



**SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA FACEBOOK ÜZERİNDE BİREYLERİN İZLENİM YÖNETİMİ  
STRATEJİLERİNİ ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\***  
**A RESEARCH FOR DEMONSTRATING THE IMPRESSION MANAGEMENT STRATEGIES OF  
INDIVIDUALS ON FACEBOOK IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA**

**Neslihan ÖZMELEK TAŞ\*\***

**Öz**

Bu çalışmada, bireylerin Facebook profil sayfalarında izlenimlerini nasıl oluşturduklarına, paylaşımları doğrultusunda izlenim yönetimi davranışlarını sergilerken hangi izlenim yönetimi strateji ve taktiklerini kullandıklarına dair değerlendirmeler paylaştıkları içerik, görsel veya fotoğraflar aracılığıyla yapılmıştır. Bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'ta yer alan kişisel sayfadaki arkadaş listemden toplam on kişi seçilerek bu kişilerin izlenim yönetimi stratejileri araştırılmıştır. Kullanıcılara ait kapak ve profil fotoğraflarının yanı sıra Facebook profillerinde paylaşımda buldukları fotoğraflar, iletiler ve videolar da göstergebilim ve söylem analizi disiplini çerçevesinde analiz edilerek tablolaştırılmıştır. Araştırma 4 erkek ve 6 kadın katılımcı ile gerçekleştirilmiş toplam 60 adet görsel incelenmiştir. Araştırma sonucunda günümüzde etkisini her alanda gösteren teknolojinin kişilerarası iletişim ve etkileşim bakımından da etkin bir konumda olduğu görülmüştür. Bir çevrimiçi sosyal ağ sitesi olan Facebook'ta bireylerin yüz yüze iletişimde kullandıkları izlenim yönetimi stratejilerini sergilemeye başladığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** İzlenim Yönetimi, Sosyal Medya, Göstergebilim, Söylem Analizi.

**Abstract**

In this study, assessments of how impression management strategies and tactics are used in displaying impression management behaviors according to how individuals share their impressions on their Facebook profile pages were made through content, visual or photographs they share. A total of ten people were selected from the list of friends on my personal page on Facebook which is a social networking site, and their impression management strategies were searched. In addition to the cover and profile photographs of the users, the photographs, messages and videos they share on their Facebook page are examined by analyzing them within the framework of semiotics and discourse analysis discipline. A total of 60 images were examined with 4 male and 6 female participants. As a result of the research, it is seen that the technology, which shows its effect in every field, has an effective position in terms of interpersonal communication and interaction. On Facebook which is an online social networking site, it was seen that individuals have begun to display impression management strategies they used in face-to-face communication.

**Keywords:** Impression Management, Social Media, Semiotics, Discourse Analysis.

**GİRİŞ**

İnternet hayatımıza nüfuz etmeden önce, insanlar sosyal olmayı toplumla iç içe yaşayarak öğrenebiliyordu. Bireylerin kimlikleri, benlikleri bu ortamlara göre şekilleniyor ve geliyordu. İnternet devrimiyle birlikte insanların sosyalleşme ve iletişim biçimleri de değişikliğe uğramıştır. Böylelikle, zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmış, insanlar sosyal ağlarda daha çok vakit geçirmeye ve buralarda sosyalleşmeye başlamışlardır. Toplumsal paylaşım ağları ile daha hızlı ve daha az maliyetle birbirleriyle iletişim kurabilen birey ya da topluluklar, ihtiyaç durumunda söz konusu ağları son derece etkin kullanabilir duruma gelmiştir (Babacan, Haşlak, & Hira, 2011, 66). Bireylerin izlenimleri de bu doğrultuda değişikliğe uğramış ve bireyler sosyal benliğini bu ağlar üzerinde oluşturmaya ve geliştirmeye başlamıştır.

Bireyler günlük yaşamda çok sık kullandığı sosyal ağ ortamlarında izlenimlerini oluşturabilmekte ve diğer bireylerle etkileşime geçebilmektedir. Normal yaşamdaki sosyalleşme olgusunun bir yansıması ve bu olgunun alternatifi olarak sosyal ağlar bireylerin izlenimlerini oluşturup yönettiği mecralar olmuştur. Birbirleri ile iletişim ve etkileşim içerisinde olan bireyler arasında birbirlerine dair izlenimler edinebilmektedir. Bireyler sosyal ağındaki diğer bireylerle olan iletişimlerinde genel olarak olumlu izlenim oluşturmayı, olumsuz yönlerini ise hiçbir zaman öne çıkarmamayı düşünebilmektedir. Bireyler sosyal ağ üzerinde edindiği çevrede diğer bireylerin kendilerine dair neler düşündüklerini, hangi algı içerisinde olduklarını detaylı bir şekilde inceleyerek tüm bunları kendi amacı doğrultusunda kendi izlenimlerini yönetme ihtiyacı içinde olabilmektedir. Kısaca, bireyler sanal ağ üzerinde karşılıklı iletişim ve etkileşim kurdukları kişilerin izlenimlerine yön verebilmekte ve böylelikle karşısındaki kişilerin kendisi hakkındaki düşüncelerini, izlenimlerini yönetebilmektedir.

\* Bu araştırma, yazarın Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunduğu yayımlanmamış yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

\*\* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kişilerarası İletişim Ana Bilim Dalı.



İnternet, toplumun yaşam biçiminde ve günlük yaşamdaki alışkanlıklarda büyük farklılaşmalar ve değişimler meydana getirmiştir. Geleneksel iletişim araçlarından olan televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçları dönüşüme uğramıştır. Bu iletişim araçlarında birey aktif bir biçimde rol alamazken, internet ve internetle birlikte gelişen Web 2.0 araçları bireyi pasif konumdan çıkararak sosyal ağlar üzerinde daha etkin ve daha etkileşimli bir konuma getirmiştir.

İnternet, birey anı hızlı yaşama, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak bireylerin birbirleri ile her an her yerde bağlantıda olabilmeye imkan vermiştir. İnternetin sağladığı bu olanaklar ile birey sosyal ağlar üzerinde kendini daha görünür duruma getirerek kendi izlenimlerini buralarda yönetmeye başlamıştır.

Bu bağlamda sosyal medya kavramı internetin ve web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla 21. Yüzyılın iletişim tarzlarının farklılaşmasına çok önemli katkılar yapmıştır. Önce internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sınırlar ortadan kalkmıştır. Daha sonra ise, bireylerin iletişim kurma biçimleri sosyal ağlar üzerinden yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bireyler artık sadece yüz yüze veya telefon, daktilo, faks veya mektup aracılığıyla değil, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla da iletişim kurmaktadır.

Bireyler birbirleriyle iletişim kurarken, izlenimlerini oluşturmak istemektedir. Diğer bireyler tarafından nasıl algılandıkları onlar için önem taşımaktadır. Başarılı bir izlenim yönetimi süreci oluşturan ve sürdüren bireyler, gerek iş yaşamlarında gerekse özel yaşamlarında daha başarılı olmaktadır. Sosyal ağ kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, bireyler izlenimlerini kişisel sayfaları üzerinden birtakım stratejiler aracılığıyla oluşturmaya başlamıştır. Söz konusu ağlarda yer alan fotoğraflar, anlatılan hikâyeler, arkadaşlar, yazılan mesajlar gibi birçok öge, kişilere ait izlenimleri etkilemektedir (Öksüz, 2014,488).

### 1- İzlenim Yönetimi Kavramı

Tüm bireyler yaşadıkları toplum içerisinde diğer bireyler tarafından iyi algılanmak istemekte ve bu sebeple birbirleri ile sürekli iletişim, etkileşim halinde olmaktadır. Kişilerarası etkileşimlerin temel belirleyicilerinden birisi izlenimlerdir. Bunun nedeni ise, her insan iletişim kurduğu kişiler hakkında birtakım izlenimler edinmekte veya onlar üzerinde izlenimler bırakabilmektedir. Bireyler kendisini yakın hissettiği kişilerle olan iletişimlerinde farklı, diğer bireyler arasındaki iletişimlerinde farklı, sözlü ve yazılı iletişimlerinde farklı davranabilmektedir. Tüm bu iletişim türlerindeki davranış biçimleri kişilerin diğer kişilerle ortak bir iletişim noktasında buluşma isteklerinden oluşmakta ve bu doğrultuda kişiler kendilerini daha iyi ifade edebilmektedir. Bu durumun nedeni bireylerin diğer bireyler üzerinde daha etkili olmak istemelerinden kaynaklanmaktadır.

Bir birey karşı tarafın davranışlarından yola çıkarak onun kişiliği hakkında çıkarımlarda bulunabilmekte ve bazı izlenimlere sahip olabilmektedir. İnsanlar kendi iç dünyasında oluşturdukları karşı taraf hakkındaki izlenimleri ele alarak, kişileri daha iyi tanımaya yönelmekte veya karşı tarafta bıraktığı izlenimler doğrultusunda kendi izlenimlerini daha iyi yönetebilmektedir. İzlenim yönetimi çalışmaları, psikoloji ve sosyoloji gibi insanı temel alan uzmanlık alanlarında çokça üzerinde durulmuş ve tartışılmıştır (Leary, 1992, 6).

