

TÜRKİYE BAĞLAMINDAKİ TURİZM ACENTALARI WEB SİTELERİNDE KİŞİLERARASI ÜSTSÖYLEM¹

Interpersonal Metadiscourse Within Tourism Promotional Web Sites In Turkish Context

Dr.Öğrt. Üyesi Merve GEÇİKLİ

Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Fakültesi, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü, Erzurum/Türkiye

ORCID:0000-0002-8619-5026

Cite As: Geçikli, M. (2021). “Türkiye Bağlamındaki Turizm Acentaları Web Sitelerinde Kişilerarası Üstsöylem”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(46): 1353-1363

ÖZET

Bu makale, metinlerde üstsöylemsel unsurlardan biri olan kişilerarası işlevlerin işletilmesinde bağlamsal faktörlerin önemli bir rol üstlendiği savı üzerine yapılandırılmıştır. Metinlerde üstsöylem, alanyazında çoğunlukla akademik söylemde yer alan türlerde geliştirilmiş olan modeller üzerinden incelenmiş ve bu çalışmalarda gerek tür gerek alan gerek kültür olsun çeşitli faktörlerin etkisinde göz önünde bulundurulmuştur (Hyland & Tse, 2004; Hyland, 2005). Fakat, akademik olmayan türlerde üstsöylemin nasıl işletildiğine dair alanyazında neredeyse hiç çalışma yoktur. Bu bağlamda, geliştirilmiş olan üstsöylem modellerinden hareketle farklı türlerde analizler yapılması özellikle metinlerde kişilerarası işlevlerin nasıl yapılandırıldığına dair detaylı veri elde edilmesine ve bağlamsal faktörler konusunda farklı bakış açılarının sunulmasına yardımcı olacaktır. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı turizm acentalarının web siteleri gibi akademik olmayan yazın türlerindeki leksiko-gramatik yapılandırmayı kişilerarası üstsöylem modellerinden faydalanarak (White 2003; Hyland, 2008) analiz etmektir. Çalışmanın derlemi Türkiye’de önde gelen turizm acentalarının web siteleri oluşturmaktadır. Nitel paradigmadan hareketle kişilerarası üst söylem modeli kullanılarak içerik analizinin takip edildiği bu çalışmada bulgular, acentaların web sitelerinde kullandıkları leksiko-gramatik yapılarda alan, dil ve tür bağlamsal faktörlerinin etkisi olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası Üst söylem, Leksiko-Gramatik İşlevler , Turizm Acentaları Web Siteleri, Derlem Çalışması, Söylem Çözümlemesi

ABSTRACT

This paper is moving on the idea suggesting that contextual factors play crucial role in the operation of interpersonal metadiscourse in texts. In the literature, meta-discourse studies have been generally based on the texts in academic discourses with a special attention to some certain factors such as field, genre, culture etc. (Hyland & Tse, 2004; Hyland, 2005). However, the number of studies that have focused on how meta-discourse functions are structured in non-academic genres is limited. In fact, a study on different genres, specifically on the interpersonal meta-discourse in texts, through developed interpersonal metadiscourse models would deepen understanding about alternative meta-dsicourse categories and widen viewpoints about probable contextual variables. Accordingly, the main aim of this study is to analyse lexico-grammatical structure of non-academic genres such as tourism promotional websites through interpersonal meta-discourse model (White 2003; Hyland, 2008). Thus, the corpus of the study is the leading tourism promotional websites in Turkey. Following qualitative research paradigm via descriptive analysis by using the categories in the interpersonal metadiscourse model, the findings of the study show that contextual factors such as language, field, and genre play crucial role in structuring lexico-grammatical construction in tourism promotional websites.

Key words: Interpersonal Meta-discourse, Lexico-Grammatical Functions, Tourism Promotional Websites, Corpus Study, Discourse Analysis

1. GİRİŞ

Üstsöylem çözümleme modellerinden biri olan *Kişilerarasılık* üstsöylem şeması (Vande Kopple, 1985; Crismore et al. 1993; Hyland, 2005) hem kuram hem de metodoloji açısından alanyazında genel olarak İngilizceye ve akademik söyleme özgü olarak açıklanır. Fakat, akademik olmayan sahalarda da farklı dillerde üretilmiş çeşitli türler, dil/kültür gibi bağlamsal değişkenlerde göz önünde bulundurularak bu şemadan hareketle çözümlenebilir ve bu çözümlemeler üstsöylem çalışmalarına da yeni bir bakış açısı getirebilir. Dahası, bu tarz çalışmalar çerçeveye katkı sunabilir. Buradan hareketle, bu çalışmada Turizmde prototip niteliğindeki internet yazın türlerinden biri olan acentaların web siteleri leksiko-gramatik açıdan analiz edilerek, akademik olmayan yazın türlerinde kişilerarası üstsöylemin nasıl inşa edildiğinin irdelenmesinin sahaya önemli katkı sağlayacak veriler sunabileceği ve alanyazında kişilerarası üstsöylem modelinin kapsamının da bu şekilde zenginleştirilebileceği ileri sürülmüştür.

Söylem çözümlemesi odaklı nitel içerik analizi çalışmalarında takip edilen şemaların güçlü ve güvenilir veriler sunabilmesinde aktarılabirlik özelliğine sahip olması, o modelin esnek yapısının olduğunu ve akademik olan ve olmayan alanlara özgü uygulamaları ortaya çıkarmada güçlü bir analiz aracı olduğunu gösterir. Nitekim, ilk başlarda akademik amaçlı dil çalışmaları ve özel olarak İngilizce türler için

¹ Bu çalışmanın ön bulguları, III. International Conference on Empirical Economics and Social Science (e-ICEESS’20)’da sunulmuştur.

geliştirilmiş olan kişilerarası üstsöylem modelinde aslında yapısı böyledir. Bu noktada, Hyland (2015, s.3.) modelin bu eğilimde geliştirilmesinin temel sebebini şu şekilde açıklamaktadır:

“Söylem topluluklarının, ortak ve kişilerarası bir iletişim ve tanınırlık kazanma yöntemi inşa etmeye yardımcı olacak güvenilir bir söylem analizi modeline ihtiyacı vardı. Çünkü, İletişim kurmayı ve birbirimizin konuşmasını yorumlamayı temelde topluluk içinde öğrenir, üye olarak katılım sağlamamıza imkan verecek özelleşmiş söylem yeterliklerini zamanla topluluk içinde ediniriz. Kimliklerimizi oluşturduğumuz, ilişkilerimizi güçlendirdiğimiz, tanınırlık kazandığımız ve profesyonel yaşamlarımızı sürdüreceğiz araçları ve kaynakları edindiğimiz yerler buralardır”.

