

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Neslihan ÖZMELEK TAŞ

DANIŞMANI : Doç. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ

İzmir-2015

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Neslihan ÖZMELEK TAŞ

JÜRİ ÜYELERİ

Doç. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ (Danışman-Jüri Başkanı)

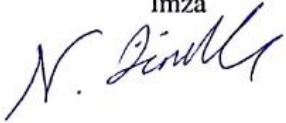
Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU (Jüri Üyesi)

Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER (Jüri Üyesi)

İzmir-2015

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum **SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ** adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Neslihan ÖZMELEK TAŞ

İmza




T.C. EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN
Adı Soyadı : Neslihan ÖZMELEK TAŞ
Numarası : 92120000655
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım- Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı
Tez Başlığı (Türkçe) : Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi
Tez Başlığı (İngilizce) : Impression Management in Social Media
Tez Savunma Tarihi : 24.12.2015
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Ayşe Teme (Egialı)
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Özgür Köseoğlu
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. Ebru Gökcalıoğlu
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle
Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TABLolar	v
ŞEKİLLER	vii
GRAFİKLER	viii
KULLANICI PROFİLLERİ	ix
KULLANICI FOTOĞRAFLARI	x
İLETİ LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İZLENİM YÖNETİMİ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

I. İZLENİM YÖNETİMİ	4
A. İzlenim Yönetimi Kavramı ve Tanımları	4
1. İzlenim Yönetimi	4
2. İzlenim Yönetimi Tanımları	7
B. İzlenim Yönetimi/Kendini Sunma Teorileri	9
1. Tiyatro Yaklaşımı	10
2. İzlenim Yönetimi Teorisi	10
3. Durumsal Kimlikler Teorisi	10
4. Kişinin Kendini Sevdirmeye Teorisi	10
C. Bireysel ve Kurumsal İzlenim Yönetimi	11
1. Bireysel İzlenim Yönetimi	11
2. Kurumsal İzlenim Yönetimi	14
D. İzlenim Yönetimi Kavramıyla İlişkili Kavramlar	16
1. Etkileme Yönetimi	16
2. İmaj, Kişisel İmaj Yönetimi	19
3. Kendini Ayarlama	22
4. İtibar Yönetimi	23
5. Sosyal Algı	25

6. Algılama Yönetimi	27
7. Sosyal Maske.....	29
E. İzlenim Yönetimi Davranışı.....	32
F. İzlenim Yönetimi Süreci	38
1. İzlenimleri İnceleme	40
2. İzlenim Oluşturmaya Güdülenme.....	43
3. İzlenim Oluşturma	44
G. İzlenim Yönetimi Stratejileri ve Taktikleri	45
1. Doğrudan ve Dolaylı Stratejiler	49
2. Saldırgan ve Savunmacı Stratejiler	51
a. Saldırgan Taktikler	52
b. Savunmacı Taktikler.....	54
H. İzlenim Yönetimi Modelleri.....	56
1. Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli	56
2. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın İzlenim Yönetimi Modeli	57
3. Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli	58
4. Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli	59
5. Rao, Schmidt ve Murray'ın İzlenim Yönetimi Modeli	60
6. Bozeman ve Kacmar'ın İzlenim Yönetimi Modeli	61
7. Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli	63

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL AĞLARDA İZLENİM YÖNETİMİ

II. SOSYAL MEDYA	64
A. İnternet ve İletişim Ortamlarının Dönüşüm Süreci	64
B. Yeni İletişim Teknolojilerinin Yaygınlaşmasını Hızlandıran Gelişmeler	68
1. Sayısallaşma (Dijitalleşme)	69
2. Multimedya (Çoklu Ortam).....	69
3. Yöndeşme/Yakınsama	70
4. Ağlar/Şebekeler	70
5. Etkileşim.....	71

C. İnternetin Gelişimi ve Yeni Medya.....	71
1. İnternetin Gelişimi.....	71
2. Yeni Medya	78
D. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Kavramları	82
1. Web 1.0	82
2. Web 2.0	82
3. Web 3.0	86
E. Sosyal Medya Kavramı: Tanımı, Özellikleri, Avantaj ve Dezavantajları	89
1. Sosyal Medya Kavramı	89
2. Sosyal Medya Tanımları	92
3. Sosyal Medyanın Özellikleri	94
4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	95
F. Sosyal Medyanın Kronolojik Gelişimi	97
G. Sosyal Medya Araçları	98
1. Bloglar	100
2. Mikrobloglar.....	101
3. Wikiler.....	103
4. Sosyal Ağlar	104
5. Sosyal İmlleme Siteleri.....	112
6. Multimedya Paylaşım Siteleri	113
H. Sosyal Ağlarda İzlenim Yönetimi.....	113
1. Sosyal Ağlarda Bireysel İzlenim Yönetimi.....	114
2. Sosyal Ağlarda Kurumsal İzlenim Yönetimi	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR SOSYAL AĞ SİTESİ OLAN FACEBOOK ÜZERİNDE BİREYLERİN İZLENİM YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİ ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA

III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	120
A. Araştırmanın Amacı	120
B. Araştırma Evreni ve Örnekleme	120

C. Araştırma soruları.....	121
D. Araştırmanın Sınırlılıkları	121
E. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri	121
1. Nitel Araştırma Yöntemi	122
2. Gösterge ve Göstergebilim	123
3. Söylem Analizi	129
F. İZLENİM YÖNETİMİ ANALİZLERİ.....	132
SONUÇ.....	206
KAYNAKÇA	213
ÖZGEÇMİŞ.....	232
ÖZET.....	233
ABSTRACT	235

Tablolar

Tablo 1: Kurumlarda Kullanılan Etkileme Yönetimi Sınıflaması	18
Tablo 2: İzlenim Yönetimi Davranışları ve Tanımları	35
Tablo 3: Stratejik Kimlik Fonksiyonları ve Davranışsal Taktikler	47
Tablo 4: İzlenim Yönetimi Taktikleri	49
Tablo 5: Saldırgan ve Savunmacı İzlenim Yönetimi Taktikleri	52
Tablo 6: Savunmacı Taktikler-Sergilenen Davranışlar-Durum İlişkisi	55
Tablo 7: “Eski İletişim” ve “Yeni İletişim” Arasındaki Farklar	80
Tablo 8: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	84
Tablo 9: Sosyal Medyanın Gelişimi	97
Tablo 10: Sosyal Medya Araçlarının Literatürde Sınıflandırılması	99
Tablo 11: Van Dijk’ın Söylem Analizi	131
Tablo 12: Facebook Kullanıcılarının Gösterebilimsel Analiz Tablosu	132
Tablo 13: Bireylerin Fotoğraf Paylaşımlarının İncelenmesine Yönelik Temalar ve Kodlar	133
Tablo 14: Birinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu	135
Tablo 15: Birinci Kullanıcı-Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu	136
Tablo 16: Birinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	137
Tablo 17: Birinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	138
Tablo 18: Birinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	139
Tablo 19: Birinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	140
Tablo 20: İkinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu	142
Tablo 21: İkinci Kullanıcı-Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu	143
Tablo 22: İkinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	144
Tablo 23: İkinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	145
Tablo 24: İkinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	147
Tablo 25: Üçüncü Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu	149
Tablo 26: Üçüncü Kullanıcı-Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu	150
Tablo 27: Üçüncü Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	151
Tablo 28: Üçüncü Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	153
Tablo 29: Üçüncü Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	154
Tablo 30: Dördüncü Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu	156
Tablo 31: Dördüncü Kullanıcı-Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu	157
Tablo 32: Dördüncü Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	158
Tablo 33: Dördüncü Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	160
Tablo 34: Beşinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu	164
Tablo 35: Beşinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	165
Tablo 36: Beşinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	167
Tablo 37: Altıncı Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu	174
Tablo 38: Altıncı Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	175
Tablo 39: Altıncı Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	176
Tablo 40: Altıncı Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu	177
Tablo 41: Yedinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu	179
Tablo 42: Yedinci Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu	180
Tablo 43: Yedinci Kullanıcı Paylaşım Fotoğrafı Analiz Tablosu	181
Tablo 44: Yedinci Kullanıcı Paylaşım Fotoğrafı Analiz Tablosu	182
Tablo 45: Yedinci Kullanıcı Paylaşım Fotoğrafı Analiz Tablosu	183
Tablo 46: Yedinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu	185
Tablo 47: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu	186

Tablo 48: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu.....	187
Tablo 49: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu.....	188
Tablo 50: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu.....	190
Tablo 51: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu.....	191
Tablo 52: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu.....	192
Tablo 53: Dokuzuncu Kullanıcı Kapak Fotoğrafi Analiz Tablosu.....	194
Tablo 54: Dokuzuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu	195
Tablo 55: Dokuzuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu	198
Tablo 56: Onuncu Kullanıcı Kapak Fotoğrafi Analiz Tablosu	200
Tablo 57: Onuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu.....	201
Tablo 58: Onuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu.....	202
Tablo 59: Onuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu.....	203
Tablo 60: Onuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu.....	204

Şekiller

Şekil 1: İzlenim Yönetimi Süreci	39
Şekil 2: İzlenim Yönetiminin İki Ögesi	42
Şekil 3: Kimlik farklılıklarında kullanılan izlenim yönetimi fonksiyonları.	47
Şekil 4: İzlenim Yönetiminin İki Ögesi	56
Şekil 5: İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli Modeli.....	58
Şekil 6: İzlenim Yönetimi Süreci-Martinko Modeli	59
Şekil 7: İzlenim Yönetimi Süreci - Sampson Modeli	60
Şekil 8: İzlenim Yönetiminin Siberetik Modeli	62
Şekil 9: İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler	63
Şekil 10: İnternetin Gelişimi	74
Şekil 11: Web 1.0 dan Web 3.0'a	87
Şekil 12: Web nesli ve onların fonksiyonları	89
Şekil 13: Türkiye Dijital İstatistik Göstergeleri	108
Şekil 14: Türkiye'de Üst Sıradaki Aktif Sosyal Platformlar	109
Şekil 15: Saussure'a göre gösterge şeması.....	125
Şekil 16: Saussure'a göre kavram ve işitimi imgesi	126
Şekil 17: Peirce'in üçlü göstergesi	127

Grafikler

Grafik 1: Dünya Geneline İnternet Kullanıcıları	76
Grafik 2: Türkiye'de İnternet Kullanıcı Sayıları	77
Grafik 3: Sosyal medyaya ilişkin önemli olan öğeler (%)	91
Grafik 4: Dünya'da Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyar)	107
Grafik 5: Dünya Geneline Sosyal Ağ Platformlarında Aktif Kullanıcı Sayısı	107

Kullanıcı Profilleri

Profil 1: Birinci Kullanıcı - Profil Genel Görünümü	134
Profil 2: İkinci Kullanıcı-Profil Genel Görünümü	141
Profil 3: Üçüncü Kullanıcı-Profil Genel Görünümü	148
Profil 4: Dördüncü Kullanıcı-Profil Genel Görünümü	155
Profil 5: Beşinci Kullanıcı-Profil Genel Görünümü	163
Profil 6: Altıncı Kullanıcı-Profil Genel Görünümü	172
Profil 7: Yedinci Kullanıcı-Profil Genel Görünümü.....	178
Profil 8: Sekizinci Kullanıcı-Profil Genel Görünümü	184
Profil 9: Dokuzuncu Kullanıcı-Profil Genel Görünümü.....	193
Profil 10: Onuncu Kullanıcı-Profil Genel Görünümü.....	199

Kullanıcı Fotoğrafları

Fotoğraf 1: Birinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafi.....	135
Fotoğraf 2: Birinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi	136
Fotoğraf 3: Birinci Kullanıcının Görsel Paylaşımı	137
Fotoğraf 4: Birinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	138
Fotoğraf 5: Birinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	139
Fotoğraf 6: Birinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	140
Fotoğraf 7: İkinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafi	142
Fotoğraf 8: İkinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi.....	143
Fotoğraf 9: İkinci Kullanıcının Görsel Paylaşımı	144
Fotoğraf 10: İkinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	145
Fotoğraf 11: İkinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	146
Fotoğraf 12: Üçüncü Kullanıcı Kapak Fotoğrafi	149
Fotoğraf 13: Üçüncü Kullanıcı Profil Fotoğrafi.....	150
Fotoğraf 14: Üçüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	151
Fotoğraf 15: Üçüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	152
Fotoğraf 16: Üçüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	153
Fotoğraf 17: Dördüncü Kullanıcı Kapak Fotoğrafi.....	156
Fotoğraf 18: Dördüncü Kullanıcı Profil Fotoğrafi	157
Fotoğraf 19: Dördüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	158
Fotoğraf 20: Dördüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	159
Fotoğraf 21: Dördüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	160
Fotoğraf 22: Dördüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	161
Fotoğraf 23: Dördüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	162
Fotoğraf 24: Beşinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafi.....	164
Fotoğraf 25: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	165
Fotoğraf 26: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	166
Fotoğraf 27: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	167
Fotoğraf 28: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	168
Fotoğraf 29: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	169
Fotoğraf 30: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	170
Fotoğraf 31: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	171
Fotoğraf 32: Altıncı Kullanıcı Kapak Fotoğrafi	173
Fotoğraf 33: Altıncı Kullanıcı Profil Fotoğrafi.....	174
Fotoğraf 34: Altıncı Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	175
Fotoğraf 35: Altıncı Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	176
Fotoğraf 36: Altıncı Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	177
Fotoğraf 37: Yedinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafi	179
Fotoğraf 38: Yedinci Kullanıcının Profil Fotoğrafi	180
Fotoğraf 39: Yedinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı.....	181

Fotoğraf 40: Yedinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı.....	182
Fotoğraf 41: Yedinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı.....	183
Fotoğraf 42: Sekizinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafi.....	185
Fotoğraf 43: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi	186
Fotoğraf 44: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı	187
Fotoğraf 45: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı	188
Fotoğraf 46: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı	189
Fotoğraf 47: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı	190
Fotoğraf 48: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı	191
Fotoğraf 49: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı	192
Fotoğraf 50: Dokuzuncu Kullanıcı Kapak Fotoğrafi	194
Fotoğraf 51: Dokuzuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafi.....	195
Fotoğraf 52: Dokuzuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	196
Fotoğraf 53: Dokuzuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	196
Fotoğraf 54: Dokuzuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	197
Fotoğraf 55: Dokuzuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı	198
Fotoğraf 56: Onuncu Kullanıcı Kapak Fotoğrafi	200
Fotoğraf 57: Onuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafi	201
Fotoğraf 58: Onuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı.....	202
Fotoğraf 59: Onuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı.....	203
Fotoğraf 60: Onuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı.....	204

İleti Listesi

İleti 1: İkinci Kullanıcının İleti Paylaşımı.....	146
---	-----

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Age	: adı geçen eser
AJAX	: Asynchronous JavaScript and XML
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
ARPA	: Advanced Research Projects Agency Network
AVM	: Alış Veriş Merkezi
BITNET	: Because It's Time Network
Bknz.	: Bakınız
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire- Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
EARN	: European Academic and Research Network
HTML	: Hypertext Markup Language, Türkçe: Hiper Metin İşaretleme Dili
IBM	: International Business Machines-Uluslararası İş Makineleri
MIT	: Massachusetts Institute of Technology- Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
NSFNet	: National Science Foundation-Ulusal Bilim Vakfı
NSFNet	: National Science Foundation-Ulusal Bilim Vakfı
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
p.	: page
pp.	: page to pages
PC	: Personal Computer-Kişisel Bilgisayar
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı
RSS	: Rich Site Summary; Türkçe: Zengin Site Özeti
s.	: sayfa

ss.	: Sayfa aralığı
SOA	: Service Oriented Architecture; Türkçe: Servis Tabanlı Mimari
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
WWW	: World Wide Web
XML	: Extensible Markup Language

GİRİŞ

İletişim, bireylerin diğer bireyleri etkileme açısından insanın var oluşundan bu yana önemli bir etken olmuştur. Bireylerin birbirleriyle olan bu iletişimleri ve etkileşimleri aslında birbirlerine dair izlenimlerinin oluşmasına da zemin hazırlamakta ve kişiler bu süreçlerden sonra izlenimlerini yönetebilme aşamasına geçebilmektedir. Kişilerarası etkileşimlerin temel belirleyicilerinden birisi izlenimlerdir. Bunun nedeni ise, her insan iletişim kurduğu kişiler hakkında birtakım izlenimler edinmekte veya onlar üzerinde izlenimler bırakabilmektedir.

Bireyler sosyal bir varlık olarak sürekli birbirleri ile iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedir. Yeni medya araçları yaygınlaşmadan önce, bireyler bu ihtiyaçlarını gidermek için telefon, telgraf, radyo gibi birbirinden farklı geleneksel iletişim kanallarına başvuruyorlardı. Değişim ve dönüşümler toplumsal ihtiyaçları da değiştirmiştir. Yeni medya ismi ile internetin getirdiği yenilikler, geleneksel iletişim kanallarını dönüştürmüş ve bireyler arasındaki iletişimi yeni medya mecralaralarına doğru kaydırmıştır. Dünyada internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin birbirleri ile iletişim kurma biçimleri de aynı zamanda dönüşüme uğramıştır. Toplumun birbirleri ile iletişimini daha da güçlendiren, günümüzde insanlar arasındaki etkileşimi daha da hızlandıran, sosyal medyanın meydana gelmesini ve yayılımını hızlandıran gelişmelere bakıldığında tüm bu değişimlerin yaşanmasına neden olan gücün internetin günlük yaşama getirdiği iletişim teknolojileri olduğu vurgulanmaktadır.

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 mekan 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 gelmiştir¹. Bireylerin izlenimleri de

¹ Mehmet Emin Babacan, İrfan Haşlak ve İsmail Hira, "Sosyal Medya ve Arap Baharı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 2011, s.66.

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.

Yukarıdaki bağlamlardan yola çıkılarak üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde izlenim yönetimi kavramına genel bir giriş yapılarak kavramla ilgili literatürde yapılan tanımlara, kendini sunma teorisi ile ilgili kısa bir açıklamaya, bireysel ve kurumsal izlenim yönetimi kavramlarına dair değerlendirmelere yer verilmiştir. Bununla birlikte izlenim yönetimi kavramıyla ilgili kullanılan benzer terimlere yer verilerek; sonraki aşamalarda ise “İzlenim Yönetimi Davranışı, İzlenim Yönetimi Süreci, İzlenim Yönetimi Stratejileri ve Taktikleri ve İzlenim Yönetimi Modelleri” biçiminde konu ile ilişkili kavram ve alan bilgisi detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramının ortaya çıkmasından önce internet ve iletişim kavramının geçirmiş olduğu sürece; internet kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasını hızlandıran gelişmelere, yeni medya ve yeni medya ile ortaya çıkan Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarına, bu terimlerin açıklanmasından sonra sosyal medya kavramının tanımına, sosyal medyanın özellikleriyle birlikte avantaj ve dezavantajlarına, sosyal medyanın

kronolojik gelişimine, sosyal medya araçlarından olan blog, mikroblog, viki, sosyal ağ, sosyal imleme siteleri ve multimedya paylaşım siteleri gibi kavramların içeriklerine ve son olarak sosyal ağlarda izlenim yönetimi ve bunun alt başlıkları olan sosyal ağlarda bireysel ve kurumsal izlenim yönetimine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise tezin araştırma bölümüne ayrılmış ve bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'da yer alan kişisel sayfadaki arkadaş listemden toplam on kişi seçilmiş ve bu kişilerin Facebook profil sayfalarında izlenimlerini nasıl oluşturduklarına, paylaşımları doğrultusunda davranışlarını sergilerken hangi izlenim yönetimi strateji ve taktiklerini kullandıklarına, paylaştıkları içerik, görsel veya fotoğraflarda hangi izlenimler doğrultusunda paylaşımlarda bulduklarına ve diğer kişilerle olan etkileşimlerine dair analizlerinin, nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan göstergebilim ve söylem analizi disipliniinde öne çıkan araştırmacıların kuramları çerçevesinde değerlendirilmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İZLENİM YÖNETİMİ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Bu bölümde izlenim yönetimi kavramına genel bir giriş yapılarak kavramla ilgili literatürde yapılan tanımlara, kendini sunma teorisi ile ilgili kısa bir açıklamaya, bireysel ve kurumsal izlenim yönetimi kavramlarına dair değerlendirmeler ele alınmaktadır. Bununla birlikte izlenim yönetimi kavramıyla ilgili kullanılan benzer terimlere yer verilerek; sonraki aşamalarda ise “İzlenim Yönetimi Davranışı, İzlenim Yönetimi Süreci, İzlenim Yönetimi Stratejileri ve Taktikleri ve İzlenim Yönetimi Modelleri” biçiminde konu ile ilişkili kavram ve alan bilgisi detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

I. İZLENİM YÖNETİMİ

“Kişi” (person) sözcüğünün ilk anlamının “maske” olması büyük olasılıkla basit bir tarihsel rastlantı değildir. Daha ziyade herkesin her zaman ve her yerde, az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığı gerçeğinin kabulüdür bu. ...Biz birbirimizi bu roller içinde tanırız; bu rollerde kendimizi tanırız².

A. İzlenim Yönetimi Kavramı ve Tanımları

1. İzlenim Yönetimi

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. Bu durum insanın var oluşundan bu yana süregelen bir olgudur ve bu bağlamda insanlar her daim iyi algılanmak, beğenilmek, saygı gösterilmesini istemek gibi birtakım duygular içerisinde yaşamlarını sürdürmektedir. Bu gibi duygular içerisinde olan her bir birey kendisini

² Robert Ezra Park, **Race and Culture**, The Free Press, Glencoe 1950, p.249.

nasıl algıladığı kadar, diğerlerinin de kendisini nasıl algıladığı, hangi varsayımlar içerisinde bulunduğu ve nasıl değerlendirdiği gibi konuları önemsemektedir.

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 tartışılmıştır³.

Bireylerin istekleri doğrultusunda meydana gelen iletişim ve bu iletişimlerini daha da yaygınlaştırdıkları sosyal medya ortamlarında bireyler izlenimlerini yönetebilme ihtiyacı hissedebilmektedir. Bu etkileşimler sonucunda bireyler birbirlerini gözlemleyebilmekte ve birbirleri hakkında bazı yorumlar yapabilmektedir.

İzlenim yönetimi sürecinde bireyler belirli amaçlar doğrultusunda kendilik imajlarını yeniden tasarlayarak, diğerlerinin bakış açılarını etkilemeye çalışırlar⁴. İzlenim yönetimi, insanların sosyal yaşamda kontrol etmek istedikleri ve diğerleri üzerinde bırakmak istedikleri etkiyi oluşturmaya yönelik ve kişilerarası iletişimde önemli role sahip olan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır⁵. İzlenim yönetimi davranışı iyi değerlendirildiğinde, kişilerin diğer kişiler tarafından iyi görünebilmesi ve algılanabilmesi sağlanabilir.

³ Mark R. Leary, **Self-presentation, impression management and interpersonal behavior**, Westview Press, Oxford 1996, p.6.

⁴ Barry R. Schenkler, **Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations**, Brooks/Cole, Monterey 1980, p.abstract.

⁵ Mark R. Leary and Robin M. Kowalsky, "Impression management: A literature review and two-component model", *Psychological Bulletin*, 107(1), 1990, p.35.

İzlenim yönetimi kavramını ilk kez 1959 yılında sosyolog Erving Goffman “The Presentation of Self in Everyday Life” (Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu) adlı çalışmasında tanımlamıştır⁶. Goffman, birliktelik ya da yüz yüze etkileşim ile ilgilenmiştir ve sahne oyunları üzerinden hareketle drama-tiyatro benzetmesini kullanarak insanların davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. Yüz yüze etkileşim, Goffman tarafından; “iki kişinin mevcut fiziksel varlıkları sırasında birbirlerinin hareketleri üzerindeki karşılıklı etkileri” olarak tanımlanır.⁷ 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 davranmaktadır⁸. 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 oluşmaktadır⁹. Ve bu süreçte, oyuncular, kendi benliklerini, kimliklerini doğrulamak için izleyicilerin reaksiyonlarını kullanmaktadır¹⁰.

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 ve birey davranışında gerçekten önemli bir role sahip olduğu vurgulanmıştır¹¹.

⁶ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday, Garden City 1959.

⁷ Tuğba Akgün, **İzlenim yönetimi taktikleri ile iş performansı değerlendirme puanları arasındaki ilişki: Bir uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009, s.6.

⁸ Howard S. Becker, “Facing Facebook: Impression Management Strategies in Company-Consumer Interactions”, *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 2014, p.4.

⁹ Dennis P. Bozeman and K. Michele Kacmar, “A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 1997, pp.9-30.

¹⁰ Peter J. Burke and Jan E. Stets, “Trust and Commitment through Self-Verification”, *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 1999, p.340.

¹¹ Paul Rosenfeld, Robert A. Giacalone and Catherine A. Riordan, **Impression Management in Organizations Theory, Measurement, Practice**, Routledge, New York 1995, p.10.

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 kavramdır¹².

2. İzlenim Yönetimi Tanımları

İzlenim yönetimi kavramının tanımlarına geçmeden önce “izlenim”i tanımlamak gerekmektedir. İzlenim, uyarımın nörolojik etkisi; bir insana, duruma, olaya vb. yönelik bulanık, analiz edilmemiş bir yargı veya tepki olarak tanımlanmaktadır¹³. Bir başka tanımda izlenim; bir eşya, kişi veya olayın zihinde bıraktığı iz olarak ifade edilmektedir¹⁴. Devrim ise izlenimi, bir dış etkenden kaynaklanan duygu veya duyum biçiminde tanımlamaktadır¹⁵.

İzlenim yönetimine ilişkin literatür incelendiğinde genel olarak yapılan tanım ise; bireylerin kendileri hakkında diğer bireylerin düşüncelerini ve oluşturdukları izlenimleri etkilemeye yönelik çabalarını içeren süreçler olarak ifade edilmektedir¹⁶. Leary ve Kowalsky izlenim yönetimini; bir bireyin, diğerlerinin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etme süreci olarak ifade etmektedir¹⁷. Çünkü diğerleri üzerindeki izlenimler, onların bireyi algılama, değerlendirme ve davranış sergileme biçimlerini etkilemektedir.

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 tanımlamışlardır¹⁸. Tedeschi ve Riess izlenim oluşturmanın çevresel faktörlere göre değişebileceğini vurgulayarak izlenim yönetimine ilişkin şu

¹² Paul Rosenfeld and et. al., **age**, p.6.

¹³ Selçuk Budak, **Psikoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003, s.411.

¹⁴ Mehmet Doğan, **Büyük Türkçe Sözlük**, Vadi Yayınları, Ankara 2003, s.638.

¹⁵ Hakkı Devrim (ed.), **Dictionnaire Larousse-Ansiklopedik Sözlük**, Milliyet Yayınları, İstanbul 1994, s.1210.

¹⁶ A. E. Serin, M. O. Balkan, & S. Soran, “Çatışma Yönetim Stratejilerini İzlenim Yönetimi Taktiklerine Etkisi : Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(50), 2014, s.24.

¹⁷ Mark R. Leary and Robin M. Kowalsky, “Impression management: A literature review and two-component model”, **Psychological Bulletin**, 107(1), 1990, p.34.

¹⁸ Dennis P. Bozeman and K. Michele Kacmar, **age**, p.9.

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. “İzlenim yönetimini, herhangi bir kişinin herhangi bir davranışını çevredeki diğer insanlara yönelik olan amaçları doğrultusunda kontrol etmesi, manipüle etmesi” biçiminde tanımlamışlardır¹⁹. Schenkler’e göre ise izlenim yönetimi, gerçek veya hayali sosyal ilişkilerde, yansıtılan imajları bilinçli veya bilinçsiz olarak kontrol etme girişimi olarak ifade edilmektedir²⁰. Bolino ve arkadaşlarının birlikte yaptığı tanımda 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 etmektedirler²¹.