İzlenim yönetimi kavramını ilk kez 1959 yılında sosyolog Erving Goffman "The Presentation of Self in Everyday Life" (Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu) adlı çalışmasında tanımlamıştır (Goffman, 1959). Goffman, birliktelik ya da yüz yüze etkileşim ile ilgilenmiştir ve sahne oyunları üzerinden hareketle dramatiyatı benzetmesini kullanarak insanların davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. Yüz yüze etkileşim, Goffman tarafından; "iki kişinin mevcut fiziksel varlıkları sırasında birbirlerinin hareketleri üzerindeki karşılıklı etkileri" olarak tanımlanır (Akgün, 2009, 6). İnsanların sosyal etkileşimlerini gözlemleyerek, onları tiyatro sahnesinde birer oyuncu olarak metaforlaştırmıştır. Ona göre insanlar diğer insanların önünde farklı davranmaktadır, adeta bir oyuncunun sahne önünde ve sahne arkasında farklı davranması gibi, çünkü sahne arkasında herhangi bir izleyici yoktur, dolayısıyla oyuncu istediği gibi rahat davranmaktadır (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014, 4). İzleyenlerin adeta hedef kitle olarak kabul edildiği bu süreç, hedef kitle tarafından kabul edilmiş olan "imajın yaratılması", "bu imajın sürdürülmesi", "zaman içerisinde korunması" veya değiştirilmesi gibi bir süreçler bütününden oluşmaktadır (Bozeman & Kacmar, 1997, 9-30). Ve bu süreçte, oyuncular, kendi benliklerini, kimliklerini doğrulamak için izleyicilerin reaksiyonlarını kullanmaktadır (Burke & Stets, 1999, 340). İzlenim yönetimi, bireyler, gruplar (ekipler) veya organizasyonlar gibi sosyal varlıkların diğerlerinin zihninde belirli duygu ve çağrışımları oluşturmak amacıyla stratejik olarak sergiledikleri davranışları içeren bir süreçtir (Harrison ve diğerleri, 2018, 310). Diğer bir tanımda ise şöyle ifade edilmektedir; insanların bir kişi, nesne veya olay hakkında diğer insanların algılarını etkilemeye çalıştıkları, hedefe yönelik bilinçli veya bilinçsiz bir süreçtir (Tashmin, 2016, 95).

1960'lı yıllarda izlenim yönetimi, değişkenler arasındaki gerçek ilişkileri gözlemlemek amacıyla kontrol edilmesi gereken bir kavram olarak nitelendirilmiş ve deneysel araştırmalara konu olmuştur. 1970'li



yıllara gelindiğinde ise izlenim yönetiminin sadece deneylerle anlaşılamayacağı, birey davranışında gerçekten önemli bir role sahip olduğu ve günümüzde bireylerarası etkileşimin temel noktalarından birisi olarak görülen izlenim yönetimi, yaygın olarak kullanılan ve sosyoloji, yönetim, kurumsal davranış, sosyal psikoloji, iletişim, kriminoloji ve politika bilimlerinde işlenen bir kavram olarak açıklanmıştır (Rosenfeld, Giacalone, & Riordan, 1995, 6-10).

İzlenim yönetimi, amaçlı olarak ve başkalarını etkilemek için sergilenen davranışlar olarak da tanımlanabilir. Bireyler diğer bireylerle ilişkilerinde imajlarını oluştururken kişisel özelliklerini algılanmak istedikleri yönde ön plana çıkarmakta veya çıkarmamaktadır. Bozeman ve Kacmar bireyin bu tarz bir izlenim yönetimi geliştirmesini, bireyin kendisiyle ilgili algıları etkilemek amacıyla sergilemiş olduğu davranışlar şeklinde tanımlamışlardır (Bozeman & Kacmar, 1997, 9). Tedeschi ve Riess izlenim oluşturma çevresel faktörlere göre değişebileceğini vurgulayarak izlenim yönetimine ilişkin şu noktalara dikkat çekmişlerdir; izlenim yönetimi kavramı durumları ve izleyicileri içermektedir; dolayısıyla, çevre ve koşullara ve çevrede bulunan kişilere yani izleyicilere göre aktörlerin davranışlarında değişiklik ortaya çıkabilmektedir. Tedeschi ve Riess izlenim yönetimini, herhangi bir kişinin herhangi bir davranışını çevredeki diğer insanlara yönelik olan amaçları doğrultusunda kontrol etmesi, manipüle etmesi biçiminde tanımlamışlardır (Tedeschi & Riess, 1981, 3). Schenkler'e göre ise izlenim yönetimi, gerçek veya hayali sosyal ilişkilerde, yansıtılan imajları bilinçli veya bilinçsiz olarak kontrol etme girişimi olarak ifade edilmektedir (Schenkler, 1980, 6). Bolino ve arkadaşlarının birlikte yaptığı tanıtımda ise izlenim yönetimi kurumlarla ilişkilendirilmiş olup izlenim yönetimini, yönetimi uygulayan kişi tarafından iletişimde olduğu kişilerde imaj oluşturma, sahip olduğu imajı koruma veya olumsuz imajları değiştirme olarak ifade etmektedirler (Bolino ve diğerleri, 2008, 1080).

İzlenim yönetimi tanımlarına genel olarak bakıldığında hepsinin ortak noktasında bireylerin bir kimliğe bürünme, kendi özünden farklı bir kimliğe geçme gibi dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir.

## 2- İzlenim Yönetimi Stratejileri ve Taktikleri

Bireyler diğer bireyler tarafından nasıl algılandıkları, nasıl bir değerlendirmeye tutuldukları ve karşı tarafa nasıl bir izlenim bıraktığı gibi durumları önemsemektedir. Bireyler sosyal etkileşimin olduğu her yerde birbirinden farklı rollere girebilmekte ve bu şekilde iletişim halinde olabilmektedir. Bu bağlamda, birey iletişim halinde olduğu diğer birey hakkında farklı izlenimlere sahip olurken diğer yandan da karşı tarafa bazı izlenimler bırakabilmektedir. Bırakılan bu izlenimlerle birlikte bireyler birtakım izlenim yönetimi stratejileri veya taktikleri geliştirebilmektedir. Bireyler, bilerek ya da bilmeyerek bazı taktik geliştirme yöntemlerine sahiptirler. Genellikle bireyler bu strateji ve taktikleri seçerken ya geçmişte yaşamış olduğu bir olay ile tekrardan karşı karşıya geldiğinde, başarılı olarak uyguladığı önceki davranışları/taktikleri/stratejileri ya da başkalarının başarılı sonuçlar elde ettiği taktik ve stratejileri tekrar uygulayabilir.

Kişilerarası iletişim sürecinde bireyler tarafından kullanılan uygulama biçimi ya da sonuçları olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilen çok sayıda izlenim yönetimi stratejileri ve taktikleri bulunmaktadır. İzlenim yönetimi strateji ve taktiklerine dair ilk sınıflandırma Jones ve Pittman tarafından geliştirilmiştir; bunlar, *kendini sevdirmeye (ingratiation)*, *gözdağı verme (intimidation)*, *örnek olma (exemplification)*, *ricacı olma (supplication)* ve *kendini üstün gösterme (self-promotion)* davranışlarıdır (Jones & Pittman, 1989, 249). Tedeschi ve Norman *kendini üstün gösterme ve kendini savunma* olarak izlenim yönetimi taktiklerini sınıflandırmaktadırlar (Palmer ve diğerleri, 2001, 35). Burada kendini üstün gösterme davranışı; bireyin, diğer bireylerin gözünde tek bir kimliğe sahip olduğunu pekiştirmesi ve kanıtlanması amaçlanırken; kendini savunma davranışının ise, olumsuz bir durum karşısında yeni bir kimliğe bürünme süreci olarak ele alınmaktadır. Schütz ise izlenim yönetimi stratejilerini, "*kendini sunma-kendini tanıtma, saldırgan, koruyucu ve savunma*" gibi taktikler olarak açıklamakta, insanların kendini sunum çabalarının ve becerilerinin her zaman farklı olduğunu belirtmekte ve farklı zamanlarda farklı izlenim yönetimi taktiklerini kullandıklarını vurgulamaktadır (Schütz, 1998, 611-612).

Andrews ve Kacmar ise izlenim yönetimi taktiklerini, "*kendini üstün gösteren ve kendini savunmaya*" yönelik taktikler şeklinde sınıflandırmıştır (Andrews & Kacmar, 2001, 142). Bozeman ve Kacmar izlenim yönetimi taktiklerini; *kimlik geliştirme (identity enhancement)*, *kimlik koruma (identity protection)* ve *kimlik düzeltme (identity adjustment)* veya *kimlik ayarı (identity maintenance)* biçiminde kategorize etmişlerdir (Bozeman & Kacmar, 1997, 17). Bu kimlik fonksiyonlarından her biri izlenim yönetimi sürecinde ortaya çıkmaktadır.

