazı bilim insanları da ikna ile Aristo’yu özdeşleştirdiğinden Aristo’nun retorik yani iknayı ele alışını temel almaktadır (Yüksel, 2012: 21-23).

Daha önce belirtildiği gibi retorik, kişinin amacına ulaşması için mevcut ikna araçlarını kullanmasıdır. Aristoteles’e göre ise iknanın güçlendirilmesi için etkili retorik, ethos, pathos, logos’u içermektedir (Panigyrakis vd., 2019: 4). Bu durumda bir konuşmada 3 farklı inandırma yolu mevcuttur bu yollar aynı zamanda herhangi bir konuşmanın bileşenleridir ve (Çadırcı, 2010: 91-92) az veya çok fark etmeksizin bütün konuşmalarda vardır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir: Birincisi duyguları harekete geçirme yeteneği bulunan pathos’tur. İkincisi, mesajın doğasının mantıksal kanıtı olarak yorumlanmasını konu alan logosdur. Logos, mesajın argümanlara ve kanıtlara dayandığı, rasyonelleştirme söyleminin kullanıldığı, rasyonel bir önerme haline gelmesi lehine argümanlar ifade etme yeteneği vardır. İdeal olarak Aristoteles insanların logos tarafından ikna edileceğine inanıyordu, fakat çoğu insanın olgusal kanıt olduğuna inanılan şeylerden ziyade umursadığımız ve hissettiklerimiz şeylerden daha fazla etkilendiğini kabul etmiştir (Hassan, 2021: 63). Son olarak ethos ise bir kanıtlama biçimidir. Konuşmacının dinleyicilerinin güvenini kazanarak onları istediği amaç doğrultusunda yönlendirmesidir (Baba, 2018: 56). Bu boyutlar retorik için ikna etme ve ikna gücünün belirleyicileridir. Güçlü bir retorik için tasarım yapılmadan önce vaiz tarafından ethos, pathos ve logos boyutlarının dikkate alınması gerekir (Aslan ve Demirel, 2018: 211). Yapılan araştırmalarda retorik türleri konusunda kabul edilmiş üç tür bulunmaktadır. Bunlar; kayda değer bir kesim tarafından değerlendirilme yapılarak fikir birliğine ulaşıldığı politik (müzakereci), adli (hukuki), epideiktik (törensel) retorik türleridir (Bayartan Zafer, 2017: 7). Politik söylev; faydalı-faydasız, iyi-uygunsuz, adli söylev; hak-haksızlık, adalet, törensel söylev ise ayıp-kusur, iffet gibi konular üzerinde durmaktadır (Zeybek, 2015: 132).

Özetlenecek olursa; Retorik diyalektiğin benzeridir (Aristoteles, 2018: 19). Sözlükte söz bilimi, hitabet sanatı karşılığı gelen ve belagat eş kavramlarıyla açıklanan retorik, özellikle Romalı hatiplerin kullanımlarında şekillenen ve salt politik gerçekliği üzerine odaklanmaktan ziyade, ikna ve etki etmeyi amaçlayan söylemin aslını oluşturan dil ustalığıdır (Batı, 2013: 72). Başlangıçta geleneksel kültürün yazılı ve sözlü ortamında dinleyicilere bir fikri sözlü olarak iletmek için kullanılan retorik belirli bir duruma yönelik insanlar için “ikna edici” olarak açıklamak yerinde olacaktır (Aslan, 2014: 103).

2.4. Markalar Açısından Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya sahip olduğu özellikler ve imkânlar ile gün geçtikçe tüm dikkatleri üstüne toplayarak bireylerin bu ortamlara yönelmesine sebep olmaktadır (Bat ve Akıncı Vural, 2013: 3349). Geleneksel medya zamanında sadece kendisine verileni tüketmekle yükümlü olan tüketici sosyal medya ile daha fazla seçenekler arasında seçim yapabilmekte, mal, hizmet ya da markayla ilgili daha ayrıntılı bilgiler derleyebilmekte, topladığı bilgileri yorumlayabilmekte, çevresindekilere aktarabilmekte veya haklarını muhafaza etmek için iş birliğine girebilmektedir. Tüketici memnun

olduğunda bir tek kendisi mutlu olmak yerine bunu çevresiyle de paylaşımlarda bulunarak tanıdığı veya tanımadığı belki de hiç tanımayacağı bireylerin de kendisinin içerisinde bulunduğu durumdan bilgi sahibi olmasını sağlayabilmektedir (Aslan, 2016: 511). Bu durum müşterinin o markaları daha fazla tercihte bulunmasına ve bireylerin zihninde o markaya karşı olumlu bir imajın oluşmasını sağlamaktadır. Kısaca, müşterileri ile daha aktif bir iletişim kurmak ve bu iletişimi etkili bir biçimde sürdürebilmek için markaların sosyal medyada var olmaları zorunlu hale gelmiştir (Aydın, 2017: 325-326). Markalar sosyal medyada etkin bir şekilde var olabilmek ve hedeflerin gerçekleşmesini sağlayabilmek için içerik üretimine başlamıştır. İçerik üretiminin en önemli boyutlarından biri retorik kullanımıdır. Yukarıda da vurgulandığı gibi ikna sanatı olarak değerlendirilen retorik, markaların takipçileri ikna etmesinin bir aracı olarak görülmektedir. Markalar güçlü retoriksel içerik üretebilmek için ise çoğunlukla ajanslardan ve uzmanlardan profesyonel destek alma yoluna gitmektedir.

3. Veri Seti ve Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, markaların sosyal medya platformlarında insanları ikna etmek ve dikkatlerini çekerek davranışlarını kendilerinden yana olacak şekilde yönlendirmek için sosyal medyada içerik üretirken retorikten nasıl faydalandıklarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda ele alınan bu çalışma konusu bakımından kendi alanında Türkiye’de yapılan ilk çalışmalar arasında yer alacağından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla gerek retorik kapsamı genişlemiş gerekse markaların hedef kitlelerine hızlı ulaşım ve etkileşim imkânı doğmuştur. Bu doğrultuda markalar sosyal medyanın etkileşim gücünün yanında retorik gücünden de yararlanma yoluna gittikleri görülmektedir. Ancak markaların sosyal medyada içerik üretirken retorikten nasıl yararlandıklarına yönelik literatür de yeterli sayıda çalışmalara rastlanmamıştır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak, katkı sunmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Konu ile ilgili bilgi sahibi olduğu düşünülen akademisyenler, reklamcılar, kurumsal iletişim uzmanları ve marka danışmanları bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Söz konusu evren içerisinde amaçlı örneklem türünden yararlanılmış 5 akademisyen, 5 reklamcı, 5 kurumsal iletişimci ve 5 marka danışmanı olmak üzere toplamda yirmi katılımcı örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme önemli olan, ele alınacak konuya ilişkin deneyimli kişilere ulaşmaktır (Polat, 2022: 9).

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Markaların sosyal medya içeriklerinde retorik kullanımları üzerine yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma varsayımlar, kişiler ya da grupların sosyal ya da toplumsal soruna yükledikleri anlamlara değinen araştırma problemlerinin incelenmesini içeren yorumlayıcı/kuramsal çerçevelerin kullanımı ile başlamaktadır (Creswell, 2013: 43). Nitel araştırmalar tutum, davranış ve tecrübelerle ilgilenmektedir. Tümevarım mantığı, toplanan veriler ışığında genellemeler yapma, öne çıkmaktadır (Padem vd., 2012: 57). Aynı zamanda nitel araştırmalarda büyük örneklem yerine daha küçük çalışma gruplarından elde edilen derin ve nitelikli verilere odaklanılmaktadır (Baltacı, 2019: 369). Görüşme süresince her sorunun esnek cümlelerden oluştuğu, farklı konularla konunun genişletilmesine ve konu hakkında yeni fikirlerle ulaşılmasına yardımcı olan nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış (Merriam, 2015’ten, Aktaran Aslan 2017: 28) görüşme tekniğine başvurulmuştur. Araştırma soruları hazırlanırken özellikle Emre Ş. Aslan’ın (2017) “*Türkiye Sağlık Sektöründe Global Bir Marka Yaratabilir Mi? Sağlık Çalışanları Üzerine Nitel Bir Araştırma*” ve (2018) “*Şehirlerin Markalaşmasında Ortak Akılın Yararlanması: Bir Marka Kent Platformu Oluşturma Arayışı*” isimli çalışmalarında kullanmış olduğu araştırma sorularından yararlanılarak uzman hocalar ile yeni soru cümleleri oluşturulmuştur. Çalışmanın yapıldığı kurumdan etik kurul onayı ve soruların yöneltildiği katılımcılardan

“Bilgilendirilmiş Onam” formu ile izinler alınmıştır. Hazırlanan soru formuna dayalı olarak araştırma, 2023 yılının Ocak 1-20 tarihleri arasında kendi alanlarında uzman 20 katılımcı üzerinde toplamda 10 soru ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen bulgular, nitel araştırma programı olan “Nvivo 20” ile analiz edilerek markaların sosyal medyada retorikten nasıl faydalandıkları ve bu doğrultuda neler yaptıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma probleminde açıklık getirmesine yönelik yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında aktarılmıştır.