Fakat, geliştirilmiş olan söylem modellerinin ne kadar esnek yani aktarılabilir bir yapıya sahip olduğunun anlaşılması için farklı sahalarda ve dillerdeki türlerin analizinde kullanılması gerekir. Çünkü, bu tarz uygulamalarda eğer model sahalara ve dillere özgü uygulamaları ve üstsöylem işlevlerini yani farklılıkları farklılıkları ortaya çıkarıyorsa o zaman modelin aktarılabilirliği ölçümlenmiş ve teyit edilmiş olur. Alanyazında, bazı çalışmalar akademik söylem bağlamında, bu tarz İngilizce temelli üstsöylem şemalarını söylemlere özgü farklılıkları ortaya çıkarıp çıkarmadığı noktasında sorgulamıştır (Valero-Garcés, 1996; Abdollahzadeh, 2003; Dahl, 2004; Sala, 2006; Yakhontova, 2006; Giannoni, 2007; Crismore & Abdollahzadeh, 2010; Gotti, 2010). Bu çalışmaların genel bulguları şunu göstermiştir ki bağlamsal faktörler kişilerarası üstsöylem analizlerinde önemli bir rol oynamaktadır ve bu yüzden de üstsöylem işlevlerinde alanlar arası farklılıklar doğmaktadır. Bu açıdan bakıldığında da, aslında söylem ve üstsöylem modelleri değişime ve evrilmeye daima açık olduğu görülmektedir.

Bu gerçeklikten hareketle çalışmanın savı; profesyonel toplulukların meydana getirdiği akademik olmayan söylemlerdeki yazın türlerinde üstsöylemin ele alınmasının, kişilerarası üstsöylem modeline farklı bir yönden ışık tutarak zenginlik katabileceği şeklindedir. Bu savdan hareketle, ilk olarak kişilerarası üstsöylem modelinin kapsamı ve göstergeleri hakkında alanyazın temelli bilgiler ve açıklamalar sunulacaktır; bu kapsam içinde kavram olarak üstsöylem açıklanacak ve kişilerarası üstsöylem modelinin farklılıkları irdelemede nasıl bağlamsallaştırıldığı üzerine durulacaktır. Ardından, çalışmanın odağı olan ve turizmde iletişimin merkezi noktalarından biri olan turizm acentalarında dijital yazın türleri üzerine durulacak ve dijitalleşme ile birlikte kişilerarası etkileşimde kullanılan tür ve tarzlara değinilecektir. Daha sonra, yöntem bölümü başlığı altında çalışmanın veri kaynağını oluşturan turizm acentaları web siteleri hakkında bilgi verilecek olup bu acentaların seçimi ve analizlerinde hangi süreçlerin takip edildiği nitel araştırma paradigmasındaki ölçütlerden hareketle açıklanacaktır. Yöntem bölümünü takiben turizm web siteleri yazını türündeki kişilerarası üstsöylem işlevlerine yönelik yapılan analizin bulguları sunulacak ve bu bulgular retorik özellikleri, yazın türü, alan, kültür-dil gibi bağlamsal faktörlerden hareketle kişilerarası göstergeler aracılığıyla tartışılacaktır. Bu noktada, bulgular kişilerarası üstsöylem modelinin çerçevesinin bağlamsal gerçeklikler göz önünde bulundurularak kavramsallaştırılması gerektiği bu yüzden de bu tarz farklı alanlardaki ve dillerdeki çözümleme çalışmalarının sayısının modelin esnekliğini ölçümlemek açısından gerekli olduğuna işaret etmektedir.

1.1. Kişilerarası Üstsöylem Modeli: Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

‘Kişilerarasılık’ olarak bilinen ve bir yazarın yazın türüyle ilgili amacını gerçekleştirmek hedefiyle metin boyunca otorite belirtmek ve okurlarla ilişki kurmak için kullandığı söylemsel göstergeler ve stratejiler olarak tanımlanan bu kuramsal ve metodolojik model, etkileşim odaklı kişilerarası üstsöylemin çözümlenmesine iman tanıyan çok yönlü bir içeriğe sahiptir. Bu model, uzun ve karmaşık bir süreçte evrilerek ortaya çıkmıştır.

Üstsöylem kavram ve model olarak, ilk Vande Kopple (1985) ile Crismore, Markkanen ve Steffensen (1993) tarafından ortaya atılmış ve önerme anlamında yeni içerik eklemeyen ancak okurun verilen bilgileri düzenlemesine, yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan sözlü veya yazılı dilsel malzeme olarak tanımlanmıştır. Vande Kopple’in sunduğu en ilk modelde iki temel kategori mevcuttur: metinsel üstsöylem ve kişilerarası üstsöylem. Metinsel üstsöylem, yazar ile metin arasındaki ilişkiyi ve yazarın metne dair konumunu belirler. Kişilerarası üstsöylem ise, yazar-okur ilişkisini ve yazarın belli söylemsel stratejiler kullanarak okuru önceden belirlediği hedeflere nasıl yönlendirebileceğini anlatır. Bu şema özellikle İngilizce akademik söylem türlerine uygulanmakla beraber Fince, İspanyolca, Rusça, Farsça ve Brezilya Portekizcesi gibi diğer dillerdeki türler üzerine yapılan çalışmalarda da kullanılmıştır (Mauranen, 1993; Valero-Garcés, 1996; Abdollahzadeh, 2003; Ferrari, 2004; Beke, 2005; Dahl, 2004; Yakhontova, 2006; Zarei & Mansoori, 2011; Junqueira & Cortes, 2014; Kuhl & Mojdood, 2014). Fakat, bu çalışmalar kişilerarası üstsöylem

modelinin bağlamsal faktörler göz önünde bulundurularak uyarlanması gerektiği yönünde herhangi bir düşünce ileri sürmemişlerdir.

Crismore vd. (1983, s. 2) ise üstsöylemi yazarın okuru birincil söylemde dile getirilen ve kastedilenin ne olduğunu anlamaya yöneltmesi olarak tanımlar. Crismore ve arkadaşlarının üstsöylem modelinin Vande Kopplen'kinden farklı olarak en dikkat çeken tarafı; Halliday'in (1985) düşünsel makro söylem kavramından yola çıkarak, metin içeriğinin genel olarak dış gerçekliklerle (yani metnin dışındaki dünyada yer alan düşünceler, aktörler ve durumlarla) ilgili bilgilerle bağlantılı olduğu düşüncesini desteklemelerinden dolayı Vande Kopplen'deki gibi sadece üstsöylemsel göstergeleri değil aynı zaman metin dışındaki diğer bağlamsal göstergeleri de dahil ettikleri bir kapsama sahip olmasıdır. Crismore vd.'nin bu yaklaşımı ise, üstsöylem kavramının genişletilmesine katkıda bulunmuş ve titiz çalışmalarda yöntemsel bir gereklilik olan gösterge sınıflandırması yapmanın daha zor ve daha karmaşık olacağına işaret etmiştir. Nihayetinde, sadece İngilizce akademik söylem için değil aynı zamanda diğer akademik olmayan söylemler için de aktarılabilir esnek bir yapıya sahip metinsel ve kişilerarası gösterge örüntülerini içeren ve önceki çalışmaların üzerine inşa edilen kapsamlı bir üstsöylem sınıflandırması Hyland ve Tse (2004) tarafından geliştirilmiştir. Böylece, birçok başka çalışmanın da temelini oluşturan ve hem akademik hem de akademik olmayan derlemlere uygulanan güvenilir bir model ortaya çıkmıştır. Nitekim, bu çerçeveyi sistematik bir hale getirmeyi amaçlayan Hyland (1998, 2005, 2008) ile Hyland ve Tse'nin (2004) çalışmaları, üstsöylem kavramsallaştırmasında bir dönüm noktası teşkil eder. Metinsel ve kişilerarası göstergeleri farklı çalışmalarında tekrar ele alan yazarlar, üstsöylemi içinde bulundukları bağlamda ve gerçekleştirildikleri anda işlevlerini yerine getiren açık uçlu bir dizi dil unsurunun meydana getirdiği bir anlam sistemi olarak tanımlamışlardır:

“Üstsöylem; bir metindeki etkileşim odaklı anlamları yönetmek, yazarın veya konuşmacının bir bakış açısını ifade etmesine yardımcı olmak ve belirli bir topluluğun üyeleri olarak okurlarla ilişki kurmak amacıyla kullanılan özdeşimsel ifadelerin genel adıdır” (Hyland, 2005; s.37).

Hyland ve Tse (2004) metinsel ve kişilerarası üstsöylem arasında bir ayrım yaparak, üstsöylemin genellikle ve yanlış bir şekilde “söylem hakkındaki söylem” olarak anlaşıldığını, halbuki kişilerarası veya etkileşim odaklı üstsöylemin, kişilerarasılığın özünü teşkil eden yazar-okur ilişkisini bilişsel olarak dile getirdiği için metinsel üstsöylemden daha ilgi çekici olduğunu ileri sürmekteler. Ayrıca önerme içeriğinin üstsöylem fikrini dışlamadığını, aksine içerdiğini, ama bunu fazla zorlayarak katı bir alt kategori oluşturmanın akıllıca olmayacağını da ifade ederler (2004; s.161). Yazma eylemini bir tür sosyal ilişki kurma biçimi olarak görürler; buna göre, yazarlar hem içeriğe hem de metnin okuyucusuna yönelik tutumlarını belli etmek için kendilerini söyleme yansıtmaktadır. Kişilerarası üstsöylem, yazarın okuyucuyla iletişime geçme ve ilişki kurma ihtiyacını karşılamak için yeni unsurları (göstergeleri, kategorileri) daima içerecek açık ve işlevsel bir kategori olarak görürler. Crismore ve arkadaşlarının (1983) görüşüyle uyumlu olan ancak daha açık bir şekilde dile getirdikleri en ilginç argümanlarından biri de, önerme içeriğinin de üstsöylemin bir parçası olabileceği, ancak neyin içerik olup neyin olmadığını ayırt etmenin zor olduğu şeklindedir.

Sonuç olarak, Hyland ve Tse'nin bu yaklaşımını temel alan bu çalışma da odaklanılan alan ve dil açısından söylem çözümlemesinden hareket ederek üstsöylemi konu edinen alanyazında özgün niteliği ile birlikte kişilerarası üstsöylemin bağlamsal faktörlerden dolayı (dil, alan, tür, kültür vb.) esnek olabileceği ve bağlam koşullarının dikkate alınması gerektiği görüşünü desteklemektedir. Bu yaklaşım çeviri gibi başka alanlar açısından da ilginç sonuçlar doğurabilir; örneğin ikna amaçlı metinlerin çevirisinde, kaynak dilin ve hedef dilin kişilerarası örüntüleri arasındaki farkları bilmek gerekir, aksi takdirde kullanılan kişilerarası stratejilerin tespit edilmesini zorlaştıran ve metnin ikna etme amacına zarar veren kötü çevirilerin yapılması söz konusu olabilir (Suau-Jiménez, 2014b). Dolayısıyla, göstergelerin sosyo-kültürel ve bağlamsal bütünlüğe sahip olacağı bir referans sistemi oluşturmak için, kişilerarası örüntülerin dil, yazın türü ve alan gibi farklı değişkenler açısından tanımlanması gerektiği ileri sürülebilir (Suau-Jiménez, 2012; 2014). Etkisi olabileceği düşünülen başka değişkenlerde de olmakla beraber, bu değişkenler bu çalışmanın kapsamına dahil değildir. Crismore ve Abdollahzadeh (2010) e göre bu değişkenlerden bazıları cinsiyet (kadın ve erkeklerin kişilerarası üstsöylem unsurlarını farklı şekillerde kullanması) ve ikinci veya yabancı bir dil öğrenenlerden başlangıç seviyesinde olanlarla ileri seviyelerde olanlar arasındaki üstsöylem unsurlarını kullanımda farklılıklar olması gibi sıralanabilir. Özetle, kişilerarası üstsöylemin esnekliğinin artırılması ve farklı durumlarda kullanılabilmesi için kişilerarasılığın bağlamsal koşullar veya değişkenler ışığında anlaşılması gerekir.

Kuramsal olarak Hyland ve Tse'nin sunmuş olduğu mantığı takip eden bu çalışma, kavramsal olarak da akademik yazın türlerinin ve alanların çalışılmasında köklü bir geleneğe sahip olan Lorés-Sanz, Mur-Dueñas ve Lafuente (2010)'un bakış açısı takip edilmiştir. Farklı yazın türleri (özet, kitap incelemesi, hakem raporu, elektronik tanıtım, akademik blog, öğrenci makalesi ve konferans bildirisi) ve alanlerdeki (işletme, iktisat, hukuk, dil bilimi, edebiyat, tıp, psikoloji ve fizik) kişilerarası üstsöyleme ilişkin farklı yaklaşımlar içeren ve sahadaki referans metinlerden biri haline gelmiş olan derleme kitapta etkileşim odaklı üstsöylemi 'Kişilerarasılık' olarak ifade etmişlerdir. Sunmuş oldukları bu kavramsal bakış açısı alan yazında diğer çalışmalarda da beimsenmiştir. Örneğin, Kamusal ve özek hukuk yazın türlerini inceleyen kapsamlı ortak çalışmalarında Breeze, Gotti ve Sancho da (2014) kişilerarasılığı şemsiye bir kavram olarak ve kişilerarası üstsöylemle eş anlamlı olarak kullanmıştır. Bu çalışmada da kişilerarasılık ile ifade edilen etkileşim odaklı üstsöylemdir.

1.1.1. Dil, Yazın Türü ve Alan Bağlamsal Faktörlerine Göre Kişilerarasılık

Bu makalede, kişilerarasılığın dil, yazın türü ve alan olmak üzere en azından üç bağlamsal faktörün sonucu olduğunu ve bunların bütün analizlerde dikkate alınması gerektiğini varsayılmaktadır. Bunların bir metinde beraberce bulunması ve retorik, duruş ve üslup ile çeşitli kombinasyonları, dil/kültürden etkilenen bir dizi gösterge ve kategorinin yardımıyla inşa edilen belirli bir kişilerarası örüntü meydana getirir.