İzlenim yönetimi tanımlarının bazılarında kontrol veya yönlendirme yerine “etki” kavramının tercih edildiği görülmektedir. Bu tanımlamalardan birinde izlenim yönetimi, “bireyin diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını etkilemeyi amaçlayan davranışlar” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise izlenim yönetimi, “bireylerin diğer bireylerin yaptıkları, söyledikleri ve görünüşleri ile izlenimlerini etkileme girişimi” olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlarda dikkat çeken nokta etkinin başlangıç noktası olarak izlenim yönetimi yerine, etkileme yönetimi kavramının kullanılmasıdır²².

Wayne ve Liden²³; Palmer vd²⁴; Singh ve Vinnicombe²⁵ ve Singh vd²⁶ ise izlenim yönetimini, bireylerin kişisel imajlarını korumak veya diğer kişilerin kendilerine

¹⁹ J. T. Tedeschi & M. Riess, “**Identities, the phenomenal self and laboratory research**”, In Tedeschi (Ed.), **Impression management theory and social psychological research**, Academic Press, New York 1981, p.3.

²⁰ Barry R. Schenkler, **Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations**, Brooks/Cole, Monterey 1980, p.6.

²¹ Mark C. Bolino, K. Michele Kacmar, William H. Turnley, & J. Bruce Gilstrap, “A multilevel review of impression management motives and behaviors”, **Journal of Management**, 34(6), 2008, p.1080.

²² Serdar Ünalı, **Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2005, s.18.

²³ S.J. Wayne and R.C. Liden, “Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study”, **Academy of Management Journal**, 38(1), 1995, p.232.

²⁴ R. J. Palmer, R. B. Welker, T. L. Campbell & N. R. Magner, "Examining the impression management orientation of managers", **Journal of Managerial Psychology**, 16(1), 2001, p.35.

²⁵ Singh Val and Susan Vinnicombe, "Impression management, commitment and gender:Managing others' good opinions", **European Management Journal**, 19(2), 2001, p.184.

²⁶ Val Singh, Savita Kumra and Susan Vinnicombe, "Gender and impression management: Playing the promotion game", **Journal of Business Ethics**, 37, 2002, p.78.

yönelik algularını değiştirmek amacıyla gösterdikleri davranışlar olarak tanımlamaktadır.

İzlenim yönetimi kavramına ilişkin yapılan tanımlamalarda izlenim yönetiminin farklı noktalarına değinilmiştir. Bu tanımların ortak özelliklerini ise aşağıdaki biçimde ifade etmek mümkündür²⁷:

- İzlenim yönetimi, belli kişi ya da etkileme amacı taşımaktadır.
- İzlenim yönetimi, hedef kitlede belirli bir kişisel imaj oluşturmaya yöneliktir.
- İzlenim yönetimi uygulamalarının farklı amaçları bulunmaktadır (örn: daha iyi bir işte çalışmak, ücret artışı elde etmek, terfi etmek, saygınlık kazanmak vb.).
- İzlenim yönetiminin temelinde bireyin belli amaçlara ulaşması söz konusu olduğundan, konunun stratejik bir yönü bulunmaktadır.
- İzlenim yönetiminde durumsal faktörler etkilidir.
- İzlenim yönetimi dinamik bir süreçtir.
- İzlenim yönetimi yaşamın her alanında olduğu gibi kurumsal açıdan da çeşitli sonuçlar doğuran bir süreçtir.

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

B. İzlenim Yönetimi/Kendini Sunma Teorileri

Kendini sunma, kendini uyarılma, kimlik sunumu, görüntü verme, imaj oluşturma, izlenim oluşturma gibi birbiriyle ilişkili bir dizi olgu ve kavram, sosyal psikolojide yakın yıllarda gelişen bir araştırma alanının yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bireylerin bu olgular çerçevesindeki davranış ve etkinliklerini açıklamak üzere ortaya atılan çeşitli yaklaşımlar, kendini sunma teorileri olarak gruplandırılabilir. Bu teorileri

²⁷ Özgür Devrim Yılmaz, **Örgütlerde Güç, Politik Davranış ve İzlenim Yönetimi: Turizm İşletmelerinden Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara 2012, ss.84-85.

Bilgin; *tiyatro yaklaşımı, izlenim yönetimi teorisi, durumsal kimlikler teorisi, kendini sevdirmeye teorisi/stratejik kendini sunma teorisi* olarak açıklamaktadır²⁸:

1. Tiyatro Yaklaşımı

Bireyin sosyal yaşamını ve kişilerarası ilişkilerini gerçekleştirirken birtakım rollere büründüğü ve bu rolleri gerçekleştirdiği bir tiyatro sahnesi biçiminde kavramsallaştırılmaktadır. Burada geçen rol kavramı, bireyin kendisini karşı tarafa ifade ederken kullandığı sözel veya sözel olmayan davranışlar bütününe kapsamaktadır.

2. İzlenim Yönetimi Teorisi

Bireyler kişilerarası ilişkilerini belirlerken kendi saygınlığını da korumayı amaçlamakta ve bu doğrultuda birtakım davranışlar sergilemektedir. Bulunduğu sosyal çevre içinde karşı tarafa “uygun ve tutarlı görüntüler verme” gibi davranışlarda bulunmak, belirli bir saygınlık kazanmada en önemli yollarından birisi olarak görülebilmektedir.

3. Durumsal Kimlikler Teorisi

Kişiler bulunduğu sosyal çevrede veya kişilerarası ilişkilerinde birbirinden farklı davranış biçimlerine girerek kendini ayarlayabilmekte ve bu yönde karşı tarafa izlenimler bırakabilmektedir.

4. Kişinin Kendini Sevdirmeye Teorisi

Bireyler kişilerarası ilişkilerini gerçekleştirirken diğer kişilere birtakım ödül veya ceza verebilme anlamında güç elde etme çabasına girme davranışı olarak açıklanmaktadır. Bu teori ile, bireyin ideal görünümüne sergileme davranışı gerçekleştirebilme ve bazı zayıf bireyler, gücü elde edebilme olanağı kazanabilmektedir.

²⁸ Nuri Bilgin, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*, Bağlam Yayınları, İstanbul 2003, ss.197-198.

C. Bireysel ve Kurumsal İzlenim Yönetimi

İzlenim yönetimi, bireylerin diğer bireyler üzerinde bırakmak istedikleri etkiler kapsamında geliştirdiği davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar açısından ise, kurumun hedef kitle üzerinde bırakmak istediği etkiyi elde etmek üzere geliştirilen stratejiler biçiminde ele alınmaktadır. Bu bağlamda izlenim yönetimi kavramını *bireysel izlenim yönetimi* ve *kurumsal izlenim yönetimi* olarak iki şekilde açıklamak mümkündür.

1. Bireysel İzlenim Yönetimi

Bireylerin sosyal varlıklar olmaları sebebiyle sürekli diğer bireylerle iletişim ve etkileşim halinde olmaları kaçınılmazdır. Bireyler kendileri hakkında oluşturmak istedikleri imajları yaratırken birtakım yollara başvurmakta ve imajların oluşmasından önce de, karşı taraftan nasıl algılanmak istediklerine karar vererek, izlenim oluşturma sürecine girmektedir. Bireysel izlenim yönetimi; bireyin, herhangi bir sosyal ortamda veya ikili ilişkilerde karşı tarafa vereceği olumlu izlenim veya olumsuz izlenimlerin toplamından oluşmaktadır. Bu izlenimler, arzu edilmeyen bir kimliğe bürünmenin önünü engellemek adına bireyler tarafından yönetilmek istenmektedir.

Bireyler sosyal ortamlarda veya kurumsal iş ortamlarında kurdukları kişilerarası ilişkilerde, kendilerini karşı tarafa daha iyi ifade edebilmeleri için birtakım izlenimlere sahip olmaktadır. Bireyler yaşamın her safhasında diğer insanlar hakkında birtakım bilgilere sahip olabilmekte ve bu bilgiler ışığında da kendi izlenimlerini oluşturabilmektedir. Bireylerin oluşturacağı bu izlenimler kendi benliğini de bu izlenimlere göre şekillendireceği için, bireyleri tüm boyutuyla etkilemektedir. Kişi, eyleme geçmeden önce çevresindeki diğer kişilerin kendisine yönelik algı ve değerlendirmelerini incelemekte, yani etkileşim içerisinde olan kişi sadece kendi izlenimlerini değil karşısındakinin de izlenimlerini yönetmektedir²⁹. Bu bağlamda kişinin oluşturduğu bu davranış ile kendi izlenimlerini çevresel faktörlere göre

²⁹ Serkan Biçer, **Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Akademisyenlerin Kendilik Sunumu**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir 2013, s.99.

dönüştürebileceği üzerinde durulmakta ve burada Tedeschi ve Riess'in izlenim yönetimi kavramında dile getirdiği çevresel etkilere vurgu yapılmaktadır³⁰.

Bireyler günlük yaşam içerisinde diğer bireylerin kendisiyle ilgili izlenimlerini her zaman dikkatli bir şekilde takip etmektedir. Bireyler kendisine yönelik izlenimlere dikkat etmediği takdirde olumsuz bir geri bildirimlere maruz kalabilir ve bu doğrultuda farklı davranışlar içerisinde bulunabilir. Bireylerde yaşanan bu durumlar da araştırmacıların dikkatini çekmektedir. "Bazı araştırmacılar bireylerin olumsuz eylem ve bunların yaratacağı olası sonuçlarını engellemeye çalışarak, sosyal onay almak istediklerini ve onaylanmama endişesiyle izlenimleri yönetmeye daha fazla güdülendiklerini söylemekte ve bu soruya cevap vermektedir. Kişiler için, oluşturdukları izlenimler, diğer kişilerin kendilerine ilişkin algıları ve değerlendirmeleri önemlidir. Bu durumda kişiler, genellikle çevrelerindeki diğer kişilerin gözünde belli izlenimler oluşturacak şekilde davranmak için güdülenmektedir³¹." Mark R. Leary bireylerin izlenimlerini oluştururken izlenim yönetimi işlevlerinin etkisini de kullandıklarını ve izlenim yönetimi işlevlerini "*kişilerarası etki*", "*kişiliğini geliştirmek ve sürdürmek*" ve "*duygusal düzenleme*" olarak açıklamaktadır³²:

- ***Kişilerarası etki***

İzlenim yönetimi uygulayan bireylerin birçoğu, izlenim yönetimiyle ilgilenmelerinin sebebini, diğerleri üzerinde bıraktıkları izlenimlerin olumlu veya olumsuz sonuçlara neden olabileceğini içeren düşüncelerine dayandırmaktadır. Bir bakıma, izlenim yönetimi uygulayan bireyler, sosyal ilişkilerinde elde edebilecekleri başarıların/ödüllerin azlığını veya fazlalığını diğer bireyler üzerinde bıraktıkları izlenimlerin sonuçlarına bağlamaktadır.

Bireyler kişilerarası iletişim kurarken diğer bireylerin kendi üzerine bırakmış oldukları izlenimlere göre, diğerlerine karşı tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir.

³⁰ J. T. Tedeschi & M. Riess, "**Identities, the phenomenal self and laboratory research**", In Tedeschi (Ed.), **Impression management theory and social psychological research**, Academic Press, New York 1981,p.3.

³¹ Serkan Biçer, **age**, s.101.

³² Mark R. Leary, **Self-presentation, impression management and interpersonal behavior**, Westview Press, Oxford 1996, pp.40-44.

Bireylerin yetenekleri, yeterlilikleri, kişilik özellikleri ve davranış biçimleri gibi konular diğer bireylerin onlar hakkında nasıl bir izlenim sahibi olacağını şekillendirmektedir.

İzlenim yönetimi bireylerin sosyal ilişkilerinin kalitesini arttıran bir unsurdur. Çünkü bireyler, kendileri üzerinde, olumlu izlenime sahip olan bireylere karşı daha anlayışlı, onaylayıcı ve kabul eden bir yaklaşım içerisindedir. Daha geniş bir açıdan bakıldığında, izlenim yönetimi/kendini sunma sosyal etkileri düzenleme ve diğerlerinin kendilerine nasıl tepki vereceklerini etkilemenin bir yoludur.

- ***Kişiliğini geliştirmek ve sürdürmek***

Bireyler başka bireyler karşısında istemedikleri bir durumda görünmemek için izlenimlerini yönetmek istemektedir. İzlenimleriyle ilgili endişeleri olan bireyler, izlenimlerini yönetme çabası göstermektedir. Bu çabayı göstermelerinin üç sebebi bulunmaktadır.

Birincisi, izlenim yönetiminde ortaya çıkan bir başarısızlığın bireyin özsaygısının azalmasına sebep olacağı gibi, başarılı bir izlenim yönetimi de bireyin özsaygısının artmasını sağlar. Dolayısıyla bireylerin olumlu ve olumsuz duygulara sahip olması izlenimlerini başarılı yönetebilmelerine bağlıdır.

İkincisi, birey arzuladığı kimliğini oluşturmak için izlenimlerini yönetir.

Üçüncü neden ise, birey geçmiş yaşamında ailesinden, öğretmenlerinden ve arkadaşlarından edindiği geri bildirimlerle birlikte, her zaman başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğüne önem vermesi gerektiğini öğrenmiştir. Dolayısıyla, ahlaki kurallara uymak isteyen, yeterli görünmek ve uygunsuz davranışlardan kaçınarak diğerleri tarafından kabul görmek isteyen izlenimlerini yönetmek birey için kaçınılmaz bir gereksinimdir.

- ***Duygusal düzenleme***

İzlenim yönetimi, bireylerin kendilerine ilişkin olumsuz duygularını azaltırken olumlu duygularını arttırmaktadır. Başkaları tarafından onaylanan ve kabul gören bireyler kendilerini daha iyi hissetmektedir. Dolayısıyla kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan davranışlarını sürdürmek istemektedir.

Yukarıda belirtilen işlevler doğrultusunda bireysel izlenim yönetimi, bireyin içinde bulunduğu ortamlarda gösterdiği, geliştirdiği, olumlu veya olumsuz etkilenebildiği durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ortamlarda kendini göstermek isteyen bir birey farklı rollere bürünebilmekte ve kendini olduğundan daha farklı bir boyuta sokarak karşı tarafta farklı bir izlenim bırakabilmektedir. Bireylerin çevresini veya karşısındaki bir kişiyi anlamlandırabilmesi için bireyler kendi benliğinde birbirinden farklı düşünceler geliştirebilmektedir. Örneğin bir birey ilk kez karşılaştığı bir kişi hakkında birbirinden farklı düşünceleri düşünce süzgecinden geçirmekte ve bu değerlendirmeler neticesinde de o kişi hakkında bazı izlenimler geliştirebilmektedir. Geliştirilen izlenimlere göre de kendi izlenimlerini yaratabilmektedir. Birey kendisini, diğerlerine hedeflediği gibi tanıtabildiği ölçüde amacına da başarıyla ulaşabilmektedir³³.

2. Kurumsal İzlenim Yönetimi

Günümüzde kurumlar adeta yaşayan, nefes alan ve birtakım davranış kalıplarına sahip birer sosyal varlık olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kurumlar da bireyler gibi ortaya koymuş oldukları davranışları bakımından zaman zaman sevilip sevilmemeye, hoş karşılanıp hoş karşılanmama ve olumlu veya olumsuz tepkilerle karşı karşıya kalabilmektedir. Buradan hareketle, kurumlar da bireyler gibi kendilerini hedef kitleye onlar tarafından nasıl algılanmak istiyorlarsa o şekilde sunmayı ve olumluya yönelik bir izlenim yönetimi oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda Clatworthy ve Jones kurumsal izlenim yönetimini, kurumun finansal açıdan ilişkili oldukları hedef kitle karşısında ortaya koydukları, izlenimlerini kontrol ve manipüle ettikleri bir süreç olarak tanımlamaktadır³⁴. Bolino ve arkadaşları, izlenim yönetimi kavramının kurumsal seviyede de kullanıldığını belirtmekte ve kurumların kendi imajlarını, izlenimlerini yönetmesi için bireylerden daha fazla araştırmalar yaptıklarını, kurumların izlenim yönetimine daha çok önem verdiklerini açıklamaktadır³⁵. Bundan dolayı kurum

³³ Dennis P. Bozeman and K. Michele Kacmar, "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 1997, p.25.

³⁴M. Clatworthy & M.J. Jones, "The effect of thematic structure on the variability of annual report readability", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 14(3), 2001, p.311.

³⁵ Mark C. Bolino, K. Michele Kacmar, William H. Turnley, & J. Bruce Gilstrap, "A multi-level review of impression management motives and behaviors", *Journal of Management*, 34(6), 2008, p.1094.

temsilcileri izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak hedef kitlenin, paydaşların ve rakiplerin kuruma karşı olan tutumlarını etkilemek için çaba göstermekte ve izlenimlerini bu olguları göz önüne alarak oluşturabilmektedir.

Merkel-Davies ve Brennan kurum yöneticilerinin uygulayabilecekleri iki tip izlenim yönetimi davranışı bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar “*gizleme ve atıfta bulunma*”dır. Gizleme davranışında, olumsuz haberler gizli tutularak veya olumlu haberler ön plana çıkarılarak başarıya ulaşmak istenilmektedir. Atıfta bulunma davranışında ise, yöneticiler başarılı durumları kendilerine atfetme eğilimini gösterirken, başarısızlık yaşanan durumlardan soyutlanma eğilimi göstermektedir. Ayrıca Merkel-Davies ve Brennan yedi adet kurumsal izlenim yönetimi stratejisinin olduğunu işaret etmektedir. Bunlar; “*kurumsal kazançlara yönelik atıfta bulunma, kolay anlaşılmayı engelleyerek manipüle etme, hitabetsel manipülasyon, tematik manipülasyon, görsel ve yapısal manipülasyon, performans karşılaştırmaları manipülasyonu, kazançlı kısımların sunulmasına yönelik manipülasyon*” dur. Yedi adet stratejinin yalnızca bir tanesi atıfta bulunma (kurumsal kazançlara yönelik atıfta bulunma) davranışını içerirken, diğer altı strateji gizleme davranışını içermektedir. Bu altı stratejiden ikisi olumsuz haberleri saklamak için, kurum hakkında okunması ve anlaşılması güç (kolay anlaşılmayı engelleyerek, manipüle etme) haberler yayınlama veya ikna edici bir dil kullanmayı (hitabetsel manipülasyon) kapsamaktadır. Diğer dört gizleme stratejisi pozitif kelimelere, temalara ve finansal performansa vurgu yaparak iyi/olumlu haberlere odaklanmaktadır (tematik manipülasyon). Ayrıca görsel olarak sunulan bilginin de sunulma şekli ve yapısı değiştirilerek (görsel ve yapısal manipülasyon) izlenim yönetimi gerçekleştirilebilmektedir. Kurumun o andaki finansal performansını olumlu ve istenilen şekilde gösterilmesi için doğru ölçüm kriterinin seçilmesi (performans karşılaştırmaları) veya kurumsal performansa ilişkin sadece olumlu kısımların ifşa edilmesi (kazançlı kısımların sunulması) gizleme stratejilerindedir³⁶.

Mohamed, Gardner ve Paolillo tarafından kurumsal izlenim yönetimi davranışına ilişkin bir sınıflandırılma oluşturulmuştur. Mohamed, Gardner ve Paolillo'nun

³⁶D.M. Merkel-Davies & N.M. Brennan, “Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management?”, *Journal of Accounting Literature*, 26, 2007, p.10.

geliştirdikleri sınıflandırmaya göre, kurumsal izlenim yönetimi davranışları doğrudan (direkt) ve saldırgan, doğrudan ve savunmacı, dolaylı ve saldırgan, dolaylı ve savunmacı olarak kategorilere ayrılmaktadır. Kurumlar doğrudan taktikleri kullanırken, kendileri hakkındaki bilgileri, yeterlilikleri ve başarılarını sunmaktadır. Dolaylı taktikleri kullanırken ise, kendi imajlarını korumak veya daha iyileştirmek amacıyla, kurumlarla bağlantılı olan kişiler ve herhangi yapılar hakkında bilgi edinmektedir. Kurumlar, imajlarını geliştirecek fırsatlarla karşılaştıklarında saldırgan taktikler kullanabildikleri gibi, imajlarının zarar gördüğü bir durumla karşılaştıklarında zararı onarmak veya azaltabilmek için savunmacı taktikleri kullanmaktadır³⁷.

D. İzlenim Yönetimi Kavramıyla İlişkili Kavramlar

İzlenim yönetimi kavramı çoğu zaman başka kavramlarla karıştırılmakta hatta birtakım kavramlar izlenim yönetimi kavramı yerine kullanılmaktadır. Bu anlamda izlenim yönetimi kavramının tam olarak hangi anlamı karşıladığını açıklayabilmek için diğer kavramlara değinmekte fayda görülmektedir. Söz konusu kavramları, “*etkileme yönetimi, imaj, kişisel imaj yönetimi, kendini ayarlama, itibar yönetimi, sosyal algı, algılama yönetimi ve sosyal maske*” olarak ifade etmek mümkündür.

1. Etkileme Yönetimi

Etkileme yönetimi, bireylerin diğer bireyler ile kurduğu etkileşimler sonucunda kişilerin birtakım izlenimlere sahip olması ve sahip olunan izlenimler doğrultusunda karşı tarafı etkilemesi olarak açıklanabilir. Bireyler, başkalarının zihinlerinde kendilerine dair izlenim oluşturabilir ve buna yönelik davranışlar sergileyebilir. Böylece insanların kendileri hakkında sahip oldukları izlenimleri karşı tarafa iletme yolu ile onları etkileme süreci de başlamakta ve bu davranış biçimleri de genellikle etkileme yönetimi ile ilgili olmaktadır.

Etkileme yönetiminin tanımına geçmeden önce etki kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Etki, bir kimsenin ya da bir nesnenin başka bir kimse ya da nesne üzerindeki düşünce, yön, eğilim vb. değiştirmeye yol açan gücü olarak

³⁷ A. A. Mohamed, W. L. Gardner, & J. G. P. Paolillo, “A taxonomy of organizational impression management tactics”, *Advances in Competitiveness Research*, 7(1), 1999, pp.111-112.

tanımlanmaktadır³⁸. Etkileme ise, bir kimse ya da nesne üzerinde şöyle ya da böyle bir değişiklik yapacak bir eylemi olmak, etki altına almak, etkiye uğratmak, etki yapmak biçiminde tanımlanmıştır³⁹. İki kavramında tanımlarında geçtiği üzere etkileme bireylerin diğer bireyler üzerinde bıraktığı izlenimler çerçevesinde her iki tarafta da değişik davranışlar gösterme eğilimleridir. Etkileme yönetimi kişilerarası iletişimde, kişilerin sosyal etkileşim kurduğu ortamlarda tutum ve davranışlarıyla kişilerin birbirleri üzerindeki izlenimlerini etkileme, farklılaştırmadır.

Etkileme yönetimi, gerçek veya algılanan sosyal etkileşimler içerisine yansıyan izlenimleri denetim altına almak için yapılan, bilinçli ya da bilinçsiz girişimlerdir⁴⁰. Bireylerin karşı tarafı etkileme, diğerlerinin kendisi hakkında düşüncelerini sağlama, daha iyi izlenimler uyandırma gibi istekler içerisinde olması birçok insanda olan ortak bir duygudur. Goffman etkileme yönetimini, diğerlerinin hakkımızdaki algılamalarını kendi amaçlarımız doğrultusunda yönlendirme çabasını içeren bir süreç olarak tanımlamaktadır⁴¹.

Etkileme yönetimi her ortamda farklılık gösterebilmektedir; örneğin birbirleri ile tanışıp ilk defa buluşmak isteyen bir kişinin karşı tarafı etkileme davranışları içinde bulunması veya sosyal etkileşim alanlarında bulunan bir insanın yüz ifadesinin karşı tarafta farklı izlenimler oluşturmaları ele alınabilir. Bu durumu aşağıda yer alan bir örnek ile açıklamak mümkündür:

“New York’ta bir partide konuklardan biri olan mirasyedi bir kadın, herkesin üzerinde hoş bir etki bırakmak istiyordu. Samur kürk, elmas ve inciler için küçük bir servet harcamış; fakat çehresi için hiçbir şey yapmamıştır. Yüzü huysuzluğunu ve bencilliğini etrafa yansıtıyordu. Herkesin bildiği bir şeyi o hala

³⁸ Ali Püsküllüoğlu, **Türkçe Sözlük**, Doğan Kitap, İstanbul 1999, s.571.

³⁹ **Age**, s.571.

⁴⁰ D.E. Gundersen, D.B. Tinsley and D.E. Terpstra, "Empirical Assessment of Impression Management Biases: The Potential for Performance Appraisal Error", *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(5), 1996, p.58.

⁴¹ Erving Goffman, **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday, Garden City 1959, p.208.

kavrayamamıştı. Aslında bir kişinin yüzündeki ifade, üzerine giydiği giysiden çok daha önemliydi”⁴².

Etkileme yönetimine dair yukarıdaki örnek ve açıklamalar incelendiğinde, bireyin diğer bireyler üzerindeki etkisinden bahsedildiği görülmektedir. Etkileme yönetiminin en yoğun yaşandığı yerlerden birisi de kurumlardır. Bu ortamlarda bireyler yöneticilerinin her türlü etkisi altında kalabilmekte ve bu doğrultuda da kendi izlenim yönetimini oluşturabilmektedir. Kurumlarda kullanılan etkileme yönetimine yönelik Yukl ve Tracey tarafından bir sınıflama yapılmıştır. Bu sınıflama aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir.

Rasyonel ikna	Kişiyi ikna etmek için, gerçek kanıtlar ve argümanlar öne sürülür ve ricadan yararlanılarak görev ve amaçların olası sonuçları üzerinde durulur.
İlham vericilik	Kişinin idealleri, değerleri ve hayallerine uygun olarak heyecanlar yaratacak veya işi yapabileceğine dair kendisine güvenmesini sağlayacak bir rica veya teklifte bulunulur.
Müzakere-Danışma	Kişinin ilgi alanıyla ilişkili strateji ve aktivite düzenlerken desteğini almak için onun da görüşü ve teklifi alınır.
Kendini beğendirmek	Kişiden bir şey yapmasını istemeden önce, onu duruma hazırlamak, kendisini iyi hissetmesini sağlayarak, hakkınızda olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamak.
Değişim	Kişiyi, size yardım ettiği takdirde, karşılık olarak başka bir işte/görevde birlikte hareket edebileceği teklifinde bulunmak.
Kişisel Çekicilik	Kişiyi bir iş/görev yaptırmadan önce, kendisine arkadaşça ve sadakatli hislerle yaklaştığınıza yönelik bir çekicilik sunulur.
Koalisyon	Kişi sizi bir şeyi yapmaya ikna etmek için diğerlerinin yardımını ister veya diğerlerinin desteğini sizin de ikna olmanız için bir sebep olarak ortaya koyar.
Yasal Dayanak Sunmak	Kişi sizi teklifi konusunda ikna etmek için bazı yasal dayanaklara başvurur bunlar; kurumun politikaları, kuralları ve kurumsal gelenekleri olabilir.
Baskı	Kişi sizi etkilemek için talepler, tehditler ve ısrarcı tutum ve davranışlarda bulunur.

Tablo 1: Kurumlarda Kullanılan Etkileme Yönetimi Sınıflaması

Kaynak: Gary Yukl and J. Bruce Tracey, “Consequences of Influence Tactics Used With Subordinates, Peers, and the Boss”, *Journal Of Applied Psychology*,77(4), 1992, p.526.

Tablo 1’de sözü edilen sınıflama genel olarak kurum içinde bireylerin karşılaştığı durumlar üzerine, bireylere yönelik kurum içerisindeki liderlerin, yöneticilerin etkileme yönetimleridir.

⁴² Dale Carnegie, **Dost kazanma ve insanları etkileme sanatı**, çev.: Nazlı Uzunali, Epsilon Yayınları, İstanbul 1997, s.85.