Katılımcıların demografik profilleri ile ilgili bilgiler tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir. Çalışmaya katılan akademisyenler A1-A5, marka danışmanı M1-M5, reklamcılar R1-R5, kurumsal iletişim K1-K5 olarak kodlanmış ve numaralandırılmıştır. Tablo 1’de bu araştırmanın katılımcılarına ait demografik bilgilere yer verilmektedir. Katılımcılar arasında 5 Akademisyen (üç iletişim fakültesi, bir fen ve edebiyat fakültesi, bir iktisadi bilimler fakültesi), 5 Marka Danışmanı, 5 Reklamcı ve 5 Kurumsal İletişim Uzmanı bulunmaktadır. Katılımcıların 7’si kadın, 13’ü erkektir. Katılımcıların 8’i 40 yaş ve üzeri 11’i ise 39 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 10’u bekâr, 10’u ise evlidir. Katılımcıların eğitim düzeylerine baktığımızda 5’i doktora, 7’si yüksek lisans, 6’si lisans ve 2’si lise düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyine baktığımızda 11’inin 10 bin ve üzeri, 2’sinin 9 bin ve altı gelire sahip oldukları, 7 katılımcının ise gelir düzeyini belirtmediği görülmektedir.

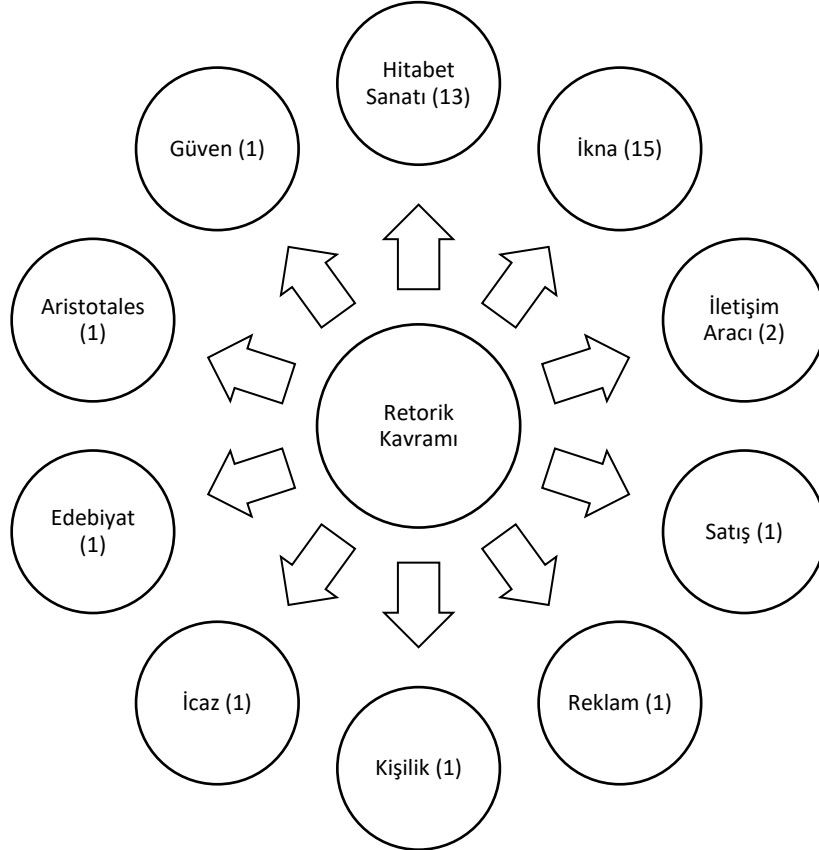
Tablo 1: Katılımcı Demografik Bilgileri

Belge Grubu	Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Aylık Gelir	Medeni Durum	Eğitim Durumu
Akademisyen	A1	---	Erkek	Akademisyen	22.000	Evli	Doktora
Akademisyen	A2	32	Kadın	Akademisyen	15.000	Evli	Yüksek. L.
Akademisyen	A3	----	Erkek	Akademisyen	-----	Evli	Doktora
Akademisyen	A4	41	Kadın	Akademisyen	15.000	Bekar	Doktora
Akademisyen	A5	42	Erkek	Akademisyen	16.800	Bekar	Doktora
Marka Danışmanı	M1	29	Erkek	Halkla İlişkiler Sorumlusu	8.500	Bekar	Lisans
Marka Danışmanı	M2	30	Kadın	Sosyal Medya Yöneticisi	-----	Bekar	Yüksek. L.
Marka Danışmanı	M3	32	Erkek	Dijital Pazarlama Uzmanı	40.000	Bekar	Yüksek. L.
Marka Danışmanı	M4	34	Erkek	Project Manager	-----	Evli	Yüksek. L.
Marka Danışmanı	M5	28	Kadın	Reklam İçerik Editörü	5.250	Bekar	Lisans
Reklamcı	R1	30	Erkek	Reklam Yapımcısı	-----	Evli	Lise
Reklamcı	R2	48	Erkek	Reklam Yapımcısı	10.000	Evli	Lise
Reklamcı	R3	55	Erkek	Reklam Yapımcısı	-----	Bekar	Lisans
Reklamcı	R4	30	Erkek	Reklam Yapımcısı	30.000	Bekar	Lisans
Reklamcı	R5	34	Erkek	Reklam Yapımcısı	15.000	Bekar	Yüksek. L.
Kurumsal İletişim	K1	42	Erkek	Halkla İlişkiler Uzmanı	-----	Evli	Lisans
Kurumsal İletişim	K2	50	Erkek	Gazeteci	14.000	Evli	Lisans
Kurumsal İletişim	K3	40	Kadın	Reklam Yazarı	-----	Bekar	Yüksek. L.
Kurumsal İletişim	K4	29	Kadın	Dijital Marketing Specialist	12.000	Evli	Yüksek. L.
Kurumsal İletişim	K5	34	Kadın	Akademisyen	14.000	Evli	Doktora

4.1. Retorik Kavramına Yönelik Görüşler

Araştırmada katılımcılara ilk olarak, Retorik kavramı size neyi çağrıştırıyor? Retorik denince aklınıza ne geliyor? sorusu yöneltilmiştir. (Bkz. Şekil 1) İnceleme sonucunda retorik kavramını katılımcılar; Satış, Reklam, Kişilik, Güven, İletişim Aracı, İkna, İcaz, Hitabet Sanatı, Etki, Edebiyat, Aristoteles kodları ile tanımlamışlardır. Bu durum, retorik kavramının araştırmaya katılan görüşmecilerin zihinlerinde genellikle bu kavramları çağrıştırdığı şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 1: Retorik Kavramı



Katılımcıların cevapları doğrultusunda, retorik kavramının çağrıştırdıkları sorusuna 11 farklı kavram tanımlanmıştır. Bu kavramlar arasında katılımcılarda retorik kavramına yönelik çoğunlukla hitabet sanatı, etki ve ikna kavramlarının çağrışım gösterdiği görülmektedir. Katılımcılar retorikten bahsedildiği durumlarda genellikle hitabet sanatı ile karşındakini etki altına almak ve aynı anda onu ikna ederek belli amaçlar doğrultusunda yönlendirme şeklinde oluştuğunu ifade etmişlerdir. Hitabet sanatı ve ikna ile ilişkili K3 ve M3 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