Bu anlamda kültürel bağlamin, alanın ve yazın türünün üstsöylemsel çıktılar üzerindeki etkisini gösteren bazı çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Yakhontova (2006), birinci tekil ve çoğul şahıs "ben/biz" zamirleri üzerine odaklanarak, Ukrayna ve Rusya'da uygulamalı matematik alanında gerçekleştirilen konferanslardaki İngilizce ve Slavca özetleri karşılaştırmalı yazın türü analizine tabi tutar. Yazar, uygulamalı dil bilimi alanında daha önce gerçekleştirilen benzer bir çalışma ile karşılaştırıldığında alanlar arasında önemli farklılıklar olduğunu bulmuştur. Dahl (2004: 1807), iktisat, dil bilimi ve tıp alanlarını kapsayan İngilizce, Fransızca ve Norveççe makalelerin metinsel üstsöylemlerindeki kültür ve alan göstergelerini incelemiştir. Bu çalışmanın bulguları iktisat ve dil bilimi için en önemli değişkenin dil olduğunu, İngilizce ve Norveççenin birbirine benzer bir şekilde Fransızca'dan çok daha fazla üstsöylem unsurlarını kullandığını göstermiştir. Yazar İngilizce ve Norveççede yazar odaklı bir duruşun olduğu, Fransızcanın ise daha okur odaklı olduğu (etkileşim odaklı) sonucuna varmıştır. Alan konusunda ise, lokal kültürün tıbbi kıyasla iktisat ve dil biliminde daha önemli olduğu ileri sürülmüştür. Bu çalışma, dilin ve alanın yazın türlerindeki söylemsel inşayı nasıl etkilediğine iyi bir örnek teşkil etmektedir. Giannoni (2007) tıp, dil bilimi, iktisat ve hukuk alanlarında yapılan çalışmaları incelemiş ve dil bilimi ile iktisatta abartılı, ironik ve duygusal dil kullanımının tıptakinden daha fazla olduğunu göstermiştir. Sala (2006) ise alanların kendine özgü özellikleri olduğunu kabul etmekle beraber, biraz daha ileri giderek aynı alan içinde ilave özellikler de aramıştır. Gotti'ye (2010, s.51) göre, dışarıdan homojen görünmekle beraber, "belirli saharlardaki söylem topluluklarında üyelerin farklı deneyimlerini, ilgilerini ve mesleki rollerini yansıtan kişiye özgü farklılıklar da mevcuttur." Crismore ve Abdollahzadeh (2010), sosyal bilimler olarak bilinen alanlarda gerçekleştirilen bir dizi çalışmayı İran akademisi bağlamında incelemiş ve İngilizce ile Farsça arasında, ayrıca İngilizceyi anadili olarak bilenlerle sonradan öğrenenler arasında karşılaştırmalar yapmıştır. Detaylı gözlemleri sonucunda dil ve kültür etkisinden kaynaklanan farklılıkların altını çizmişlerdir. Buna göre Anglo-Amerikan yazarlar yazar odaklı üstsöylemsel stratejileri İranlı yazarların aksine daha fazla kullanmış, İranlı yazarlar ise daha çok okur odaklı stratejiler kullanmıştır. Cinsiyet etkisinden kaynaklanan anlamlı farklılıklar da rapor edilmiştir. Son olarak, Li ve Wharüslup (2012, s.345) Çin'de ve İngiltere'de İngilizce kullanarak Mandarin öğrenen öğrencilerin oluşturduğu derlemi incelemiş ve üstsöylem kullanımlarında hem alan hem de kültür (dil) faktörleriyle bağlantılı farklılıklar tespit etmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre yerel kültürel faktörlerin etkisi alan faktörünün etkisinden büyüktür, ancak alan da anlamlı farklılıklar oluşturmıştır.

1.2. Dijital Turizm Söylemi: Yeni Türler

Turizm 1.0 ve onu takip eden değişimler, insanların seyahat planlarını interneti kullanarak tamamen kendi başlarına yapmalarına izin veren ve sektörde devrim niteliğinde bir değişimin yaşanmasına neden olan ve beraberinde yeni bir söylemde getiren bir dönüm noktasıdır. Nitekim, bilgisayar ve internet teknolojileri ile beraber etkileşim odaklı metinler ortaya çıkmış ve pazarlamacılar ile müşterilerin ilişki kurma şekli dönüşüme uğramıştır. Couture ve arkadaşlarına göre (2015, s.66) "dünya genelindeki gayri safi milli hasılanın %5'i, hizmet ihracatının %30'u ve her 12 işten 1'i doğrudan turizmle bağlantılıdır (DTÖ 2015)" ve bu ticari işlemlerin önemli bir bölümü günümüzde doğrudan internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. İnternet tüketici deneyimlerini paylaşmak için en etkin mecra haline gelince, eWOM veya elektronik ağızdan ağıza sistemi olarak bilinen yöntem kullanılarak internette paylaşılan görüşler, yorumlar ve incelemeler hem

pazarlamacılar hem oteller hem de bireysel kullanıcılar açısından son derece kıymetli hale gelmiştir. Bu görüşler sayesinde şirketler ürünlerinin rekabet gücünü artırarak pazarlama stratejilerini yeni potansiyel müşterilere odaklayabilir. Müşteriler ise önceki turistlerin deneyimlerine erişebildikleri için ürün veya hizmet satın alırken daha bilinçli tercihler yapabilir (Pekar & Ou, 2008) ve turizm şirketlerini pazarlama stratejilerini sürekli yeniden değerlendirmeye teşvik edebilirler (Phillips et al., 2015), ancak bunun satış performansını tahmin etme üzerindeki etkisi henüz bilinmemektedir (Blal & Sturman, 2015). Müşteriler sosyal aktörler olarak davranırken, turizm kuruluşları ve şirketleri de bu sayede varış noktalarını ve otelleri belli kimlik özelliklerine sahip ürünler olarak satabilir; bu durum sektördeki genel pazarlama stratejilerinin de bir parçası haline gelmiştir (Dolón, 2014; Kim et al., 2015).