2. İmaj, Kişisel İmaj Yönetimi

İmaj; şekil, suret, tasvir, yansıtmak, zihninde şekillendirmek ve (bir kimse hakkında) toplumun kanaati olarak tanımlanmaktadır⁴³. En genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır⁴⁴. Diğer bir tanıma göre ise imaj, bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı olan ve bireylerin zihinsel anlamda yürüttükleri süreçlerin etkileşimli sonucu oluşan olumlu veya olumsuz olabilecek düşünceler olarak tanımlanmıştır⁴⁵. Devrim ise imajı şöyle açıklamıştır; bir kişinin, bir toplumun, bir firmanın vb. kendisiyle ilgili olarak, başkalarında yaratmak istediği veya bıraktığı izlenimdir⁴⁶. Okay da bireylerin, kuruluşun ürün veya hizmetleriyle karşılaştığı her yerde bir imajlarının olduğuna değinmiştir⁴⁷.

İmaj kavramının tanımlamaları incelendiğinde imajın bireylerin zihninde oluşturduğu izlenimler olduğu görülmektedir. Bakan da bu yönde bir tanımla yapmış ve imajı, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve semboller olarak tanımlamıştır⁴⁸.

İmaj kavramı, bireylerin herhangi bir kurum veya bir birey hakkında sahip olduğu izlenimleri zihninde canlandırıp ortaya çıkardığı bir davranış sürecidir. Bireyler bu süreci anında oluşturmamakta, belirli bir zaman aralığında kişi veya kurumlar üzerindeki değerlendirmeleri sonucunda oluşturdukları imajlarını yönetebilmektedir. Bolat imajın çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirmesi sonucunda ortaya çıktığını belirtmektedir⁴⁹. Bu bağlamda kurumun fiziki özellikleri, büyüklüğü, iç ve dış tasarımı, temizliği gibi özellikler bireyler için o kurum hakkındaki ilk izlenimleri

⁴³ Güngör Oktay (ed.), **Büyük İngilizce-Türkçe Sözlük**, Sev Yayınları, İstanbul 2003, s.473.

⁴⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 1997, s.125.

⁴⁵ Ernest Dichter, "What's In An Image", *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 1985, pp.75-81'den aktaran Nilay Gemlik ve Ünsal Sığırı, "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 2007, s.268.

⁴⁶ Hakkı Devrim (ed.), **Dictionnaire Larousse-Ansiklopedik Sözlük**, Milliyet Yayınları, İstanbul 1994, s.1141.

⁴⁷ Aydemir Okay, "**Kurum Kimliği ve Kurum İmajı**" Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Mediacat Yayınları, Ankara 2000, s.107.

⁴⁸ Ömer Bakan, **Kurumsal İmaj**, Tablet Yayınları, Konya 2005, s.11.

⁴⁹ Oya İnci Bolat, **Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi Ve Bir Uygulama**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir 2006, s.10.

oluşturmakta ve bu izlenimler de kurumun imajını ortaya çıkarmaktadır. Kişilerin kuruma yönelik imajları da bu noktada belirleyici olmaktadır.

Kişi veya kurumlar diğer kişi ve kurumları karşılıklı olarak imaj konusunda etkilemektedir. Bireylerin diğer kişiler üzerindeki düşüncelerini belirtebildiği ortamı hazırlayan imaj, kurumların da hedef kitlesine iletmek istediği mesajların oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Her birey kendi imajını oluşturmakta ve bu yönde sosyal etkileşim ortamlarında kişinin kişisel imajı meydana gelmektedir. Kişisel imaj, bireyin diğer bireyler tarafından nasıl algılandığı, nasıl bir izlenim bıraktığı ile ilgili bir durumdur. Bu bağlamda kişisel imaj; kişinin kim olduğu, ne yaptığı ve işinde ne kadar başarılı olduğu hakkında oluşan büyük oranda şekillenmiş düşünce, karar ve yargılardır⁵⁰. Kişisel imajın oluşmasında, bireyin her türlü davranışları önemlidir; fiziksel görünümü, yüz ifadeleri, konuşma biçimi gibi özellikler kişisel imajın yönetilebilmesinde ve karşı tarafın kişiyi algılamasında etkilidir. Kişisel imaj bireyin yaşadığı ortamda gelişen bir süreçtir. Etkili bir kişisel imaj, kişinin olumlu niteliklerinin bir yansıması olarak görülmektedir⁵¹.

Bireyin oluşturduğu kişisel imaj bireyi etkilediği kadar bir kurumun imajını da hem olumlu hem de olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumu Bakan, “başarılı kişiliği ile olumlu bir kişisel imaj yaratmış olan kurum liderlerinin, bu imajı kurumunda yansıtacağı, ancak hedef kitleyi olumsuz etkileyecek bir davranış sergilemesi durumunda, bunun kurum imajı için de bir risk taşıyacağı göz ardı edilmemeli” biçiminde ifade etmektedir⁵².

Yukarıda yapılan imaj, kişisel imaj ve kurumsal imaja dair açıklamalar doğrultusunda kişisel imajın kariyer gelişiminde ve iş dünyasında rol oynamasının nedenleri vardır ve sözü edilen nedenler şu şekilde sıralanabilir⁵³:

⁵⁰ Müjde Ker Dinçer, **İş yaşamında ve özel yaşamda kişisel imaj**, Alfa Yayınları, İstanbul 1998, s.5.

⁵¹ Judi James, **Beden dili-olumlu imaj oluşturma**, çev.: Murat Sağlam, Alfa Yayınları, İstanbul 1999, s.9.

⁵² Ömer Bakan, **age**, s.33.

⁵³ Müjde Ker Dinçer, **İş dünyasında kişisel imajın yeri ve önemi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir 2000, ss.25-26.

- Kişisel imaj, ulaşılmak istenilen kariyer hedefi konusunda karar verecek durumda olanlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Günümüzün görselliği temel alan dünyasında insanların gördüklerine inanma eğilimi artmaktadır. Bu nedenle de insanların gözleri aracılığı ile algıladıkları kişisel imaj, yapılanların ve kişiliklerin değerlendirilmesi aşamasında önem taşımaktadır.
- Yoğun çalışma ortamlarında gün içinde çok sayıda insanla tanışılmakta, ancak bu insanları daha iyi tanımak, kişilik tahlillerine girmek için harcanacak zaman olmadığından, ilk edinilen izlenimlere güvenmek gerekmektedir. İlk izlenimler, kişisel imaj algılamalarının çıkış noktasında yer alan ilk adımlar olarak kişilerarası iletişim çalışmalarında belirleyici rol üstlenmektedir.
- Kurumun tüm çalışanları satış işinden sorumludur ve hepsi mesleklerinin ya da bağlı oldukları kurumun temsilcileri olarak davranmak durumundadır. Amaç daha fazla satış ya da kurumun daha köklü ve etkili bir kurum imajını zihinlere yerleştirmek olduğunda, hem satışların artmasını ya da gerçekleşebilmesini sağlayacak, hem de kurumun imajını destekleyecek olan çalışanların kişisel imajları istenilen hedefe ulaşmadaki yardımcılardan biri olmaktadır.
- Başarılı bir çalışanı, eşitler arasından çekip çıkarmada kişisel farklılıklar göz önünde bulundurulmaktadır. Performans değerlendirmelerinde kişisel imajın bu bağlamda önemli bir etkisi söz konusudur.
- Olumlu bir kişisel imaja sahip olmak, imaj sahibi için de moral açısından yapıcı olmakta, kişi kendisini daha iyi hissetmekte ve özgüvenli davranışlar sergileyebilmektedir.

İmaj ve kişisel imaj yönetimi; bireyin, kendisini normal yaşamda sergilediği davranış biçimleri dışında göstermek demek değil, kendisini sosyal etkileşimin olduğu her platformda iletişim olanaklarının tamamını objektif bir biçimde kullanarak sunması olarak ifade etmek mümkündür. Sonuçta, kişinin diğer kişiler karşısında gerçek kimliği ile bulunması ve bu doğrultuda kendi imajını karşı tarafa doğru iletmesidir.

3. Kendini Ayarlama

Bireyler bazı durumlarda gerçek davranış ve tutumlarını karşı tarafa iletmeyebilir. Bulunduğu sosyal koşulların yapısına göre hareket ederek kendi benliğini ortama uygun hale getirebilir ve uygun ifadeler, görünümler yaratabilir. Bulunduğu yere göre kişinin kendini dönüştürme çabası içine girmesi bireyin duruma göre kendini ayarlaması olarak açıklanabilir. Bu bağlamda, kendini ayarlamanın popüler hale gelişi Mark Synder'in 1974 yılında yayınlamış olduğu "Anlatımcı Davranışın Kendini Ayarlaması" adlı makale ile olmuştur⁵⁴.

Kendini ayarlama, bireylerin çeşitli ortamlarda kendilerini sunmalarının belirli bir tarzına işaret etmektedir. Bu tarz Bilgin tarafından, diğer insanların ve durumun özelliklerini dikkate alarak kendini diğerlerine kontrollü bir şekilde göstermeyi ifade etme biçiminde açıklanmaktadır⁵⁵. Bacanlı ise; bireylerin değişik benliklerinin olabileceğini ve değişik durumlarda farklı benlikler ortaya koyabileceklerini belirtmektedir⁵⁶. Synder bu noktada kendini ayarlama kavramının beş temel amacının olduğuna vurgu yapmakta ve bireylerin bu amaçlara ulaşabilmesi için kendini ayarlama başvurduğunu belirtmektedir. Bu amaçlar şu şekilde açıklanabilir⁵⁷:

- Kişinin içinde yaşadığı gerçek duygusal durumunu karşısındakilere daha yoğun yaşıyormuş gibi iletmesi,
- Yaşantısıyla ilgili olmayan bir durumu ya da yaşamadığı halde o duygusal durumu yaşıyormuş gibi karşısındaki kişilere iletmesi,
- Hoşlanmadığı ya da ortama uygun olmayan duygusal durumu, kendi hoşlandığı ve ortama uyacak şekilde saklaması ve tepkisiz görünmesi,
- İçinde bulunduğu ortama uygun olmayan bir duygusal durumu gizleyerek uygun bir durum yaşıyormuş gibi görünmesi,

⁵⁴ Hasan Bacanlı, **Sosyal ilişkilerde benlik: Kendini ayarlamanın psikolojisi**, MEB Yayınları, İstanbul 1997, s.15.

⁵⁵ Nuri Bilgin, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar**, Bağlam Yayınları, İstanbul 2003, s.198.

⁵⁶ Hasan Bacanlı, **age**, s.16.

⁵⁷ Mark Snyder, "Self-monitoring of expressive behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 1974, pp.526-537'den aktaran Kemal Öztemel, **Kendini ayarlama becerilerini algılamaları farklı öğretmenlerin rehberlik anlayışlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2000, ss.28-29.

- Kişinin hiçbir duygusal tepkide bulunmayacağı durumlarda, tepkide bulunmamanın uygun olmayacağını fark ederek bazı duygular yaşıyormuş gibi görünmesi.

Kişilerin birbirleri ile olan ilişkileri birçok farklı etkenden dolayı etkilenebilmektedir. Bazı bireyler çok rahat bir ilişki, iletişim ve etkileşim içinde olabilirken bazı bireyler ise bunları kurabilmek de zorlanabilmektedir. Bazı kişiler diğer kişilerle iletişim halinde iken kendi gerçek kişiliği ile etkileşime girebilmekte ve yaşamını bu doğrultuda devam ettirebilmektedir; fakat bazı kişiler de sosyal çevresinde bulunduğu duruma göre kendilerini ayarlamaya, bu konuma uygun davranışlarda bulunmaya çalışabilmektedir. Bu davranış durumlarını Snyder kendini ayarlama kavramı ile bazı bireylerin karşılarındaki kişilerde bıraktıkları izlenimleri kontrol ya da düzenleme yeteneğine sahip olduklarını ve bu bireylerin öncelikle sosyal davranışın uygunluğuna ilgi duyduklarını, sosyal karşılaştırma bilgilerine dikkat etmek yoluyla söz konusu yeteneklerini gerekli durumlarda kullanarak sosyal davranışlarını değiştirebildikleri⁵⁸ şeklinde ifade ederek bazı bireylerin kendini ayarlama davranışına büründüğüne dikkat çekmektedir.

4. İtibar Yönetimi

İtibar kavramı uzun bir süredir günlük yaşam, politika ve iş dünyası içinde kullanılmaktadır⁵⁹. İtibar ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların çoğunda hem kurumlara yönelik itibar ve hem de kişilere yönelik itibar tanımlarına rastlamak mümkündür. Türk Dil Kurumu itibarı, saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu olarak tanımlamaktadır⁶⁰. İtibar, kurumun ve toplumun değerlerini yansıtmakta ve aralarında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Griffin itibarı, insanların bazı karakteristik

⁵⁸ Mark Snyder, "Individual Differences and the Self-Control of Expressive Behavior", *Dissertation Abstracts International*, 33, 1972, pp.4533-4534'den aktaran Aysun Ündal, **Kendini ayarlama becerisinin Holland'ın mesleki kişilik tiplerine göre çeşitli değişkenler açısından incelenmesi**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1996, s.19.

⁵⁹ Ingrida Smaiziene and Robertas Jucevicius, "Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 62(2), 2009, p.91.

⁶⁰ Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu, Ankara 2005, s.1002.

özellikleri ya da yetenekleri ile diğer insanlar tarafından tanınması olarak açıklamaktadır⁶¹.

İtibar, bir grup veya sosyal topluluk içerisinde bireylerin kendileri hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceler ışığında karşı tarafa iletilen izlenimler ve imajların birleşimidir. Bireyin sosyal alanda veya yaşadığı çevre içerisinde, diğer kişilerin kendisinden beklenen davranışları uygulaması veya uygulamaması o bireyin itibarını etkilemektedir. Bireyler her zaman itibar görmek, beğenilmek gibi gereksinimler hissetmekte ve bu gibi değer kavramları bireylerin diğer bireylerden bir beklentisi olarak görülebilmektedir. Bireyler yaptıkları işten, sağladığı başarılarından dolayı her daim kendilerine saygı gösterilmesini beklemektedir. Bu beklentiler insanlar için olduğu gibi kurumlar içinde geçerli olabilmektedir.

Bir kurumun marka değeri, kurumun stratejik konumu ve insan kaynağı gibi terimler itibarı tanımlayan kavramlardır. İnsanların ve kurumsal yapıların en önemli yaşam kaynağı olan itibar, anında edinilen bir davranış değildir, uzun bir süreci kapsamakta, organizasyon üyelerinin davranışlarına, ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlı olarak gelişmektedir⁶². Edinilen bu itibarlar kısa vadede de kaybedilen bir olgu olabilmektedir.

Bir kurum itibarlı olduğu zaman sürekli kazanımlar elde edebilmektedir. İyi bir itibar, marka güvenilirliği ile birlikte insanlar üzerinde sadakati uyandırmakta, kalıcı ilişkiler ve bilgi yönetimi süreçlerinin etkinliğini sağlayarak istenilen becerilere sahip çalışanların edinilmesine olanak tanımaktadır. İtibar, kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan, geçmiş deneyimleriyle gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemesidir⁶³.Cornelissen itibarı, bir kurumun geçmişteki deneyimleri doğrultusunda oluşturduğu kimliği ve zaman içerisinde bireyde geliştirdiği izlenim olarak tanımlamıştır⁶⁴. Literatürde itibar ve kurumsal itibar kavramlarının tanımlarına dair yapılan araştırmalarda en çok Charles J.

⁶¹ Andrew Griffin, **Crisis, Issues and Reputation Management**, Kogan, London 2014, p.first part.

⁶² Kazimierz Krzakiewicz and Szymon Cyfert, "Organizational reputation risk management as a component of the dynamic capabilities management process", *Management*, 19(1), 2015, p.11.

⁶³ Ebru Güzelcik Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birsen Yayınevi, İstanbul 2006, s.172.

⁶⁴ Joep Cornelissen, **Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice**, Sage Publications, London 2011, p.8.

Fombrun'un tanımına atıf yapılmaktadır. Bu bağlamda Fombrun kurumsal itibarı, kurumun tüm paydaşlarının kurumla ilgili sahip oldukları genel fikirler olarak belirtmekte⁶⁵; ayrıca kurumun geçmişteki uygulamalarının ve gelecekteki beklentilerinin sektördeki diğer kurumlarla karşılaştırıldığında kurumu oluşturan anahtar nitelikler olduğuna dikkat çekmektedir⁶⁶. Fombrun, itibar yönetiminde kurum için halkla ilişkilerin rolüne değinmekte ve burada üç aşamalı bir durumdan bahsetmektedir; bunlar, kurumun “kimliği, imajı ve itibarı”; “stratejik analiz eğilimleri” ve “rakipler arasındaki konumunu belirlemek için geliştireceği gelecek planları” olarak ele almaktadır⁶⁷.

5. Sosyal Algı

Sosyal algı 1950'li yıllardan itibaren sosyal psikolojinin klasik konularından biri olmuştur. Özellikle bizzat uyarının özelliklerinden ziyade algılayanın daha belirleyici bir rol oynadığının anlaşılmasıyla birlikte sosyal algı konusunun sosyal psikoloji açısından önemi artmıştır⁶⁸.

Başkalarına ilişkin beklenti ve bilgilerimiz, kısmen bizim onlar hakkında oluşturduğumuz izlenimlere bağlıdır. Bir kişinin dış görünümünü derinliğine girmeden incelemek veya sokakta yürüyen birisine göz ucuyla bakmak gibi davranışlarda bulunmak kişi hakkında bazı ön fikirler verebilmektedir.

Sosyal algı, sosyal çevre hakkında bilgi edinme ile ilgilidir⁶⁹. Herhangi bir sosyal etkileşim ortamında çok anlık da olsa karşılaşılan iki birey birbirleri hakkında bazı izlenimlere, algılara sahip olabilmektedir. Bireyler arasında oluşan bu ilk izlenim sosyal etkileşimin başlangıcı ve aynı zamanda da temel belirleyicisi olmaktadır⁷⁰. İnsanlar bazen sosyal ortamlarda diğer bireyler veya çevresinde bulunan diğer uyarıcı faktörleri

⁶⁵ Charles J. Fombrun, **The Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Harvard Business School Press, Boston 1996, p.37.

⁶⁶ **Age**, p.72.

⁶⁷ Nancy E. Grund, “Reputation: Realizing Value from the Corporate Image by Charles J. Fombrun”, **The Academy of Management Executive**, 10(1), 1996, p.100.

⁶⁸ N.L. Gage and L.J. Cronbach, “Conceptual and methodological problems in interpersonal perception”, **Psychological Review**, 62(6), 1955, pp.411-422'den aktaran Nuri Bilgin (ed.), **Sosyal Psikoloji**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir 2014, s.303.

⁶⁹ Sibel Ayşen Arkonaç, **Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi**, Alfa Yayınları, İstanbul 2005, s.106.

⁷⁰ J.L. Freedman, D. O. Sears & J. M. Carlsmith, **Sosyal Psikoloji**, çev: Ali Dönmez, İmge Kitapevi, Ankara 2003, s.95.

istemeden de olsa inceleyerek kişi veya çevre hakkında bazı sonuçlara varabilmektedir. Bu sonuçlar kişinin düşüncesinde oluşturduğu sosyal algı olarak değerlendirilebilir.

Sosyal algı ile ilgili yapılan bazı tanımlara geçmeden önce “algı” sözcüğünü tanımlamak gerekmektedir. Algı, en genel anlamıyla duyu organları vasıtasıyla alınan uyarıcıların (duyusal bilgilerin) tutarlı, anlamlı bir bütünlük oluşturacak şekilde örgütlenmesiyle, analiziyle, yorumuyla ve senteziyle ilişkili süreçlerin tamamıdır⁷¹. Bireyler algı yoluyla sosyal çevrelerinde yaşanan olayları yorumlayabilir, olaylara bazı anlamlar yükleyebilir ve bu anlamlara yönelik farklı davranış ve tutumlar sergileyebilir. Bu bağlamda sosyal algı ise, bireyin diğer bireyler hakkında düşünceleri doğrultusunda elde ettiği bilgilerden yola çıkarak edindiği varsayımlar çerçevesinde bir sonuca varabilmesi olarak tanımlanmaktadır⁷². Sosyal psikologlar 1970 ve 1980'lerde alanın zihinsel (bilişsel), duygusal izlenimler üzerinde gelişen mevcut teorilere atıfta bulunmakta ve insanların diğer insanları anlamlandırıp bazı sonuçlara varabilmesi durumu sosyal biliş veya naif psikoloji olarak anılmaktadır⁷³. Yıldırım ve Alptekin'in birlikte yaptığı sosyal algı tanım ise, kişinin içinde bulunduğu sosyal ortamlarda diğer kişilerin sosyal rollerini, o andaki sosyal durumu anlayabilme, sözel ve sözel olmayan ipuçlarını kullanarak çıkarımlar yapabilme becerisi olarak açıklanmaktadır⁷⁴.

Kişiler sosyal etkileşim alanlarında iletişim kurduğu bireylere yönelik isteyerek veya istemeyerek, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde birçok faktörden etkilenerek oluşturdukları algılama davranışlarına göre tutum geliştirmektedir. Bu tutum ve davranışlar, toplumsal yaşama uyum açısından hayati öneme sahip olmakla birlikte bireyler bunu diğerlerine benzerlik, farklılık ve yakınlıklarına göre gerçekleştirmektedir⁷⁵.

⁷¹ Selçuk Budak, **Psikoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003, s.43.

⁷² P.W. Corrigan and M.F. Green, “Schizophrenic patients' sensitivity to social cues: the role of abstraction”, *Am J Psychiatry*, 150, 1993, p.590.

⁷³ John H. Fleming, “**Social perception**”, Salem Press Encyclopedia of Health, 2014. Erişim tarihi:12.09.2015 (<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=85e997c6-2a10-4f29-b2da-51c419c1f263%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4105&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=93872239&db=ers>).

⁷⁴ Elif Yıldırım ve Köksal Alptekin, “Şizofrenide öne çıkan yeni bir boyut: sosyal biliş”, *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 25, 2012, ss.370-371.

⁷⁵ Salih Güney, **Sosyal Psikoloji**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara 2012, s.118.

6. Algılama Yönetimi

Algılamayla ilgili çalışmalar 1879 yılında Almanya'da insan davranışları üzerine psikolojik araştırmalar yapan Wilhelm Wundt tarafından başlatılmıştır⁷⁶. Bireyler kişilerarası iletişimlerinde veya diğer sosyal etkileşim alanlarında karşılaştıkları olaylar neticesinde bazı bilgi ve deneyimlere sahip olmaktadır. Algılama, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen, sosyal psikolojinin alanına giren bilişsel bir süreçtir. Marshall'a göre algılama, duyumsal deneyim edinme yeteneğidir⁷⁷. O tara ise algılamanın önemini kavrayabilmek için farklı bileşenlerin varlığına vurgu yapmaktadır. Bu bileşenler aşağıdaki gibidir⁷⁸:

- Her birey, bilgileri ve duyguları farklı olarak, seçer ve yorumlar. İçsel farkındalığı ve hisleri farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır.
- Yöneticilerin bilmesi gereken ve göz önünde bulundurması gereken nokta ise, çalışanların ve yönetici konumundaki diğer bireylerin, yönetim tarafından alınan kararları ve kurum içerisindeki uygulamaları farklı şekillerde algılayabilecekleridir.
- Algılamanın mekanik yapısına ek olarak, bilinmesi gereken önemli bir nokta; her bireyin davranışlarını etkileyen ve referanslık eden, içsel ve dışsal faktörlerden oluşan eşsiz bir pencereye sahip olduğudur. Durumlar karşısında ortaya çıkan yorumlamaları çeşitli faktörlere bağlı olup, doğrudan o anki durumdan kaynaklanmamaktadır.
- Değerler, inançlar ve tutumlar/davranışlar algılama sürecini etkileyen en önemli faktörlerdendir.
- Bir görevi veya işi tamamlarken harcadığımız enerji miktarı, doğrudan bizim onu nasıl algıladığımız ve ne kadar önem verdiğimizle ilişkilidir. Bu durum iş çevresinde etkin olarak görülebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, çalışanlar işlerini ilgi çekici ve çalışmaya değer olarak algılamadıkları takdirde,

⁷⁶ Alfred Otara, "Perception: A Guide for Managers and Leaders", *Journal of Management and Strategy*, 2(3), 2011, p.21.

⁷⁷ Gordon Marshall, **Sosyoloji sözlüğü**, çev.:Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003, s.16.

⁷⁸ Alfred Otara, **age**, p.22.

çalışanların işlerine yönelik olarak ortaya koydukları çabaları ve enerjileri düşük seviyede olabilmektedir.

Otara'nın yukarıda üzerinde durduğu konular, hem bireylerin algılamaları ve hem de herhangi bir iş ortamında yöneticilerin göstereceği algılama faktörleri ile ilgili görülmektedir. Kişi, çevresinde olup biten olayları algılamaya çalışırken birbirinden farklı tepkilerde bulunabilmektedir. Algılama yönetimi de bu bağlamda gelişen tepkileri arzu edilen yöne doğru gelişimini sağlayabilme olarak tanımlanabilir. Kişi, algılamaları doğrultusunda tepkide bulunduğundan, algı yönetimi ile kişinin davranışları yönlendirilebilmektedir⁷⁹.

Algılama, bireyin yaşamış olduğu kültüre, edindiği bilgi ve tecrübesine göre her bireyde farklılık gösterebilmektedir. Algılama yönetimi; yönetilecek kişilerin, grupların veya kurumun bünyesinde yer alan çalışanların kişiliğinin, inancının, kültürünün ve değerlerinin tanınması ile mümkün olabilmektedir⁸⁰. Örneğin, sıradan bir vatandaş ile bir mühendisin bir duruma karşı gösterebileceği algılamalar farklı olabilmektedir. Mühendisin bir binaya bakış açısı farklı, normal bir insanın aynı binaya bakış açısı farklıdır. Mühendis bina hakkında değerlendirmeler yaparken binanın en ince ayrıntısına kadar algısını genişletebilirken, diğer birey hiçbir şekilde detaya inmeyebilir. Mühendis binanın hangi zemin üzerine inşa edildiğini, hangi malzemelerin kullanıldığını gibi bilgileri kendi algısından geçirirken, diğer birey bu gibi bilgileri algılamayabilir.

“Algılama yönetiminde kültürü tanımanın önemini belirten bir örnek Coca-Cola'nın sunduğu ürün yelpazesinden gösterilebilir. Bu ürünlerin birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de yüksek oranlarda tüketildiği gerçeği yadsınmamaktadır. Kola içeceğinin vişneli ve vanilyalı üretilen serisi Amerika'da satışa sunulmaktadır. Türkiye'de ise henüz kola'nın vişne veya vanilya aromalı olarak satışı bulunmamaktadır. Coca-Cola firmasının vişneli veya vanilyalı kola'nın Türkiye'deki insanların damak tadına hitap

⁷⁹ Hasan Tutar, **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**, Seçkin Yayınları, Ankara 2008, ss.103-104.

⁸⁰ Hülya Çayoğlu, **Algılama yönetimi ve marka kimliği ilişkisinde marka algısının incelenmesine yönelik bir araştırma**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010, s.66.

etmeyeceği olasılığını araştırıp yalnızca tek çeşidini sunması algılama yönetimi doğrultusunda uyguladığı adımlardan yalnızca biri olarak gözlemlenebilmektedir.⁸¹”

Algılama yönetimi kurumun imaj, itibar veya kurum kimliği üzerine odaklanılmış olsa da bunlara bir de algı eklenerek organizasyonların bu kavramlara dikkat etmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır⁸². Kurumun tüm faaliyetleri üzerinde etkin bir konuma sahip olan kurum çalışanı, diğer taraftan bir birey olarak da kurumun hedef kitlesinde yer almaktadır. Kurum çalışanı yani birey, kurumun itibarını geliştirme, kuruma olumlu bir izlenim kazandırma ve bu bağlamda bireylerin algılarında kurum hakkında iyi fikirler uyandırma gibi birtakım işlevlerin yerine getirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bir kurum kendini hedef kitleye iyi algılatmalı ve eğer algılatamıyorsa kurumun iyi yönetilemediği söylenebilir.