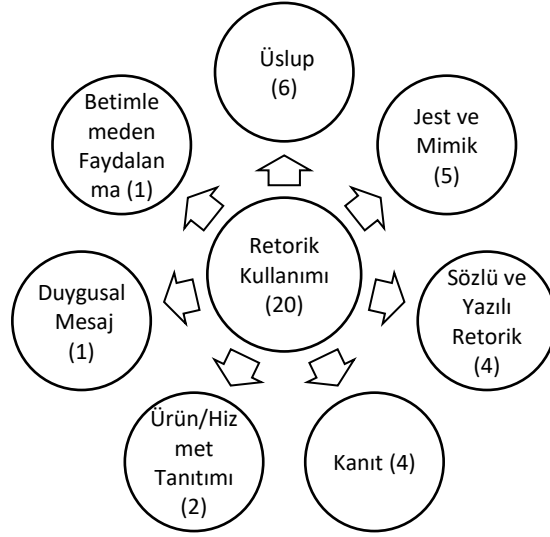
K3: "Retorik kavramı güzel söz söyleme sanatı olduğundan bir şeyi anlatırken güzel ifadeler kullanarak karşı tarafa bilgileri aktarmak. Aklıma edebiyatçılar ve siyasi aktörler gelir. Çünkü onlar daha çok faydalanmaktadırlar."

M3: "İnsanları çeşitli araçlar, stratejiler kullanarak istenen amaç doğrultusunda ikna etmek aklıma geliyor."

4.2. Kişisel ve Çalışma Hayatında Retorik

Katılımcılara araştırmanın ikinci sorusu olan "Kişisel hayatınızda ve çalışmalarınızda retorikten faydalaniyor musunuz, evet ise nasıl faydalaniyorsunuz?" sorusu yöneltilmiş ve elde edilen sonuçlara Şekil 2'de yer verilmiştir.

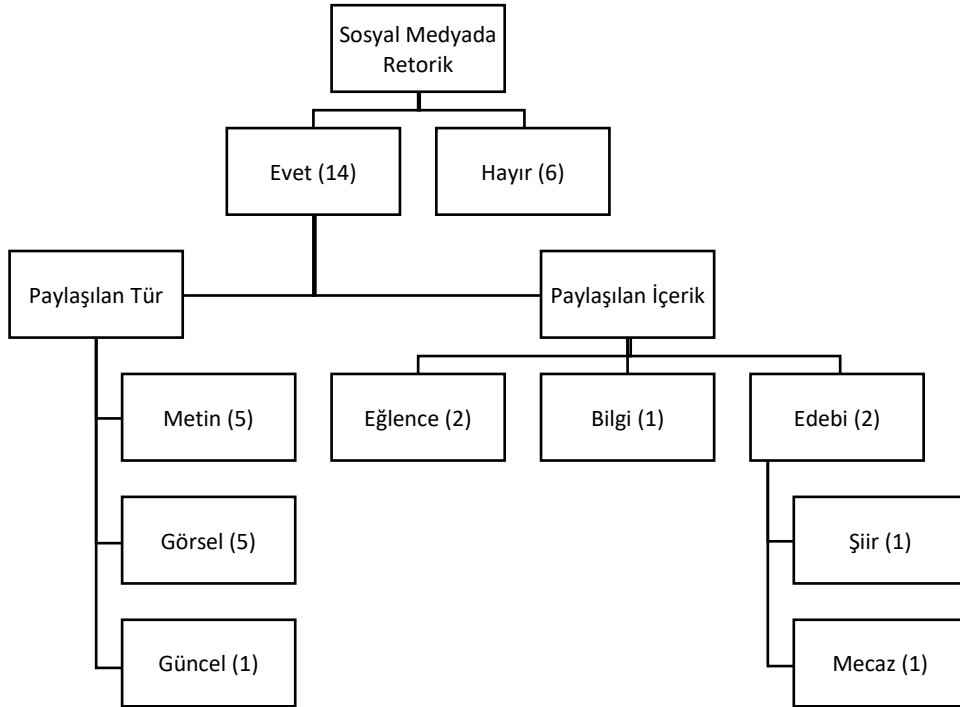
Şekil 2: Kişisel ve Çalışma Hayatında Retorik Kullanımı



Kişisel ve çalışma hayatında retorikten faydalanmak, sorusuna hayır cevabı verilmemiştir. Araştırmaya katılan 20 kişi evet cevabını vermiştir. Evet diyen katılımcıların ifadeleri 7 farklı şekilde kodlanarak incelenmiştir. Bu kodlar; doğru üslup kullanımı, jest ve mimikler, sözlü ve yazılı retorik, kanıtlayıcı dil, ürün ve hizmet tanıtımı, duygusal mesajlar ve betimlemeden faydalanarak görüşleridir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda kişisel ve çalışma hayatında retorikten faydalanmak için çoğunlukla üslup kullanımı ve jest ve mimiklerden faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Bu hususta A3 kodlu katılımcının ifadeleri şu şekildedir;

A3: "Otomatik olarak faydalanıyoruz, işimiz bu hem akademisyeniz hem de reklam tarafındayız yani ister istemez günlük hayatımızda oluyor. Ben çok fazla konuşmayı sevmem ama tek bir kelime ile tek bir hareketle, jest mimikle mesajı verebiliyorum. Buda doğrudan günlük hayatımıza yansır."

Şekil 3: Sosyal Medyada Retorik Kullanımı



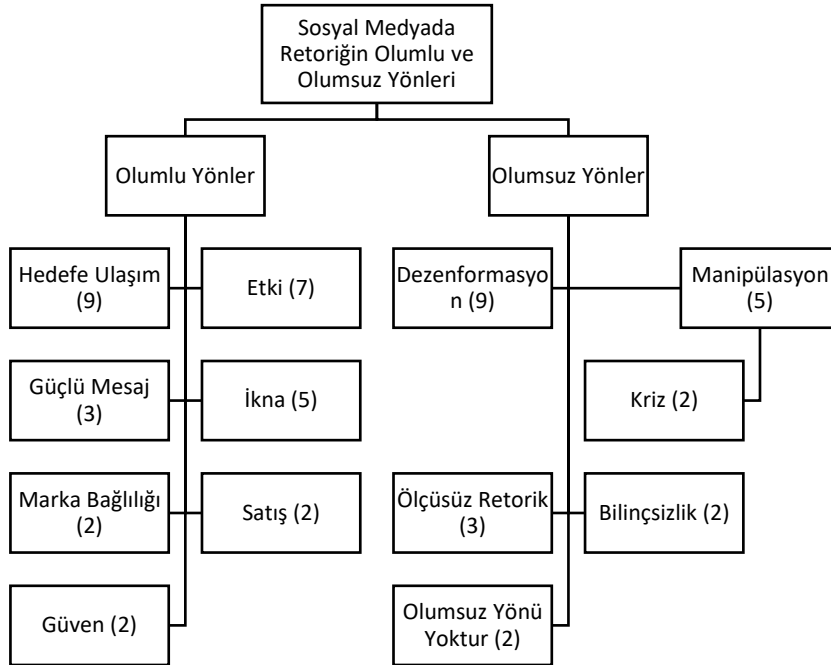
Kişisel hayatınızda ve çalışmalarınızda retorikten faydalaniyor musunuz evet ise nasıl faydalaniyorsunuz? Sorusunun diğer alt kategorisi olan peki, sosyal medya paylaşımlarınızda retorikten yararlanıyor musunuz, evet ise nasıl yararlanıyorsunuz? Sorusu yöneltilmiş ve 2 alt kod altında incelenmiştir. Bunlar; evet ve hayır şeklindedir. Katılımcılardan 14'tü bu soruya evet görüşünü bildirirken, katılımcıların 6'sı hayır görüşünü bildirmişlerdir. Yoğunlukla evet kodunu dile getirdikleri ve bu kod altında 6 alt kod ifade ettikleri şekil 3'te görülmektedir. Bunlar; etkileyici metin kullanımı, etkileyici görsel kullanımı, güncel bilgi paylaşımı, eğlenceli içerik paylaşımı, bilgi paylaşımı ve edebi (mecazi söylem, şiir yazımı) şeklindedir. Katılımcılar ifadelerinde etkileyici metin kullanımı ve etkileyici görsel kullanımı ifadeleri yoğun olarak dile getirmişlerdir. Bu hususta K4 kodlu katılımcının ifadeleri ise şu şekildedir;

K4: "Retoriğin temeli iknaya dayandığından içerik planlamasında metin seçimlerinde, görsel seçimlerinde ilgili kitlenin beğenisini kazanabilecek. İnsanlar üzerinde aslında içerinde barındırdıkları duyguları dışa vurarak kendilerinden bir şeyler görmesini sağlayacak şekilde yerleştirmeler yaparak retorikten faydalaniyorum."