Bu yeni dijital iletişim türünü konu edinen çalışmalar, turizm konulu internet yazını türlerini incelemiş ve kişilerarası ilişkilere karşılık gelen söylemsel stratejilerin bol ve tekrarlı bir şekilde kullanıldığını bulmuştur. Bu kişilerarası ilişkiler ve dildeki karşılıkları, otorite belirtmeyi amaçlayan kendi kendine atfı (birinci tekil şahıs zamirleri) veya tutum göstergesi (zarflar) örneklerindeki gibi yazar tonu şeklinde veya ürün ve hizmetleri güzel göstermek için kullanılan övgü ifadeleri (olumlu değerlendirme içeren sıfatlar) şeklinde somutlaşabilir. Okuyucuları tanıtım veya değerlendirme söyleminin amacına dahil etmeyi hedefleyen ikinci tekil şahıs zamiri ve talimatlar (emir veya zorunluluk kipi) (Mapelli, 2008; Pierini, 2009; Edo-Marzá, 2012; Suau-Jiménez, 2012a, 2012b, 2014) örneğinde olduğu gibi okur tonu şeklinde de somutlaşabilir. Bu konudaki araştırmalarda kişilerarasılık ve kişilerarası üstsöylem konusuna genellikle geniş bir perspektiften bakılmıştır. Bu kuramsal çerçeve, yazarın bakış açısını ve yazarın otorite ve güvenilirliğinin nasıl sağlandığını (duruş), ayrıca okurun bakış açısını ve okurun söyleme ve kişilerarası oyuna nasıl dahil edildiğini de (etkileşim odaklılık) içermektedir (White, 2003; Hyland, 2008). Bu noktada, yazarın duruş belirtmesi ve okurla ilişki kurma şeklinde bir ayırım yapılarak, belli bir yazın türündeki kişilerarası iletişimin özelliklerini ve nasıl işlediğini açıklayan retorik işlevlerin ayırt edilmesine yardımcı olan yeni bir analiz düzeyi oluşturulduğundan, sözcük ve gramer özellikleri veya göstergeleri daha doğru bir şekilde tespit edilebilir.

Duruş ve etkileşim, ya da yazarların ve okurların kişilerarası tonları, turizmle ilgili bazı internet yazını türlerinde incelenmiştir (Suau-Jiménez, 2012a, 2012b, 2014a). Farklı turizm internet yazını türlerinde, o türlere özgü tipik iletişim amaçları söz konusudur. Bu amaçlar turizm acentalarının web sitelerinde ikna, turist forumlarında ise değerlendirme ve tavsiyedir. Her iki internet yazını türü de turizm pazarlamacıları ve turistler açısından son derece kıymetli bilgi kaynaklarıdır. Her iki söylemsel topluluk da bazen olağan dışı diyalog biçimlerine de bürünebilen girift ve üstü kapalı bir diyalog yoluyla iletişim kurmak için bu yazın türlerini kullanır. Örneğin acentaların sitelerinde, müşteriler de söyleme dahil edilmekle beraber, metnin kendisi turizm kuruluşunu temsil eder. Bu makalede kişilerarası üstsöylemin turizm acentalarının web sitelerinde nasıl kullanıldığı incelenecektir.

2. YÖNTEM

Çalışma nitel paradigmayı takip eden metinlerin halihazırdaki kategoriler üzerinden analizini kapsayan betimsel bir döküman incelemesi çalışmasıdır (Patton, 2002; McMillan & Schumacher, 2014). Özel olarak, metin ve bağlam arasındaki ilişkinin irdelenerek dilin farklı bakış açılarını ve dünya görüşlerinin temsil etmek için nasıl kullanıldığını keşfetmeyi amaçlayan söylem çözümlemesini (Fairclough, 1992) içeren bu çalışma söylem çözümlemesi kapsamında ele alınan tür analizi çalışmalarındaki sistematiki metodolojik olarak hem derlemin seçiminde hem de analizinde takip etmiştir (Halliday, 1978; Hyland, 1994, 1998).

2.1. Derlem

Turizm acentaları web siteleri siteleri, dijital yazın türünün sık rastlanan bir örneğidir, ancak yapıları gereği yazarla okur arasında açık bir diyaloga izin vermedikleri için Web 2.0 örneği sayılmazlar. Bu yazın türü daha çok Web 1.0 örneği sayılır çünkü yazarla okur arasında, okurla ilişki kurmayı sağlayan gizli bir kişilerarası diyalog vardır: okurların değerlendirmeleri ve geribildirimleri, turizm ürün ve hizmetlerine verdikleri tepkilerle oluşturulur ve iletilir. Eski basılı turist kılavuzlarının bütün özelliklerini yeniden ürettiği için bunun yeniden modellenmiş bir internet yazını türü olduğu söylenebilir; tek fark, müşteri geribildirimlerinin internet sitesinin sürekli güncellenmesi açısından hayati öneme sahip olmasıdır. Burada asıl amaç iknadır, bu amacın gerçekleştirilmesine yardımcı olan retorik işlevler de tasvirler, örnekler, açıklamalar ve tavsiyelerdir (Suau-Jiménez, 2012b). Standart bir tarz söz konusudur; müşteriye estetik bir biçimde hitap etmek için teknik terimlerin süs amaçlı mecazi anlatımlarla ve metaforlarla birlikte kullanıldığı ağıdalı bir dile başvurulur. Sanki birbirine zıt iki güç eşleştirilmiş ve araları en uygun şekilde bulunmaya çalışılıyor gibidir. Müşterilerin ses ve taleplerine ya da “kullanıcıların ürettiği içeriğe” (Cheng & Ab Hamid, 2011) genellikle

İnceleme alt türünde rastlanır. Web sitelerinin çoğunun yer verdiği bir dijital biçim olan incelemeler, turizm pazarlamacıları ve otel işletmecileri tarafından kendi sitelerini sürekli güncelleyerek rekabet gücünü koruma sürecinin bir parçası olarak görülmektedir (Chen & Popovich, 2003).

Bu çalışmanın derlemi de, alanyazında sunulan bu bilgiden yola çıkılarak, Türkiye'deki 5 adet A grubu seyahat acentasının websitesi oluşturmaktadır. Bu acentaların seçilme gerekçesi ise” tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini (paket turları ve turları oluşturmak, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmek, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlamak) yerine getirmeleridir” (Uygurtürk&Korkmaz, 2015; s. 143).

2.1. Analiz

Turizm web siteleri, kişilerarası söylem modelindeki iki temel kategorinin, *duruş ve etkileşim*, içinde yer alan çeşitli göstergelerden– *önlem, kendinden bahsetme, övgü, tutum, taahhüt, talimat*- hareketle biri söylem analizi diğer turizm alanında uzman olan iki kodlayıcı tarafından leksiko-grammatik yapılar odaklanılarak analiz edilmiştir. Bu süreçte, nitel araştırma metodolojisinde vurgulanan tarafsız kodlama ve objektif veri elde etme için kodlayıcılar metinleri bağımsız bir şekilde kodlamış, ardından kodlamalar kodlayıcı güvenilirliği için karşılaştırılmıştır (Creswell, 2007). Yapılan bu karşılaştırma sonucunda, kodlayıcılar arasındaki benzerliğin %73.1 olduğu tespit edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Duruş

Kişilerarası üstsöylemi akademik disiplinlerde inceleyen önceki çalışmaların da gözlemlediği üzere (Dafouz, 2008; Mur-Dueñas, 2010), önlem kategorisine burada sıklıkla rastlanır (Suau-Jiménez, 2012a). Bu çalışmadaki derlemdeki bu örneklerde olduğu gibi, en yaygın gösterge yeterlik kipidir:

- (1) *Burada türleri temel alan içerik ve tasarımlar bulabiliriz...*
- (2) *Burada bulabileceğiniz yenifotoğraf...*
- (3) *...aracınızı.....'ın kapalı otoparkına park edebilir ve...*
- (4) *..... şehri olabilir: ışık, mehtap...*

Bir başka önemli kategori ise kendinden bahsetmektir. Şahıs ve iyelik zamirleriyle oluşturulan bu kategori de önlem kategorisi kadar yaygındır. Kendinden bahsetmek, yazarın varlığını güçlü bir şekilde hissettirmesi ve kendini ifade etmesi yoluyla iknanın nasıl inşa edildiğini gösterir. Yazarın varlığını hissettirmesi, müşterileri dahil etme amaçlı kişilerarası stratejilerden biri olarak yorumlanabilecek çoğul “biz” ile birlikte kullanıldığı için, etkileşim ile de örtüşür ve ikili bir amaç güder: yazarın kendi deneyimlerini göstermesi ve okurları dahil etmesi. Bu internet yazını türünde birinci tekil şahıs zamiriyle kendinden bahsetme örneğine hiç rastlanmaz.

Derlemde örnekler:

- (5) *...tesisin tamamında çeşitli açık hava etkinlikleri düzenlemekteyiz...*
- (6) *..... tarzı bir tavanı olan bu otelde.....farklı deneyimler sunmaktayız.*
- (7) *.....eşsiz bir ortamın kapılarını sizler için açmış oluyoruz.*
- (8) *...yaklaşık 30 metre uzunluğundaki bu tünel doğal yaşamı gözlemlememize izin veriyor.*
- (9) *...Sanat ve Bilim Şehri sizi gerçek birkeşfetmeye davet ediyoruz..*

Duruş bağlamında övgü ifadelerinden de özellikle bahsedilmesi gerekir. Söz konusu metinlerde çok çeşitli övgü ifadeleri sık sık geçmektedir. Genellikle önceden düşünülmüş ve iyi tasarlanmış değerleri (tarih, zenginlik, çeşitlilik, çağdaşlık, vb.) ileten olumlu değerlendirme sıfatlarıyla oluşturulan bu ifadelerde amaç, ürünü süslemek ve müşteriye ikna etmektir (Suau-Jiménez, 2012a).

Derlemde örnekler:

- (10) *Ailenin tamamı düşünülmüş çok çeşitli yemekler sunan bir self servis restoranı.*
- (11) *...ekran, muhteşem ışıklandırma cihazlarıyla ışık döngüsünü canlandıran...*
- (12) *...ziyaretinizin en muhteşem görüntülerini içeren en iyi resimler.*
- (13) *...dünyanın en modern ve en önemlifelsefeyle geliştirilmiştir.*

Aşağıdaki tutum göstergesi kategorisi daha az sıklıkla görülmektedir ve örneklerin hepsi zarf + sıfat/isim veya zarf + fiil gibi zarf tamlamaları şeklindedir. Derlemden bazı örnekler şöyledir:

- (14) *Parkta iki adet birbirinden açık bir şekilde farklılaşmış senaryo mevcuttur: balıklar için...*
 (15) *...görsel-işitsel projeler 'da daha net bir şekilde izlenebilir...*
 (16) *...özellikle de barlarda ve restoranlarda sunulan hizmetin tatmin edici olduğu söylenebilir...*

3.2. Etkileşim

Okuyucunun muhatap alınıp söyleme dahil edilmesini sağlayan etkileşim, turizm tanıtım sitelerinin Türkçe kişilerarası üstsöyleminde daha çok taahhüt göstergeleri kullanılarak oluşturulmaktadır. Bu göstergeler, hem kullanım sıklığı hem de çeşitlilik açısından, duruş bildirme tonundaki önlemler kadar baskındır. Hem özne veya nesne rolünde kişi zamirleri olarak siz şeklinde, hem de iyelik zamirleri olarak sizin şeklinde görülmektedir.

Derlemden örnekler:

- (17) *Her zevke ve keseye uygun oteller bulacaksınız...*
 (18) *.....! Film Festivali bu yıl da size kaliteli filmler sunuyor...*
 (19) *Özel bir şey arıyorsanız gitmeniz gereken yer...*

Etkileşimde bir başka önemli kategori de talimatlardır. Talimatlar, okuyucuya/müşteriye hitap etmenin en dolaysız yollarından biridir ve basit ama önemli kuralları veya eylemleri hatırlatmak amacıyla, müşterilere fayda sağlayacağı varsayılan eylemler için kullanılır. Derlemden örnekler:

- (20) *ÜCRETSİZ Turist Paketinizi isteyin. İçinde her şeyi bulacağınız bu paket...*
 (21) *.....'daki otellerde kalacağınız yeri ayırtın.*

Yukarıda belirtildiği üzere, birinci çoğul şahıs ve iyelik zamirleriyle kendinden bahsetmek aynı zamanda bir etkileşim biçimi de olduğundan bu internet yazını türünde stratejik bir rol oynar.

Alanyazında yapılmış olan çalışmalarla kıyaslandığında Türkçe turizm acentaları web siteleri İngilizce emsalleri ile benzerlik gösterirken diğer bazı dillerle farklılık göstermektedir. Nitekim, İspanyolca web sitelerinde, Suau-Jiménez'in (2012a, 2012b) bildirdiğine göre, övgü ifadeleri çok sık kullanılırken tutum göstergeleri ve kendinden bahsetme ifadeleri daha az miktarda kullanılmaktadır; önlem ve talimatların kullanım sıklığı daha da düşüktür, taahhüt göstergeleri (ikinci tekil veya çoğul şahıs zamirleri) ise neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Bu bulgular, yazın türü ve alan aynı olsa bile sosyo-kültürel unsurlardan dolayı kişilerarasılığın dilden etkilendiği şeklindeki savı desteklemektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yukarıda belirtildiği üzere, turizm web siteleri yazın türünde duruş ve etkileşim inşası, Suau-Jiménez'in (2012a, 2012b, 2014a) çalışmalarında da vurgulandığı üzere, kişilerarası örüntüyü şekillendiren dil, yazın türü ve alan gibi bağlamsal faktörlerin etkisinin bir sonucudur. Bu bulgu, kişilerarası üstsöylemin bir sosyal ilişki kurma eylemi olduğu, belirli kültür ve meslek topluluklarının norm ve beklentileriyle ilintili olduğu, dolayısıyla belli koşulların ve bağlamların sonucu olduğu fikrini destekleyen diğer yazarların görüşleriyle uyumludur (Fairclough, 1992; McDaniel-Mann, 2014).