Temel Eğinli ve Yeygel Çakır'ın "Facebookta Çevrimiçi (Online) İzlenim Yönetimi" adlı çalışması incelendiğinde, bireylerin izlenimlerini sergilerken kullandıkları stratejileri *olumlu stratejiler* (kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtmaya, örnek davranışlar sergilemeye, hak kazanma, açıklama yapma, övme-



yüceltme) ve *olumsuz stratejiler* (tehdit etme, kendini acındırma, özür dileme, inkâr etme, kabul etmeme, engelleme) olarak ele aldıkları görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: İzlenim Yönetimi Taktikleri

Olumlu Stratejiler	Olumsuz Stratejiler
<b>Kendini Sevdirmeye:</b> Bu kişiler, diğerleri tarafından sevilme ve onaylanmak isterler bu amaçla olumlu özelliklerine ve başarılarına dikkat çekmeye çalışırlar.	<b>Tehdit etme:</b> Bu kişiler, diğerlerinin istedikleri yönde davranışları için kendilerinin güçlü ya da tehlikeli olduklarına dair bir algı yaratmaya çalışırlar.
<b>Niteliklerini tanıtmaya:</b> Bu kişiler, diğerleri tarafından hoşlanılabilir ve iyi biri olarak tanınmak için övülebilecek bir kişi olduklarını ve olumlu davranışları hak ettiklerini gösterirler.	<b>Kendini acındırma:</b> Bu kişiler, diğer kişilerin kendilerine şefkat, ilgi, destek ve anlayış göstermeleri için zayıflıklarını ve eksikliklerini ortaya koyarak dikkat çekmek isterler.
<b>Örnek davranışlar sergilemeye:</b> Bu kişiler, moral ve ahlaki değerlere kendini adanmış biri olarak algılanmak isterler.	<b>Özür dileme:</b> Bu kişiler için özür dilemek olumsuz bir durum karşısında kendihatalarını kabul ederek zedelenmiş olan imajın tamir edilmesi ya da yeniden inşa edilmesi için bir yardımcıdır.
<b>Hak kazanma:</b> Bu kişiler, gerçekleştirdikleri davranışlar ile olumlu sonuçlar elde etmeyi sağlamak için ilişkileri adeta bir yatırım olarak görürler.	<b>İnkâr etme:</b> Bu kişiler, olumsuz herhangi birdüşünce ve davranışları karşısında, diğer kişilerin eleştirilerinden kaçınmak için konunun kendileri ile ilgili olmadığını ifade ederler.
<b>Açıklama yapma:</b> Bu kişiler, bazı sorumlulukları yerine getirdiklerini göstermek ve negatif durumlar için de önceden açıklamalar yaparak kabul edilebilir bir ortam yaratmak isterler.	<b>Kabul etmeme:</b> Bu kişiler, diğer kişilerin düşünce ya da davranışlarını belirli bir yöne sevk etmek için olay/durum gerçekleşmeden önce bunu kabul etmeyeceklerini bildirirler.
<b>Övme -yüceltme:</b> Bu kişiler, diğerlerinin kendileri ile ilgili olumlu düşüncelere ve değer yargılarına sahip olmaları için kendilerini ve diğerlerini över ve yüceltirler.	<b>Engelleme:</b> Bu kişiler, kendi istedikleri yönde davranışlarını sağlamak ya da istemediği yönde davranışlarını önlemek için birtakım engeller ortaya koyarlar.

Kaynak: (Temel Eğinli & Yeygel Çakır, 2013, 1827-1828).

İzlenim yönetimi taktiklerine yönelik birbirine benzeyen veya birbirinden farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Wayne ve Liden ise yapılan tüm sınıflandırmaları genel olarak "*saldırgan ve savunmacı izlenim yönetimi taktikleri*" biçiminde iki kategori altında incelemektedir (Wayne & Liden, 1995, 234).

### 3- Sosyal Medya

Bilgi iletişim teknolojilerinin tüm dünyada yarattığı köklü değişimlerle birlikte toplumsal yaşam da şekillenmiştir. Yaşanan bu devrimler tüm dünyada çok hızlı bir değişime etki etmiş, internet ve beraberindeki web uygulamalarının kullanımında hızlı bir artışa yol açmıştır. Dünyada internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin birbirleri ile iletişim kurma biçimleri de aynı zamanda dönüşüme uğramıştır.

İnsanlar sosyal bir varlık olarak sürekli birbirleri ile iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedir. Yeni medya araçları yaygınlaşmadan önce, insanlar bu ihtiyaçlarını gidermek için telefon, telgraf, radyo gibi birbirinden farklı iletişim kanallarına başvuruyorlardı. Değişim ve dönüşümler toplumsal ihtiyaçları da değiştirmiştir. Yeni medya ismi ile internetin getirdiği yenilikler, bu farklılıkları ortadan kaldırmış ve insanlar arasındaki iletişimi bu mecralara doğru kaydırmıştır.

Literatürde sosyal medya için birçok tanım yapılmıştır. Genel olarak bu tanımların birleştiği nokta, sosyal medyanın web 2.0 ile birlikte hayatımıza girdiği yönde birleştiği ve yeni medya ile ortaya çıkan etkileşimsel iletişim özelliğidir. Demir (2015)'e göre web 1.0'dan web 2.0'a geçişle birlikte yaşanan bu yenileme ve değişim süreci hızlanmış, etkileşim olgusu kendisini çok daha yoğun bir şekilde hissettirmeye başlamış; etkileşimli web teknolojileri yeni medyaya dönüşümü hızlandırarak sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır (Demir, 2015, 145). 2000'li yıllarla birlikte ise bilgisayar aracılı iletişim, yüz yüze iletişim ya da kitle iletişimi gibi günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Köseoğlu, 2012, 58).

Yeni medya uygulamaları ile meydana gelen çevrimiçi sosyal toplulukların en önemli oluşum nedeni sosyalleşme, iletişim ve etkileşimdir. İnsanlar artık sosyalleşmeyi, iletişim kurmayı, bir konu hakkındaki düşüncelerini ifade etmeyi dijital ortamlarda sunmaya başlamışlardır.

Sosyal medya, tüm bireylerin birbirleri ile aynı anda iletişim kurabilmesine ve kendilerini özgürce ifade edebilmelerine olanak sağlayan etkileşimli platformlardır. İnsanlar sosyal medya ortamlarında her türlü fikirlerini rahatlıkla paylaşabilmektedir. Yüz yüze iletişimde ifade edemediği bazı düşüncelerini, bu mecralarda rahatlıkla anlatabilmektedir. İnsanlar kişilerarası iletişim tercihlerini artık sosyal medya üzerinden yapmakta ve bu yöne doğru hızlı bir artış yaşanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler risk faktörü içeren durumlardan haberdar olabilmekte ve gerekli önlemleri alabilmektedir.

### 4- Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi

İzlenim yönetimine ilişkin yukarıdaki literatür değerlendirmeleri incelendiğinde genel olarak yapılan izlenim yönetimi; bireylerin kendileri hakkında diğer bireylerin düşüncelerini ve oluşturdukları izlenimleri etkilemeye yönelik çabalarını içeren süreçler olarak ifade edilmektedir (Serin, Balkan, & Soran,



2014, 24). Bireyler izlenimlerini oluştururken diğer bireyler ile iletişim halinde olmakta ve bu süreçten sonra da birey kişi hakkında ilk izlenimlere sahip olabilmektedir.

İletişim teknolojilerinin günlük yaşamda yaygınlaşmadığı dönemlerde bireylerdeki izlenimlerin oluşması karşılıklı olarak yüz yüze iletişim şeklinde olabilmekteydi; gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ve beraberinde gelen birbirinden farklı çevrimiçi iletişim araçları (Facebook, twitter, whatsapp vb.) sayesinde farklı bir boyuta dönüşmüştür. Kişiler bu araçları kullanarak diğer kişilerle iletişim kurabilmekte, burada oluşturduğu profiller ile kendi izlenimlerini karşı tarafa aktarabilmekte ve karşı taraf hakkında da bu yol ile bazı izlenimler edinebilmektedir. Bu bağlamda bireyler sosyal ağındaki diğer bireyler hakkındaki izlenimlerini bu platformlarda oluşturabilmekte ve kendi izlenimlerini de yine buralarda yönetebilmektedir. Sosyal ağlar, kullanıcıların izlenimlerini oluşturup yönetebildikleri, var olan ilişkilerini sürdürüp, yeni ilişkiler kurmaya yönelik davranışlar sergiledikleri açık sosyal platformlar olup, bireylerin bu sosyal ağlar üzerinde kendilerinin olumlu yönlerini sergileyerek (uygun davranışlar vb.) izlenimlerini yönetebildikleri yerlerdir (Zhu & Bao, 2018, 161).