4.3. Sosyal Medyada Retorik Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Araştırmanın üçüncü ve dördüncü sorusu olan "Sosyal medyada retorik kullanımının olumlu yönleri nelerdir, açıklayabilir misiniz?" ve araştırmanın dördüncü sorusu olan "Sosyal medyada retorik kullanımının olumsuz yönleri nelerdir, açıklayabilir misiniz?" katılımcılara yöneltilmiş olup 2 kod altında incelenmiştir. Bunlar Olumlu ve Olumsuz Yönler şeklindedir. Katılımcılar yoğunlukla olumlu yönler kodunu dile getirdikleri ve bu kod altında 7 farklı alt kod ifade ettikleri şekil 5'te görülmektedir. Bunlar; Hedefe Ulaşım Sağlar, Etki, Güçlü Mesaj, Güven, İkna, Marka Bağlılığı ve Satış şeklindedir. Katılımcılar olumsuz yönler kodu altında ise 5 farklı alt kod dile getirmişlerdir. Bunlar; Dezenformasyon, Manipülasyon (kriz), Ölçsüz Retorik, Bilinçsizlik, Olumsuz Yönü Yoktur şeklindedir.

Şekil 4: Sosyal Medyada Retoriği Olumlu ve Olumsuz Yönleri



Şekil 4'te görüldüğü gibi; katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada retorik kullanımının olumlu yönlerine yönelik, hedefe ulaşım ve etki oluşturur hususlarını yoğun olarak ifade etmişlerdir. Bu konuda M4 ve M5 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;

M4: "Attığın taşın ürküttüğün kuşa deyip değmeyeceğini hesaplayabiliyor ona göre içerik üretip insanları hedeflenen doğrultuda yönlendirebiliyor, fikirlerini değiştirebilme imkânı sağlıyor. Bu sayede insanları etki altına almak kolaylaşıyor."

M5: "Retorikle müşterileri etkilerken ya da ikna etmek amaçlanırken bu işin herhangi bir maliyet gerektirmemesi marka ve işletmeler açısından mükemmel bir avantaj."

Olumsuz alt kod içerisinde katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada retorik kullanımının olumsuz yönlerine yönelik dezenformasyon ve manipülasyon hususlarını yoğun olarak ifade etmişlerdir. Bu konuda A1 ve K4 kodlu katılımcıların ifadeleri ise şu şekildedir;

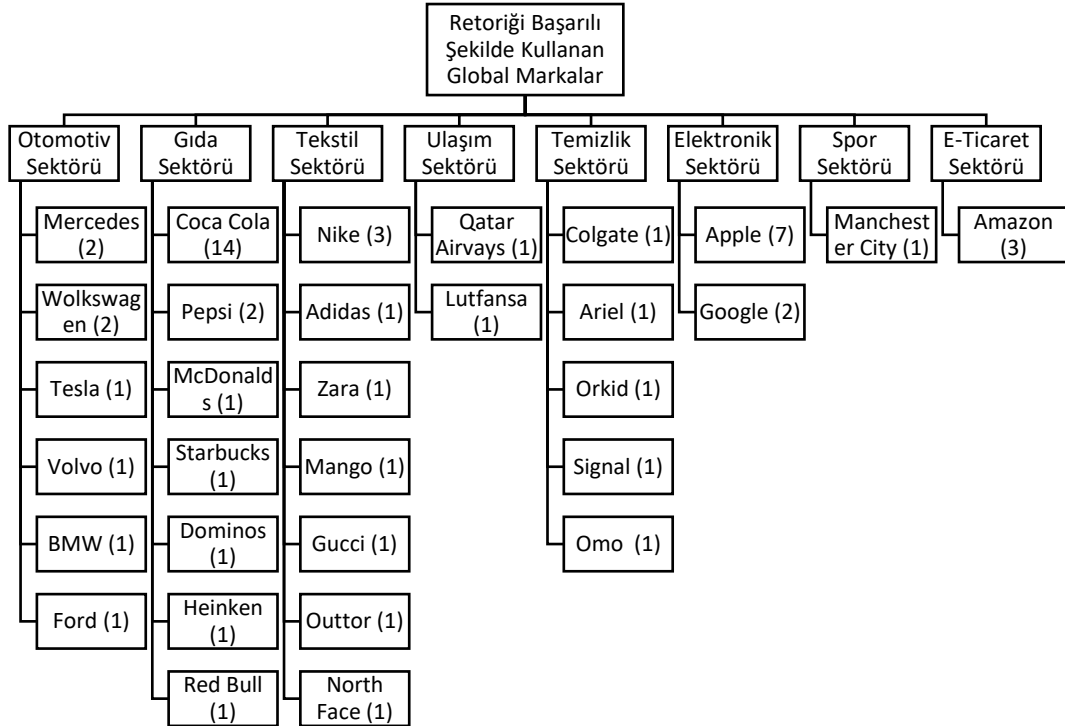
A1: "Olumsuz yönleri de şöyledir; yanlış bir bilgiyi etkili söylemle, reklam stratejisiyle hitabet ile topluma kabul ettirerek bilgi kirliliğine yol açmak."

K4: "Retorik bir noktada hedef kitleyi belirli konularda nasıl düşüneceğine dair şekillendirdiği için, insanların davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip. Bu noktada ikna etmek için kullanılan retorik, iyi niyetli olmadığı takdirde kitlelerin bilinçli ya da bilinçsiz manipüle olmasına neden olmaktadır."

4.4. Sosyal Medya Çalışmalarında Retoriği En İyi Şekilde Kullanan Global Markalar

Araştırmanın beşinci sorusu olan "Sizce hangi global markalar sosyal medya çalışmalarında retoriği en iyi şekilde kullanmaktadır? Sayabilir misiniz?" sorusuna yönelik görüşler Şekil 6'da görülmektedir. Katılımcılardan biri bu soruya görüş bildirmemiştir. Global düzeyde sosyal medya çalışmalarında retoriği başarılı kullanan markalar, 8 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; Otomotiv, Gıda, Tekstil, Elektronik, Ulaşım, E-Ticaret, Spor ve Temizlik Sektörüdür. Görüşmeciler yoğun olarak tekstil ve gıda sektörünü belirtmişlerdir.

Şekil 5: Başarılı Global Markalar



4.4.1. Gıda Sektörü

Sosyal medya çalışmalarında global düzeyde retoriği başarılı kullanan yabancı markalar kategorilerinden olan gıda sektörü ve tekstil sektörü diğer sektörlerle oranla daha fazla

söylenmiştir. Gıda sektörü kategorisi Şekil 5’te yer alan alt kod bölümler şeklinde görülmektedir. Katılımcılar ifadeleri doğrultusunda 7 farklı alt kod ve marka belirtilmiştir. Bu markalar; Coca Cola, McDonalds, Starbucks, Dominos, Pepsi, Heineken ve Red Bull’dur. Bu konuda M4 kodlu katılımcısının ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;

M4: “Coca Cola kültürleri çok iyi kullanarak insanları gerek sosyal medyada gerek televizyon reklamlarında çok başarılıdır. Dolayısıyla yıllardır ilk sıralarda yer alıyor.”

M2: “...Apple, Amazon, Google, Starbucks, Coca Cola retorığı iyi şekilde kullanan markalar arasındadır.”