Türkçe turizm tanıtım siteleri duruş ve etkileşim açısından incelendiğinde, turizm şirketini veya kuruluşunu temsil eden yazarın duruş belirtirken otoritesini önlemler yoluyla sıkı bir "filtreden" geçirdiği, böylece yargılarını empoze etmekten kaçınıp yumuşak bir şekilde telkin etmeyi amaçladığı görülmüştür. Okurla yazar arasında kasıtlı olarak oluşturulan bu mesafe, rekabet gücünün altını çizmek için önceden belirlenen uygun değerleri iletecek şekilde tasarlanmış olumlu değerlendirme içeren sıfatlar yoluyla turizm etkinliğinin veya otelin özelliklerini yücelten övgü ifadeleri yoğun bir şekilde kullanılarak ve ürüne odaklanılarak dengelenmektedir. Okurlarla kişisel göstergeler (ikinci tekil veya çoğul şahıs zamirleri) vasıtasıyla sıkı bir ilişki kurularak onlar da söyleme dahil edilmekte doğrudan bir diyalog tesis edilmektedir. Bir başka etkileşim stratejisi ise, hem yazarı hem de okurları içine alan ve dolayısıyla aynı anda hem duruş hem de etkileşim işlevlerini yerine getiren "biz" zamiri kullanarak kendinden bahsetmektir. Bir başka ilişki kurma göstergesi olan talimatlar, okuyucu ile olan mesafenin an aza indirilmesini sağlar ve kendinden bahseden yazarın şahıs zamirleri kullanması gibi diğer kişilerarası göstergeler ve stratejiler vasıtasıyla kurulduğu varsayılan güvene

dayanarak okurları belli bir şeyi yapmaları için emir kipiyle yönlendirir. Yazın türü ve alan değişkenlerinin etkisinin ve ikna yönteminin, Türkçe’de de en baskın kategori olan övgü ifadelerinin kullanımında görüldüğü sonucuna varılabilir. Bu sonuç, turizm tanıtımı amaçlı internet yazını türlerini konu edinen diğer çalışmaların (Suau-Jiménez & Dolón-Herrero, 2007; Mapelli, 2008; Pierini, 2009; Edo Marzá, 2012) ve akademik yazın türlerinde iknayı inceleyen ve benzer sonuçlara ulaşan Vázquez ve Giner’in (2009) bulgularıyla da desteklenmektedir. Turizm tanıtım sitelerindeki kişilerarası örüntü üzerinde dil değişkeninin etkisi, özellikle önlem kullanımında görülebilir ki nitekim kullanım sıklığı açısından İngilizce emsalleri ile benzerlik gösterirken İspanyolca’daki emsallerinden farklılaşmaktadır (Suau-Jiménez, 2011, 2012a). Bu bulgu, iletişim amacı yine okuyucuları ikna etmek olan çeşitli alanlardaki akademik yazın türleri üzerine gerçekleştirilen çalışmaların (Hyland, 1998; Dafouz-Milne, 2008; Mur-Deñás, 2010) bulgularıyla örtüşmektedir.

Özetlemek gerekirse, turizm konulu bu internet yazını türlerinde duruş belirtme ve ilişki kurma tonları analiz edildiğinde ortaya çıkan kişilerarası örüntünün, dil, yazın türü ve alan özelliklerinden büyük oranda etkilendiği söylenebilir. Daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç olmakla birlikte, farklı disiplinleri, dilleri ve yazın türlerini inceleyen diğer çalışmalar da kişilerarasılığın bu değişkenlerin bir sonucu olduğu iddiasını desteklemektedir (Dahl, 2004; Sala, 2006; Yakhontova, 2006; Giannoni, 2007; Crismore & Abdollahzadeh, 2010; Gotti, 2010; Li & Wharton, 2012). Dolayısıyla bu alanda gerçekleştirilecek kuram ve yöntem geliştirme çabalarında bu durumun önemli bir boyut olarak dikkate alınması ve kişilerarası modellerin tasarlanması ve uygulanmasında bu bağlam değişkenlerinin daha doğru bir şekilde analiz edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdollahzadeh, E. (2003). “Interpersonal metadiscourse in ELT papers by Iranian and Anglo-American academic writers”. Paper presented at the International Conference on Multiculturalism in ELT Practice. Baskent University, Turkey.
- Bakhtin, M. (1986). *The Dialogic Imagination: Four Essays* in M. Holquist (ed.). Austin TX: University of Texas Press.
- Beke, R. (2005). “El metadiscourse interpersonal en artículos de investigación”. *Signos* 38, 57: 7-18.
- Blal, I. & M.C. Sturman (2014). “The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales”. *Cornell Hospitality Quarterly* 55, 4: 365-375.
- Breeze, R., M. Gotti & C. Sancho (2014). *Interpersonality in Legal Genres*. Bern: Peter Lang.
- Chen, I.J. & K. Popovich (2003). “Understanding customer relationship management (CRM) - People, process and technology”. *Business Process Management Journal* 9, 5: 672-688.
- Cheng, A.Y. & N.R. Ab Hamid (2011). “The usability of hotel websites in managing tourist expectations: A customer relationship perspective” in IPEDR (vol.10), 43-47. IACSIT Press: Singapore.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Crismore, A. & E. Abdollahzadeh (2010). “A review of recent metadiscourse studies: The Iranian context”. *Nordic Journal of English Studies* 9, 2: 195-218.
- Crismore, A., R. Markkanen & M. Steffensen (1993). “Metadiscourse in persuasive writing: a study of texts written by American and Finnish university students”. *Written Communication* 10, 1: 39-71.
- Dafouz-Milne, E. (2008). “The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: A cross-linguistic study of newspaper discourse”. *Journal of Pragmatics* 40, 1: 95-113.
- Dahl, T. (2004). “Textual metadiscourse in research articles: A marker of national culture or of academic discipline?” *Journal of Pragmatics* 36: 1807-1825.
- Dolón, R. (2014). “A corpus-based study of the discursive creation of a child consumer identity in official tourist information websites vs. opinion forums” in L. Gil-Salom & C. Soler-Monreal, *Dialogicity in Written Specialised Genres*, 165- 188. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Edo-Marzá, N. (2012). "Páginas web privadas e institucionales: El uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos" in J. Sanmartín Sáez (ed.), *Discurso turístico e Internet*, 51-80. Madrid: Iberoamericana/Vervuert.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Ferrari, L. (2004). "Modalidad y evaluación en artículos de investigación". *Actas del III Coloquio Nacional de Investigadores en Estudios del Discurso, ALED*. Argentina.

Giannoni, D. (2007). "Evaluative metaphors and disciplinary identity in English research articles". *Proceedings of the conference on Discourse and Identity in Specialized Communication*. June 25- 26, Gargnano del Garda, Italy.

Gotti, M. (2010). "Identity traits in written academic discourse across languages" in R. Lorés-Sanz, P. Mur-Dueñas & E. Lafuente-Millán (eds.), 49-60. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold

Hyland, K. (1994). Hedging in academic writing and EAP textbooks. *English for Specific Purposes*, 13(3), 239-256.