7. Sosyal Maske

Bireyler bazen sosyal etkileşim alanlarında kendi benliğini gizleyerek karşı taraf ile etkileşim halinde olabilmekte ve kendisini olduğundan farklı sunabilmektedir. Bu durum kişinin içinde bulunduğu ortamda kendini ifade ederken kendi gerçek kimliğini sakladığı bir durum olarak anlatılabilir ve bu kişinin kendisini maskeleyme davranışı içine soktuğu biçiminde değerlendirilebilir. Maskeleyme davranışı, bireyin ortaya çıkan bir duygusal davranışı, bir başka davranış göstererek gizleme isteğiyle ortaya çıkmaktadır⁸³. Bireyler etkileşim içinde olduğu karşılarındaki kişilerde istedikleri izlenimi oluşturabilmek için birtakım roller oynamakta, maskeler kullanmaktadır. Bu maskeler kişi için birer benlik haline gelmektedir; çünkü bireyler çeşitli ortamlarda çeşitli amaçlarla çeşitli roller oynamak durumunda kalmaktadır⁸⁴. Bireyler, sosyal yaşamdan edindiği tecrübeler, yetiştiği kültür gibi etkenler doğrultusunda etkileşimde

⁸¹ Tuğba Erhan, **Turizm işletmelerinde kurumsal itibar algısı: Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel müşterileri üzerine bir araştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2013, s.10.

⁸² Kimberly D. Elsbach, "Organizational Perception Management", *Research in Organizational Behavior*, 25, 2003, p.300.

⁸³ Dawn N. De Gere, **The Face of Masking: Examining Central Tendencies and Between-Person Variability in Display Management and Display Rules**, University of Washington Graduate School, Department of Psychology, United States 2008, p.1.

⁸⁴ Hasan Bacanlı, **Sosyal ilişkilerde benlik: Kendini ayarlamının psikolojisi**, MEB Yayınları, İstanbul 1997, s.15.

bulunduğu ortama göre maskelere bürünebilmektedir. Buradan hareketle maske, gerçek duyguları veya bir şeyin gerçek görünüşünü gizleyen aldatıcı görünüş, davranış olarak tanımlanmaktadır⁸⁵. Budak ise maske için Goffman'a atıfta bulunmakta ve direkt maske değil de "maske çalışması" biçiminde ele almakta ve Goffman'ın, bireylerin, davranışlarını sunmak istedikleri imajla tutarlı gibi göstermek amacıyla yaptıkları şeyler için kullandığı bir terim olarak ifade etmektedir⁸⁶. Yasan maskeyi, insanların yüzüne taktığı bir obje olarak vurgulamakta ve "maskelerin insanları gizleme, değiştirme ya da dönüştürme özelliklerinin⁸⁷" olduğuna değinmektedir.

Tanımlarda da belirtildiği üzere sosyal maske, bireylerin sosyal etkileşim mecralarında diğer bireylere karşı kendi kişiliklerini farklı biçimde karşı tarafa sunarak farklı izlenimler uyandırma davranışları olarak görülebilir. Bunu daha iyi anlatabilmek için aşağıdaki açıklama uygun olacaktır:

"Analitik psikolojinin temellerini atan C.G. Jung, dış dünyaya uyum sağlamak için taktığımız, toplumsal açıdan kabul edilebilir benlik "maskesi"; toplumun beklentilerine uygun olarak oynadığımız rol olarak ele almıştır. Jung bu sözcüğü, insanın kendisi olmayan bir karakteri yaşaması durumunda kullanmıştır. "Temelde maske gerçek değildir" der Jung. "Birey ve toplum arasında, insanın nasıl görüneceğine dair bir uzlaşmadır. Bir isim alır, bir unvan edinir, bir işlev yerine getirir...bir ikincil gerçeklik, bir uzlaşma oluşumudur."⁸⁸

Bu açıklamadan yola çıkıldığında kişiler toplumsal çevreye uyum sağlamak adına birbirinden farklı davranışlar sergileyebilmekte ve bu doğrultuda çevresine farklı izlenimler iletebilmektedir.

⁸⁵ Hakkı Devrim (ed.), **Dictionnaire Larousse-Ansiklopedik Sözlük**, Milliyet Yayınları, İstanbul 1994, s.1606.

⁸⁶ Selçuk Budak, **Psikoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003, s.494.

⁸⁷ John W. Nunley and Cara McCarty, **Masks Faces of Culture**, Incorporated, New York 1999'dan akt. Metin Yasan, **Maske, Maskede İfade ve Sinemada Maske Kullanımı**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2011, s.32.

⁸⁸ Filiz Çevik Tan, "Tennessee Williams'ın kadın karakterlerinde sosyal maske/persona", **International Journal of Human Sciences**, 11(1), 2014, s.768.

İzlenim yönetimi ile ilişkili ve benzer olan kavramlar genel olarak incelendiğinde aşağıdaki açıklamaların yapılması mümkündür.

Etkileme yönetimi kavramının; bireylerin, diğer bireyler tarafından nasıl algılanmak istiyorlarsa ona yönelik olarak ve amaçları doğrultusunda ortaya koydukları girişimleri içeren bir süreç olması bakımından, izlenim yönetimi kavramıyla benzer özellikler içerdiğini, ancak izlenim yönetimi kadar kapsamlı olmadığı görülmektedir.

İmaj yönetimi kavramı ise, zaman içerisinde bireylerin veya kurumların ortaya koymuş oldukları davranışların sonucudur ve diğer birey veya kurumların, kişi veya varlık hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri olduğundan dolayı izlenim ve izlenim yönetimini birlikte kapsamaktadır.

Kendini ayarlama kavramına bakıldığında, izlenim yönetimi kavramı ile benzer bir amaca ve sonuca hizmet etmektedir. Bireylerin bazı durumlar karşısında, gerçek duygu ve düşüncelerini çevresel koşullar gereği karşı tarafa iletmeyi tercih etmeyerek kendi benliğini ortama uygun hale getirmesi, adeta bir aktör gibi hareket etmesi açısından ve kendisi hakkında diğer bireylerin olumlu bir tutum geliştirmelerini amaçlaması bakımından izlenim yönetimi kavramıyla benzer nitelikte olduğuna işaret etmektedir.

İtibar ve itibar yönetimi kavramı, kapsamı açısından izlenimleri ve imajları içermektedir. Zaman içerisinde bireylerin veya kurumların ortaya koymuş oldukları nitelikleri, karakteristik özellikleri karşı tarafın/izleyicilerin zihninde birey veya kuruma ilişkin birtakım olumlu veya olumsuz düşüncelerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu oluşan düşüncelerin birleşimi itibar kavramını oluşturmaktadır. Dolayısıyla izlenim oluşturma ve yönetme ilk aşamayı oluştururken, bunu imaj yönetimi ve itibar yönetimi süreçleri takip etmektedir.

Algı ve sosyal algı kavramı izlenim yönetimi kavramı açısından ele alındığında, izlenim yönetiminin önemli bir unsuru ve sürecin oluşmasını sağlayan bir parçası olarak nitelendirilebilir. Herhangi bir sosyal ortamda bir araya gelen bireyler, karşılardaki bireyler hakkında o ortam ve koşullar dâhilinde ve geçmişte yaşadıkları tecrübeleri ve sahip oldukları kültürleri bağlamında bazı algılara sahip olmaktadır. Bu algılar

doğrultusunda o bireylere karşı birtakım tutum ve davranışlar sergilenirken temel belirleyicileri geliştirmiş oldukları algılardan oluşmaktadır. Bu oluşan algıları değiştirip olumluya yönlendirmek için de bireyler izlenim yönetimi strateji ve taktiklerinden yararlanabilmektedir.

Sosyal maske kavramı incelendiğinde, bireylerin bazı ortamlarda kendi benliklerini gizlemeyi tercih ettikleri ve bu doğrultuda karşılarındaki bireylerin kendileri hakkında olumlu düşüncelere sahip olmaları için adeta bir oyuncu gibi roller oynamakta oldukları ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda izlenim yönetimi sürecinde bireyler sosyal maske kavramından yararlanmaktadır ve sosyal maskeler izlenim yönetimi sürecinin bir parçası olarak ifade edilebilmektedir.

E. İzlenim Yönetimi Davranışı

Her birey kendini, çevresindeki insan davranışlarının ve tutumlarının yansıttığı bir aynada görür; bu aynaya bakarak durumunu düzeltir, davranışlarını ayarlar⁸⁹. Bireyin izlenim yönetimi davranışları, içinde bulunduğu sosyal ortama göre değişiklik gösterebilmekte ve buna uygun davranışlar sergilemek durumunda kalabilmektedir. Çeşitli sosyal etkileşim alanlarında diğer bireylerle sürekli iletişim halinde olan bireyler, diğer kişilerin kendisi hakkında sahip olduğu izlenimleri bilme ihtiyacı hissetmektedir. Kişilerin bu doğrultuda etkili bir izlenim bırakması ve bu süreci iyi yönetebilmesi için; kendi izlenimlerini yönetebilmesi, kendini tanıması ve içsel iletişiminin iyi olması gerekmektedir⁹⁰.

İzlenim yönetimi davranışı, bireylerin içgüdüsel bir davranış biçimi olarak diğer bireyler üzerinde iyi bir izlenim bırakma sürecidir⁹¹. Bu durumun bireylerin diğer bireylerle olan ilişkilerinde olumlu bir motivasyon oluşturduğu ifade edilmektedir. Ancak izlenim yönetimi davranışı zaman zaman “etik dışı” kabul edilmiş ve kimi yazarlarca eleştirilmiştir. Eleştirilerin temel dayanağı da izlenim yönetimi davranışı

⁸⁹ Mustafa Ergün, **Eğitim Sosyolojisine Giriş**, Ocak Yayınları, Ankara 1997, s.42.

⁹⁰ Charles C. Manz, **Mastering self-leadership empowering yourself for personal excellence**, Prentice Hall, Upper Saddle River 1992, p.2'den aktaran Akif Tabak, Tolga Türköz ve H.Nejat Basım, “Çalışanların öz liderlik algılamalarının izlenim yönetimi taktikleri kullanımına etkisi: Savunma Sanayinde bir araştırma”, **ODTÜ Geliştirme Dergisi**, 38, 2011, s.22.

⁹¹ Byoung Kwon Choi, Hyoung Koo Moon and Jae Uk Chun, "Impression management motive and voice: Moderating effects of self-monitoring, self-efficacy, and voice instrumentality", **Asian Journal of Social Psychology**, 18, 2015, p.226.

sergileyen bireylerin, farklı strateji ve taktikler uygulayarak aslında başkalarını düşünmeden, sadece kendi amaçlarına ulaşma niyetinde olmaları olarak açıklanmaktadır⁹². Hatta çoğu zaman, diğer kişilerin kendisi ile ilgili olumsuz algı ya da tutumlarını farkederek kişi bunu olumluya dönüştürebilmek için farklı strateji ve taktikler uygulamaktadır. Bununla birlikte, izlenim yönetimi davranışı sadece iyi bir izlenimi oluşturma amacıyla yapılan davranışlar olarak görülmemelidir. Bireyler bulunduğu ortama göre davranışlarında değişiklik yapabilir, karşı tarafa kendi isteği ile olumsuz izlenim oluşturmak isteyebilir. Bundan dolayı da karşı tarafta iyi bir izlenim bırakılmayabilir. Örneğin, herhangi bir iş yerinde çalışan bir birey kendisine fazla iş yükü verilmemesi için sorumluluğundaki işleri yavaş yapma izlenimi oluşturabilir ve bu davranış biçimi de karşı tarafta yani yöneticiler tarafında o kişi ile ilgili olumsuz bir izlenim oluşturabilir. Veya diğer bir örnek durum ise şöyledir, bireyin içinde bulunduğu duruma göre diğer bir bireye yağcılık edebilir veya çeşitli yardımlar ederek karşı tarafta daha olumlu bir izlenim elde edilmek istenebilir⁹³. Bir diğer ifade ile olumsuz tutum ya da davranışlar olumlu bir izlenim yaratmak için bir taktik olarak kullanılabilir.

“Bazı araştırmacılar izlenim yönetimini bilinçli ve aktif yönlendirme olarak ele alırken, bazıları ise izlenim yönetimi davranışlarını bireyin etkileşimlerini kolaylaştıran otomatik süreçler olarak ele almaktadır. İzlenim yönetimi davranışlarının bu yönü literatürde oldukça tartışılmıştır. Bazı araştırmacılar izlenim yönetimi davranışlarının kökleşmiş olduğunu ve düşünmeden alışkanlıkla yapıldığını söylemektedir. Bunun karşısında yer alan araştırmacılar ise izlenim yönetimi davranışlarının belirli durumlarda ortaya çıktığını ve bireyin bu belirli duruma göre bir rol sergilediğini söylemektedir.”⁹⁴

⁹² Özgür Devrim Yılmaz, **Örgütlerde Güç, Politik Davranış ve İzlenim Yönetimi: Turizm İşletmelerinden Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara 2012, s.86.

⁹³ Barry R. Schlenker & Thomas W. Britt, "Strategically controlling information to help friends: Effects of empathy and friendship strength on beneficial impression management", *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 2001, p.359.

⁹⁴ Tuğba Akgün, **İzlenim yönetimi taktikleri ile iş performansı değerlendirme puanları arasındaki ilişki: Bir uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009, s.12.

Bolino ve arkadaşları ise izlenim yönetimi davranışlarını incelemiş ve bu çalışmalarına dair izlenim yönetimi davranışlarını aşağıdaki Tablo 2’de kategorileştirmişlerdir⁹⁵:

⁹⁵ Mark C. Bolino, K. Michele Kacmar, William H. Turnley, & J. Bruce Gilstrap, “A multi-level review of impression management motives and behaviors”, *Journal of Management*, 34(6), 2008, p.1082.

Davranış	Tanım
<i>Rapor verme</i>	Onaylanmayan negatif olaylardan kaçmak için açıklamalar yapmak; mazeretler (bahaneler ve özürler) ve gerekçeleri hesapların belirli türleridir.
<i>Özür Dilemek</i>	Negatif olayın sorumluluğunu kabul etmek, olayları düzeltme teklifinde bulunmak ve gelecekte daha iyi olacağına dair söz vermek; savunmacı bir izlenim yönetimi formu.
<i>İddialı (Kendine Güvenen) İzlenim Yönetimi</i>	Sokulganlık, kendini övme, örnekleme gibi davranışları arttırarak öngörülü bir şekilde izlenimleri yönetmek.
<i>Övünmek</i>	Başkaları tarafından olumlu görünen ilişkileri/bağlantıları ile övünmek(böbürlenmek); bencil bir izlenim yönetimi formu.
<i>Defnetmek</i>	Başkaları tarafından olumsuz olarak görülen bağlantılarını gizlemek; bencil bir izlenim yönetimi formu.
<i>Korumacı İzlenim Yönetimi</i>	Bireylerin izlenimlerini tepkisel olarak yönetmeleridir, genel olarak özür dilemek, bahaneler bulmak, gerekçe göstermek gibi.
<i>İnandırıcı İzlenim Yönetimi</i>	Organizasyonun belirli aktiviteleri göz önünde bulundurularak, Kanıtlar(gerçekler) ve detaylar içeren aktivitelerden oluşur
<i>Mazeretler</i>	Olumsuz davranışlar ve olumsuz sonuçlarda sorumluluğu reddetmek; hesapçı ve savunmacı izlenim yönetimi.
<i>Örnekleme</i>	Gereğinden daha fazla iyi şeyler yapmak ve bu sayede özel ve üstün görünmek; iddialı bir izlenim yönetimi şekli.
<i>Tasvir edici İzlenim Yönetimi</i>	Resimler veya geniş genellemelere odaklanmak.
<i>Bilinçli olarak bir işte kötü görünmek</i>	Tam potansiyeli ortaya koymayarak, işteki verimini düşürmek, yeteneksiz gibi görünmek.
<i>Gözdağı/Korkutma/Tehdit</i>	Tehlikeli ve güçlü görünmek için tehdit etmek veya rahatsız etmek; iddialı/savunmacı izlenim yönetimi
<i>İş odaklı İzlenim Yönetimi</i>	İşteki performansını kendi yararları için yönetmek; kendi promosyonunu yapmak olarak görülebilir.
<i>Görüşlerin uyumlu/tutarlı olması</i>	Hedeflerle uyumlu/tutarlı söylemler ve davranışlarda bulunmak
<i>Diğerlerini yüceltmek</i>	Karşısındaki(hedefindeki) kişileri övmek, onlara komplimanlarda bulunmak. Sokulganlık örneği.
<i>Başkası odaklı İzlenim Yönetimi</i>	Davranışlarını hedefindeki kişiler tarafından sevilebilir ve çekici bulunması doğrultusunda düzenlemek.
<i>Kendini yüceltmek</i>	Karakteristik özelliklerinden en iyi olanlarını ön plana çıkarmak.
<i>Kendi odaklı izlenim yönetimi (Bencil)</i>	Kibar ve nazik görünmek ve rol model gibi görünen bir çalışan olmak, örnek alınmak istemek.
<i>Kendini Sabote etmek</i>	Düşük performansı açıklamak için dış faktörlerden kaynaklanan bir sebep sunmak; savunmacı izlenim yönetimi.
<i>Kendi Promosyonunu Yapmak</i>	İletişim Becerileri ve başarıları ile yetenekli görünmeye çabalamak.
<i>Yönetici Odaklı İzlenim Yönetimi</i>	Yöneticiler tarafından beğenilmeye ilişkin çabalar ve fikirlere uyum gösterme.(Yağcılık)
<i>Rica/Yakarış</i>	Kendini güçsüz veya başkalarına bağımlı göstererek yardım ve destek beklemek

Tablo 2: İzlenim Yönetimi Davranışları ve Tanımları

Kaynak: Mark C. Bolino, K. Michele Kacmar, William H. Turnley, & J. Bruce Gilstrap, “A multi-level review of impression management motives and behaviors”, *Journal of Management*, 34(6), 2008, p.1082.

Tablo 2’de verilen izlenim yönetimi davranışlarını sergileyen bireylerin, hangi tür davranışı sergilediğini tanımlayan bir kavram verilmiştir. Bu kavramlara ilişkin olarak da, bireyin hangi biçimlerde bu davranışı sergilediğine dair açıklamalar yer almaktadır. Örneğin “rica/yakarış” davranışının açıklaması olarak, “kendini güçsüz veya başkalarına bağımlı göstererek yardım ve destek beklemek” ifadesi kullanılmış ve bu gibi bir durumda bu davranışı sergileyeceği anlatılmıştır. Diğer bir örnek ise “övünme” davranışında bulunan bir bireyin hangi içgüdüsel davranış içerisinde bunu uyguladığına ilişkin şöyle bir açıklama yapılmıştır; “başkaları tarafından olumlu görünen ilişkileri/bağlantıları ile övünmek (böbürlenmek); bencil bir izlenim yönetimi formu” biçiminde bahsedilmiştir. Burada, birey etkileşim içindeki diğer bireylere karşı izlenimini oluştururken herhangi bir olay karşısında kendisini daha üstün gösterip yaptığı işi abartarak anlattığı işaret edilmektedir.

Bolino ve arkadaşları tarafından tanımlanan izlenim yönetimi davranışlarının (*Rapor verme, Özür Dilemek, İddialı (Kendine Güvenen) İzlenim Yönetimi, Övünmek, Defnetmek, Korumacı İzlenim Yönetimi, İnandırıcı İzlenim Yönetimi, Mazeretler, Örnekleme, Tasvir edici İzlenim Yönetimi, Bilinçli olarak bir işte kötü görünmek, Gözdağı/Korkutma/Tehdit, İş odaklı İzlenim Yönetimi, Görüşlerin uyumlu/tutarlı olması, Diğerlerini yüceltmek, Başkası odaklı İzlenim Yönetimi, Kendini yüceltmek, Kendi odaklı izlenim yönetimi (Bencil), Kendini Sabote etmek, Kendi Promosyonunu Yapmak, Yönetici Odaklı İzlenim Yönetimi, Rica/Yakarış*) ardından Gardner ve Martinko’nun izlenim yönetimi davranışlarını farklı kategorilerde tanımladıkları görülmektedir.

Gardner ve Martinko’ya göre izlenim yönetimi davranışları; “*amaca yönelik (bilinçli) davranış veya bilinçsiz davranış, davranışın gerçekliği (aşına uygunluğu), olumluluk, saldırgan ya da savunmacı davranışlar ve davranışın bireysel ya da takım performansına yönelik oluşu*” biçiminde beş farklı kategoride ele alınmaktadır.⁹⁶

⁹⁶ William L. Gardner and Mark J. Martinko, "Impression management in organizations", *Journal of management*, 14(2), 1988, pp.331-334.

- ***Amaca yönelik (bilinçli) davranış veya bilinçsiz davranış***

İzlenim yönetimi davranışının bu boyutuna göre; davranışlar bir amaca yönelik yani bilinçli bir şekilde davranışa dönüşebileceği gibi bilinçsiz bir şekilde de ortaya konulabilmektedir. Bilinçli/amaca yönelik izlenim yönetimi davranışları sözlü, sözsüz/beden dili/jest ve mimik gibi unsurların birey tarafından isteyerek ve bilinçli olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Bilinçsiz olarak sergilenen izlenim yönetimi davranışları ise kişinin alışkanlıklarına bağlı olarak kendiliğinden, kontrol dışı ve herhangi bir amaca yönelik olmayarak ortaya konulmaktadır.

- ***Davranışın gerçekliği (aslına uygunluğu)***

İzlenim yönetimi davranışının ikinci boyutu, davranışların gerçekliği olarak adlandırılmaktadır. Bu boyutta birey tarafından ortaya konulan davranışların diğerleri tarafından gerçek olarak kabul edilip edilmemesi söz konusudur. Eğer diğer bireyler/izleyiciler bireyin davranışlarının gerçek olmadığını biliyorlarsa veya onu sahte olarak algılıyorlarsa, bireye olan güvenleri azalacaktır. Bu nedenle de bireyin sosyal ilişkileri zarar görecektir. Sosyal ilişkilerin temelinde dürüstlük ilkesi yer almaktadır. Dolayısıyla, dürüst olmadığı bireylere bazı yaptırımların uygulanması kaçınılmazdır. Bu yaptırımlar; bireyle alay etmeye, bireyi toplumdaki dışlamaya sebep olabileceği gibi yasal yaptırımlara kadar varabilmektedir. Bireyler, kendi asıl imajları ve kimlikleriyle uyumsuz, inandırıcılığı olmayan izlenim yönetimi davranışlardan kaçınarak bu yaptırımlara maruz kalmaktan kurtulabilir.

- ***Olumluluk***

Bireylerin diğerlerine karşı ortaya koyduğu davranışların olumluluğu izlenim yönetimi davranışının üçüncü boyutudur. Olumluluk boyutuna göre, diğerlerinin onayını almak isteyen bireyler, imajlarının olumlu olarak algılanmasını sağlayabilmek için davranışlarını olumluya yöneltmektedir. Bireyler, onaylanma gereksinimleri arttıkça o oranda da olumlu davranışları ortaya koyarak, başkalarına kendilerini olumlu olarak sunma/sergileme çabası göstermektedir.

- ***Saldırgan ya da savunmacı davranışlar***

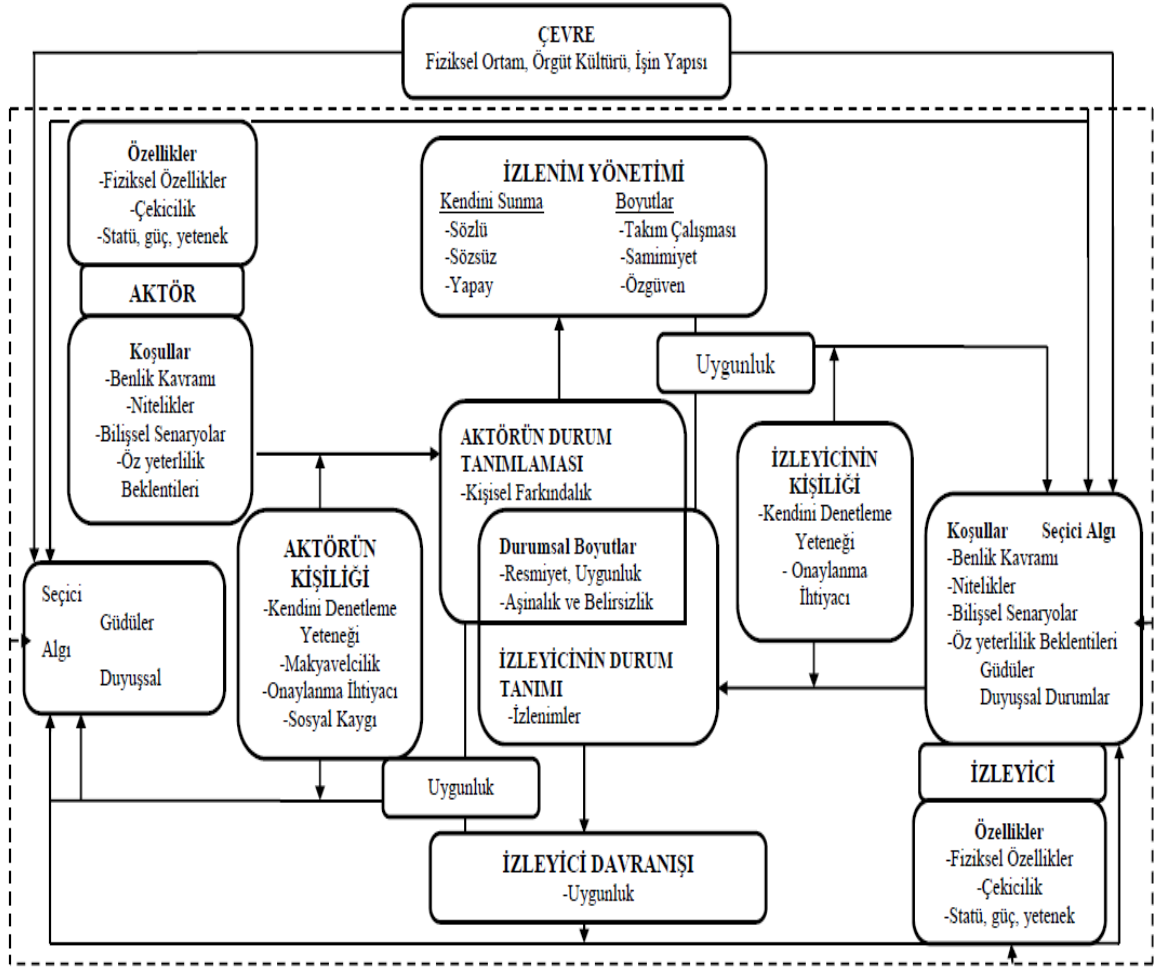
İzlenim yönetimi davranışının dördüncü boyutu, davranışın saldırgan ya da savunmacı olması ile ilgilidir. Saldırgan davranışlar, bireyin sosyal kimliğini geliştirmek için kullanılmaktadır. Saldırgan davranışlar sayesinde bireyin topluma kabul edilirliliği artarak, toplumdaki yeri güçlendirilmiş olur. Savunmacı davranışlar ise, bireyin toplum içerisinde oluşturmuş olduğu imajını korumak için ortaya konulan davranışlar olarak görülmektedir.

- ***Davranışın bireysel ya da takım performansına yönelik oluşu***

İzlenim yönetimi davranışının son boyutu, izlenim yönetimi davranışının bireye mi yoksa takım performansına mı yönelik oluşuyla ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında, izlenim yönetimi davranışının bu boyutu, takım performansına ihtiyaç duyan kurumlar açısından incelenmektedir. Kurumlar çalışanlarının adeta birer takım gibi performans ortaya koymalarını sağlamak amacıyla bazı unsurları ön plana çıkarmaktadır. Bunu yaparken de öykülerden, efsanelerden, geleneklerden, teknik ve mesleki dil kullanımından ve bazı gerçek olmayan unsurlardan yararlanmaktadır. Bunun dışında kurumlar grup kimliği oluştururken sosyalleşme süreçlerini, takım ruhu yaratmak için kullanabilmektedir. İzlenim yönetimi davranışının birey veya takıma yönelik olarak kullanılması gerektiği, takım performansının gerekip gerekmediği durumlara göre değişmektedir. Grup içi uyum, grup üyelerinin istekli oluşu ve grup kurallarına uyma gibi etkenler, izlenim yönetimi davranışının kime yönelik olarak oluşturulması gerektiği konusunda fikir vermektedir.