4.4.2. Tekstil Sektörü:

Sosyal medya çalışmalarında global düzeyde retorığı başarılı kullanan yabancı markalar kategorilerinden olan tekstil kategorisi Şekil 6’da yer alan alt kod bölümler şeklinde görülmektedir. Katılımcılar ifadeleri doğrultusunda 7 alt kod ve marka belirtilmiştir. Bunlar; Nike, Zara, Mango Adidas, Gucci, North Face ve Outtor’dur. Bu A1 ve K5 kodlardaki katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;

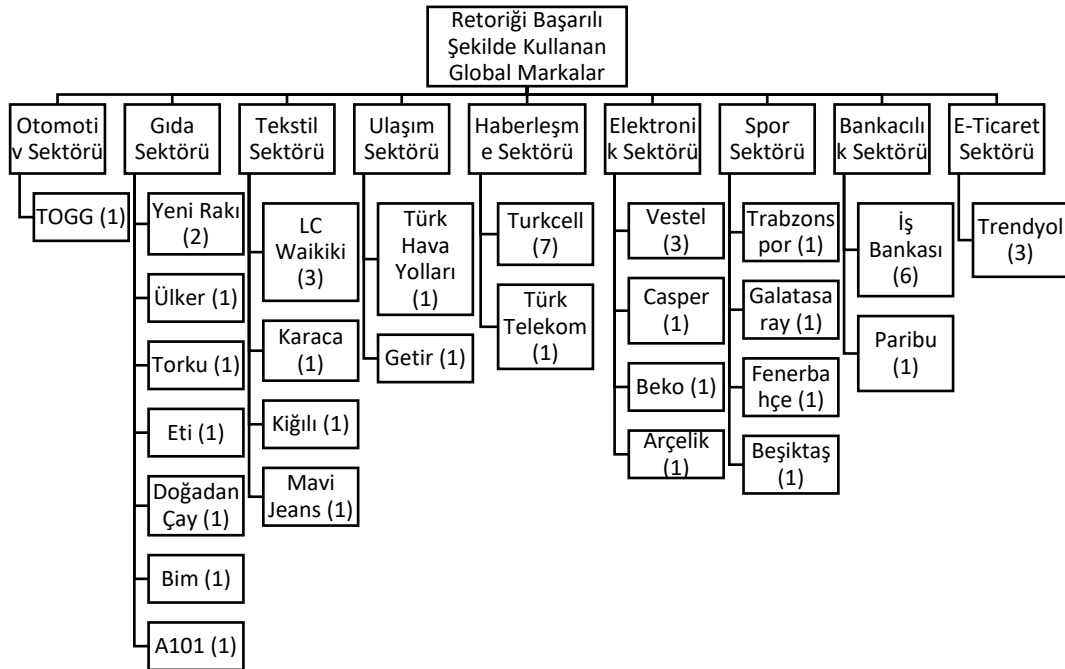
A1: “Nike markasını başarılı buluyorum. Çünkü türbanlı sporcular için yaptığı reklamlar, kampanyalar ile dini değerler açısından retorığı başarılı kullanmıştır”

K5: “Zara ve mango belirli zaman dilimlerinde yaptığı indirimler ve çalıştığı iş birlikçileriyle retorığı iyi bir şekilde kullanmaktadır.”

4.5. Sosyal Medya Çalışmalarında Retorığı En İyi Şekilde Kullanan Türk Markalar

Araştırmanın altıncı sorusu olan “Sizce hangi Türk markalar sosyal medya çalışmalarında retorığı en iyi şekilde kullanmaktadır? Sayabilir misiniz?” sorusuna yönelik görüşler Şekil 7’de görülmektedir. Türk markaları içerisinde sosyal medya çalışmalarında retorığı başarılı kullanan markalar, 9 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; Otomotiv, Gıda, Tekstil, Bankacılık, Elektronik, Haberleşme, Ulaşım, E-Ticaret ve Spor sektörleridir. Katılımcılar ifadelerinde yoğun olarak gıda sektörünü belirtmişlerdir.

Şekil 6: Başarılı Türk Markalar



4.5.1. Gıda Sektörü

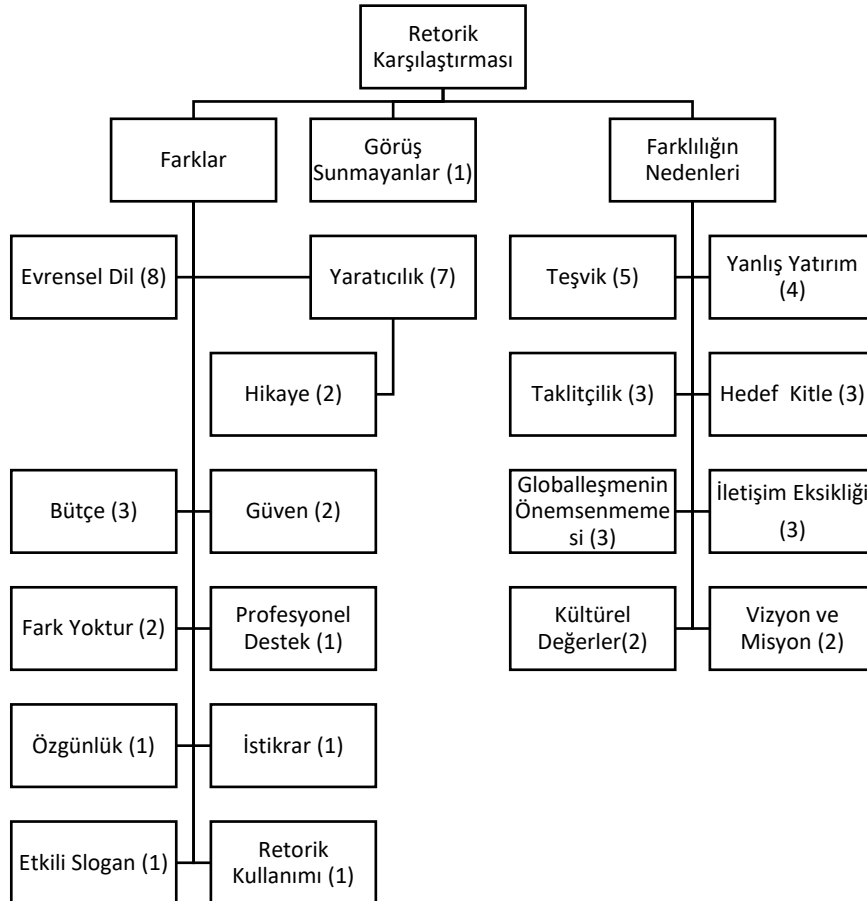
Sosyal medya çalışmalarında retorik kullanımı başarılı kullanan Türk markalar kategorilerinden gıda sektörü kategorisi Şekil 6'da yer alan alt kod bölümlerinde görülmektedir. Katılımcılar ifadeleri doğrultusunda 7 farklı alt kod ve marka belirtilmiştir. Bu markalar; Eti, Ülker, Torku, Bim, A101, Doğadan Çay ve Yeni Rakı'dır. Bu konuda A3 kodlu katılımcının ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;

A3: "Yaratıcılığın olduğu yerde retorik kendine yer bulur. Bunu da en iyi Eti kullanır, Ülker kullanır, çok iyide kullanır hemen hemen tüm markalarınız retorigi kullanır. Hepsinin temel amacı zaten insanları ikna etmektir."

4.6. Başarılı Bulunan Global Markaların ve Türk Markalarının Sosyal Medya Çalışmalarındaki Retorik Kullanımını Karşılaştırılması

Araştırmanın yedinci sorusu olan "Başarılı bulduğunuz Global markaların ve Türk markalarının sosyal medya çalışmalarındaki retorik kullanımını karşılaştırabilir misiniz? Farkları nelerdir? Farklılığın nedenleri nelerdir?" sorusu katılımcılara yöneltilmiş olup cevaplar Şekil 8'te görülmektedir. Global markalar ile Türk markaların sosyal medya çalışmalarındaki retorik kullanımının karşılaştırılması 3 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; Farklar, Farklılığın Nedenleri ve Görüş Sunmayanlardır. Katılımcılardan 1 kişi görüş bildirmemiştir.

Şekil 7: Global ve Türk Markalarının Retorik Kullanımının Karşılaştırılması



4.6.1. Farklar

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda global markalar ile Türk markaların sosyal medya çalışmalarındaki retorik kullanımının karşılaştırılması doğrultusunda 10 farklı kod tanımlanmıştır.