“Goffman’ın (2009) ifade ettiği ‘izlenim denetimi sanatı’ ve bireyin kendini göstermek için sarf ettiği ‘performanslar’ [gerçek] sosyal yaşamda olduğu gibi ağ toplumunda da işlerliğini sürdürmektedir. Ancak ağ toplumunda bu ‘performanslar’ın kontrolü asgari düzeyde mümkün gözükmemektedir. Çünkü sanal etkileşimde fiziksel yakınlıktan, temastan ve gözlemden yoksun bir etkileşim hakimdir. İnternet, geleneksel anlamda kimlik üretimini değiştirmiştir (Göker, Demir, & Doğan, 2010, 187)”. Sosyal ağ platformlarında bireyler kişisel bir profil yaratabilmekte ve bu profil aracılığı ile diğer kullanıcılarla bağlantıda olabilmektedir (Johnson & Knobloch-Westerwick, 2014, 35). Sosyal ağlar aracılığıyla oluşturulan profiller, gruplar, grup üyeliklerini ve sosyal kimlikleri oluşturmayı ve sürdürmeyi destekler nitelikte etkilere sahiptir; bu etkiler geniş kapsamlı ve belirli hedeflere dayanmaktadır. Örneğin; sanal gruplar sayesinde kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı ve etkileşim kurmaları, bu sayede de kendilerini ifade etmeleri ve başkaları tarafından kabullenilmeleri sağlanmaktadır (Gabbiadini ve diğerleri, 2014, 141).

“Bireyler diğer sosyal ortamlarda olduğu gibi, sanal ortamlarda da diğer bireylerle ilişkilerini kendileriyle ilgili sunumlar yoluyla gerçekleştirmektedir. Bireyler sosyal etkileşimlerde belli rollere uygun davranmaktadır. Rollere uygun sunumlar gerçekleştirmenin yanı sıra diğer bireylerin gözünde belli kimlikler oluşturmaya da ihtiyaç duymaktadırlar (Biçer, 2014, 67)”. Web 2.0 ve sosyal ağlar yaygınlaşmadan önce bireyler, kişisel web siteleri aracılığıyla oluşturdukları kimliklerle kendilerini buralarda ifade edebiliyor ve kendi hakkındaki izlenimler, diğerleri hakkındaki izlenimler bu sayede oluşuyordu. Bireyler kendi kişiliklerini birden fazla web siteleri aracılığıyla birden fazla kimlikler oluşturarak ifade edebilme deneyimlerini yaşamışlardır (Lee, Ahn, & Kim, 2014, 163). Web 2.0 uygulamalarının web sitelerinde yarattığı sinerjiyle birlikte tüm sosyal ağların gelişimi ve yaygınlaşması da hızlanmıştır. Kişiler web 2.0 uygulamaları ile sosyal ağ veya internet ortamlarında daha aktif bir misyona bürünmüşler ve bu mecralarda paylaşım ve etkileşim kavramlarıyla daha çok iç içe olmuşlardır.

Sosyal ağ sitelerinin kullanıcıları kendilerini nasıl sunacakları konusunda yüz yüze iletişime oranla çok fazla kontrole sahiptir. Bir bakıma, Goffman’ın tanımladığı ideal izlenim yönetimi bu sanal alanda yaratılmaktadır (Krämer & Winter, 2008, 106). Goffman’ın belirttiği üzere izlenim, aktörler (kişiler) çevre ve izleyiciler tarafından şekillenmekte ve aralarındaki ilişki bağlamında performanslar ortaya konmaktadır. Bu performansların amacı ise aktörlerin arzuladıkları hedefler doğrultusunda, izleyicilerde bir izlenim oluşturmaktır. Sosyal ağlar kullanıcılara kendilerinin güvenilir ve doğru sunumlarını yapmalarına olanak sağlarken, gerçekte ortaya çıkan sunumlarda ise bu doğruluk oranı farklılık gösterebilmektedir (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010, 1289).

Günümüzde ilişkiler sıklıkla çevrimiçi ortamlarda başlatılmakta ve sürdürülmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi izlenimlerin oluşumu ve yönetimi kavramı önem kazanmış ve çok sayıda çalışmanın konusu haline gelmiştir. İzlenim yönetimi, bireylerin diğerlerinin kendi imajlarına yönelik olan algılarını etkilemeye çalıştıkları bilinçli bir süreçtir. Bireyler, bu süreci sosyal medyada sundukları bilgileri kontrol ederek ve yöneterek sürdürmektedir. (Paliszkievicz, 2016, 203).

##### **5- Araştırmanın Amacı**

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte yaşamın her alanında ortaya çıkan gelişmeler, kendisini iletişim alanında da göstermektedir. Bireylerin her an internete bağlanarak çevrimiçi olmalarına imkan tanıyan teknoloji ve web 2.0 teknolojilerinin etkileşimli bir sanal ortama ve sosyal ağların gelişmesine imkan sağlaması bireylerin kişilerarası etkileşimlerini çevrimiçi ortama taşımalarını sağlamıştır.

Bu araştırma, bireyler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak sosyal ağ sitesi, Facebook üzerinde yer alan bireylerin diğer bireyler karşısında yaptıkları fotoğraf ve ileti paylaşımları temelinde; bireylerin



(aktörlerin) diğer bireyler (izleyicileri) karşısında nasıl bir profil oluşturduğunu, uyguladıkları izlenim yönetimi stratejilerini ortaya koymayı ve anlamlandırmayı amaçlamaktadır.

#### 6- Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini araştırmacının arkadaş listesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, araştırmacının kişisel Facebook sayfasındaki arkadaş listesinde 23.11.2015 tarihi itibarıyla yer alan 997 kişinin bireysel Facebook sayfaları tek tek incelenerek, 16.11.2015 ve 23.11.2015 tarih aralığını kapsayan bir haftalık süreçte, en fazla paylaşımda bulunan ilk 30 kişi seçilerek oluşturulmuştur. Zaman kısıtlılığı ve bazı katılımcıların bilgilerini paylaşmaya gönüllü olmamaları gibi sebepler göz önünde bulundurularak, amaçlı örnekleme yöntemiyle bu sayı bir haftalık süre kapsamında en fazla paylaşım yapan ilk 10 kişiyle sınırlandırılmıştır. Bu örnekleme yönteminde, seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek birey ve objeler arasından seçim yapılmakta, seçim yapılırken ölçüt ve kolaylığın yanı sıra amaca uygunluğun önemi üzerinde durulmaktadır (Aziz, 2008, 55).

#### 7- Araştırma soruları

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranacak ve bu bağlamda araştırma sonuçları analiz edilecektir.

- ✓ Bireylerin bir sosyal ağ sitesi olan Facebook üzerinde uyguladıkları izlenim yönetimi stratejileri nelerdir?
- ✓ Bireyler bir sosyal ağ sitesi üzerinde izlenimlerini oluşturmak ve sürdürmek için çoğunlukla hangi tür paylaşımlarda bulunuyorlar (Fotoğraf, ileti veya video)?

#### 8- Araştırmanın Sınırlılıkları

Bireylerin kişisel Facebook sayfaları üzerinden gerçekleştirilen bu analizin sınırlılıklarından ilki; bireylerin bilgilerini paylaşmaktan çekinmesi ve araştırmaya izin vermemesidir. Kendi arkadaş çevresi, ailesi ve tanıdıklarıyla Facebook üzerinden iletişim kuran bireyler, bilgilerinin tanımadıkları bireyler tarafından görülmesi endişesiyle analizin yapılmasını istememişlerdir. Kişisel bilgilerinin kapatılarak analizlerin yapılacağı yönünde bilgi verildikten sonra, olumlu geri dönüş sağlanan Facebook kullanıcıları arasından seçimler yapılmıştır. Analizin ikinci kısıtlılığı ise; zamana ilişkin olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin paylaşımları analiz edilirken gereken ortalama süre, tahmin edilenden fazla olarak görülmüştür. Dolayısıyla, Facebook sayfaları analiz edilecek birey sayısı bu doğrultuda azaltılmıştır.

#### 9- Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinin uygulanmasının sebebi, bireylerin kişisel Facebook sayfaları aracılığıyla diğer bireyler karşısında, kendileri hakkında yaratmak istedikleri izlenimleri, bireyler tarafından yapılan paylaşımların araştırmacı tarafından olumlu ve olumsuz izlenim yönetimi stratejileri bağlamında anlamlandırılarak ortaya konularak, betimlemeler yapmak istenmesidir. Araştırma kapsamında sayısal verilere ulaşmak amaçlanmamaktadır. "Nitel araştırmada temel amaç sayılar yoluyla sonuçlara ulaşmak değildir. Asıl amaç, araştırılan konuyla ilgili, okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2013, 54)."

Göstergebilim ve söylem analizlerine geçmeden nitel araştırma yöntemi kavramıyla ilgili literatürde yapılan tanımlamalara ve kavrama dair açıklamalara yer vermek mümkündür.

##### 9.1- Nitel Araştırma Yöntemi

Nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım & Şimşek, 2003, 19). Nitel araştırma, belirli bir sosyal durumu, olayı, rolü, grubu veya etkileşimleri incelemeyi amaçlamaktadır (Creswell, 2003, 198). Nitel araştırma, bireylerin yaşamlarındaki rutin ve problematik anları ve anlamları tanımlayan çalışmaları ve çeşitli empirik materyal setini-vaka incelemesi, kişisel deneyim, içebakış, yaşam öyküsü, görüşme gözlemsel, tarihsel ve görsel metinler içermektedir (Kuş, 2003, 77).