F. İzlenim Yönetimi Süreci

Goffman kişileri, bir tiyatro sahnesinde, izleyicilerin önünde, belirli koşullarda ve belirli senaryolara göre performans gösteren aktörler olarak nitelendirmektedir. Gardner ve Martinko bu izlenim yönetimi sürecinde yer alan bu öğelerin her birini Şekil 1'de görüldüğü gibi izlenim yönetimi sürecine dahil etmiştir.



Şekil 1: İzlenim Yönetimi Süreci

Kaynak: William L. Gardner and Mark J. Martinko, "Impression management in organizations", *Journal of management*, 14(2), 1988, p.323.

Şekil 1’de izlenim yönetimi sürecinde yer alan temel bileşenler görülmektedir. Bu bileşenler yedi temel özellikten oluşmaktadır; çevre, izlenim yönetimi, aktörün ve izleyicinin kişilikleri, aktörün ve izleyicinin özellikleri, aktörün ve izleyicinin durum tanımlamaları, durumsal boyutlar ve izleyicinin davranışı olarak açıklanmaktadır.

Şekil 1’de yer alan bileşenler ayrıntılı olarak şöyle açıklanabilir; izlenim yönetimi sürecinde ilk unsurun çevre olduğu görülmektedir. Çevre, aktörün seyirci/izleyici karşısında performansını sergilediği ortamı belirtmektedir. Çevre; iletişimin, etkileşimin kurulduğu yer olduğundan aktörün ve izleyicinin özelliklerini, ikisinin de ortaya koyduğu davranışları etkileyebilmektedir. Çevresel faktörler her iki tarafın çevreyi

algılaması ve tanımlamasında kullanılmaktadır. Her iki tarafta çevreyi farklı algılayabilmekte ve ona göre izlenim yönetimi davranışı sergilemektedir. Aktör, içinde bulunduğu durum tanımlamasını yaparak en uygun izlenimi oluşturabilmekte, hedeflediği izleyici kitlesine belirlediği izlenimi gösterebilmektedir. İzleyiciler de aynı aktörün uyguladığı davranış biçimlerinden yola çıkıp çevresel ortam uyarıcılarını değerlendirerek durum tanımlaması yapmaktadır. Şekle göre aktörün ve izleyicinin kişilik özellikleri ara değişken olarak görülmektedir; çünkü bazı kişilik özellikleri, kişilerin belirli uyarıcılara karşı farklı algılamaların oluşmasına sebep olabilmektedir.

İzleyicinin verdiği tepkiye göre aktör izlenimini yönetebilmekte ve bu doğrultuda başarılı ya da başarısızlığını ortaya koyabilmektedir. İzleyicide istenilen izlenimi oluşturabilmek için aktör izlenim yönetimi davranışını sergilemektedir. Bu davranış biçiminin de izleyicinin durum tanımlamasına uygun olması gerekmektedir. Çünkü aktör ve izleyicinin çevreyi algılama ve tanımlamalarındaki uyumluluğu ne kadar iyi olursa, aktörün izleyicide bıraktığı izlenimler de o kadar olumlu olabilmektedir.

Leary ve Kowalsky izlenim yönetimini, insanların diğer insanlar üzerindeki izlenimlerini kontrol etme süreci olarak belirtmişler ve izlenim yönetiminin kişilerarası davranışlardaki önemine değinmişlerdir⁹⁷. Bu bağlamda bireyler diğer bireyler ile etkileşim içerisinde olduğunda veya karşılıklı iletişim kurduklarında birbirleri hakkında izlenimlere sahip olmakta ve edindikleri bu izlenimleri birtakım aşamalardan geçirmektedir. Buradan hareketle Leary'de izlenim yönetimi sürecini “*izlenimleri inceleme*”, “*izlenim oluşturmaya güdülenme*” ve “*izlenim oluşturma*” olarak üç aşamada oluştuğunu belirtmiştir⁹⁸:

1. İzlenimleri İnceleme

İzlenim yönetimini uygulamak isteyen bireylerin ilk adımı, diğerleri tarafından nasıl algılandıklarını ve değerlendirildiklerini fark etmeleriyle birlikte başlamakta ve izlenimleri inceleme süreci de bu noktada belirginleşmektedir. Bu süreç bireyin, içinde bulunduğu ortam, durum ve mevcut olan kişilik özellikleriyle, diğer bireylerde

⁹⁷ Mark R. Leary and Robin M. Kowalsky, “Impression management: A literature review and two-component model”, *Psychological Bulletin*, 107(1), 1990, p.abstract.

⁹⁸ Mark R. Leary, **Self-presentation, impression management and interpersonal behaviour**, Westview Press, Oxford 1996, pp.47-64.

oluşturduğu izlenimlerin farkında olmasıyla başlar ve onlardan aldığı geri bildirimleri değerlendirmesiyle devam eder⁹⁹. Kendini değerlendirme, bir bireyin davranışlarını düzenlemesinde temel etken olarak görülmektedir¹⁰⁰.

İzlenim inceleme aşaması dört alt başlık altında açıklanabilir¹⁰¹:

- ***İzlenime kayıtsızlık***

İzlenimleri incelemenin birinci aşaması izlenime kayıtsızlıktır. Bu aşamada birey diğer bireyler tarafından nasıl algılandığının farkında değildir. İzlenimlere kayıtsız olan birey, izlenimlerini diğerlerine göre oluşturması gerektiği ihtimalini bile düşünmemektedir.

- ***İzlenimlerin farkında olmaksızın taranması***

Bu aşamada birey, diğerleri tarafından kendisi hakkında oluşturulan izlenimlerini bilinçsiz olarak taramaktadır. Birey, bir ortamda bulunurken (parti, toplantı vb.) bir anda kendi adını duyduğunda, ilgisi çevreden gelen bu uyarıcıyla birlikte o tarafa yönelmektedir. Bu bağlamda, olumsuz bir geri bildirim ile karşılaşır, yani olumsuz bir izlenim edinildiğini görürse dikkatini ve çabasını o alana doğru yönlendirmektedir.

- ***İzlenimlerin farkında olma***

Bireyler zaman zaman diğer bireylerin kendileri hakkında sahip oldukları izlenimlerin farkına varmaktadır. İzlenimlerin farkında olan bireyler izlenimleri hakkında düşünmekte ve bu konuyla ilgili çaba göstermektedir. Bu aşamada bireyler artık kendilerini başkalarının gözünden görebilmektedir. Bireylerin kendilerini diğerlerinin gözünden görebildiği durumlar genellikle bireylerin kasıtlı olarak ortaya koyduğu izlenim yönetimi süreçlerinde ortaya çıkmaktadır. Birey bu aşamada etrafına bilinçli olarak yaklaşmaktadır.

⁹⁹ Tuğba Akgün, **İzlenim yönetimi taktikleri ile iş performansı değerlendirme puanları arasındaki ilişki: Bir uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009, s.26.

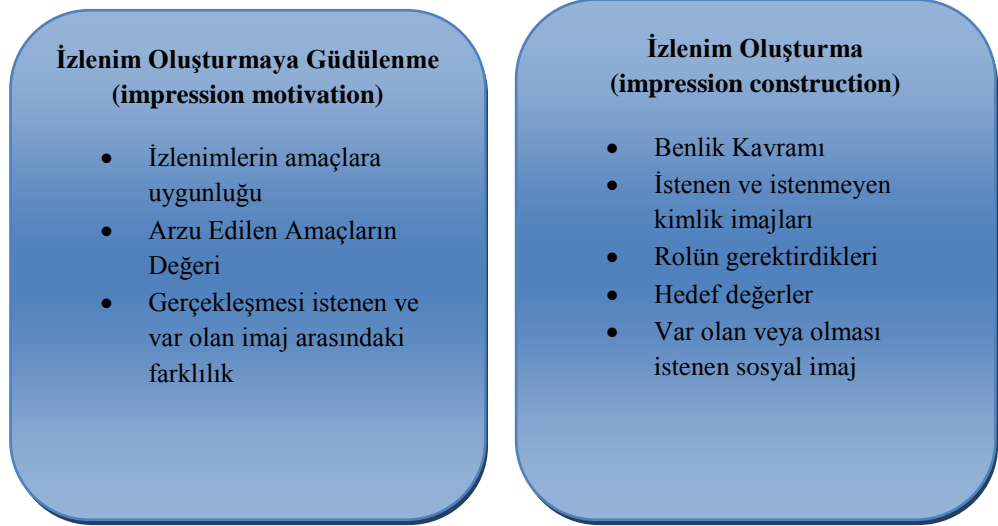
¹⁰⁰ Heidi A. Wayment and Shelley E. Taylor, "Self-evaluation processes: motives, information use, and self-esteem", *Journal of Personality*, 63(4), 1995, pp. 729-733.

¹⁰¹ Mark R. Leary, **Self-presentation, impression management and interpersonal behaviour**, Westview Press, Oxford 1996, pp.48-50.

- **İzlenimlere odaklanma**

İzlenimlere odaklanma aşamasında bireyin tüm düşüncesi, diğer bireylerin kendisi hakkında ne düşündükleri ve kendisine ilişkin nasıl bir izlenime sahip olduklarıdır. Çünkü, birey bu izlenimlerin sonucuyla ilgilenmektedir.

İzlenim yönetimi sürecinin açıklanmasına yönelik olarak Leary ve Kowalsky (1990) tarafından iki bileşenli bir model geliştirilmiştir. Bu modelde süreci oluşturan iki bileşen tanımlanmıştır. Bunlar “izlenim oluşturmaya güdülenme (*impression motivation*)” ve “izlenim oluşturma (*impression construction*)” olarak ele alınmıştır (Şekil 2).



Şekil 2: İzlenim Yönetiminin İki Ögesi

Kaynak: Mark R. Leary and Robin M. Kowalsky, “Impression management: A literature review and two-component model”, *Psychological Bulletin*, 107(1), 1990, p.36.

Şekil 2’de yer alan Leary ve Kowalsky’nin izlenim yönetimine ilişkin oluşturduğu model ile ilgili özelliklere değinilecek olursa; modeldeki bu iki öge farklı prensiplere göre değerlendirilmekte, kişisel ve durumsal özelliklere göre değişen alt süreçler olarak ele alınmaktadır. Bireyler öncelikle belli izlenimleri oluşturmaya güdülenmekte ve

ardından diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini etkilemek için davranışlarını değiştirmektedir¹⁰².

İzlenim yönetimi sürecinin diğer iki ögesi olan bu iki modeli (Şekil 2) aşağıda daha detaylı açıklamak mümkündür.

2. İzlenim Oluşturmaya Güdülenme

Birey kendisi hakkındaki izlenimleri gözlemleyerek bu izlenimleri yönetmeyi amaçlamaktadır. Diğer bireylerin kendisini ne şekilde algıladığını görerek bunu kendisi açısından olumluya dönüştürmek için motive olmaktadır. Genel itibariyle, bireyi izlenimlerini oluşturmaya motive eden/güdüleyen unsurlar; elde edebileceği ödülleri arttırmak veya kendisine verilecek olan cezaları azaltmak olarak görülmektedir. Bu noktadan sonra izlenim oluşturma sürecinde neler yapılması gerektiği bu sürecin işlerlik kazanmasını sağlamaktadır¹⁰³.

İzlenim oluşturmaya güdülenmeyi belirleyen üç faktör bulunmaktadır, bunlar; “*izlenimlerin amaçlara uygunluğu, arzu edilen amaçların değeri ve gerçekleşmesi istenen ve var olan imaj arasındaki farklılık*” olarak belirtilmektedir (Şekil 2). Leary ve Kowalsky tarafından bu öğeler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır¹⁰⁴:

- ***İzlenimlerin Amaçlara Uygunluğu***

Bireyler izlenimlerini oluştururken belirli amaçlar doğrultusunda hareket etmekte ve davranışların amaca uygunluğu da bireye katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, bireyler izlenimlerini oluşturmak için daha fazla motive olmaktadır. İzlenimlerin amaca uygunluğunu belirleyen bazı faktörler vardır. Bunlardan ilki ve en önemlisi olarak görülen toplumun önünde bireyin davranışlarını sergilemesidir. Kamusal alandaki imajlarını önemseyen bireyler, izlenimlerini oluştururken daha fazla motive olmaktadır. İzlenimlerin amaca uygunluğunu belirleyen ikinci unsur, bireylerin diğerlerine bağlılığıdır. Bireyler bağımlı oldukları diğer bireylerle birlikte amaçlarına ulaşmak için daha fazla motive olmaktadır. Buna örnek olarak; patronlarıyla veya öğretmenleriyle

¹⁰² Mark R. Leary and Robin M. Kowalsky, “Impression management: A literature review and two-component model”, *Psychological Bulletin*, 107(1), 1990, pp.34-37.

¹⁰³ Megan A. O'Grady, "Alcohol self-presentation: the role of impression motivation and impression construction", *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 2013, p.855.

¹⁰⁴ Mark R. Leary and Robin M. Kowalsky, *age*, pp.38-39.

ilişkilerinde bireyler izlenimlerini yönetme konusunda daha fazla motive olurken, arkadaşları karşısında daha az motive olması gösterilebilir. İzlenimlerin amaçlara uygunluğuna ilişkin belirleyici unsurlardan üçüncüsü ve sonuncusu gelecek bağlantısıdır. Leary ve Kowalsky (1990)'a göre, bireyler gelecekte ilişki kurmayı planladıkları ve bu sayede amaçlarını gerçekleştirmeyi düşündükleri bireylere karşı izlenimlerini yönetirken motive olmaları daha kolaydır.

- ***Arzu Edilen Amaçların Değeri***

Bireyler, izlenimlerini oluşturmaya motive olurken bazı unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Elde etmek istedikleri başarıların veya amaçladıkları durumun kendileri tarafından istenme oranı/değeri ne kadar fazlaysa motivasyonları da o derecede fazla olmaktadır. Örneğin; birey başvurduğu bir işe alınmayı ne kadar çok arzu ediyorsa, mülakatta izlenimlerini yönetmek için o derecede doğru orantılı olarak motivasyonunu arttırmaktadır.

- ***Gerçekleşmesi İstenen ve Var Olan İmaj Arasındaki Farklılık***

İzlenimlerin oluşmasında bireyleri motive olmaya iten üçüncü faktör, bireylerin ortaya koymak istedikleri imajları ve gerçekte algılanan imajları arasındaki farklılıktır. Bireyler kabul edilebilir sınırlar çerçevesinde imaj çeşitliliğine sahiptir. Algılanan imajlarının bu çeşitlilik kapsamında olmasını isteyen bireyler, bunların dışında imaj algılanmasına sebep olan faktörleri ortadan kaldırmak için motive olmaktadır.

3. İzlenim Oluşturma

İzlenim yönetimi sürecinin üçüncü ve son aşaması izlenim oluşturmadır. İzlenim oluşturma bireyin diğer bireylerle iletişime geçtiği anda başlamakta ve bu süreç içerisinde bireylerin birbirleri hakkında algıladıkları özellikler değerlendirilmekte, o kişi hakkında bir izlenim oluşturma sürecine geçilmektedir. Kişi, etrafındaki kişilerin izlenimlerinin farkına varıp, onları yönetmeye güdülendikten sonra, arzu ettiği izlenimleri oluşturma çabasına girmektedir¹⁰⁵. Bu süreç içerisinde kişinin kendisini nasıl gördüğü ve nasıl görünmek istediği gibi sorulardan hareketle kişi kendisine yönelik

¹⁰⁵ Kamile Demir, **Türkiye'deki resmi ve özel lise öğretmenlerinin izlenim yönetimi**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara 2002, s.30.

davranışlar oluşturabilir. Bu doğrultuda belirledikleri izlenimi oluşturmaya yönelik bireylerin çeşitli davranışlar sergileyerek izlenim oluşturdıkları belirtilebilir. Genel olarak izlenim yönetimi sürecine bakıldığında, bireyler karşı tarafta istedikleri izlenimi bırakabilmek için kendileri hakkında oluşan algıları, izlenimleri ve değerlendirmeleri dikkate alarak incelemekte ve bunun sonucunda yeni strateji ve taktikler belirleyerek davranışlarını gerçekleştirmektedir.

G. 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.

Bireyler bazen sosyal ortamlarda veya iş hayatında bazı hedeflere ulaşabilmek için farklı izlenim yönetimi taktikleri kullanabilmektedir; fakat bu taktiklerin diğer kişiler tarafından fark edilme ihtimali de her zaman bulunmaktadır. Bu gibi durumlar karşısında bireyler bencil ve iki yüzlü olarak değerlendirilebilmektedir¹⁰⁶. 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*

¹⁰⁶ Lynne M. Sallot, "What the Public Thinks about Public Relations: An Impression Management Experiment", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 2002, p.152.

gösterme (self-promotion) davranışlarıdır¹⁰⁷. Tedeschi ve Norman *kendini üstün gösterme ve kendini savunma* olarak izlenim yönetimi taktiklerini sınıflandırmaktadırlar¹⁰⁸. Burada kendini üstün gösterme davranışı; bireyin, diğer bireylerin gözünde tek bir kimliğe sahip olduğunu pekiştirmesi ve kanıtlaması 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 tanıtmaya, saldırgan, koruyucu ve savunma*” gibi taktikler olarak belirlemektedir¹⁰⁹. Schütz, insanların kendini sunum çabalarının ve becerilerinin her zaman farklı olduğunu belirtmekte ve farklı zamanlarda farklı izlenim yönetimi taktiklerini kullandıklarını vurgulamaktadır¹¹⁰.

Andrews ve Kacmar ise izlenim yönetimi taktiklerini, “*kendini üstün gösteren ve kendini savunmaya*” yönelik taktikler şeklinde sınıflandırmıştır¹¹¹. 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 etmişlerdir¹¹². Bu kimlik fonksiyonlarından her biri izlenim yönetimi sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu fonksiyonların amacı ise, bu süreçte aktörün şu andaki kimliği ile arzulanan sosyal kimliği karşılaştırıldığında görülen negatif veya pozitif tutarsızlıkları ortadan kaldırmaktır. Bu durum Şekil 3’te ortaya konmaktadır.

¹⁰⁷ Edward E. Jones and Thane S. Pittman, "Toward of A General Theory of Strategic Self-Presentation", Jerry Suls (Ed.), **Psychological Perspectives on the Self**, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1982, p.249.

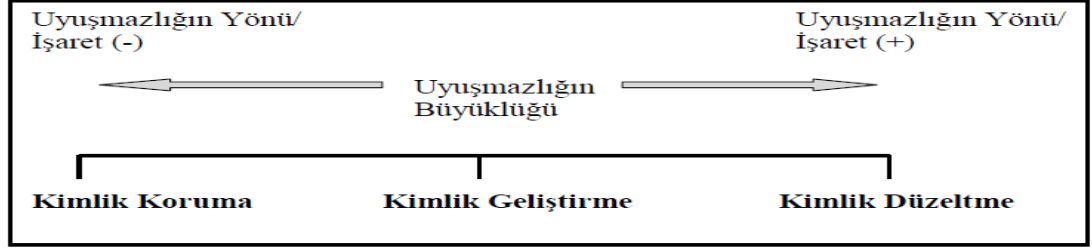
¹⁰⁸ Richard J. Palmer et al., "Examining the impression management orientation of managers", **Journal of Managerial Psychology**, 16(1), 2001, p.35.

¹⁰⁹ Astrid Schütz, "Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy", **The Journal of Psychology**, 132(6), 1998, p.611.

¹¹⁰ Astrid Schütz, **age**, pp.611-612.

¹¹¹ Martha C. Andrews and K. Michele Kacmar, "Impression Management by Association: Construction and Validation of a Scale", **Journal of Vocational Behavior**, 58, 2001, p.142.

¹¹² Dennis P. Bozeman and K. Michele Kacmar, "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 69, 1997, p.17.



Şekil 3: Kimlik farklılıklarında kullanılan izlenim yönetimi fonksiyonları

Kaynak: Dennis P. Bozeman and K. Michele Kacmar, "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 1997, p.17.

Kimlik farklılıklarında kullanılan izlenim yönetimi fonksiyonları adlı Şekil 3, izlenim yönetiminde yer alan kimlik fonksiyonlarındaki uyumsuzluğun büyüklüğü (önem derecesi) ve yönü açısından (pozitif veya negatif) çeşitli kimlik tutarsızlıklarının ilişkisini göstermektedir.

Bozeman ve Kacmar Şekil 3'te belirttikleri sınıflandırmaya ek olarak *içerik ve ilişki merkezli* bir sınıflama daha eklemiştirler. *İçerik merkezli* izlenim yönetimi taktikleri aktör ile ilgili ve *ilişki merkezli* izlenim yönetimi taktikleri ise hedef ile ilgilidir. Bu sınıflandırma aşağıdaki Tablo 3'de görülmektedir:

Stratejik Kimlik Fonksiyonu	İçerik Merkezli (Aktör)	İlişki Merkezli (Hedef)
Kimlik Geliştirme	Nitelik Tanıtma Vurgulama Çoğaltma Alçak gönüllülük Kendini tanıtma	Yıldırma Kendini sevdirmeye Övgü Yardımcı olma Pro-sosyal davranışlar
Kimlik Koruma	Yadsıma Engel koyma Açıklama Mazeret bildirme Meşrulaştırma	Özür dileme Onarma Kendini sevdirmeye Yardımcı olma Görüş birliği
Kimliğe Uyum	Kendini küçümseme Karşıt izlenimler Stratejik başarısızlık Engel koyma	İtaatsizlik Karşıt izlenimler Yardım isteme

Tablo 3: Stratejik Kimlik Fonksiyonları ve Davranışsal Taktikler

Kaynak: Dennis P. Bozeman and K. Michele Kacmar, "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 1997, p.22.

Bozeman ve Kacmar gösterilen stratejik kimlik fonksiyonları ve davranışsal taktikler adlı Tablo 3’de yer alan stratejik kimlik fonksiyonu (kimlik geliştirme, kimlik koruma, kimliğe uyum), içerik merkezli (içerik merkezli (aktör) ve ilişki merkezli (hedef)) başlıkları altında açıklamaktadır¹¹³: Bireyin mevcut konumundaki kimliği ve arzu ettiği kimliği arasında oluşabilecek olumsuzluklar, bireyin izlenim yönetimi davranışında başarılı olmadığını göstermektedir. *Kimlik geliştirme* stratejisi, meydana gelen bu olumsuzluğu, olumlu yöne çevirmektedir. *Kimlik koruma* stratejisi, bireyin, olumlu izlenim bırakmak istediği sosyal etkileşimde bulunduğu diğer kişilerin algılarındaki sosyal kimliğine gelebilecek olumsuzluklara karşı bireyin geliştirdiği stratejilerdir. Çoğu zaman aktör böyle bir durumda, yapmış olduğu olumsuz davranışlarını açıklamaya çalışmakta, bunların yeterli olduğu veya bir nedeninin olduğunu savunmaktadır. Bu olumsuz davranışlarının etkisini azaltmak için özür veya engeller ileri sürmektedir. *Kimlik uyum stratejisi* ise, bireyin oluşturmak istediği sosyal kimlik ile mevcut kimlik arasında olumlu farklar gerçekleştiğinde kullanılmaktadır. Aktör, izlenim oluşturmak istediği kişilerin gözünde, bir eylemi fazlasıyla iyi yaptığında, arada olumlu farklar gerçekleşebilmektedir.

Bolino ve Turnley’de izlenim yönetimi taktiklerine yönelik birlikte yaptığı çalışmada Jones ve Pittman’ın sınıflandırmasında kullanılan kavramların aynısına vurgu yapmaktadırlar¹¹⁴. Bolino ve arkadaşlarının izlenim yönetimine dair geliştirmiş oldukları stratejilere bakıldığında diğer araştırmacıların izlenim yönetimi taktiklerine göre daha detaylı olduğu görülmektedir (bknz. Tablo 2).

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 sergileme, hak kazanma, açıklama yapma, övme–yüceltme) ve *olumsuz stratejiler* (tehdit etme, kendini acındırma, özür dileme, inkar etme, kabul etmeme, engelleme) olarak ele aldıkları görülmektedir (Tablo 4).

¹¹³ Dennis P. Bozeman and K. Michele Kacmar, *age*, pp.22-23.

¹¹⁴ Mark C. Bolino and William H. Turnley, "Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy", *Organizational Research Methods*, 2(2), 1999, p.190.

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

Tablo 4: İzlenim Yönetimi Taktikleri

Kaynak: Ayşen Temel Eğinli ve Sinem Yeygel Çakır, Facebookta Çevrimiçi (Online) İzlenim Yönetimi, **Book of Proceedings International Symposium on Language and Communication: Exploring novelties**, June 17-19, 2013, Izmir-Turkey, ILCS, Izmir 2013, ss.1827-1828.

İzlenim yönetimi taktiklerine yönelik birbirine benzeyen veya birbirinden farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Wayne ve Liden, yapılan tüm sınıflandırmaları genel olarak “*saldırgan ve savunmacı izlenim yönetimi taktikleri*” biçiminde iki kategori altında incelemektedir¹¹⁵.

1. Doğrudan ve Dolaylı Stratejiler

İzlenim yönetimi stratejileri veya taktikleri iki ana kategoride sınıflandırılmaktadır; bunlar *doğrudan* ve *dolaylı strateji* olarak adlandırılmaktadır¹¹⁶. Carter ve Lawrence’ın birlikte yaptığı araştırmada her iki stratejiyi şöyle

¹¹⁵ S.J. Wayne and R.C. Liden, “Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study”, *Academy of Management Journal*, 38(1), 1995, p.234.

¹¹⁶ Seth E. Carter and Lawrence J. Sanna, "It's not just what you say but when you say it: Self-presentation and temporal construal", *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 2008, p.1339.

açıklanmaktadır¹¹⁷; doğrudan izlenim yönetimi stratejilerinde bireyler hedef kitleye karşı belirlediği taktikleri direkt ön plana çıkarmaktadır. Dolaylı stratejilerde ise, bireyler kendi tecrübelerini veya ortak yönlerini ortaya çıkarmak yerine, çeşitli teknikler kullanabilmektedir; bunlar ise alçakgönüllülük, kendini açma ve kendini olumlu (pozitif) tanımlama olarak sıralanmaktadır. Dolaylı izlenim yönetimi stratejisindeki temel amaç, kişinin ortaya koyduğu olumlu izlenimi üçüncü bir kişi ya da grubun hedefe iletmesi olarak açıklanmaktadır¹¹⁸. Bu noktada Cialdini ve Richardson dolaylı stratejileri tanımlayan bir sınıflama geliştirmiş olup bu sınıflamada yer alan stratejileri *övünme, gömme, ilan etme ve bulanıklaştırma* olarak ifade etmektedirler¹¹⁹:

- ***Övünme (boasting)***

Bireylerin, gözlemcilerin gözünde olumlu olan kişiler ve durumlarla övünmesidir. Örneğin bireyin bir film yıldızıyla aynı gün doğmaktan ya da bir politikacıyla aynı fakülteye gitmekten bahsetmesi gibi bir konuda övünerek kendine ilişkin bir izlenim yaratması söz konusudur.

- ***Gömme (burying)***

Bireyin diğer bireyler tarafından olumlu görünen bağlantılarını/ilişkilerini sürdürürken, diğerleri tarafından olumsuz karşılanan bağlantılarını/ilişkilerini gizlemesidir. Örneğin; insanlar suçlu olan biriyle bağlantı içinde olduğu taktirde bu durumu saklama isteği içinde olması gibi bir durumda bu durumu sergileyen olumsuz ilişkilerden kaçınmaktadır.

- ***İlan etme (blaring)***

Bireylerin diğerleri tarafından olumsuz algılanan bağlantıları olabilmektedir ve bireyler olabildiğince bu tarz ilişkilerden kaçınmaktadır. Dolayısıyla aktörler/bireyler olumsuz karşılanan bağlantılarıyla ilişkili olmadıklarını veya ne kadar az ilişki içerisinde olduklarını duyurmak istemektedir.