Bunlar; Evrensel Dil, Yaratıcılık (Hikâye), Bütçe, Güven, Farkları Yoktur, Profesyonel Destek, Özgünlük, İstikrar, Etkili Slogan ve Retorik Kullanımıdır. Katılımcılar ifadelerinde yoğun olarak Evrensel Dil ve Yaratıcılık ifadelerini dile getirmişlerdir. Belirtilen farklı yönlerle ilişkili; K3 kodlu katılımcının ifadeleri şu şekildedir.

K3: “Global markalar Türk markalarına göre daha çok istikrarlılar. Dolayısıyla bu istikrar onların Yaratıcı yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Farkların arasında en önemli fark yaratıcılıktır.”

4.6.2. Nedenler

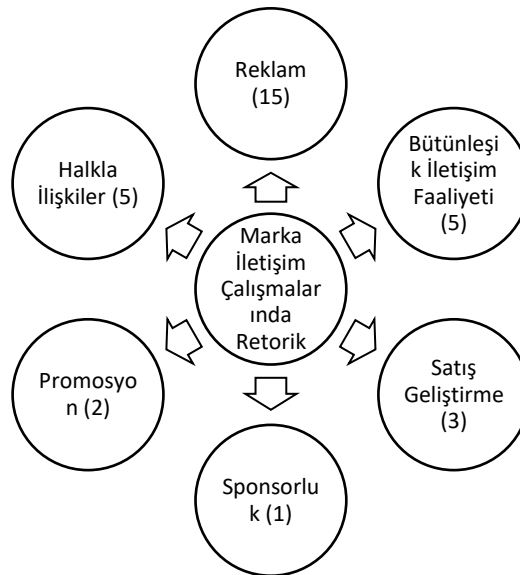
Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Global markalar ile Türk markaların sosyal medya çalışmalarındaki retorik kullanımlarının karşılaştırılması doğrultusunda farklıların nedenleri 8 kod olarak tanımlanmıştır. Bunlar; Teşvik, Yanlış Yatırım, Taklitçilik, Hedef Kitle, Globalleşmenin Önemsememesi, Vizyon ve Misyon Farkı, Kültürel Değerlerin Kullanımı ve İletişimin Eksikliğidir. Katılımcılar ifadelerinde yoğun olarak Teşvik ve Yanlış Yatırım hususunu dile getirmişlerdir. Belirtilen nedenlerle ilişkili; A1 kodlu katılımcının ifadeleri şu şekildedir,

A1: “Nedenleri tam anlamıyla globalleşmeyi tüm dünyaya hitap etmeyi önemsememeleri bu nedenle uzmanlara çalışmayıp normal bir şekilde sıradan insanlarla hareket etmesi bütçe olarak da şöyle global markalar zirvede kalmak hedeflerini daha üst noktaya taşımak için milyar dolarlar harcarken bizim markalarımız bu alanda bütçeleri yeterli değildir. Global markalar yaratıcı ve özgün şeyler üretirken Türk markaları onları taklit ederek Türk şeyler üretirler. Bunun en iyi örneği Acun Ilıcalı’dır. Hep batıdan aldıklarını Türkiye’ye uyarlamaktadır. Global markalar yaratıcı içerikler üretmektedirler. Algıyı yönetebiliyorlar.”

4.7. Retorik Kullanımında Etkili Marka İletişim Çalışmaları

Araştırmanın sekizinci sorusu olan “Sizce hangi marka iletişim çalışmalarında (reklamcılık, sponsorluk, halkla ilişkiler, satış geliştirme, promosyon vs.) retorik kullanımı daha faydalı olur, neden?” Marka iletişim çalışmalarında retorik kullanımının faydalarına yönelik görüşler Şekil 8’de görülmektedir. Bu bağlamda ilgili görüşler incelendiğinde marka iletişim çalışmalarının da retorik kullanımının 6 başlık altında toplanabileceği görülmektedir. Bunlar; Reklam, Bütünleşik İletişim Faaliyeti, Satış Geliştirme, Sponsorluk, Promosyon ve Halkla İlişkiler. Katılımcılar yoğun olarak Reklam sektörünü belirtmişlerdir.

Şekil 8: Marka İletişim Çalışmalarında Retorik



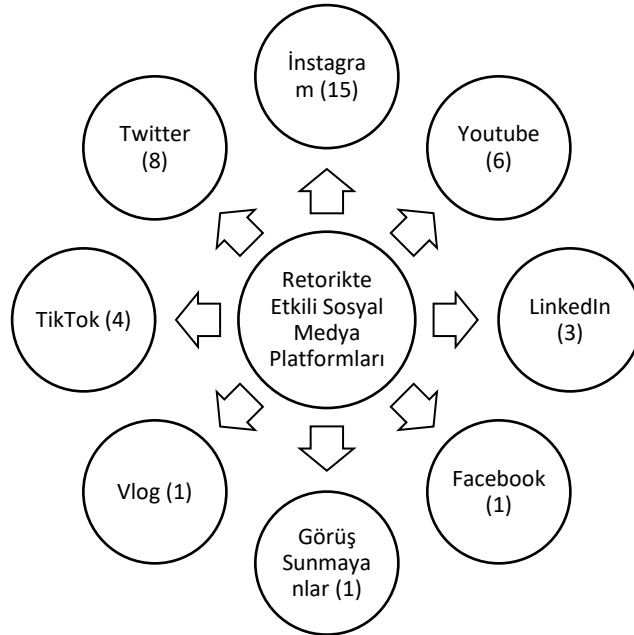
Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda marka iletişim çalışmalarında retorik kullanımının faydalı olmasını reklamcılık kodu adı altında yoğun olarak belirtilmiştir. Bu konuda M5 kodlu katılımcının ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;

M5: “Reklamlarda retorik kullanımı daha etkilidir. Çünkü aynı anda birçok kitleye ulaşmayı etkilemeyi sağlar. Çünkü reklamlarda aktarılan videolarda bir duygu vardır. Bu duygu reklamda tercih edilen görsel ve müzikten oluşmaktadır. Bu sebeple reklamda retorik oldukça etkili ve önemlidir.”

4.8. Markaların Retorikten En Çok Faydalandığı Sosyal Medya Platformları

Araştırmanın dokuzuncu sorusu olan “Sizce markalar hangi sosyal medya platformlarında daha çok retorikten faydalanmaktadır, neden?” sorusuna yönelik görüşlere Şekil 9’da yer verilmektedir. Görüşler çerçevesinde, markaların retorikten en çok faydalandığı sosyal medya platformları 8 başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, LinkedIn, Facebook, Vlog ve Görüş Sunmayanlar olarak kodlanmıştır. Katılımcılar yoğun olarak Instagram ve Twitter mecralarını belirtmişlerdir.

Şekil 9: Retorikte Etkili Sosyal Medya Platformları



Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda markaların sosyal medya platformlarında retorikten en çok faydalanmasını uygun gördüğü Instagram ve Twitter kodlarını yoğun olarak belirtmişlerdir. Bu konuda K5 ve R1 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;

K5: “Bu alanda da en iyi Instagram diyorum. Instagram’da sosyal medya fenomenleri, oyuncu ve sanatçılar gibi tanınan kişilerle yapılan iş birliğiyle güven duygusu oluşması kolay olmaktadır.”

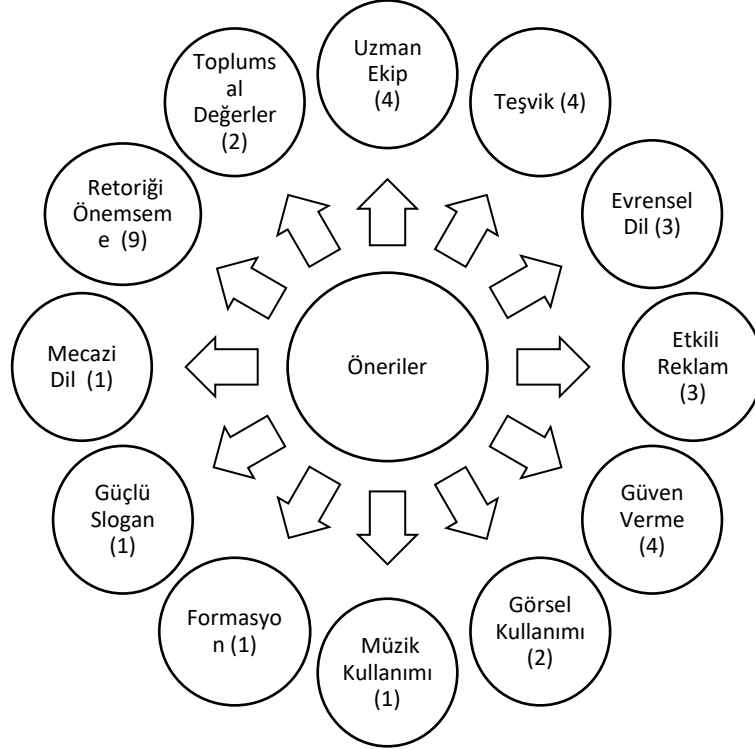
R1: “Twitter platformlarını etkili ve daha güçlü şekilde kullanmaktadırlar. Nedenide biri görsel açıdan etkili platform iken diğeri sözel yönden insanları etkileyen kullanıcı fazla olan platformlar olmasından dolayı diyebilirim.”