##### 9.2- Gösterge ve Göstergebilim

Göstergebilim kavramını açıklamak için ilk olarak göstergenin tanımına yer verilebilir. Gösterge; bir şeyi göstermeye, belirtmeye yarayan, bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü şey, belirti, işaret olarak tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, 1999, 669). Dilbilimin kurucusu ve göstergebilimin de öncüsü olan Ferdinand de Saussure gösterge kavramını, bir kavramla bir işitimi birleşimi şeklinde tanımlamış; "burada yer alan işitimi imgesi göstergenin ses yapısı, kavram ise anlamsal içeriği biçiminde ele alınmıştır (Guiraud, 1994, 8)." Göstergebilim üzerine yapılan literatür incelemesi kısaca şöyle özetlenebilir. Peirce üç bileşenden söz etmektedir; bunlar gösterge, yorumlayan ve nesne olarak ifade edilmektedir (Özmas, 2009, 36). Peirce'e göre yorumlayan kavramı bu bileşenler içinde en belirgin konumda yer almaktadır. Bir göstergenin zihinde oluşturduğu izlenimlerdir. Bunun sonucu olarak da Peirce'in düşüncesinde yorumlayan büyük önem kazanmıştır. Bu bağlamda



Peirce'in kuramında anlatım üzerine yoğunlaşmakta ve iletişim biçimlerinde bu bileşen önem arz etmektedir. Anlatım, herhangi bir göstergenin bireylerin düşüncelerinde hangi boyutlarda anlam kazandığı yönde olabilmekte ve bu doğrultuda söylem analizi devreye girebilmektedir.

### 9.3- Söylem Analizi

Söylem analizi yöntemine dair detaylı açıklamalara geçmeden önce söylem kavramının temel anlamına değinilebilir. Söylem'in etimolojik kökenine bakıldığında, Latince 'discurrere'den geldiği; uzaklaşma, eritme, yayılma, 'discursus' kelimesi ile aynı anlama eşdeğer olduğu görülmektedir (Barthes, 1993, 9). Söylem ilk olarak dilbilimi, antropoloji ve psikoloji gibi disiplinlerde gelişmiş; fakat daha sonra tüm disiplinlerde kullanılmaya başlamıştır (Schiffrin, Tannen, & Hamilton, 2005, 1). Doğan'a göre söylem, "söyleme veya ifade tarzı, üslup, diskur" olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2003, 1199). Van Dijk söylemin ancak bağlam içinde anlam kazanabileceğinden hareketle söylemin anlaşılabilmesi için metnin yanı sıra bağlamın da dikkate alınması gerektiğini ifade etmekte ve ona göre bağlam, herkesin kendi zihninde gerçekleşen öznel bir yorumlama olan söylem analizi bu çerçevede değerlendirilmektedir. Van Dijk Makro ve Mikro yapıları da değinmektedir. Makro yapılar haber başlıklarına odaklanırken, mikro yapılarda cümle ve kelime bazlı bir değerlendirme söz konusu olup, bunlara ek olarak içerikle ilişkili birtakım görsel, fotoğraf ve bilgiler çerçevesinde analizler yapılmaktadır (Çomu & Halaiqa, 2014, 46).

### 10- İzlenim Yönetimi Analizleri

Bireylerin sosyal ağ sitesi olan Facebook üzerinde oluşturduğu profillerde, kendini diğer bireylere ifade edebilmekte, karşı taraftan edindiği bazı izlenimler doğrultusunda birey kendi izlenimlerini oluşturabilmekte ve bu amaçla bazı içerik paylaşımlarında bulunabilmektedir. Bireyin bu platformda herhangi bir içerik paylaşımı diğer kişiler tarafından farklı anlamlandırılabilen ve kişinin paylaştığı ilgili içerik karşı tarafa farklı izlenimleri iletebilmektedir. Diğer bir ifade ile bir içerik, bir görsel veya bir fotoğraf paylaşan kişi gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarını ortaya koyabilmektedir. Bu doğrultuda paylaşılan içeriklerin hangi anlamlar içerdiği, karşı tarafa hangi izlenimi bıraktığı gibi edinimler bireyler tarafından bazı izlenimlere yol açabilmektedir. Kısaca paylaşılan her bir içerik bireyin izlenimlerini gösterebilmekte ve o birey hakkında bazı izlenimlerin oluşabilmesine zemin hazırlayabilmektedir.

Bu çerçevede sosyal ağlardan olan Facebook sitesinde yer alan toplam 10 kullanıcının görsel içerikli paylaşımları, aşağıdaki Tablo 2'de yer alan göstergebilimin öğeleri doğrultusunda anlamlandırılacak ve söz konusu kullanıcıların gerek görsel içeriği paylaşırken ileti şeklinde kattığı yorumu, gerekse de sadece ileti olarak yaptığı paylaşımlar mikro yapıdaki söylem analizi ve sosyal medya bağlamında değerlendirilecektir.

Tablo 1: Facebook Kullanıcılarının Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren					
Gösterilen					
İzlenim Yönetimi Stratejisi					

Araştırmacının Facebook sayfasındaki arkadaş listesinden rastgele örneklem olarak belirtilen 10 kullanıcının görsel içerikli paylaşımları aşağıdaki tablo içinde verilen temalar ve belirlenen kodlar doğrultusunda analizlerinin yapılması hedeflenmektedir.

Tablo 3: Bireylerin Fotoğraf Paylaşımlarının İncelenmesine Yönelik Temalar ve Kodlar

Fotoğraftaki İmaj Ne İçeriyor	Fotoğraf Tanımlamaları
Kullanıcı ilgi çekici olarak görüldüğünü düşünüyor.	Yalnız
Kullanıcı eğlendiğini göstermek istiyor.	Arkadaşlar
Kullanıcı esprituél/şakacı olduğunu göstermek istiyor.	Özel bir ortam
Romantik ilişkisini göstermek istiyor.	Romantik Partner
Özel bir arkadaşlığını göstermek istiyor.	Gülümseme
Özel bir an veya anısını gösteriyor.	Fotoğrafın ünlü veya özel bir mekanda çekilmiş olması
Kullanıcı ailesini gösteriyor.	Kullanıcı için özel bir anlam ifade eden nesne görüntüyor (Fotoğrafta önemli nesne veya objelerin bulunması)
Kıyafet/ giyim tarzını göstermek istiyor.	Fotoğrafın genel olarak güzel görünmesi
Kişiliğini yansıtan fotoğraf olduğunu vurguluyor.	Fotoğrafın çekildiği arka planın güzel olması
Sadece yüzü görüntüyor	Fotoğrafın kişinin yaşam tarzı hakkında bilgi veriyor olması

Kaynak: (Strano, 2008, 6-8) ve (Siibak, 2009, 4-5).

### 10.1-Birinci Kullanıcı-Profil Fotoğrafı Analizi



**Fotoğraf 1:** Birinci Kullanıcı Profil Fotoğrafı  
**Kaynak:** Birinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Birinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 1'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 4'te değerlendirilmektedir.

**Tablo 42:** Birinci Kullanıcı-Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Anne ve kız çocuğu	Tiyatro veya müze	Beyaz ve pembe	Kız çocuğunun elbisesi	-
Gösterilen	Anne sevgisi çocuğuyla birlikte her şeyi birlikte yapmayı gerektirir.	Sanatsal faaliyetlere çocuğunuz ile birlikte katılmalsınız.	Temizlik ve saflığın rengi çocuklarla eşleştirilmiştir. Kız çocuğun üzerindeki elbise toplum içerisinde kızlara uygun olduğu kabul gören pembe rengini yansıtmaktadır.	Toplumsal normlar doğrultusunda giydirilen, kız çocuğu elbisesi.	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler- Örnek davranışlar sergileme				

Bireyin profil fotoğrafında yer alan renkler arasında öne çıkanlar; beyaz ve pembedir. Beyaz temizliği saflığı ifade ederken, pembe ise toplumsal yaşayış içerisinde kız çocukları için uygun olduğu öğrenilen rengi ortaya koymaktadır. Kızıyla birlikte ve sanatsal bir ortamda oldukları bir fotoğrafı, profilinde kullanan birey, diğer bireylere ailesini ve aile sevgisini göstermek ve bunun yanında ise, çocuklara sanat sevgisini aşılamak istemektedir. Bu açıdan da olumlu stratejilerden olan örnek davranışlar sergileme stratejisini kullandığı anlaşılmaktadır.

### 10.2- İkinci Kullanıcı-Profil Fotoğrafı Analizi



**Fotoğraf 2:** İkinci Kullanıcı Profil Fotoğrafı  
**Kaynak:** İkinci Kullanıcı Facebook Sayfası

İkinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 2'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 5'de değerlendirilmektedir.

**Tablo 5:** İkinci Kullanıcı-Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Kadın	Sinema Bekleme salonu	Siyah, sarı ve beyaz	Koltuk, büyük oyuncaklar	-
Gösterilen	Filmin başlamasını bekleyen kişi.	Eğlenceli bir ortam.	Kendinden emin bir duruş ve eğlenceli ve mutlu bir görüntü	Sinema izleyen çizgi film karakterleri	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler -Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 5'e göre bir sinemanın bekleme salonunda olduğu görülen birey, kendisini eğlenceli bir ortamda bulunduğunu diğerlerine göstermek istemektedir. Profilini ziyaret eden veya edecek olan diğer



bireylere vermek istediği izlenim yönetimi stratejileri olumlu stratejilerden, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya yönelik olarak görülmektedir.