Hyland, K. (1998). *Hedging in scientific research articles*. Amsterdam: John Benjamins.

Hyland, K. (2005). "Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse". *Discourse Studies* 7, 2: 173-192.

Hyland, K. (2008). "Disciplinary voices. Interactions in research writing". *English Text Construction* 1, 1: 5-22.

Hyland, K. (2015). "Genre, discipline and identity". *Journal of English for Academic Purposes* 20: 1-12.

Hyland, K. & P. Tse (2004). "Metadiscourse in academic writing: A reappraisal". *Applied Linguistics* 25, 2: 156-177.

Junqueira, L. & V. Cortes (2014). "Metadiscourse in book reviews in English and Brazilian Portuguese: A corpus-based analysis". *Rhetoric, Professional Communication and Globalization* 6: 88-109.

Kim, W.G., H.J. Lim & R.A. Brymer (2015). "The effectiveness of managing social media on hotel performance". *International Journal of Hospitality Management* 44: 165-171.

Koskensalo, A. (2012). "Towards a better professional understanding of the hybrid genre 'tourism websites'". *Proceedings of the 3rd Conference of the Asia Pacific Language for Special Purposes and Professional Communication Association*. University of Southern California, Los Angeles, CA.

Kuhia, D. & M. Mojood. (2014). "Metadiscourse in newspaper genre: A cross-linguistic study of English and Persian editorials". *Procedia, Social and Behavioral Sciences* 98: 1046-1055.

Li, T. & S. Wharton (2012). "Metadiscourse repertoire of L1 Mandarin undergraduates writing in English: A cross-contextual, cross-disciplinary study". *Journal of English for Academic Purposes* 11: 345-356.

Lorés-Sanz, R., P. Mur-Dueñas & E. Lafuente. (2010). *Constructing Interpersonality: Multiple Perspectives on Written Academic Genres*. Newcastle: Cambridge Scholar Publishings.

Mapelli, G. (2008). "Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos" in M.V. Calvi, G. Mapelli & J. Santos López (eds.), *Lingue, Culture, Economia: Comunicazione e Pratiche Discorsive*, 173-190. Milano: Franco Angeli.

Mauranen, A. (1993). "Cultural differences in academic discourse – Problems of a linguistic and cultural minority" in L. Lofman, L. Kurki-Suonio, S. Pellinen & J. Lehtonen (eds.), *The Competent Intercultural Communicator*, 157-174. Publications de l'Association Finlandaise de Linguistique Appliquée 51.

McDaniel-Mann, S. (2014). *Interpersonality Strategies in International Student Handbooks Written by Native Speakers of English (NSE) and Non-native Speakers of English (NNSE)*. Unpublished Ph.D. dissertation. Universitat de València.

McMillan, J. & Schumacher, S. (2014). *Research in Education: Evidence-based inquiry* (7th ed.). the United State of America: Pearson.

- Mur-Dueñas, P. (2010). "Attitude markers in business management research articles: A cross-cultural corpus-driven approach". *International Journal of Applied Linguistics* 20, 1: 50-72.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Pekar, V. & S. Ou (2008). "Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews". *Journal of Vacation Marketing* 14, 2: 145-155.
- Phillips, P., K. Zigan, M.M.S. Silva & R. Schegg (2015). "The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis". *Tourism Management* 50: 130-141.
- Pierini, P. (2009). "Adjectives in tourism English on the web. A corpus-based study". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)* 40: 93-116. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Sala, M. (2006). "Cultural and professional identities in international law". Paper presented at the Conference on Identity and Culture in English Domain-specific Discourse: Methodological Issues and Preliminary Studies. October 19-20, Naples, Italy.
- Suau-Jiménez, F. (2011). "La persuasión a través del metadiscursivo interpersonal en el género página web institucional de promoción turística en inglés y español" in M.V. Calvi & G. Mapelli (eds.), *La Lengua del Turismo: Géneros Discursivos y Terminología*, 177-200. Bern: Peter Lang, Colección: Linguistic Insights 138.
- Suau-Jiménez, F. (2012a). "Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español" in J. Sanmartín Sáez (ed.), *Discurso Turístico e Internet*, 125-154. Madrid: Iberoamericana/ Vervuert.
- Suau-Jiménez, F. (2012b). "El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6, 4: 143-154.
- Suau-Jiménez, F. (2014a). "Dialogic voices of writers and readers in traveler forums through interpersonality" in L. Gil Salom & C. Soler Monreal (eds.), *Dialogicity in Written Specialised Genres*, 137-163. Amsterdam: John Benjamins 5.
- Suau-Jiménez, F. (2014b). "El proceso pre- traductológico en textos de economía a través del análisis metadiscursivo interpersonal: Estudio piloto del corpus COMENEGO" in D. Gallego (ed.), *Monográficos de la Revista Hermeneus*, Colección Vertere 16: 149-168.
- Suau-Jiménez, F. & R. Dolón-Herrero (2007). "The importance of metadiscourse in the genre 'Promotion of Touristic Services and Products': Differences in English and Spanish" in D. Galová (ed.), *Languages for Specific Purposes: Searching for Common Solutions*, 71-79. Newcastle: Cambridge Scholars Publishings.
- Suau-Jiménez, F. & V. González-García (2013). "Voices and interpersonal markers in travelers' forums in English and Spanish". Presentation at the 1st Service Encounters and Cross-Cultural Communication Symposium. Universidad Pablo de Olavide, Seville, Spain, 31 January – 1 February 2013.
- Uygurtürk, H. & Korkmaz, T. (2015). "Türkiye'deki A Grubu Seyahat Acentalarının Tercih Sıralamasının PROMETHEE Yöntemi ile Belirlenmesi". *Business and Economics Research Journal* 6(2):141-155
- Valero-Garcés, C. (1996). "Contrastive ESP rhetoric: Metatext in Spanish-English economics texts". *English for Specific Purposes* 15, 4: 279- 294.
- Vande Kopple, W.J. (1985). "Some exploratory discourse on metadiscourse". *College Composition and Communication* 36: 82-93.
- Vázquez, I. & D. Giner. (2009). "Writing with conviction: The use of boosters in modelling persuasión in academic discourses". *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 22: 219-23.
- White, P. (2003). "Beyond modality and hedging: A dialogic view of the language of intersubjective stance". *Text* 23, 2: 2594-2598.
- World Tourism Organization (2015). *Tourism – An Economic and Social Phenomenon*. URL: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> [20/06/2015]
- Yakhontova, T. (2006). "Cultural and disciplinary variation in academic discourse: The issue of influencing factors". *Journal of English for Academic Purposes* 5: 153-167.

Zarei, G.R. & S. Mansoori (2011). "Metadiscursive distinction between Persian and English: An analysis of computer engineering research articles". Journal of Language Teaching and Research 2, 5: 1037-1042