4.9. Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımına Yönelik Tavsiye ve Öneriler

Araştırmanın onuncu sorusu olan “Markaların sosyal medyada retorik kullanımına yönelik tavsiye ve önerileriniz nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar 12 başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; Uzman Ekiplerle Çalışılmalı, Retorik Kavramı Önemslenmeli, Evrensel Dil Kullanılmalı, Teşvik, Etkileyici Reklam Üretilmeli, Güven Vermelidir, Görsel Kullanımı, Mecazi Dil Kullanımı, Toplumsal

Değerler, Güçlü Slogan, Formasyon, Etkileyici Müzik Kullanılmalıdır. Katılımcıların bu kodlar arasında yoğunlukla retorik önemseme, uzman ekiplerle çalışma ve teşvik kodlarını dile getirdikleri görülmektedir.

Şekil 10: Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımına Yönelik Tavsiye ve Öneriler



Markaların sosyal medyada retorik kullanımına yönelik olarak A4 kodlu katılımcının ifadesi şu şekildedir;

A4: "Retoriği olumlu ve işe yarar bir şekilde kullansınlar. İnsanları manipüle etmek, yalan yanlış bilgilerle kandırmak için değil, bireyleri tüketime teşvik ederken kişinin kalbine dokunacak yani duygusal bağ kurularak retorik kullansın."

5. Sonuç

Günlük yaşamın her alanını kapsayan sosyal medya sadece ürün ve hizmet tanıtımı yapmakla kalmaz, hedef kitleyi satın alma davranışında bulunması için ikna etmeye çalışır. Bu amaçla sosyal medya içerikleri ikna edici iletişime yönelik olarak tasarlanır ve tüketicilere sunulur. Markalar sosyal medyada özellikle reklam amaçlı yayınladıkları içeriklerde mesajlarının etkisini ve kalıcılığını arttırmak amacıyla retorikten yararlanmaktadır. Reklam retorik olarak adlandırılan bu alan, hedef kitlenin duyu ve düşüncelerine etki ederek onları istenilen yönde ikna etmeyi amaçlamaktadır. Hem görsel hem de sözel dil ile ilişki içerisinde olan retorik, son zamanlarda sosyal medya reklamlarında markalar tarafından sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir.

Üretilen bir mal, hizmet ya da bir değer ticari bir sermaye haline dönüşmesi, daha yüksek kar ile satılabilmesi, bir marka değerine ulaşabilmesi retorik etkin kullanmasına bağlıdır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde retorik kavramına bakışı dikkate aldığımızda katılımcıların cevapları doğrultusunda retorik kavramının çağrıştırdıkları sorusuna yoğunlukla hitabet sanatı, etki ve ikna yanıtının verildiği görülmektedir. Katılımcılar retorikten bahsedildiği durumlarda genellikle hitabet sanatı ile karşındakini etki altına almak ve aynı anda onu ikna ederek belli amaçlar doğrultusunda yönlendirme şeklinde oluştuğunu ifade etmişlerdir. Sosyal medyada retorik en iyi kullanan global markalarda görüşmeciler yoğun olarak tekstil ve gıda sektörlerini belirtirken, Türk markalarında ise yoğun olarak gıda sektörünü belirtmişlerdir.

Katılımcılar bu farkın temel nedenleri olarak birçok unsuru görmekteyiz. Bunlar; destek almama, yanlış yatırım, taklitçilik, hedef kitle, globalleşmenin önemsenmemesi vizyon ve misyon farkı, söylemin eyleme dönüştürülmesi, kültürel değerlerin kullanımı ve iletişimin önemsenmemesidir. Katılımcılar ifadelerinde yoğun olarak destek almama ve yanlış yatırım hususunu dile getirmişlerdir. Marka iletişim çalışmaları arasında retorik reklamda kullanılmasının diğer marka iletişim çalışmalarına oranla daha etkili olacağını belirtmişlerdir. Diğer taraftan markaların retorikten en çok faydalandığı sosyal medya platformları arasında yoğun olarak Instagram ve Twitter mecralarını belirtmişlerdir. Günümüzde retorik temelini oluşturan sosyal medya çalışmalarının katılımcılar tarafından genel olarak yetersiz bulunduğu ifade edilmiştir. Bu yetersizliğin en büyük nedeni olarak “yaratıcılık” gösterilirken, sosyal medyada başarısızlığın nedenlerinden birisi de içeriklerinin albenisi olmaması olduğu görülmektedir. Katılımcılar markaların sosyal medyada retorik, insanları manipüle ederek, yalan yanlış bilgilerle insanları kandırmak için değil, gerçekten olumlu ve işe yarar bir şekilde bireyleri tüketime teşvik ederken kişinin kalbine dokunacak yani duygusal bağ kurarak kullanmaları gerektiğini dile getirerek bu konuda önerilerde bulunmuşlardır. Bunları yaparken de sosyal medyada hedef kitlelerini iyi analiz ederek, profesyonel ajanslar ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla çalışmalar yürüterek yapmaları gerektiğini aktarmışlardır. Sonuç olarak gerçekleştirilen bu araştırma ilk kez akademisyen, reklamcı, marka danışmanı ve kurumsal iletişim çalışanlarının retorik ve sosyal medyada retorik önemine bakış açılarını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda konusu bakımından kendi alanında ilk çalışmalar arasında yer alacağından önem taşımaktadır. Son olarak hızla gelişen ve her alanı kapsayan sosyal medyada rekabet ortamı giderek artmaktadır. Böylesi güçlü bir rekabet ortamında da başta özel sektör olmak üzere birçok alanda rakiplerinin önüne geçmek ve bireylerin ruhlarına, duygularına dokunmak retorik ile mümkün olabilmektedir. Cicero’nun da dediği gibi “*Retorik, ruhları yücelten kraliçedir*”.

Kaynakça

- Aaker, D. (2018). *Markalama*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aristoteles. (2018). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aslan, E. Ş. (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi. *Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi. [https://Tez.Yok.Gov.Tr/UlusalTezMerkezi/TezSorgusonucyeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezSorgusonucyeni.jsp) Adresinden Alındı
- Aslan, E. Ş. (2016). Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 505-533. Doi:<https://doi.org/10.19145/Gujofoc.64515>
- Aslan, E. Ş. (2017). Türkiye Sağlık Sektöründe Global Bir Marka Yaratabilir Mi? Sağlık Çalışanları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25(2), 23-38. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1505506> Adresinden Alındı
- Aslan, E. Ş. (2018). Şehirlerin Markalaşmasında Ortak Aklın Yararlanması: Bir Marka Kent Platformu. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 27(4), 29-61. <https://gumushanedenhaber.com/wp-content/uploads/2018/12/Marka-Kent-Emere-%C5%9e.-Aslan.pdf> Adresinden Alındı
- Aslan, E. Ş., & Demirel, Ç. (2017). Tüketim Toplumunda Mesajın İnşası Ve Bilinçdışı Koşullandırma: Global Tekstil Markaların Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz. *International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Researches*(16). Doi:Doi:10.17361/Uhive.2017.3.9