### 10.3- Üçüncü Kullanıcı-Kapak Fotoğrafı Analizi



**Fotoğraf 3:** Üçüncü Kullanıcı Kapak Fotoğrafı

**Kaynak:** Üçüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Üçüncü kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 3'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 6'da değerlendirilmektedir.

**Tablo 6:** Üçüncü Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	insan görünümündeki heykeller	Doğal bir ortam	Gri ve mavi	Kayalar ve heykeller	-
Gösterilen	Ünlü bir filmin karakterleri	Filmle ilişkili bir mekan	Metalik görünüm ve gökyüzü	Filme ilişkin bir mekan	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Strateji-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 6'da göstergebilimsel analizi yapılan fotoğraf ile birey, profilini ziyaret eden veya edecek olan diğer bireylere ilgi alanlarına yönelik bilgi vermek istemektedir. Bu açıdan, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmayı kullandığı anlaşılmaktadır.

### 10.4- Dördüncü Kullanıcı-Paylaşım Analizi



**Fotoğraf 4:** Dördüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

**Kaynak:** Dördüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Dördüncü kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 4'de yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 7'de değerlendirilmektedir.

**Tablo 7:** Dördüncü Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Kadın	Açık alan	Siyah ve beyaz	sigara	Kronik baş ağrılarını geçiren küpe
Gösterilen	Baş ağrısı olan birisi	Sokak	Efekt kullanılmış	Ağrıyı sigarayla geçirme çabası	Migreni olan kişilere yardımcı olma isteği
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-Kendini sevdirmeye				

Tablo 7'ye göre birey diğer bireylere yardımcı olma isteği içerisinde. Onların sorunlarına çözüm bulmayı ve onları mutlu etmeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan, olumlu stratejilerden kendini sevdirmeyi kullandığı söylenebilir.

#### 10.5- Beşinci Kullanıcı-Kapak Fotoğrafı Analizi



Fotoğraf 5: -Beşinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı

Kaynak: Beşinci Kullanıcı Facebook Sayfası

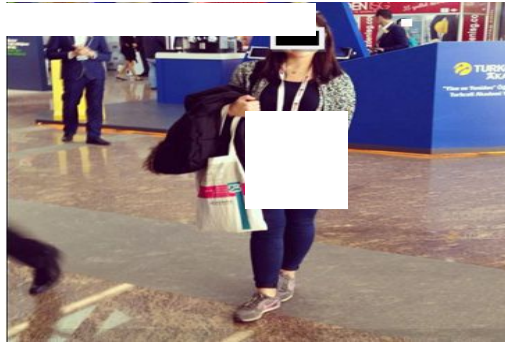
Beşinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 5'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 8'de değerlendirilmektedir.

Tablo 8: Beşinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Karikatürize edilmiş anne-baba ve çocuk	Karikatürize edilmiş sokak görseli	kırmızı	Hayvan figürleri ve sepet	-
Gösterilen	Aile bağlılığı	Neşeli ve mutlu bir aile	Sevgi-aşk	Doğayla birlikte yaşan bir aile	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-örnek davranışlar sergileme-niteliklerini tanıtmaya				

Tablo 8'e göre birey aile ilişkilerini karikatürize edilmiş bir şekilde izleyicilerine(diğer bireylere) sunmaktadır. Görselde yer alan anne, baba ve çocuk figürleri incelendiğinde, geçmişte çocuklara söylenen, "seni leylekler getirdi" sözüne atıfta bulunduğu görülmektedir. Anne, baba ve çocuk ilişkilerine espirili bir şekilde yaklaştığı görülen bireyin, mutlu bir görünüm sergilediği anlaşılmaktadır. Birey kapak fotoğrafında yer alan bu görsel ile olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden, örnek davranışlar sergileme ve niteliklerini tanıtmayı kullanmaktadır.

#### 10.6- Altıncı Kullanıcı-Profil Fotoğrafı Analizi



Fotoğraf 6: Altıncı Kullanıcı Profil Fotoğrafı

Kaynak: Altıncı Kullanıcı Facebook Sayfası

Altıncı kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 33'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 9'da değerlendirilmektedir.

Tablo 9: Altıncı Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç kız	Özel bir yer	mavi	Çanta, poşet, yaka kartı	-
Gösterilen	Eğitim veya seminare katılan bir birey	Eğitim veya toplantı salonu	Güven temsil eden bir renk	Bir etkinliğe katıldığına dair semboller	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-Niteliklerini tanıtma				

Tablo 9'a göre birey işi veya eğitimiyle ilgili olarak katıldığı özel bir etkinlikte yer almaktadır. Fotoğrafın analizi sonucu, özel bir mekanda olduğu görülen birey, izleyicilere(profilini ziyaret eden bireylere) kendisi hakkında oluşturmalarını istediği izlenimini bu fotoğrafı Facebook profil fotoğrafı olarak kullanmayı tercih ederek ortaya koymaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtma uygulanmaktadır.

#### 10.7- Yedinci Kullanıcı-Paylaşım Analizi



Fotoğraf 7: Yedinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Yedinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Yedinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 7'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 10'da değerlendirilmektedir.

Tablo 3: Yedinci Kullanıcı Paylaşım Fotoğrafı Analiz Tablosu

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	İki erkek ve iki kadın	Özel bir mekan-sahile yakın bir yer	Genel olarak öne çıkan-siyah	gökyüzü	-
Gösterilen	Arkadaşlarla birlikte olma	Organizasyon mekanı	Organizasyon için uygun renkler	Gün batımı	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma ve Kendini sevdirmeye				

Tablo 10'a göre birey arkadaşlık ilişkilerine değer verdiğini göstermektedir. Buldukları özel ortam ve güneşin batmaya yakın olması sebebiyle, arkadaşlarıyla birlikte akşama doğru gerçekleşen bir organizasyona katılacağı anlaşılmaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden, niteliklerini tanıtma ve kendini sevdirmeye kullanılmaktadır.

#### 10.8- Sekizinci Kullanıcı-Paylaşım Analizi



Fotoğraf 8: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Sekizinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Sekizinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 8'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 11'de değerlendirilmektedir.

**Tablo 4:** Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç bir erkek	Sualtı	mavi	bone	-
Gösterilen	Yüzen ve eğlenen bir kişi	Deniz veya havuzda yüzüyor	sualtı	Yüzme aksesuarı	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma				

Bireyin Tablo 11'de göstergebilimsel analizi yer alan bu paylaşımı daha önce profil fotoğrafı olarak kullandığı bir fotoğraf olarak görülmektedir. Sualtında yüzerken çekilen ve gülümsemesi bakımından eğlendiği anlaşılan birey, olumlu stratejilerden niteliklerini tanıtmayı yansıtmaktadır.

#### 10.9- Dokuzuncu Kullanıcı- Profil Fotoğrafı Analizi



**Fotoğraf 9:** Dokuzuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafı  
**Kaynak:** Dokuzuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Dokuzuncu kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 9'a yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 12'de değerlendirilmektedir.

**Tablo 12:** Dokuzuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç bir erkek	Açık alan	Mavi ve yeşil	şapka	-
Gösterilen	Yalnız yüzü görünen bir birey	Bulanık bir deniz görüntüsü	Doğa görüntüsü	Güneşli bir hava	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-Nitelikleri Tanıtma				

Bireyin profil fotoğrafının göstergebilimsel analizi Tablo 12'de incelendiğine, birey yalnız yüzünün görüldüğü ve açık güneşli bir havada çekilmiş fotoğrafını izleyicilerine göstermektedir. Bireyin ciddi bir ifadeyle poz verdiği fotoğrafı sadece yüzüne odaklanarak kullanması, diğer bireylerin kişinin yüz ifadesine göre hangi duygu içerisinde olduğuna yönelik birtakım izlenimlerin oluşmasını istediği görülmektedir. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmayı göstermektedir.

#### 10.10- Onuncu Kullanıcı-Paylaşım Analizi



**Fotoğraf 10:** Onuncu Kullanıcı Kapak Fotoğrafı  
**Kaynak:** Onuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Onuncu kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 10'a yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 13'te değerlendirilmektedir.



**Tablo 13:** Onuncu Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Dört kişi	Siyah beyaz bir fon	Siyah ve beyaz	Gitar	-
Gösterilen	Ünlü bir müzik grubunun üyeleri	Sahne veya stüdyo	Eski bir fotoğrafı	Müzik grubunun ekipmanı	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-Niteliklerini Tanıtma				

Bireyin kapak fotoğrafı olarak tercih etmiş olduğu ve Tablo 13’de gösterebilimsel analizi yer alan görsel, geçmişte çok ünlü olmuş bir grubun üyelerinin performans sergilerken çekilmiş bir fotoğrafıdır. Bireyin müzik tercihi hakkında bilgi verdiği anlaşılmaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtma kullanılmaktadır.