¹¹⁷ Seth E. Carter and Lawrence J. Sanna, **age**, p.1339.

¹¹⁸ Martha C. Andrews and K. Michele Kacmar, "Impression Management by Association: Construction and Validation of a Scale", **Journal of Vocational Behavior**, 58, 2001, p.143.

¹¹⁹ Martha C. Andrews and K. Michele Kacmar, **age**, pp.143-144.

- **Bulanıklaştırma (blurring)**

Bireylerin olumlu izlenim yaratmak için hedef aldıkları kişiler tarafından başarılı veya olumlu olarak kabul edilen diğer bireylerle aralarındaki olumsuz ilişkiyi bulanıklaştırma çabalarıdır.

Cialdini ve Richardson'un yukarıda belirttikleri öğelerin bazılarına Bolino ve arkadaşlarının birlikte geliştirip tablolastırdıkları (bkz. Tablo 2) izlenim yönetimi davranışlarında ayrıntılı bir biçimde yer verilmektedir.

2. Saldırgan ve Savunmacı Stratejiler

Bireylerin izlenim yönetimi davranışlarına dair geliştirdiği stratejiler literatürde *saldırgan ve savunmacı taktikler* olmak üzere iki sınıfa ayrılarak incelenmektedir¹²⁰. Saldırgan taktikler bireylerin gelecekte oluşturmak istedikleri izlenimlerine yönelik olarak ortaya koydukları proaktif davranışlardır. Saldırgan taktiklerin kullanımına yönelik olarak, iş görüşmelerindeki seçim sürecinde ortaya konulan performanslardaki tutumlar örnek verilebilir. Savunmacı taktikler ise, bireyin diğer bireyler tarafından oluşturulan olumsuz izlenimlerini ortadan kaldırmaya yönelik reaktif davranışlardır¹²¹.

Zivnuska ve arkadaşları saldırgan taktiklerin, belirlenen itibar algısını hedeflenen kitle zihninde oluşturmak için kullanıldığını; savunmacı taktiklerin ise, ortaya konan zayıf ve olumsuz performanslara tepki vermek için ortaya konulan taktikler olarak ele alındığı üzerinde durmaktadır¹²². Bu bağlamda bireylerin sosyal etkileşim alanlarında veya kişilerarası ilişkilerinde geliştirdikleri davranışları farklılaşabilmektedir. Saldırgan ve savunmacı izlenim yönetimi taktikleri aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmektedir.

¹²⁰ S.J. Wayne and R.C. Liden, "Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study", *Academy of Management Journal*, 38(1), 1995, p.234.

¹²¹ Martha C. Andrews and K. Michele Kacmar, *age*, pp.142-143.

¹²² Suzanne Zivnuska et al., "Interactive Effects of Impression Management and Organizational Politics on Job Performance", *Journal of Organizational Behavior*, 2(25), 2004, p.630.

SALDIRGAN			
Taktik	Davranış	İstenilen İzlenim	İstenilmeyen İzlenim
<i>Kendini Sevdirme</i>	İyilik yapmak, övme/hoşa giden sözler söylemek	Sevimli	Yalaka
<i>Kendini Üstün Gösterme/kendi promosyonunu yapma</i>	Övünme	Yetenekli	Kibirli/gururlu
<i>Örnek Olma</i>	Meşgul görünmek, üzerine düşen görevlerden daha fazlasını yapmak	Kendini adanmış	Kendini üstün gösterme
<i>Ricacı Olma</i>	Diğerlerinden yardım istemek, bilmezden gelmek	Muhtaç/ihitiyaç sahibi	Tembel
<i>Gözdağı Verme</i>	Tehdit etmek, sinirli davranışlar sergilemek	Göz korkutucu	Otoriter
SAVUNMACI			
Taktik	Davranış	İstenilen İzlenim	İstenilmeyen İzlenim
<i>Masumiyet</i>	Durumla ilgisini veya bağlantısını reddetmek	Hatayı örten, itibarını/saygınlığını koruyan ve imajı koruyan, onaran	Hilekar/Düzenbaz
<i>Mazeret bulma</i>	Olayla ilişkisini kabul etmek ancak sorumluluğu üzerinden atmaya çalışma	Hatayı örten, itibarını/saygınlığını koruyan ve imajı koruyan, onaran	Hilekar/Yetersiz
<i>Kendini haklı gösterme</i>	Sorumluluğu kabul etme ancak kendini haklı çıkarmaya çalışma	Hatayı örten, itibarını/saygınlığını koruyan ve imajı koruyan, onaran	Hilekar/Yetersiz
<i>Özür dileme</i>	Sorumluluğu alarak, cezayı kabul etmek	Hatayı örten, itibarını/saygınlığını koruyan ve imajı koruyan, onaran	Samimiyetsiz/Zayıf

Tablo 5: Saldırgan ve Savunmacı İzlenim Yönetimi Taktikleri

Kaynak: Erinn Crane and Frederick G. Crane, “Usage and Effectiveness of Impression Management Strategies in Organizational Settings”, *Journal of Group Psychotherapy, Psychodrama, & Sociometry (JGPPS)*, 55(1), 2002, p.28.

Tablo 5’deki sınıflandırmada yer alan öğeleri aşağıda “*saldırgan ve savunmacı taktikler*” biçiminde bölümlendirerek ayrıntılı bir şekilde incelemek mümkündür.

a. Saldırgan Taktikler

Yukarıda da üzerinde durulduğu gibi saldırgan taktikler genel olarak bireyler üzerinde belirli bir etki bırakma taktikleri olarak açıklanmaktadır. Bunlar Jones ve Pittman tarafından Tablo 5’deki öğeler ile belirtilmekte ve “*kendini üstün gösterme,*

kendini sevdirme, gözdağı verme, ricacı olma, örnek olma” olarak beş ayrı şekilde sınıflandırılarak açıklanmaktadır¹²³:

- ***Kendini üstün gösterme***

Kendini üstün gösterme veya kendi promosyonunu yapma olarak isimlendirilen bu saldırgan taktikte, asıl amaç bireyin kendisini çevresindeki diğer bireylere yetenekli, bilgili, becerikli olarak algılatmak istemesi olup, birey bu taktiği kullanırken zaman zaman hem bu yeteneğini ön plana çıkarmak hem de hoşlanılmak isteyebilmektedir. Hızlı ve kusursuz yazma yeterliliği veya herhangi bir müzik aleti çalma yeteneği bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Çoğunlukla da bu taktiği kullanan bireyler, sözü edilen yetenekleri adeta doğuştan sahip oldukları bir armağanmışçasına, çok fazla çalışmadan bu başarılarla sahip oldukları izlenimini yaratmak istemektedir.

- ***Kendini sevdirme***

Bireylerin sosyal davranışları çoğunlukla diğer bireylerin onlardan sahip olmalarını bekledikleri birtakım niteliklere göre şekillenmektedir. Sıcak kanlı, ılımlı, espirituél, güvenilir veya neşeli gibi karakteristik özellikler bireylerin toplum içerisinde daha fazla sevimlerini sağlamaktadır. Kendini sevdirme stratejisinde bireyler, hedeflenen bireyler üzerinde, olumlu izlenimler yaratmak için toplum içerisinde çoğunluk tarafından kabul gören kişilik özelliklerine sahipmiş gibi davranmak eğilimini göstermektedir. Kabul gören karakteristik özellikler kültürden kültüre değişebilmekte, dolayısıyla bireyler o toplumun sahip olduğu kültürü göz önünde bulundurmaktadır.

- ***Gözdağı verme***

Bireyler gözdağı verme taktiğini kullanırken sevimlik gibi bir beklenti içerisinde olmayıp, hedeflerindeki bireyleri kendilerinin korkutucu ve tehdit unsuru olduklarına ikna etme amacı taşımaktadır. Bu taktiği kullanırken karşı tarafa her türlü acıyı veya zararı verebilecek izlenimi yaratmak istemektedir. Yoğun stres altında çalışamayacağını aksi halde bir takım rahatsızlıklara sahip olabileceğini savunan çalışan, patronu üzerinde gözdağı vererek bir izlenim bırakmak istemektedir. Böylece patronun kendisine daha az

¹²³ Edward E. Jones and Thane S. Pittman, "Toward of A General Theory of Strategic Self-Presentation", Jerry Suls (Ed.), **Psychological Perspectives on the Self**, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum 1982, pp.238-248.

müdahale etmesini sağlamaya çalışmaktadır. Okulda kendisini kabadayı olarak göstermek isteyen öğrenci arkadaşları üzerinde otorite sahibi olabilmek ve kendisini güçlü olarak algılabilmek için bu stratejiyi uygulamaktadır. Bu durum, sert baba tavrı, korkutucu öğretmen tavrı gibi örneklerle çoğaltılabilmektedir.

- ***Ricacı olma***

İnsanlar bazı durumlar ve olaylar karşısında zayıf ve muhtaç bir görünüm sergilemek eğilimindedirler. Böylece diğer insanlardan yardım alabileceklerini ve amaçladıkları isteklerini hiç zorlanmadan başkaları sayesinde gerçekleştirebileceklerini düşünmektedir. Arabasının tekerleği patlayan kadın, nasıl yapılacağını bilse de lastiği değiştirmek istemeyebilmekte, elbiseleri ütülenmesi gereken adam ütüyle uğraşmamak için karısından ütü yapmasını bekleyebilmektedir. Bu strateji, bireylerin diğer bireylerden bazı destekleri alabilmek için diğer kişilerin acıma ve insaniyet gibi duygularını kullanmasını içeren bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

- ***Örnek olma***

Örnek olma stratejisinde bireyler doğruluk, dürüstlük gibi erdemlere ve ahlaki değerlere sahip olduklarını göstermek, diğer bireylere bu konularda kendilerini örnek alabilecekleri izlenimini yaratmak istemektedir.

b. Savunmacı Taktikler

Bireyler, bazı olumsuz davranışları sonucu kendisine ilişkin istemediği izlenimlerin meydana gelmesi durumunda savunmacı taktiklere bürünebilmekte ve gelebilecek olumsuz tepkileri azaltmak için savunmacı stratejiler geliştirebilmektedir. Savunmacı izlenim yönetimi bireylerin kırılğan yapıdaki kimlikleri ile yüzleşmemek için kötü durumlardan oluşabilecek zararları en aza indirmek için bireyler tarafından geliştirilen taktikler olarak açıklanmakta ve kısaca bireyin algılanan tehditleri azaltmaya çalışma girişimleri olarak belirtilmektedir¹²⁴. Savunmacı taktikler, gelişen olumsuz bir

¹²⁴ S. A. Jaja, "Impression Management Metaphors: An Agenda for the 21th Century African Industrial Managers", *Management Research News*, 26(12), 2003, p.84.

durumla birlikte bireyin zarar gören kişisel imajını onarmak için kullandığı taktiklerdir¹²⁵.

Bu bağlamda savunmacı taktikler literatürde bireyin olumsuz ve yanlış anlaşılmalardan kaçınmaya çalıştığı durumlarda sergilediği davranışlar olarak veya insanların diğer insanlar tarafından olumsuz biçimde ortaya çıkan izlenimlerinin olumsuz yönlerini azaltmak için geliştirilen taktikler olarak ifade edilmektedir.

Savunmacı taktikler iki sınıfta incelenmekte ve *rapor verme*, *özür dileme* olarak isimlendirilmektedir. Rapor verme ögesi de alt sınıflara ayrılmakta ve bu ögeler *masumiyet*, *mazeret bulma* ve *kendini haklı gösterme* olarak belirtilmektedir¹²⁶ (Tablo 6).

Savunmacı strateji türü	Sergilenen davranışlar	Sergilendiği durum
<i>Rapor verme</i> (<i>masumiyet, mazeret bulma ve kendini haklı gösterme</i>)	Onaylanmayan ve olumsuz sonuçlara neden olan davranışlardan kaçınmak için açıklamalar yapmak; mazeretler (bahaneler) ve gerekçeler bulmak.	İstenmeyen ve olumsuz karşılanan olay karşısında zarar gören imajı düzeltmek/onarmak
<i>Özür dileme</i>	İzleyiciler/hedef tarafından istenmeyen olayın sorumluluğunu kabul etmek, olayları düzeltme teklifinde bulunmak.	

Tablo 6: Savunmacı Taktikler-Sergilenen Davranışlar-Durum İlişkisi

Kaynak: William L. Gardner and Mark J. Martinko, "Impression management in organizations", *Journal of management*, 14(2), 1988, p.332.

Tablo 6'ya göre rapor verme taktiği; masumiyet, mazeret bulma ve kendini haklı gösterme taktiklerini içermektedir. Bu taktikleri kullanan bir birey istenmeyen bir durumla karşılaştığında, bireyin ortaya çıkabilecek olumsuz imajını düzeltme amacını taşımaktadır. Masumiyet taktiğini kullanan bireyin temel amacı, herhangi bir durumla ilgisini veya bağlantısını reddederek, hedef kitlenin önünde kendi masumluğunu kanıtlamaktır. Ancak; hedef kitle, bireyin istenmeyen durumla ilişkisinin kesin olduğunu biliyorsa, birey ikinci taktik olan bahane bulma taktiğinden yararlanmak isteyebilmektedir. Bu taktiğe göre birey, olumsuz görülen olaya ilişkin sorumluluğunu

¹²⁵ Özgür Devrim Yılmaz, *Örgütlerde Güç, Politik Davranış ve İzlenim Yönetimi: Turizm İşletmelerinden Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012, s.97.

¹²⁶ William L. Gardner and Mark J. Martinko, "Impression management in organizations", *Journal of management*, 14(2), 1988, p.332.

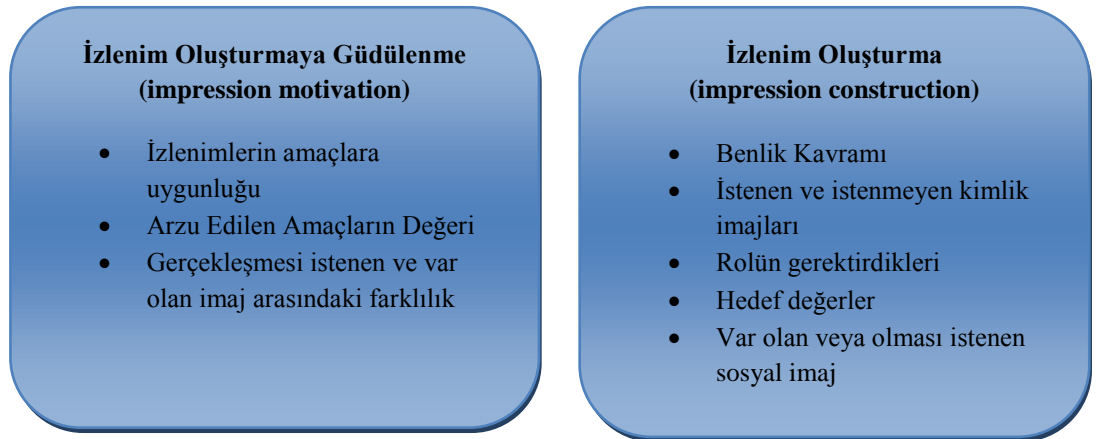
kabul etmektedir. Diğer yandan ise onu bu davranışa iten bir takım sebepler öne sürerek, kendi haklılığını kabul ettirmeye çabalamaktadır. Tabloda verilen ikinci savunmacı taktik ise özür dilemedir. Bu taktiği kullanan birey, izleyiciler veya hedef kitle tarafından onaylanmayan davranışını kabul ederek, davranışın sonucunda ona sunulacak olan yaptırımlara uymak istediğini belirtmektedir.

Savunmacı taktikler genel olarak incelendiğinde, bireylerin hedeflerinin ve beklentilerinin yönü, zarar gören imajlarını düzeltmek veya onarmak olarak ifade edilmektedir.

H. İzlenim Yönetimi Modelleri

İzlenim yönetimi belirli aşamalardan geçerek oluşan bir süreçtir. Literatürde izlenim yönetimi sürecinin aşamalarının ele alınarak geliştirilen modeller yer almaktadır. Söz konusu izlenim yönetimi modelleri; *Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli (1990)*, *Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli (1991)*, *Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın İzlenim Yönetimi Modeli (1995)*, *Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli (1997)*, *Rao, Schmidt ve Murray'ın İzlenim Yönetimi Modeli (1995)*, *Bozeman ve Kacmar'ın İzlenim Yönetimi Modeli (1997)*, *Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli (1988)* olarak ifade edilebilir.

1. Leary ve Kowalsky'nin İzlenim Yönetimi Modeli



Şekil 4: İzlenim Yönetiminin İki Ögesi

Kaynak: Mark R. Leary and Robin M. Kowalsky, "Impression management: A literature review and two-component model", *Psychological Bulletin*, 107(1), 1990, p.36.

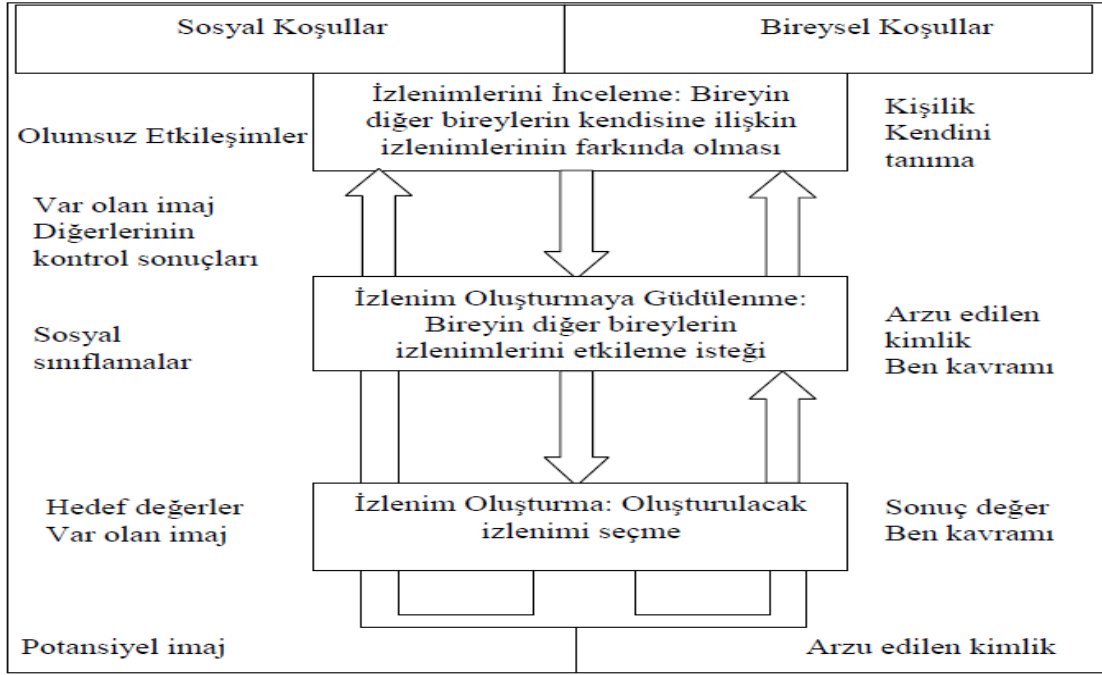
İki aşamalı olarak Leary ve Kowalsky (1990) tarafından geliştirilen Şekil 4'deki modelde birey karşı tarafa özgül bazı izlenimi oluşturabilmek için ilk önce *güdülenmektedir* ve sonra diğer bireylerin kendileri hakkındaki izlenimlerini etkilemek için davranışı gerçekleştirmektedir. Bireyler, kendi amaçlarına göre *izlenimleri oluşturmak (benlik kavramı, istenen ve istenmeyen kimlik imajları, girmiş olduğu role uygun gerçekleştireceği davranışlar ve bireyde var olan ve içinde bulunduğu ortama göre olmasını istediği sosyal imaj)* için rolünün gerektirdiği davranışları yapmaktadır ve izlenimi meydana getirmektedir¹²⁷.

2. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın İzlenim Yönetimi Modeli

Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995) izlenim yönetimini, bireylerin diğer bireyler tarafından algılanma biçimlerine göre davranışlarında ortaya çıkan değişiklikler olarak tanımlamaktadır. Rosenfeld ve arkadaşları tarafından geliştirilen model (Şekil 5), Leary ve Kowalsky (1990)'nin Şekil 4'de oluşturduğu iki bileşenli modelini temel almaktadır. Bu modelde Rosenfeld ve arkadaşları, izleyicilerin bireyler hakkındaki düşüncelerini de dikkate almaları gerektiğine vurgu yaparak üç bileşenli modellerini ortaya koymuşlardır. Leary ve Kowalsky'nin modeline ek olarak üçüncü bir bileşen daha eklemişler ve bu bileşenin de, bireyin izlenimlerini inceleme aşaması olduğunu belirterek tablonun ilk aşamasına koymuşlardır¹²⁸. Bu bağlamda, izlenimlerin inceleme aşamasında; sosyal bir varlık olan bireylerin, izlenimlerini sosyal ortamlarda diğerlerinden aldıkları geri bildirimlerine göre şekillendirmeleri söz konusudur. Dolayısıyla, kendisi hakkında diğerlerinin ne düşündüğünü bilmesi ve kendisi hakkında sahip olunan izlenimlerin farkında olarak kavraması ve buna göre hareket etmesi gerekmektedir.

¹²⁷ Mark R. Leary and Robin M. Kowalsky, "Impression management: A literature review and two-component model", *Psychological Bulletin*, 107(1), 1990, pp.36-38.

¹²⁸ Paul Rosenfeld, Robert A. Giacalone, Catherine A. Riordan, **Impression Management in Organizations: Theory, Measurement, Practice**, Routledge, New York 1995, pp.17-19.



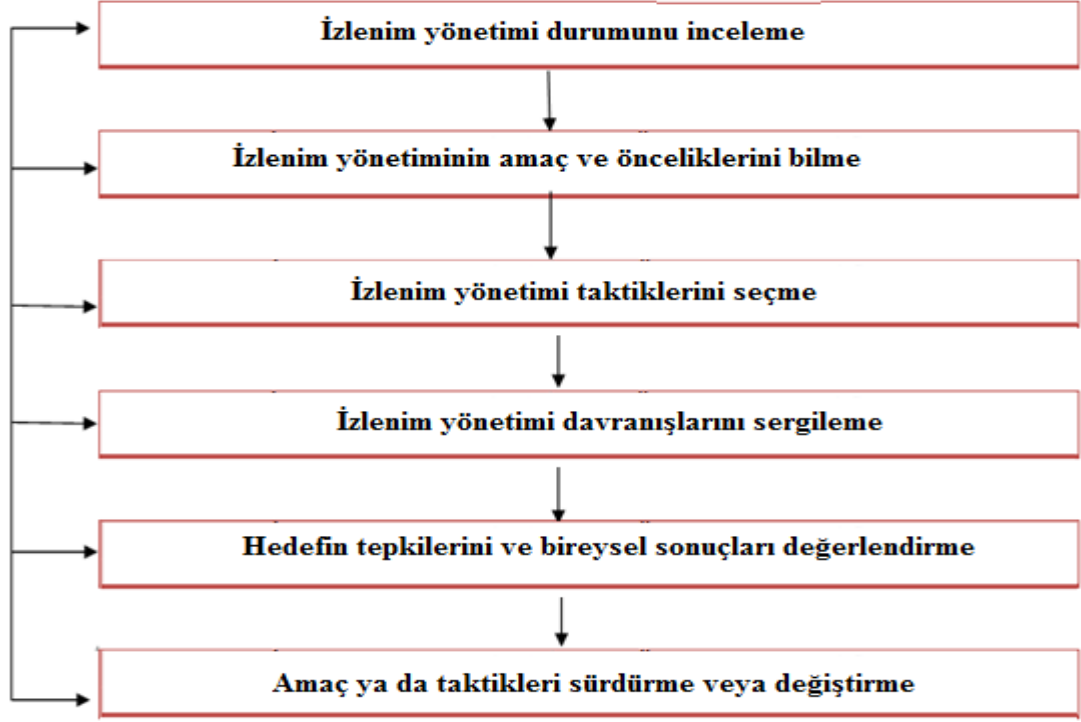
Şekil 5: İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli Modeli

Kaynak: Paul Rosenfeld, Robert A. Giacalone, Catherine A. Riordan, **Impression Management in Organizations: Theory, Measurement, Practice**, Routledge, New York 1995, p.18.

3. Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli

Martinko (1991), Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın modeliyle benzeyen ancak kapsamı açısından daha detaylı olan bir model geliştirmiştir. Şekil 6'da yer alan modele göre bireyler öncelikle, izlenimleri ortaya koymak için bir durum incelemesi yapmaktadır. İkinci basamakta ise, incelemeleri sonucunda amaçlarını ve öncelikleri belirlemektedir. Belirlenen amaçlar doğrultusunda bireyler, taktiklerini seçerek bir sonraki adımda taktikleri uygulamaya ve onları davranışlarına dönüştürmeye çalışmaktadır. Hedefin tepkilerini izleyerek, taktiklerinin başarılı olup olmadığını kavrayan bireyler, son aşamada, istedikleri sonuç doğrultusunda davranışlarını sürdürmeyi veya değiştirmeyi uygun bulmaktadır¹²⁹.

¹²⁹ M.J. Martinko, "Impression Management: Looking to the Future", P.A. Giacalone and P. Rosenfeld (ed.), **Applied Impression Management: how image-making affects managerial decisions**, Sage Pub., London 1991, pp.259-276.

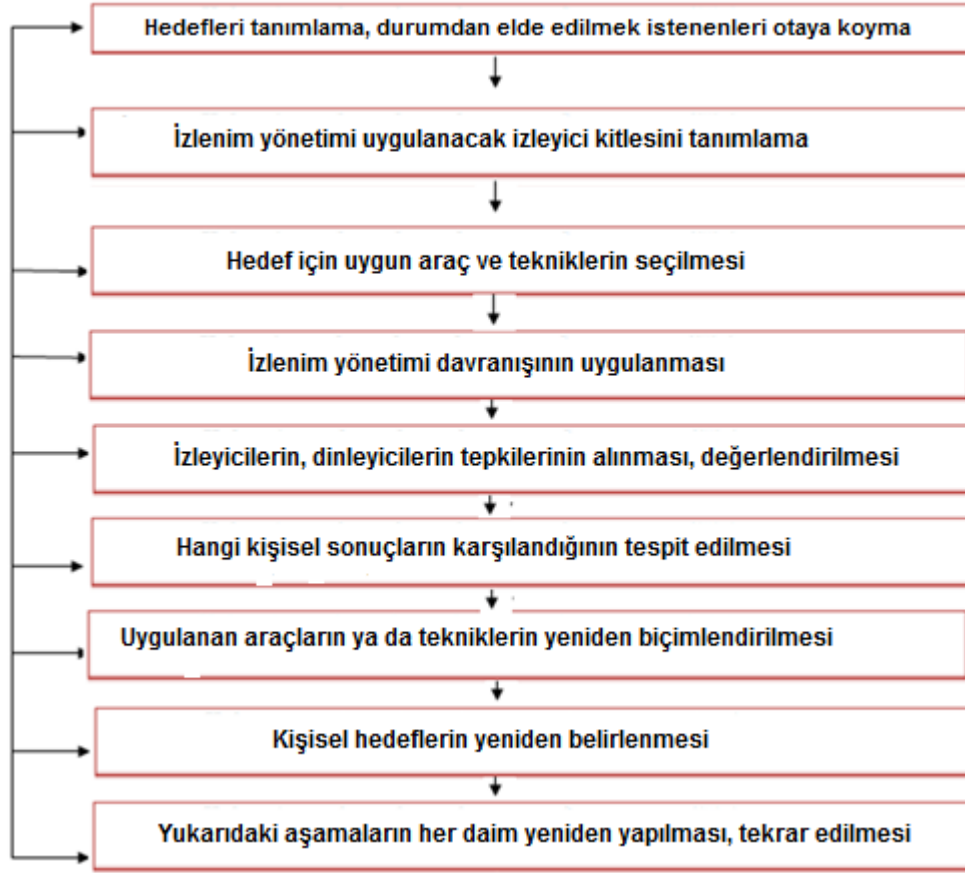


Şekil 6: İzlenim Yönetimi Süreci-Martinko Modeli

Kaynak: M.J. Martinko, "Impression Management: Looking to the Future", P.A. Giacalone and P. Rosenfeld (ed.), **Applied Impression Management: how image-making affects managerial decisions**, Sage Pub., London 1991, pp.262-263.