- Aslan, E. Ş., & Demirel, Ç. (2018). A Study On Rhetoric Theory And Rhetoric Use İn Advertisement. B. O. Aydın, E. Şahin, & Ö. Duğan İçinde, *Public Relations And Advertising Theories: Concepts And Practices* (S. 210). Berlin: Internationaler Verlag Der Wissenschaften.
- Aslan, E. Ş., & Yıldız, S. (2018). Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*(15), 59-88. Doi:Https://Doi.Org/10.32952/Ataunii letisim.450261
- Aydın , A. F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği. *Global Media Journal Tr Edition*, 8(15), 320-345. Https://Globalmediajournaltr.Yeditepe .Edu.Tr/Sites/Default/Files/16_Ali_Fikret_Aydin.Pdf Adresinden Alındı
- Baba, C. (2018). Retorikte Pathos'un Yeri. V. Kamer, & Ş. Ural İçinde, *Vii. Mantık Çalıştayı Kitabı* (S. 49-68). İstanbul: Mantık Derneği Yayınları.
- Baba, C. (2019). Retorik Ve Mantık İlişkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 247-260. Doi:Doi: 10.29029/Busbed.639740
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. Doi:Https://Doi.Org/10.31592/Aeusbed .598299
- Bat, M., & Akıncı Vural, Z. B. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Bayartan Zafer, S. (2017). 2000 Yılı Sonrasında Dergilerde Yayınlanan Axe Reklamların Görsel Retorik Ve Figüratif Dil Kullanımının Karşılaştırmalı İçerik Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Https://Tez.Yok.Gov.Tr/Ulusaltizmerkezi/Tezdetay.Jsp?İd Adresinden Alındı
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. 2(3), 19-50. Https://Www.Acarindex.Com/Dosyalar/Makale/Acarindex-1423901823.Pdf Adresinden Alındı
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri "Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma Ve Araştırma Deseni"* (3. B.). (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çadırcı, A. (2010). Retorik-Aristoteles. *Hukuk Gündemi*, 92.
- Çiftçi, H. (2019). *Dijitalleşen Dünyada Yeni Medya*.
- Çodur, G. (2017). Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Maltepe Üniveristesi. Https://Tez.Yok.Gov.Tr/Ulusaltizmerkezi/Tezdetay.Jsp?İd Adresinden Alındı
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım.
- Garakhanova, N. (2021). *Marka*. Konya: Kto Karatay Üniversitesi Yayınları.
- Hassan, A. (2021). Rhetoric Situation Of Novel Coronavirus (Covid-19) İn Social Media And İts Impact On Pedagogy. *International Journal Of Online Pedagogy And Course Design*, 11(3), 62-77. Doi:Doi: 10.4018/Ijopcd.2021070105
- Hilal, U., & İnce, M. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı Ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240. Https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/775328 Adresinden Alındı
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey

- Üniversitesi.
https://Acikbilim.Yok.Gov.Tr/Bitstream/Handle/20.500.12812/100028/Yokacikbilim_449165.Pdf Adresinden Alındı
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business*, 53(1), 59-68. Doi:10.1016/J.Bushor.2009.09.003
- Meyer, M. (2009). *Rhetoric*. (İ. Yerguz, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Nas, A. (2013). Reklam Bağlamında İkna Ve Retorik. *Es Yayınları*.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *Ksü İlahiyat Fakültesi Dergisi*(28), 125-167. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/259255> Adresinden Alındı
- Özer, S. (2006). Hadislerin Anlaşılmasında Bir Yöntem Olarak Retorik Analiz: Vadettikleri Ve Sınırlılıkları. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(3), 233-258. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/52502> Adresinden Alındı
- Padem, H., Göksu, A., & Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri "Spss Uygulamalı"*. International Burch University Publication.
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2019). All We Have Is Words: Applying Rhetoric To Examine How Social Media Marketing Activities Strengthen The Connection Between The Brand And The Self. *International Journal Of Advertising*, 38(9), 1-20. Doi:10.1080/02650487.2019.1663029
- Polat, G. (2022). Nitel Araştırma Süreci Ve Örneklem Seçimi. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. Ocak 30, 2023 Tarihinde <https://itunesu-assets.itunes.apple.com/> Adresinden Alındı
- Tepebaşı, F. (2016). *Retorik*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ünlü, Ç. Y. (2018). Retorikte Alan Temelli Dönüş Ve Katılımcı Eleştirel Retorik. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(1), 57-78. Doi:<https://doi.org/10.17572/Mj2018.1.5778>
- Vukasovic, T. (2013). Building Successful Brand By Using Social Networking Media. *Journal Of Media And Communication Studies*, 5(6), 56-53. Doi:10.5897/Jmcs2013. 0352
- Yıldırım, A. (2021). Sosyal Medyada Dil Ve İletişim. *Nobel Yayın*.
- Yüksel, A. H. (2012). İknanın Psikolojik, Toplumsal Ve Mantıksal Boyutları . M. Oyman içinde, *İkna Edici İletişim*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Zeybek, B. (2015). Türkiye’de Gazetelerin Yayınlandığı Siyasal Reklamlarda Retorik Türlerin Kullanımı, Doktora Tezi. *Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/Tezdetay.jsp?id> Adresinden Alındı

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE USE OF RHETORIC BY BRANDS IN SOCIAL MEDIA

Extended Abstract

Aim: Brands that want to convince their consumers have made use of social media in such an intensely competitive environment. Although the styles that brands use this medium differ from each other, they also have common purposes. The most important of these common goals is to "convince the consumers." These common purposes of brands correspond to a concept expressed as "rhetoric" in the literature. Rhetoric which is defined as the "art of persuasion", is important for brands. Brands that have a commercial profit expectation and benefit from communication activities for this purpose, especially advertising, public relations, etc. make great use of rhetoric in their work. Brands use rhetoric in social media in order to interact with their target group, promote themselves, stand out among their competitors, and create a brand image. When the literature is examined, it is seen that there is not enough research on the use of rhetoric in social media by brands. This study, carried out to respond to this need, aims to examine how brands benefit from rhetoric while communicating with their target group through content sharing on social media platforms.

Methods: In this study, the data were collected by semi-structured interview technique. In cases where there is not a lot of data, expert opinions in the field have been applied in order to draw a framework on the subject. Academicians, advertisers, corporate communication experts and brand consultants who are considered to have knowledge about the subject constitute the universe of this study. Within the mentioned universe, the type of purposeful sample was used and a total of twenty participants, including 5 academicians, 5 advertisers, 5 corporate communicators and 5 brand consultants, were determined as a sample. The important thing in the purposeful sample is to reach experienced people about the topic to be covered. The open-ended questions prepared for the participants were directed to the participants with a semi-structured in-depth interview technique. The obtained data were analyzed with the qualitative data analysis program.

Findings: Participants stated that in cases where rhetoric is mentioned, it usually occurs in the form of influencing the other person with the art of rhetoric and directing them in line with certain purposes by convincing them at the same time. In the global brands that use the rhetoric best in social media, the interviewees mostly stated the textile and food sectors, while the Turkish brands that use the rhetoric best in the social media mostly stated the food industry. Participants see many factors as the main reasons for this difference. These; lack of support, wrong investment, imitation, target audience, ignoring globalization, difference of vision and mission, turning discourse into action, use of cultural values and ignoring communication. In their statements, the participants expressed the issue of not receiving support and wrong investment. It is seen that the benefits of using rhetoric in brand communication studies are gathered under 6 headings: advertising, integrated marketing activities, public relations, sales development, promotion and sponsorship. Participants stated that the intense use of rhetoric in advertising would be more effective than other brand communication studies. On the other hand, they stated that Instagram and Twitter are among the social media platforms that brands benefit most from rhetoric. It has been stated that social media studies, which form the basis of rhetoric today, are generally found insufficient by the participants. While "creativity" is shown as the biggest reason for this inadequacy, it is seen that one of the reasons for failure in social media is that their content is not attractive. Participants made suggestions on this issue by expressing that brands should use rhetoric in social media not to manipulate people and deceive people with false and false information, but to use it in a really positive and useful way, while encouraging individuals to consume, that is, by establishing an emotional bond.

Conclusion: When the results of the research were examined, it was revealed that the participants did not have enough knowledge about the concept of rhetoric. Although they do not have conceptual knowledge about the subject, it is seen that they put forward opinions that brands try to embellish their discourse in their studies. According to the opinions of the participants, global brands attach more importance to rhetoric than Turkish brands and use it more effectively. Moreover, according to the participants, all brands benefit from rhetoric in social media voluntarily or involuntarily.