### SONUÇ

“McLuhan, teknolojik determinizm kuramında teknolojik ilerlemeleri ve özellikle de iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri toplumsal değişimin merkezine yerleştirir. McLuhan’a göre teknolojik gelişme iletişimin biçimlenmesine neden olmakta, araç bizatihi iletişimin içeriğine etki etmektedir. McLuhan’ın yaklaşımının epistemolojik varsayımına göre araç değişince toplumun iletişim biçimi de değişir. İnsanlar aracı aracın biçimlendirdiği amaç çerçevesinde kullanabilirler. Eğer araç kişisel değilse, mesaj da kişisel değildir. Tarihsel deneyim içerisinde iletişim teknolojilerinin gelişmesi (matbaa, basın, telgraf, radyo, televizyon, uydu yayıncılığı ve internet) beraberinde iletişimde hem niceliksel hem de niteliksel dönüşümleri getirmiştir. Ancak bugüne kadar hiçbir teknolojik yenilik, internet kadar etkili bir değişime neden olmamıştır. İnternetin bu kadar etkili olmasının temel nedeni, toplumu hızlı bir şekilde değiştirdiği gibi kendisini de sürekli değiştirerek yeniden üretmesidir (Göker ve diğerleri, 2010, 184).”

İnternet günlük yaşama girmeden önce, bireyler sosyal olmayı toplumla iç içe yaşayarak öğrenebiliyor ve böylelikle sosyal etkileşimini gerçekleştirebiliyordu. Bireyin kimliği bu ortamlara göre biçimleniyor ve geliyordu. İnternet devrimi ile bireylerin sosyalleşme ve iletişim biçimleri de kökten değişikliğe uğramıştır. İnternetin gelişimi sonucunda zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmış, bireyler sosyal ağlarda daha çok vakit geçirmeye ve bu ortamlarda sosyalleşmeye başlamıştır. Bireyler karşılıklı iletişim kurarak birbirlerinin davranışlarını sosyal ağlar üzerinden yürütebilmekte ve iletişimlerini güçlendirebilmektedir. Bireylerin yaşam standartları, içinde bulunulan durum, sosyal ağlarda oluşturdukları çevrenin özellikleri gibi bazı olgular bireylerin izlenimlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Kişiler sosyal ağdaki diğer kişilerle olan iletişimlerinde genel olarak pozitif izlenim oluşturmayı, negatif izlenimleri ise hiçbir zaman öne çıkarmamayı istemektedir (Aygün ve Toptan, 2015, 270). Bireyler sanal ağ üzerinde karşılıklı iletişim ve etkileşim kurdukları kişilerin izlenimlerine yön verebilmekte ve böylelikle karşısındaki kişilerin kendisi hakkındaki düşüncelerini, izlenimlerini yönetebilmektedir. Bu bağlamda internetin günlük yaşama girmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını da hızlandırmıştır. Bu değişim ve dönüşümlerle birlikte bireylerin birbirleri ile iletişim biçimleri de değişikliğe uğramıştır. Bireyler iletişimlerini genellikle sosyal ağ üzerinde oluşturmaya ve sürdürmeye başlamış, hatta günlük yaşamdaki iletişimlerini dahi sosyal ağlara taşımıştır. “Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektedir (Özdemir, 2015, 113).” Bu noktadan hareketle bireyler diğer bireylere yönelik izlenimlerini yönetir hale gelmişlerdir. Sosyal medyanın bireylerde yarattığı her an çevrimiçi olma ve ağdaki diğer bireylerle anlık paylaşımlarda bulunarak etkileşime girme özelliği, bireylerin izlenimlerini sosyal ağlarda geliştirmesine ve bu doğrultuda yönetmesine zemin hazırlamış ve bu süreci kolaylaştırmıştır.

Bireyler hemen hemen tüm iletişim ihtiyaçlarını sosyal ağlarda karşıladıkları için, izlenimlerini de bu doğrultuda oluşturmaya ve diğer bireyler üzerinde birtakım izlenim yönetimi strateji ve taktikleri uygulayarak izlenimlerini yönetebilmektedir. Bireylerin istekleri doğrultusunda meydana gelen iletişim ve bu iletişimlerini daha da yaygınlaştırdıkları sosyal ağ ortamlarında bireyler izlenim yönetimi davranışlarını kullanabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinde, örneğin günlük yaşamda en çok kullanılan sosyal ağ sitesi Facebook’ta, bireyler kolaylıkla bir hesap oluşturabilmekte, oluşturulan bu hesaba uygun bir profil fotoğrafını yükleyerek kendisini ağdaki diğer bireylere gösterebilmekte, tanıtılabilmekte ve sunabilmektedir. Kullanıcılar oluşturdukları profil sayfaları üzerinden kişilik özelliklerine uygun içerikleri duvarlarında paylaşabilmekte ve geniş kitlelere kendilerini böyle sunarak hitap edebilmektedir (Ong ve



diğerleri, 2011, 180). Bu etkileşimler sonucunda bireyler birbirlerini gözlemleyebilmekte ve birbirleri hakkında bazı yorumlar yapabilmektedir. Sosyal ağ sayfaları, bireylerin yaşamlarına ve kişisel özelliklerine ilişkin veriler sunabildikleri, kendilerini izleyicilerine (diğer bireylere) tanıtarak izlenimlerini oluşturup yönetebildikleri bir sanal ortamdır. Daha önceki süreçte bireyler, günlük yaşamlarında sadece yüz yüze iletişim halinde oldukları kişilere karşı izlenim oluşturmaya çabalamaktayken, günümüzün teknolojik imkanları sayesinde ve iletişim ortamlarının sanal alanlara taşınması sebebiyle bireyler artık sosyal ağlar üzerinde kendilerine ait profiller yaratabilmekte, bu çabalarını sanal ortamda sürdürmektedir. Bireyler tarafından yaratılan profiller, yine bireyler tarafından hedef kitlelerine/izleyicilerine yönelik olarak şekillenebilmektedir.

Bu bağlamda çalışmada yapılan araştırma sosyal ağ sitesi olan Facebook üzerinde bazı kullanıcıların sergiledikleri izlenimleri belirlemeye odaklanmıştır ve belirlenen kullanıcıların izledikleri stratejiler olumlu ve olumsuz stratejiler biçiminde ele alınarak incelenmiştir. Olumlu stratejiler; *kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtmaya, örnek davranışlar sergilemeye, hak kazanma, açıklama yapma ve övme-yüceltme*; olumsuz stratejiler ise; *tehdit etme, kendini acındırma, özür dileme, inkar etme, kabul etmeme ve engelleme* olarak açıklanmaktadır (Temel Eğinli & Yeygel Çakır, 2013, 1827-1828).

Araştırmada kullanılan tema ve kodlar iki farklı makaleden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu tema ve kodlar *fotoğraftaki imaj ne içeriyor ve fotoğraf tanımlamaları* biçiminde iki grup altında toplanmıştır. Fotoğraftaki imaj ne içeriyor başlığı altında; *"kullanıcı ilgi çekici görüldüğünü düşünüyor, kullanıcı eğlendiğini göstermek istiyor, kullanıcı esprituel/şakacı olduğunu göstermek istiyor, romantik ilişkisini göstermek istiyor, özel bir arkadaşlığını göstermek istiyor, özel bir an veya anısını gösteriyor, kullanıcı ailesini gösteriyor, kıyafet/giyim tarzını göstermek istiyor, kişiliğini yansıtan fotoğraf olduğunu vurguluyor, sadece yüzü görünüyor"* gibi kodlar bulunmaktadır. Diğer tema ve kodlama biçimi olan *fotoğraf tanımlamaları başlığı* altında ise *"yalnız, arkadaşlar, özel bir ortam, romantik partner, gülümseme, fotoğrafın ünlü veya özel bir mekânda çekilmiş olması, kullanıcı için özel bir anlam ifade eden nesne görünüyor (fotoğrafta önemli nesne veya objelerin bulunması), fotoğrafın genel olarak güzel görünmesi, fotoğrafın çekildiği arka planın güzel olması, fotoğrafın kişinin yaşam tarzı hakkında bilgi veriyor olması"* olarak belirtilmiştir (Strano, 2008, 6-8; Siibak, 2009, 4-5). Bu kodlar oluşturulurken bir başka araştırmacıdan da yardım alınmıştır.

Araştırma kapsamında sosyal ağ sitesi olan Facebook üzerinde, Facebook kullanıcısı olan bireylerin hangi izlenim yönetimi stratejilerini ortaya koydukları ve bu anlamda hangi stratejileri kullandıkları belirlenmiştir. Facebook üzerinde fotoğraf ve ileti paylaşımında bulunan on bireyin paylaşımları göstergebilimsel analiz ve söylem analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Facebook kullanıcısı bireylerin, görsel içerikli paylaşımları göstergebilimsel analizin öğeleri ele alınarak tablo içerisinde analiz edilmiştir. İleti içerikli paylaşımlar analiz edilirken de söylem analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada, *"Bireylerin bir sosyal ağ sitesi olan Facebook üzerinde uyguladıkları izlenim yönetimi stratejileri nelerdir?"* ve *"Bireyler bir sosyal ağ sitesi üzerinde izlenimlerini oluşturmak ve sürdürmek için çoğunlukla hangi tür paylaşımlarda bulunuyorlar (Fotoğraf, ileti veya video)?"* soruları ele alınarak bunlara yanıtlar aranmıştır. Araştırma kapsamında analiz edilen 60 görselin tümüne makalede yer verilememiş her kullanıcı için 1 adet analize yer verilmiştir.