4. Sampson'un İzlenim Yönetimi Modeli

Sampson (1997)'un izlenim yönetimi modeli (Şekil 7) Martinko modelinden farklı olarak ilk önce hedeflerin tanımlanması uygulanmakta ve izlenim yönetimi durumlarının ortaya konulması ile elde edilmek istenenleri belirleme adımları yapılmaktadır. Daha sonraki aşamada ise izleyici kitlesi belirlenerek tanımlanmakta ve hedefe yönelik uygun araç ve tekniklerin seçilip uygulanmasından sonra yine hedef odaklı olarak hedeflere ne kadar ulaşıldığına dair geri bildirimler değerlendirilmekte, nelerin karşılandığı belirlenmekte ve buna göre yeni teknikler veya taktikler yeniden oluşturularak yeni hedeflerin uygulanması şeklinde devam ettirilmekte, süreç dokuz adımda tamamlanmaktadır (Şekil 7).



Şekil 7: İzlenim Yönetimi Süreci - Sampson Modeli

Kaynak: Eleri Sampson, **30 Dakikada Doğru İzlenim Bırakma**, çev.: E. Sabri Yarmalı, Damla Yayınevi, İstanbul 2000, s.13-14.

5. Rao, Schmidt ve Murray'ın İzlenim Yönetimi Modeli

Rao, Schmidt ve Murray'a (1995) göre izlenim yönetimi modelinde dört önemli öge bulunmaktadır. Bunlar; *bireyin izlenim yönetimine güdülenmesi*, *izlenim oluşturma*, *geribildirim alma* ve izlenim yönetiminin gerçekleştiği *kurumsal ortamdır*. Bu bağlamda bu araştırmacılar, Rosenfeld ve arkadaşlarının ya da Martinko'nun modellerinde belirttiklerinin aksine izlenim incelemenin, sürecin başında değil sonunda

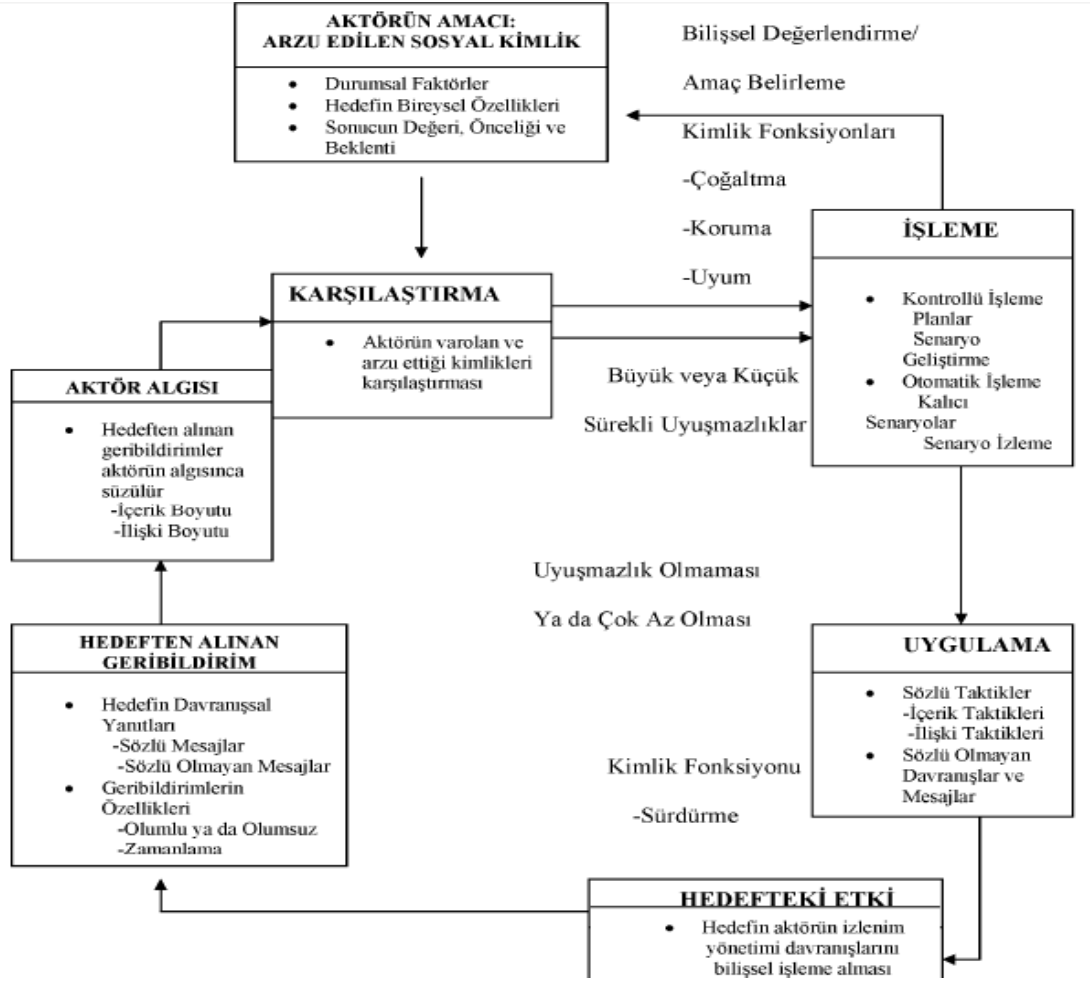
yer alan bir geribildirim alma süreci olduğuna değinmektedir. Diğer yandan Rao ve arkadaşları, kurumsal ortamı da dördüncü bir öge olarak ele almaktadır¹³⁰.

6. Bozeman ve Kacmar'ın İzlenim Yönetimi Modeli

Bozeman ve Kacmar (1997)'in izlenim yönetimi modeli sibernetik bir model olarak vurgulanmaktadır (Şekil 8). Şekil 8'e göre, bireyin izlenim yönetimi davranışı, çevreden/hedef kitleden aldığı geri bildirimlere ve bireyin arzu ettiği sosyal kimlik arasındaki belirsizliklere/değişimlere bağlı olarak oluşmaktadır. Karşı taraftan aldığı geri bildirimler, oluşturmak istediği kimlik ve hedefleriyle uyumluysa, birey hedefine erişebilmektedir. Diğer yandan, bireyin oluşturmak istediği kimliği, imajı ile diğer kişiler tarafından algılanan imajı arasında bir tutarsızlık/uyuşmazlık söz konusuysa; birey/aktör alternatif taktik arayışı içerisine girebilmekte ve bireyin yeni plan veya senaryo oluşturması gerekebilmektedir. Bireyin oluşturduğu bu yeni senaryodan sonra birey, karşı taraftan yani hedeften gelecek olan tepkiyi bekleyerek bir sonraki adımını gelen tepkiye göre şekillendirerek etkileşimini sürdürmektedir¹³¹.

¹³⁰ Asha Rao, Stuart M. Schmidt and Lynda H. Murray, "Upward impression management: Goals, influence strategies, and consequences", *Human Relations*, 48(2), 1995, pp.147-167.

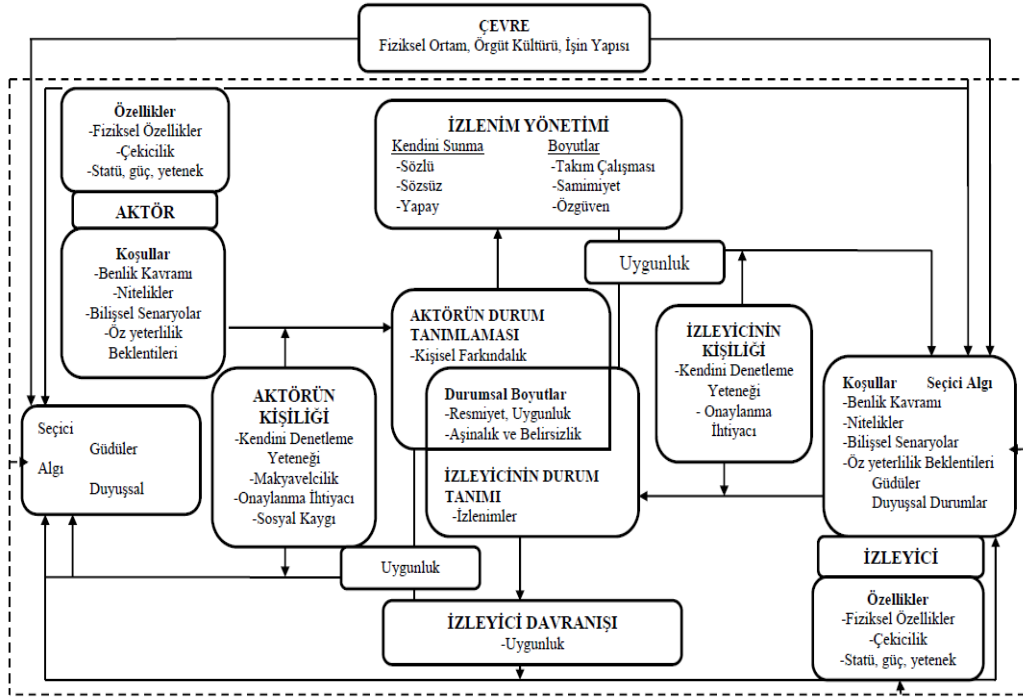
¹³¹ Dennis P. Bozeman and K. Michele Kacmar, "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 1997, p.12.



Şekil 8: İzlenim Yönetiminin Sibernetik Modeli

Kaynak: Dennis P. Bozeman and K. Michele Kacmar, "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 1997, p.12.

7. Gardner ve Martinko'nun İzlenim Yönetimi Modeli



Şekil 9: İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler

Kaynak: William L. Gardner and Mark J. Martinko, "Impression management in organizations", *Journal of management*, 14(2), 1988, p.323.

Gardner ve Martinko'nun izlenim yönetimi modeli, daha çok kurumlara yöneliktir. Goffman'ın dramaturjik modelini temel olarak oluşturulan bu modele göre, kurum çalışanları sahnedeki oyuncular olarak görülmektedir.

Buradan hareketle, kurum içerisindeki oyuncular/aktörler izleyicilerine yönelik performanslar gerçekleştirmektedir. Çevresel faktörler, aktörün ve izleyicinin özellikleri bir araya gelerek izlenim yönetimi süreci oluşmaktadır. Bu süreçte, aktörün izlenimini yönetme başarısı ise performansı ve izleyicinin durum tanımı arasındaki ilişkiye göre şekillenmektedir. Aktör, izleyicisinden aldığı uyumlu/uygun geri bildirimlerin miktarına göre başarılı veya başarısız olmaktadır¹³².

¹³² William L. Gardner and Mark J. Martinko, "Impression Management in Organisations", *Journal of Management*, 14, 1988, pp.323-337.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL AĞLARDA İZLENİM YÖNETİMİ

II. SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medya kavramının ortaya çıkmasından önce internet ve iletişim kavramının geçirmiş olduğu sürece değinilerek internet kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasını hızlandıran gelişmelere, yeni medya ve yeni medya ile ortaya çıkan Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarına, bu terimlerin açıklanmasından sonra sosyal medya kavramının tanımına, özellikleriyle birlikte avantaj ve dezavantajlarına, sosyal medyanın kronolojik gelişimine, sosyal medya araçlarından olan blog, mikroblog, wiki, sosyal ağ, sosyal imleme siteleri ve multimedya paylaşım siteleri gibi kavramların içeriklerine ve son olarak sosyal ağlarda izlenim yönetimi ve bunun alt başlıkları olan sosyal ağlarda bireysel ve kurumsal izlenim yönetimine değinilerek ikinci bölüm sonlandırılacaktır.

A. İnternet ve İletişim Ortamlarının Dönüşüm Süreci

Günümüzde insanlar ve toplumlar arasındaki sınırlar, iletişim teknolojileri ve çevrimiçi ortamlar sayesinde kalkmıştır. Dünya'da var olan farklı kültür ve medeniyetlerden, farklı ahlaki değerlere sahip insanlar, ortak konular hakkında bilgi ve fikir paylaşımı gerçekleştirmektedir. İletişim kanallarının artması (örneğin, mobil telefonların yaygınlaşması ve her an internete bağlanabilme özelliği ile iletişimin hızlanması, sosyal ağ üzerinden anlık iletişimde olma vb.), giderek genişlemesi ve internette bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla birlikte yaşanan hızlı süreçler, birey ve toplumların gelişim ve değişimlerini de beraberinde getirmiştir.

İnternetle birlikte gelişen bilgi iletişim teknolojileri artık tüm toplumlar için günlük yaşamın doğal bir parçası olarak kabul edilmektedir. İster iş hayatı, boş zaman, eğitim de olsun, isterse de sağlık, medya ya da ekonomi alanlarında olsun, bu dijital devrim hayatımızın hemen hemen her alanında müthiş bir değişime yol açmıştır.

İnternetin günlük yaşama girmesiyle birlikte, insanlar arasındaki mesafeler ortadan kalkmış ve tüm bireyler arasındaki ilişkiler mesafelerin azalması ve

paylaşımların artması ile daha da yakınlaşmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli araçlarından biri olan internet, toplumun her kesimine yeni fırsatlar sunmaktadır.

“Açık bir biçimde 20. yüzyılın sonunda dile getirilen iletişim devrimi kavramı, 19. yüzyılda çoktan biçimlenmişti. 19. ve 20. yüzyıldaki ucuz yayınların ve halkın zevklerine uygun basımın Britanyalı öncüsü Charles Knight'ın 'zaman ve mesafe karşısında kazanılan zafer' diye adlandırdığı şey izlenerek zaman (ve mesafe) önce demiryolu ve buharlı geminin, daha sonra bir dizi yeni medyanın -telgraf, telefon, radyo, fotoğraf, filmler, bilgisayarlar ve 'Dünya Çapında Web' - etkisiyle yeniden tanımlandı¹³³.”

Toplumun birbirleri ile iletişimini daha da güçlendiren, günümüzde insanlar arasındaki etkileşimi daha da hızlandıran, sosyal medyanın meydana gelmesini ve yayılımını hızlandıran gelişmeler, iletişim teknolojileriyle kültürel dönemler arasındaki bir bağ olduğunu göstermektedir. İletişim teknolojileri ve kültürel dönem arasındaki bu bağ aşağıda kronolojik olarak verilmektedir¹³⁴:

- ❖ M.Ö. 3000 Mısır'da hiyeroglif adı verilen yazı sistemi bulundu. Bu yazı, şekiller ve sembollerden oluşuyordu.
- ❖ M.Ö. 1300 Mezopotamya'da ilk alfabe kullanıldı.
- ❖ 1045 Çinliler, Mısırlıların bulduğu papirüs adlı kağıdı geliştirerek matbaa harflerini icat ettiler ve kitap basıldı.
- ❖ 1645 Avrupa'da Guttenberg adlı mucit matbaa makinasını icat etti.
- ❖ 1820 Danimarkalı bilim adamı Oersted, elektromanyetik akımını keşfetti. Böylece günümüzde kullanılan modern iletişim araçlarının temel çalışma prensipleri doğdu.
- ❖ 1826 Fransız Niepce, fotoğrafı icat etti.
- ❖ 1836 İngiliz Cooke ve arkadaşı elektrikli telgrafi icat ettiler.

¹³³ Asa Briggs ve Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi**, çev.: Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2011, s.113.

¹³⁴ A. Selim Tuncer, “Sosyal Medyanın Gelişimi”, F. Zeynep Özata (ed.), **Sosyal Medya**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir 2013, ss.4-5.

- ❖ 1843 Amerikalı bilim adamı Mors, (.) ve (-)'lerden oluşan MORS alfabesini icat etti. Böylece telgraf aleti herkes tarafından kolayca kullanılabilir hale geldi.
- ❖ 1867 Amerikalı politikacı ve mucit Sholes, daktilo makinasını icat etti. Bu makina yazıyla iletişimde yeni bir devrim yarattı.
- ❖ 1876 İskoçyalı A.Graham Bell, elektrik telleri üzerinden ilk insan sesini iletmeyi başarmış ve bu aletin adına “tele-phone” demiştir. Telefon, ‘uzaktan konuşma’ demektir.
- ❖ 1877 Amerikalı araştırmacı Edison, fonograf denilen ve ses kaydetmeye yarayan aleti icat etti. İlk denemede köpeğinin sesini kaydetti. Bu cihaz günümüzdeki kaset ve CD (Compact Disk) çalarların temelini oluşturdu.
- ❖ 1894 Fransız Lumiere kardeşler ilk sinema makinasını yaptılar. Böylece görüntünün kaydedilmesi, saklanması ve yeniden gösterilmesi imkanı hale geldi. Bu buluş, bir iletişim devrimidir.
- ❖ 1896 İtalyan Marconi ilk radyo yayını gerçekleştirdi. O yıllarda mors alfabesiyle yayın yapıyordu. Daha sonra 1901 de ilk okyanus aşırı radyo yayını yapıldı. 1907 Yılında ise Kanadalı Fessenden adındaki bilim adamı, insan sesiyle ilk radyo yayını yaptı.
- ❖ 1922 Korn adlı Alman bilim adamı elektrik tellerinden fotoğraf gönderebilen ilk faks makinasını icat etti.
- ❖ 1926 Logie Baird adındaki İskoçyalı bilim adamı, insan yüzünün görüntüsünü radyo dalgalarıyla çok uzaklara gönderebilen ve ‘televizyon’ adını verdiği aleti icat etti.
- ❖ 1936 İngiltere’de ilk kez siyah beyaz TV yayınları BBC tarafından başlatıldı.
- ❖ 1938 Carlson adındaki Amerikalı bilim adamı, fotokopi cihazını icat etti.
- ❖ 1946 Amerikalı J. Eckert ve arkadaşı Mauchly, askeri amaçlı hesaplar yapmak için dünyanın ilk bilgisayarını icat ettiler. ENIAC adını verdikleri bu bilgisayar, 30 ton ağırlığında ve dört apartman dairesi büyüklüğünde olup içinde 18 bin elektronik tüp bulunmaktaydı.
- ❖ 1962 Amerikalılar dünyanın ilk iletişim uydusu olan Telstar’ı uzaya fırlattılar. Bu uydula kıtalar arası telefon konuşmaları, telefaks haberleşmeleri ve TV-Radyo yayınları yapılması mümkün hale geldi.

- ❖ 1970 Amerika’da üniversiteler arası bilgi iletişimde kullanılmak üzere ARPA (Advanced Research Projects Agency Network) denilen yeni bir iletişim sistemi gerçekleştirildi. Bu sistemle ayrı şehirlerdeki bilgisayarların birbirlerine bağlanabilmeleri mümkün oldu. 1974’te bu iletişime ‘TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü’ adı verilen bir standart getirildi.
- ❖ 1981 Amerika’da IBM (International Business Machines-Uluslararası İş Makineleri) şirketi ilk kişisel bilgisayar olan, bugün iletişimde devrim sayılan PC (Personal Computer-Kişisel Bilgisayar)’yi üretti.
- ❖ 1982 Philips ve Sony şirketleri CD denilen aleti ürettiler.
- ❖ 1983 Microsoft firması, günümüzde hala kullanılmakta olan ve iletişimde çığır açan ‘Windows’ adını verdiği sistem yazılımını geliştirdi.
- ❖ 1985 Amerika’da kullanılmakta olan ‘ARPA’ iletişim sisteminin adı ‘Internet’ adıyla değiştirildi.
- ❖ 1990 Yaşadığımız çağa adını veren ve iletişimde bugün son nokta olan ‘www’ yani ‘World Wide Web’ gündemimize girdi.

Yukarıdaki değişimlerle birlikte yaşanan gelişmelere bakıldığında dünyada; matbaa, telgraf, radyo ve televizyon gibi birçok yenilik ortaya çıkmış ve dünya bu devrim niteliği taşıyan iletişim teknolojilerine tanık olmuştur.

Kronoloji incelendiğinde matbaanın gelişimi ile birlikte basılı materyallerin toplumlar arasındaki iletişimi, bilgi alışverişini hızlandırdığı söylenebilir. Matbaa, insanların dünyalarını anlama ve onunla etkileşim kurma biçimlerini pek çok şekilde değiştirmiştir¹³⁵. Matbaanın gelişimiyle birlikte insanların bilgiye olan gereksinimleri bir nevi giderilmiş ve kurulduğu dönem içerisinde yaygınlaşarak insanların bilgi ihtiyaçlarını karşılamıştır. Diğer yandan, insanların hayatına internetin adapte olmasıyla birlikte ise bu bilgi gereksinimleri internetin getirdiği yenilikle beraber daha hızlı ve daha etkin bir biçimde karşılanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, matbaanın icadından sonraki en büyük bilgi dönüşümü olarak internet; “bilginin maddeleştiği, aynı zamanda müphemleştiği, bilginin öğrenme sürecindeki kademeli yapısını ters yüz eden yapısıyla, bilgiyi herkesin ulaşabileceği bir konuma getirmiştir. Ve ayrıca; bir ticaret aracı, bir

¹³⁵ Jeff Jarvis, **E-sosyal toplum: Dijital çağda sosyal medyanın iş ve gündelik hayata etkisi**, çev.: Çağlar Kök, Mediacat Yayınları, İstanbul 2012, s.110.

iletişim aracı, bir iletişim alanı, bütünleşme ve kimlik alanı, dirençler arenası olarak internet; görme sınırlarını genişletmekte, katılım imkanlarını kolaylaştırmakta, kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim akışını dönüştürmekte, yaşamın her alanında diğer araçlardan daha iddialı ve hızlı biçimde yaygınlaşmaktadır¹³⁶.”

Geçmişten günümüze değin geçen sürede çok köklü değişimler yaşanmıştır ve bu değişimlerin en sonuncusu olan internetin ortaya çıkmasıyla birlikte her şey değişmiştir. İnternet teknolojisi bireysel uygulamalara hizmet eden etkileşimli bir teknoloji olarak, giderek artan bir yaygınlıkla varlığını sürdürmektedir. İnternet; içeriği bireysel gereksinimler doğrultusunda düzenlenebilen, kişilerin istediği anda dilediği bir mekânda hizmetlerinden kolaylıkla yararlanabilen, zaman ve uzam bağıllığını ortadan kaldıran kullanıcı dostu, tam etkileşimli teknoloji çağının itici gücü olarak hayatın merkezinde konumlanmıştır¹³⁷.

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesinden önce buharlı makinaların kullanımı, telefon, telgraf, radyo gibi önemli buluşlar dünyanın hareketlenmesine neden olmuştur. Dijital dönüşümlerin getirdiği bu değişimlerle birlikte bilgisayar ağları ve şebekeleri etrafında birçok ağın olduğu bir yapı meydana gelmiştir. Yaşanan bu köklü değişimler sonucunda ortaya ağ toplumu çıkmıştır. Bu yeni oluşumun meydana çıkmasında bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişimi önem arz etmektedir.

B. Yeni İletişim Teknolojilerinin Yaygınlaşmasını Hızlandıran Gelişmeler

Geçmişten günümüze ilerleme gösteren teknolojik gelişmeler, toplum ve kültürleri yakınlaştırmıştır. Bundan dolayı değişimlerin yayılması ve toplumlar tarafından benimsenmesi yeni iletişim teknolojilerinin çoğalmasıyla daha hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. İnternetin ve ağ toplumunun ortaya çıktığı 1990 yılı ve sonraki yıllarda dünya genelinde yeni bir teknoloji çağı yaşanmaya başlamıştır. Bu yönelimlerin temelinde ise yeni bilgi iletişim teknolojileri bulunmaktadır. Değişimin itici gücünü teknoloji oluşturmaktadır ve teknoloji, içinde doğduğu, geliştiği toplumdan

¹³⁶ Gülten Kır, **İnternet ve Gençlik**, Şenocak Yayınları, İzmir 2008, s.önsöz.

¹³⁷ Mesude Canan Öztürk (ed.), **Dijital İletişim Ve Yeni Medya**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir 2013, s.12.

bağımsız değildir ve toplumsal yapının en önemli belirleyicilerinden biridir¹³⁸. Burada bahsedilen teknolojik gelişmeler; sayısallaşma (dijitalleşme), multimedya (çoklu ortam), ağlar/şebekeler (network), yöndeşme (convergence), interaktivite (etkileşim) olarak belirtilmekte ve bu başlıklar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

1. Sayısallaşma (Dijitalleşme)

Sayısallaşma diğer bir ifade ile dijitalleşme denildiğinde ilk akla gelen kavramlar bilgisayar ve bilgisayar teknolojileridir. Sıfır ve birlerle dayalı bilgisayar teknolojisinin elektronik iletişime de egemen olması, elektronik iletişim sistemlerinin bilgisayar teknolojisine eklenmesini sağlamıştır¹³⁹. Sayısallaşma, analog kayıtların farklı teknoloji türleri ile farklı yerlere nakledilebilen ve depolanabilen, dijital sinyallere dönüştürülebilen işlemlerdir. İster ses kayıtları, fotoğraf, görüntü kayıtları ve isterse de metin içerikli yazılar olsun dijital ortama aktarılabilir. Toplumsal tarih içerisinde baş döndürücü bir hızla gelişen bilgi iletişim teknolojilerinin toplumun her alanını etkisi altına almasının nedeni sayısallaşma, dijitalleşme ile mümkün olmuştur.

2. Multimedya (Çoklu Ortam)

Dijitalleşme bağlamında medya yöneticilerinin çoğunun düşündüğü şey, mevcut olanın daha iyi ve daha etkin aktarımından ibarettir ve bütünüyle yeni içerikler, yeni oyuncular ve yeni ekonomik modellerle, muhtemelen enformasyon ve eğlence sunucularının iç içe geçtiği yeni sektörler ortaya çıkmıştır¹⁴⁰. Bu yeni mecralarda yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar karşımıza çıkmaktadır. Multimedya, bir mecradan diğerine hızlı geçişler sağlamak ve aynı şeylerin farklı formatlarda iletilmesine imkân vermektedir. Örneğin, bazı basılı kaynaklara dijitalleşmeyle birlikte her türlü çoklu ortamlardan; bir cep telefonundan, bir ipadden, internet üzerinden ve sesli ortamlardan erişim sağlanabilmekte ve kullanıcılar teknolojinin sağladığı bu olanaklardan en üst seviyede yararlanabilmektedir. Medya, bilişim ve dijital teknolojide

¹³⁸ Mehmet Özçağlayan, **Yeni iletişim teknolojileri ve değişim**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul 1996, s.48.

¹³⁹ Levent Yaylagül, "Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası", *Global Media Journal*, 4(7), 2013, s.218.

¹⁴⁰ Nicholas Negroponte, **Dijital Dünya**, çev.: Zülfü Dicleli, Türk Henkel Dergisi Yayınları, İstanbul 1996, s.22.

meydana gelen gelişmeler ve bunların birbirleri ile yakınsaması, multimedya uygulamalarında kendini somut bir şekilde göstermektedir¹⁴¹.

3. Yöndeşme/Yakınsama

Yöndeşme (Convergence) kavramının temelini dijitalleşme ve yeni bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler oluşturmaktadır. Teknolojik yakınsama, bilgi sistemleri, telekomünikasyon, multimedya gibi “birbirinden farklı ortamlar arasındaki sınırların keskinliğini kaybetmesi ve bu sayede ortaya çıkan iç içe geçme, bütün olma durumudur¹⁴².” Yöndeşme ile internet ve çağımızın en çok kullanılan akıllı cep telefonları gibi yeni bilgi iletişim teknolojileri ortaya çıkmış ve bu araçların hayatımızın her alanında varlığını göstermesiyle yeni medya ortamlarının yaygınlaşması hızlanmıştır. “Enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, var olan iletişim araçlarına ve yayın şebekelerine sayısal teknolojinin uygulanmasında büyük olanaklar sağlamıştır. Bilgisayar yazılımları, yeni cihazların üretimi ve internet teknolojisi gerçek anlamda interaktif ve multimedya bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Özellikle de televizyon ve internetin yöndeşmesi, internette görülen etkileşimli birçok hizmetin televizyon platformuna taşınmasını sağlayarak sayısal yayın hizmetlerinin geliştirilmesinde rol oynamaktadır. Televizyon ve enformasyon sektörünün yöndeşmesi endüstri içinde de hareketliliği artırmıştır¹⁴³.”