Kullanıcıların paylaşımlarına bakıldığında; farklı statü, yaş ve cinsiyet grubunda olan bireyler benzer izlenim yönetimi stratejilerini kullanmıştır. Paylaşılan içerikler birbirinden farklı olsa da, kullanıcıların olumlu izlenim yönetimi stratejilerini kullanma eğilimi gösterdiği ve bu bağlamda analiz edilen tüm kullanıcılar; niteliklerini tanıtmaya, örnek davranışlar sergilemeye, övme ve yüceltme gibi izlenim yönetimi stratejilerini Facebook profil sayfalarında kullandığı görülmüştür.

Facebook üzerinden izlenimlerini oluşturan kullanıcılar, profillerini ziyaret eden veya edecek olan diğer bireyler karşısında olumlu bir birey profili ortaya koymak istemektedir. Kadın ve erkek kullanıcıların paylaşımları genel olarak incelendiğinde uyguladıkları izlenim yönetimi stratejileri bakımından aralarında belirgin bir farkın bulunmadığı görülmüştür. Bu bağlamda da, bireyler kişisel Facebook sayfalarında yapmış oldukları paylaşımları ile kendilerini ahlaki kurallara uyan, toplumsal sorunlara duyarlı veya aile ve arkadaşlık kavramına değer veren bir birey olduklarına dair izlenim oluşturmuşlardır.

Facebook profil sayfası analiz edilen bireylerin, olumlu ve olumsuz stratejilerden hangilerini kullandıklarına bakıldığında, araştırma kapsamında paylaşımları incelenen on bireyden dördünün; tehdit etme, kabul etmeme, kendini acındırma gibi olumsuz stratejilerinden en az birini uyguladıkları saptanmıştır. Olumsuz izlenim yönetimi stratejileri kullanan dört bireyden bir tanesinin erkek, üç tanesinin kadın Facebook kullanıcısı olduğu görülmektedir. Öne çıkan olumsuz izlenim yönetimi stratejisi tehdit etme olarak belirlenmiştir.

Paylaşım analizlerine göre on bireyin tümü fotoğraf paylaşırken, beşi hem ileti hem fotoğraf paylaşmış, sadece bir tanesi ise video paylaşmıştır. Dolayısıyla kullanıcıların kişisel Facebook sayfaları



üzerinde izlenimlerini oluştururken tercih etme sırasına göre, fotoğraf, ileti ve video içerikli paylaşımlarda buldukları görülmüştür. Genellikle bireyler, ailelerini, arkadaşlarını, seyahat ettikleri yerleri gösteren fotoğrafları veya hislerini yansıtan iletileri paylaşmıştır. Dokuzuncu kullanıcının yaptığı dört paylaşımın üçünün video içerikli olması, dolayısıyla, kendisini video paylaşarak izleyicilerine (diğer bireylere) sunması araştırma sırasında karşılaşılan beklenmedik durumlardan birisi olmuştur.

Sonuç olarak; sosyal medyada izlenim yönetimi başlıklı bu çalışma kapsamında yapılan araştırma doğrultusunda, ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin, yaşamın her alanında etkisini gösterdiği gibi, kişilerarası iletişim ve etkileşim anlamında da bireyleri etkilediği görülmektedir. Sosyal ağlar gibi sanal ortamlar artık bireylerin yaşamlarında önemli bir yere sahiptir. Bireyler tarafından geçmiş dönemlerde yüz yüze iletişimde kullanılan izlenim yönetimi stratejileri, alan ve hedef kitle değiştirerek sosyal medya ortamına kayma eğilimi göstermektedir. Gelecekte konu ile ilgili literatürün geliştirilebileceği ve farklı analiz yöntemleriyle bireylerin sosyal ağlarda sergiledikleri izlenim yönetimi stratejilerinin incelenebileceği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda bireylerin sosyal ağlarda oluşturdukları profilleri ve uyguladıkları izlenim yönetimi stratejileriyle, günlük yaşamlarında sergiledikleri ve sahip oldukları niteliklerinin uyumlu olup olmadığı saptanabilir. Ayrıca, bireylerin sosyal ağlar üzerinde ortaya koydukları izlenim yönetimi stratejilerini bilinçli bir şekilde mi, yoksa bilinçsiz olarak mı, uyguladıklarının analiz edilmesi, kişilerarası iletişimin bu boyutuna katılabilecek yeni bulgularla birlikte alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akgün, T. (2009). *İzlenim yönetimi taktikleri ile iş performansı değerlendirme puanları arasındaki ilişki: Bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Andrews, M. C., & Kacmar, K. M. (2001). Impression management by association: Construction and validation of a scale. *Journal of Vocational Behavior*, 58(1), 142-161. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2000.1756>
- Aygün, D. & Toptan, M. (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarının Kullandıkları İzlenim Yönetimi Tattiklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 268-291.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Barthes, R. (1993). *Bir Aşk Söyleminden Parçalar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Biçer, S. (2014). Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 66-100.
- Bolino, M. C., Kacmar, M. K., Turnley, W. H., & Gilstrap, B. J. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109. <https://doi.org/10.1177/0149206308324325>
- Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9-30.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and Commitment through and Commitment Trust. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347-366.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. In *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: SAGE Publications.
- Demir, M. (2015). Kullanım ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği. In *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Doğan, M. (2003). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gabbiadini, A., Mari, S., Volpato, C., & Monaci, M. G. (2014). Identification Processes in Online Groups: Identity Motives in the Virtual Realm of MMORPGs. *Journal of Media Psychology*, 26(3), 141-152.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City: Doubleday.
- Göker, G., Demir, M., & Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Doğan*, 5(2), 184-206.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Harrison, M. A., Smith, W. R., Greenwell, M. R., & Stephens, K. K. (2018). Frontline employees in the health clinic: Impression management multiplexing when performing in-the-round. *Communication Monographs*, 85(3), 309-330. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1429638>
- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2014). Glancing up or down: Mood management and selective social comparisons on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 41, 33-39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.009>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1989). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives of the Self*, (JANUARY 1982), 231-262.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Kuş, E. (2003). *Nitel-Nitel araştırma teknikleri: sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nicel mi? Nitel mi?* Ankara: Anı Yayıncılık.
- Leary, M. R. (1992). Self-presentational processes in exercise and sport. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14, 339-351. <https://doi.org/10.1123/jsep.14.4.339>
- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, 69, 162-167. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.020>
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression Management Strategies in Company-Consumer Interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30. <https://doi.org/10.1177/1050651913502359>



- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences, 50*(2), 180-185.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.09.022>
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2*(1), 113-131.
- Özmkas, U. (2009). Charles Senders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(1), 32-45.
- Paliszkievicz, J. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. *Management, 11*(3), 203-212.  
<https://doi.org/10.1007/s12275-013-3312-5>
- Palmer, R. J., Welker, R. B., Campbell, T. L., & Magner, N. R. (2001). Examining the impression management orientation of managers. *Journal of Managerial Psychology, 16*(1), 35-49. <https://doi.org/10.1108/02683940110366588>
- Püsküllüoğlu, A. (1999). *Türkçe Sözlük*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (1995). *Impression Management in Organizations Theory, Measurement, Practice*. New York: Routledge.
- Schenkler, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey: Brooks/Cole.
- Schiffrin, D., Tannen, D., & Hamilton, H. E. (2005). *The Handbook of Discourse Analysis*. USA: Wiley-Blackwell.
- Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 132*(6), 611-628. <https://doi.org/10.1080/00223989809599293>
- Serin, A. E., Balkan, M. O., & Soran, S. (2014). Çatışma Yönetim Stratejilerini İzlenim Yönetimi Taktiklerine Etkisi • : Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(50), 23-37.
- Siibak, A. (2009). Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3*(1), 4-5.
- Strano, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2*(2), 6-8.
- Tashmin, N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World Scientific News, 30*, 89-102.  
<https://doi.org/10.1080/09500693.2010.508503>
- Tedeschi, J. T., & Riess, M. (1981). Identities, the phenomenal self and laboratory research. In *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- Temel Eğinli, A., & Yeygel Çakır, S. (2013). Facebookta Çevrimiçi (Online) İzlenim Yönetimi. In *Book of Proceedings International Symposium on Language and Communication: Exploring novelties*. İzmir: ILCS.
- Wayne, S. J., & Liden, R. C. (1995). Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study. *Academy of Management Journal, 38*(1), 232-260. <https://doi.org/10.2307/256734>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Zhu, X., & Bao, Z. (2018). Why people use social networking sites passively: An empirical study integrating impression management concern, privacy concern, and SNS fatigue. *Aslib Journal of Information Management, 70*(2), 158-175.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>