4. Ağlar/Şebekeler

Genel tanımı itibariyle network, birçok nokta ve bunlar arasındaki bağlantılarla gösterilebilen bir sisteme ilişkin yapıyı ifade etmektedir. Ağların kullanım amacı, kaynakların ve bilginin (veri, ses, görüntü ya da video) paylaşılması ve kişiler arasında iletişimin sağlanması olarak belirtilmektedir¹⁴⁴. Bilgisayar sistemlerinin veya günümüzdeki yeni bilgi iletişim teknolojilerinin farklı hatlar üzerinden internet ağlarına bağlanmasıyla insanlar arasındaki mesafeler de yakınlaşmıştır. Ağların birbirleri ile

¹⁴¹ Mehmet Burhanettin Coşkun, “İletişim Teknolojilerinin Stratejik Kaynak Yönetimi: Ttaş Örneği”, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 2015, s.42.

¹⁴² Nejla Karabulut, *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, İstanbul 2009, ss.90-94.

¹⁴³ Oğuzhan Taş, *Yöndeşme ve medya endüstrisi: İletişim alanında yöndeşme eğilimleri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2004, s.48.

¹⁴⁴ Merve Erkinay, *Kablosuz ağlar (Wireless networks) ve kablosuz ağlarda güvenlik*, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Van 2006, s.5.

iletişime geçmesiyle toplumsal yaşamımızda çok güçlü etkileşimler yaşanmaya başlamıştır.

5. Etkileşim

Etkileşim kavramı çift taraflı veya çok yönlü iletişimle oluşabilen bir olgudur. Etkileşim, son kullanıcının teknolojiye müdahalesine izin veren, teknoloji ve günlük hayatı birleştiren hareket yeteneğini ifade etmektedir¹⁴⁵. Bu teknolojileri kullanan bireyler de her türlü iletişim araçlarından faydalanarak birbirleri ile daima etkileşim halinde olmak durumundadır. Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği etkileşimli olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, yeni medyanın temeli olan internetin günlük yaşamda yer alması ile birlikte insanlar bu mecralarda birbirleri ile devamlı iletişim kurarak en yeni bilgi iletişim teknolojileri ile etkileşim kurabilmektedir.

C. İnternetin Gelişimi ve Yeni Medya

Bu kısımda internet kavramının literatürde yapılan tanımlarına, internetin Dünya’da ve Türkiye’deki gelişimine ve kullanım istatistiklerine değinilecek ve ardından internetin meydana getirdiği yeni medya kavramı açıklanacaktır.

1. İnternetin Gelişimi

Teknolojik değişimlerin yaşanmasıyla birlikte ortaya çıkan internet kavramı aslında yeni medyanın da bir başlangıcı olmuştur. İnternet, bir araç olarak birbirlerine bağlı birbirinden farklı yeni iletişim teknolojileri (akıllı cep telefonları, tabletler, masa üstü bilgisayarları, laptoplar, akıllı saatler gibi) ile insanlar arasında bir bağlantı, bir ilişki ve bir etkileşim demektir. Bu bağlamda yeni medya ortamlarının gelişiminden önce internetin gelişiminden bahsetmek daha doğru olacaktır.

İnterneti tanım olarak ele alırsak dünyanın her tarafında yaygınlaşmış, her biri birbirleri ile bağlantılı olan, kısaca birbirleri ile iletişim kurabilen milyonlarca bilgisayarın bir araya gelerek oluşturduğu bir ağıdır. Sankur’a göre internet, internet protokolünü kullanan ağ geçitleri aracılığı ile fiziksel olarak birbirleriyle bağlantılanmış paket anahtarlamalı ağlar ve devlet, araştırma, askeri, eğitim ve ticari kuruluşlarının

¹⁴⁵ Merve Erkinay, *age*, s.90-94.

ağlarının birleşiminden oluşan geniş alan ağıdır¹⁴⁶. Günümüzde kullanılan anlamıyla internetin tanımı “uluslar arası ağ/şebeke” anlamı taşıyan “international network” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır¹⁴⁷. İnsanlar arasında haberleşme, dayanışma, bilgi ve tecrübe paylaşımına izin veren internet, modern, canlı ve hızla büyüyen bir kütüphane görüntüsüne sahiptir. “Yaklaşık çeyrek asır sonra, şimdi kitap basımı gibi bilginin üretilip dağıtımı ile ilgili işler, kişisel bilgisayarlardan sonra internetin de devreye girmesiyle tümüyle değişti¹⁴⁸.” Birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan, dünya çapında en çok kullanıma sahip ve sürekli büyüyerek gelişen internet, bilgiye erişimi kolaylaştıran, ucuz, hızlı ve diğer insanlarla paylaşım olanağı sunan günümüzdeki en güçlü iletişim ağından biridir.

“Dünyada internet'in kısa tarihçesine bakılacak olursa, ilk çalışmaların (paket anahtarlamalı ağ) 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANet'in kurulması ile başlamış olduğu görülmektedir. Daha sonraki süreçte, aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet omurga ağının oluşturulması ise 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation-Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu süreci takiben, Internet'in halka açık hale gelmesi 1989 yılından sonra olmuş; 1990 Haziran'ında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış, TCP/IP protokolü ve Internet 1990'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. Internet'in ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından itibaren gerçekleşmiştir¹⁴⁹.”

¹⁴⁶ Bülent Sankur, **Bilişim Sözlüğü**, Pusula Yayıncılık, İstanbul 2004, s.419.

¹⁴⁷ İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Basım-Yayın Dağıtım, İstanbul 2008, s.25.

¹⁴⁸ Necmi Gürsakal, **Sosyal Ağ Analizi**, Dora Yayınları, Bursa 2009, s.13.

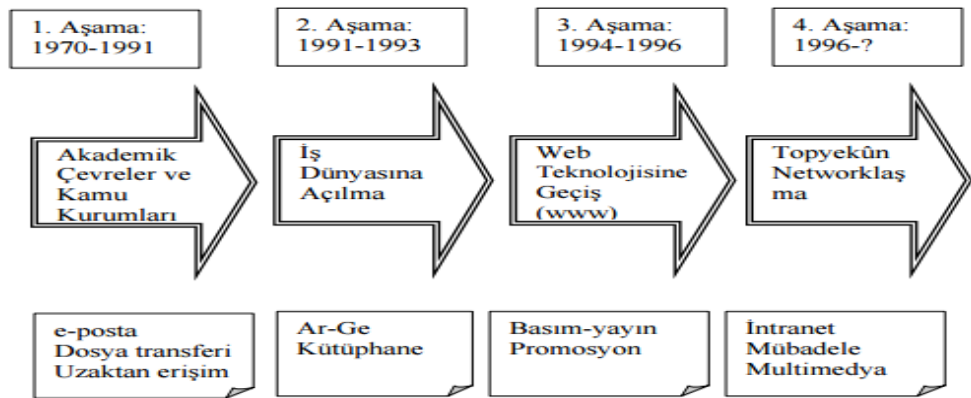
¹⁴⁹ ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. Erişim tarihi: 02/06/2015
(<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>)

1990'lı yıllara kadar geçen yaklaşık 20 yıllık sürede internet, bir yandan askeri bir proje olarak başlayıp kendini geliştirirken diğer yandan toplumlara açılma şansını da elde etmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki alıntıya yer vermek mümkündür:

İnternet, "Birleşik Devletler üssü tarafından değil, ama bir Avrupa parçacık fiziği araştırma enstitüsü olan CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire- Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) tarafından dönüştürüldü. 1955 doğumlu İngiliz mühendis Tim Bemers-Lee 'World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) (www) dediği şeyi 1989 yılında, İsviçre dağlarında yuvalanan CERN'de tasarladı. Bemers-Lee 'Her şeyin her şeye bağlanabileceği bir uzay yaratması için bilgisayarımı programlayabileceğimi varsayın' diye akıl yürüttü. 'Bilgisayarında depolu bütün enformasyona her yerden bağlanıldığı varsayın.' Bemers- Lee, bilgisayarın erken tarihine teklifsizce dahil olan ve İkinci Dünya Savaşı'nda Birleşik Devletler Bilimsel Araştırma Geliştirme Bölümü'nü yöneten, MIT (Massachusetts Institute of Technology- Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)'den Vannevar Bush'un 1945 yılında Atlantic Monthly'deki bir makalede aynı düşünceler doğrultusunda kafa yordüğünü bilmiyordu. Savaş zamanı teknolojilerini barış dünyasında kullanabilmenin yolu üzerinde düşünen Bush, 'Memex' adını verdiği, bellek genişletici bir fotomekanik makine tasarladı. Makine devasa bir metin, resim ve ses ansiklopedisiydi. Berners-Lee'ye göre, Ağ 'örmek' öncelikle ne bir yüksek güvenlik ne de kar işiydi, ama kullanıcının olanaklarını artırmanın bir aracıydı. Berners-Lee, ağın sahipsiz, herkese açık ve ücretsiz kalması için uğraştı. İnterneti kar için geliştiren Amerikalı girişimciler -ve özyaşam öyküsünde kısaca bahsettiği Cerf ve Kahn-gibi Berners-Lee'yi de internetin potansiyeline duyduğu tutkulu inanç yönlendirdi: 'Dünya Çapında' olabilirdi ve olmalıydı. Berners-Lee'nin geliştirdiği köprüler, belgelerdeki sözcükler ve simgelerin 'tıklamayla' vurgulanması, gelecekteki bütün sürecin anahtarıydı.

Öte yandan Berners-Lee Ağın yalnızca metinleri değil, aynı zamanda ses ve resimleri de kapsayacağına dikkat çekmişti. Berners-Lee'yi ağın yegane ebeveyni olarak kabul eden Time dergisi, 1993 yılında onun başarısını 'neredeyse Gutenbergci' diye tanımlayarak ona büyük övgüde bulundu. Berners-Lee yalnızca seçkinlerin kullanabildiği güçlü bir iletişim sistemine el atıp onu kitle aracına dönüştürdü¹⁵⁰."

İnternetin gelişim sürecine dair yukarıda anlatılan tarihsel içeriği yıllara göre kronolojik olarak dört aşamada açıklamak mümkündür. İnternetin birinci aşamasının yaşandığı 1970-1991 yılları arasında akademik çevre ve kamu kurumlarına yönelik olarak yalnızca e-posta ve dosya transferlerinin yaşandığı dönemi, ikinci aşama olan 1991-1993 yıllarında internetin iş dünyasına doğru eğilim gösterdiğini ve Ar-Ge (Araştırma Geliştirme) çalışmalarında kullanıldığını, 1994-1996 yıllarına gelindiğinde bu üçüncü aşama olarak adlandırılmakta, internette www olarak web teknolojisine geçildiğini ve son aşamanın yaşandığı dönem ise 1996 ve günümüz olarak internetin toplumsal yaşama yayıldığı olarak düşünülebilir. Bu açıklamalar aşağıdaki Şekil 10'da ifade edilmektedir.



Şekil 10: İnternetin Gelişimi

Kaynak: Halil Zaim, **Bilginin Artan Önemi ve Bilgi Yönetimi**, İşaret Yayınları, İstanbul 2005, s.29.

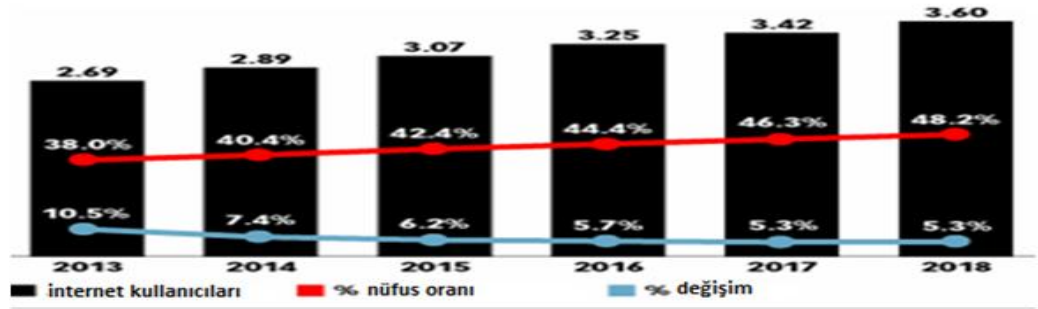
¹⁵⁰ Asa Briggs ve Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi**, çev.: Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2011, ss.330-331.

İnternetin gelişimi sürecine dair bilgilere yer verdikten sonra internetin Türkiye'ye geliş sürecine de değinmek gerekmektedir. Bu süreç aşağıdaki gibi olmuştur:

“İnternet'in Türkiye'ye gelişi sürecine bakılacak olursa; ilk geniş ağın, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network), BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap vermemeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu), internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmış; PTT (Posta ve Telgraf Teşkilatı)'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de 64 kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD (Amerika Birleşik Devletleri)'de NSFNet'e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye'nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir¹⁵¹.”

İnternetin Dünya ve Türkiye'ye geliş sürecinin anlatıldığı yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda internetin yıllara göre kullanım oranlarını aşağıdaki Grafik 1'de göstermek mümkündür.

¹⁵¹ ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, **İnternet**.Erişim tarihi: 02/06/2015 (<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>)



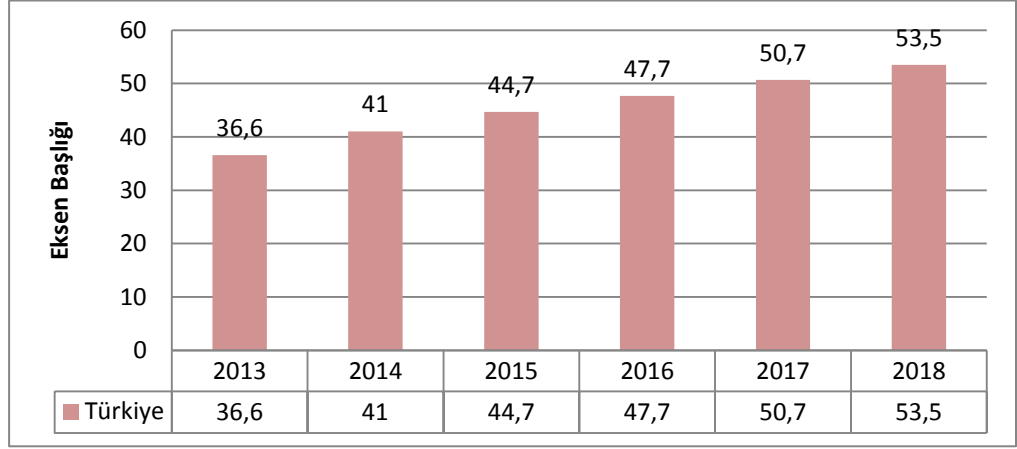
Grafik 1: Dünya Genelinde İnternet Kullanıcıları

Kaynak: eMarketer, Kasım 2014. Erişim tarihi: 02/06/2015

(<http://webrazzi.com/2014/11/21/emarketer-2015-3-milyar-internet-kullanicisi/>)

2013-2018 yıllarını kapsayan, emarketer.com'dan alınan Grafik 1'de yer alan veriler değerlendirildiğinde; nüfus artış hızına göre internet kullanıcı sayısının da arttığı görülmektedir. 2015 yılında interneti kullananların sayısı % 6.2'lik bir değişim göstererek 3.07 milyar olacağı ve bu doğrultuda 2015 yılından sonraki yıllarda kullanıcı sayısının giderek artacağı tahmin edilerek üç yıl sonunda toplam 3.60 milyar internet kullanıcısına ulaşacağı yönünde değerlendirmelerde bulunmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcı sayılarını gösteren aşağıdaki Grafik 2'ye bakıldığında ise, 2013 yılındaki 36,6 milyon internet kullanıcı sayısının 2015 yılına gelindiğinde 44,7 milyona yükselerek artış gösterdiği görülmekte ve 2015 sonrası için ise giderek internet kullanıcı sayısının artacağı değerlendirilmektedir¹⁵².

¹⁵² Erişim tarihi: 02/06/2015 (<http://webrazzi.com/2014/11/21/emarketer-2015-3-milyar-internet-kullanicisi/>)



Grafik 2: Türkiye'de İnternet Kullanıcı Sayıları

Kaynak: eMarketer, Kasım 2014. Erişim tarihi: 02/06/2015

(<http://webrazzi.com/2014/11/21/emarketer-2015-3-milyar-internet-kullanicisi/>) adresinde verilen "25 ülkenin internet kullanıcı sayıları" başlıklı tablodan Türkiye'ye ait veriler filtrelenerek grafikleştirilmiştir.

Grafik 2'de de görüldüğü gibi Türkiye'de her yıl giderek artan bir internet kullanıcı sayısı mevcuttur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2014 sonucuna göre ise internet kullanıcı sayısının oranı %53,8 olarak açıklanmaktadır¹⁵³.

İnternet ve beraberinde bilgi iletişim teknolojilerinin toplumsal hayata adapte olmasıyla her alanda büyük bir ivme yaşanmıştır. Souter bu ivmeyi aşağıdaki biçimde açıklamıştır¹⁵⁴:

- Bilgisayar kapasitesi, iletişim ağları ve bilgi depoları ve düzeltme sistemleri geçmişteki bilgi teknolojilerinden daha hızlı artmakta ve görece küçük giderler için standart ekipmanlarla muazzam bir şekilde artmaktadır.
- Yeni iletişim teknolojileri tarafından sağlanan servislerdeki düzenleme hızlı bir şekilde genişlemekte ve genişlemeye devam etmektedir. Faks, cep telefonu,

¹⁵³ TÜİK, Erişim tarihi: 02/06/2015 (<http://www.tuik.gov.tr/>)

¹⁵⁴ David Souter, "The Role of Information and Communication Technologies in Democratic Development", *Comford*, 1(5), 1999, p.409'dan aktaran Z.Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 20(5), 2010, s.3350.

e-posta ve masaüstü bilgisayarlardaki sürekli güncellenen yazılımlar için iletişimde sanal kişisel ağlar ve bilgisayar ağları örnek olarak verilebilir.

Yukarıda üzerinde durulan bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan tüm gelişimler ve buna bağlı olarak yaşanan değişimler; interneti statik durumundan (web 1.0), etkileşimli (web 2.0) dinamik bir yapıya dönüştürmüştür. Bu yapıda bireyler internette var olan içerikleri hem tüketen ve hem de gerektiğinde bu içeriklere dahil olarak üreten durumda bir takım roller üstlenmektedir. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir¹⁵⁵.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüm alanda büyük değişimlere yol açmıştır. İnternetin şekillendirdiği bu dünyanın tüm fırsatlarından yararlanılmaktadır. Bugüne kadar gelen süreç içerisinde internet, insanların bilgi ihtiyaçlarını karşılamakta ve bu bilgileri paylaşma isteklerini artırmakta, üretilen bilgilere erişimi kolaylaştırma doğrultusunda ortaya çıkan bir teknoloji olarak kendini göstermektedir. İnternet her şeyin birlerle sınırlarla sarmalandığı evrensel bir konferans, dünyanın en büyük kataloğu, her şeyin bulunduğu bir dükkan, bir televizyon, gazete, radyo, postane ve bir telefon olma özelliği ile ortaya çıkmaktadır¹⁵⁶.

2. Yeni Medya

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı değişimler sonucunda tüm dünyanın iletişim araçları çeşitlenmiş ve herkesin üzerinde durduğu yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri yeni medyadır. Yeni medya kavramı internetin hayatımıza girmesiyle oluşan bir kavramdır; fakat günümüz koşullarında bu kavram değerlendirildiğinde internetle birlikte metinsel içerikler, sesli ve görüntülü medya aygıtları, grafik tabanlı web ara yüzleri gibi birçok etkileşimli iletişim şekilleri meydana gelmiştir. Bu bağlamda, yeni medya aygıtlarının ortaya çıkmasıyla eski medya ortamları anında yok olmamış; iletişim ortamları ile değişime uğrayarak varlıklarını devam ettirmeye başlamıştır. Yeni teknolojiler ile, eski ile yeninin karışımından oluşan

¹⁵⁵ Z.Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, *age*, s.3349.

¹⁵⁶ J. Cimers, "İnternet Teknoloji İle İlişkili Bir Şey Değildir", *Mediacat*, 8(69), 2000, s.8'den aktaran Nilay Başok Yurdakul, *İnternet ve Halkla İlişkiler: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, Z. Beril Akıncı Vural (ed.), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2006, s. 190.

daha zengin, daha renkli ve çok yönlü bir oluşum meydana gelmiştir. Stöber'e göre bu değişim, üç ana aşamada gerçekleşmektedir¹⁵⁷:

- **Yeni medya formu'nun ortaya çıkışı:** Daha çok teknoloji tabanlı bir değişim olmaktadır.
- **Formun ortaya çıkışını takiben yeni buluşların ortaya konması:** Söz konusu yeni medya formunun toplumlarca kullanımına olanak sağlama ve ekonomik hayata adapte edilmesini ifade etmektedir.
- **Yayılma:** Yeni formun toplumsal hayatta kullanıcılar, izleyiciler ve tüketiciler arasında yaygınlaşması safhasıdır.

Stöber'in de belirttiği gibi yeni medya daha çok teknoloji odaklı değişimlerin oluşmasına zemin hazırlamakta ve oluşan bu yeni iletişim teknolojileri bireylerin hayatına daha hızlı entegre olabilmektedir. Gelişen ve değişen teknolojinin ürünü olan ve baş döndürücü bir hızla ilerleyen dijital dünya ve bu dünyanın bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital yeni medya artık göz ardı edilemez bir güce ulaşmaktadır. Geleneksel medya kendi içindeki rekabetin yanı sıra bu, çevik, hızlı ve sık sık yüzünü değiştiren yeni medya ile de mücadele etmek zorundadır. Yeni medya kavramının içeriği geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bu ayrımın nedeni internetin sağladığı etkileşime dayalı iletişimi gerçekleştirmesidir. Geleneksel iletişim kanallarından olan televizyonun ve yazılı basının etkisi günümüzde hala devam etmesine rağmen, tek taraflı iletişim kurdukları için insanlar üzerinde yeni medya araçları kadar etkili olmadığı düşünülmektedir. Yeni medya terimi, geleneksel medyadan (kitap televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır¹⁵⁸. Yeni medya ile birlikte iletişim ortamları değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler *eski iletişim ve yeni iletişim* olarak belirtilmekte ve bunlar arasında bazı farklılıklar aşağıdaki Tablo 7'de gösterilmektedir:

¹⁵⁷ Rudolf Stöber, "What Media Evolution is. A Theoretical Approach to the History of New Media", *European Journal of Communication*, 19(4), 2004. p.485.

¹⁵⁸ Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2014, s.15.

Eski İletişim	Yeni İletişim
Kitlesel medya	Hedefe yönelik medya
Aracılı	Doğrudan
İtme	Çekme
Öğretici (didaktik)	Katılımcı
Az miktarda bilgi	Daha fazla bilgi
Genel kapsamlı	Spesifik
Tek yönlü	Diyalog
Pembe gözlüklü	Dürüst
Savunmacı	Proaktif

Tablo 7: “Eski İletişim” ve “Yeni İletişim” Arasındaki Farklar

Kaynak: Mark Bunting and Roy Lipski, “Drowned out? Rethinking corporate reputation management for internet”, *Journal of Communication Management*, 5(2), 2000, p.176.

Tablo 7’de yeni iletişimle birlikte daha katılımcı, daha fazla bilgiye odaklı ve bireyler arasında daha fazla diyalog ortamlarının zenginleşmesine izin veren ve diyaloglara dayalı etkileşimli iletişim mecralarının fazlalaştığı bir döneme girildiği görülmektedir.

Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır¹⁵⁹. Bu çerçevede aşağıda yeni medya kavramının üç özelliğine değinilmektedir¹⁶⁰:

- **Etkileşim:** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.
- **Kitlesizleştirme:** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- **Eşzamansız (asenkron) olabilme:** Yeni iletişim teknolojileriyle birey, uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir.

Yeni medya ortamlarında üretilen her türlü bilgi, her türlü içerik ve her türlü mesaj, iletişim teknolojileri sayesinde dönüşerek etkileşimli bir hal almıştır. Kullanıcıların bilgi teknolojileri üzerinde düşüncelerini paylaşmasına izin veren sistemler; ilk e-postanın atıldığı yıl olan 1971 ve 1980’lerde ortaya çıkan ilan tahtası sistemi (Bulletin Board System) kullanıcıların üzerinden düşüncelerini paylaştığı bir

¹⁵⁹ Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, *age*, s.3350.

¹⁶⁰ Gülten Kır, **İnternet ve Gençlik**, Şenocak Yayınları, İzmir 2008, s.55.

ortam yaratması bakımından sosyal medyanın ilk örneklerinden sayılmaktadır¹⁶¹.” Sosyal medyanın bu özelliğiyle, tarafların birbirlerine ilettikleri her bir mesaj sayesinde kişilerarasındaki etkileşim de elde edilmiş olmaktadır. Ağ üzerinden yapılan bu etkileşimlerin, aslında sosyal ağların da temelini oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda yeni medya, bireyler arasında etkileşime, işbirliğine ve katılımcılığa olanak sağlamaktadır¹⁶².

Günümüzde, yeni medya ortamları içinde en popüler kavram şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medya kavramının gelişimine ve tanımlarına geçmeden önce sosyal ağın teknolojik alt yapısını oluşturan sistemlerin incelenmesinde yarar vardır. Bu alt yapı; web 1.0, web 2.0 ve web 3.0’den oluşmaktadır.

Berners-Lee tarafından ortaya çıkarılan www ağ toplumu (bu, internetin ilk hali olduğundan dolayı buna web 1.0 denilebilir), dünya çapında kullanımı hızlı bir şekilde artan web 2.0, web 3.0 gibi web sistemlerinin, hizmetlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Castells, ağ toplumundaki iletişimden bahsederken aslında web 1.0’dan web 2.0’a geçişe vurgu yapmakta ve şöyle demektedir:

“Sanayi toplumunda iletişim sistemleri bir kaynaktan çok sayıda kişiye giden tek yönlü mesajın kitlesel dağıtımı ile nitelenen kitle iletişim araçlarının etrafında toplanmaktaydı. Ağ toplumunda iletişimin temeli ise, hem eş zamanlı hem eş zamanlı olmayan, çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye giden interaktif mesajların çok-modlu değiş tokuşunu içeren yatay iletişim ağlarını içeren küresel ağlardan oluşmaktadır¹⁶³.”

¹⁶¹ M. A. Lusted, **Social Networking**, Technology Pioneers Press, Minnesota 2011, p.8.

¹⁶² Jasmina Arsenijević and Milica Andevski, "Media Convergence and Diversification – The Meeting of Old and New Media", **Procedia Technology**, 19, 2015, p.1150.

¹⁶³ Manuel Castells, “Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı-İktidar”, Mutlu Binark (derl.), **Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya 2012, s.22.

D. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Kavramları

Burada, internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçlarından Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarına değinilerek bu kavramlar detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

1. Web 1.0

İnternet kullanıcılarının, hazırlanmış bir web sayfası içeriğine ulaşarak bu içerikleri sadece görüntüleyebildiği, okuyabildiği ve hiçbir şekilde etkileşimde bulunamadığı sistemlere genel olarak web 1.0 adı verilmektedir. Bu kavramlarda yer alan 1.0, 2.0 veya 3.0 gibi ifadelerin anlamı bilgisayar programlama dilinde sürüm atlama, bir sonraki sürüm olduğunu belirtmekte, bir diğer ifade ile sürümlerarası gelişmişlik düzeyleri işaret edilmektedir. Web'in bu ilk sürümünde küçük bir yazar grubunun büyük bir okuyucu grubu için web sayfaları yaratması söz konusuydu¹⁶⁴.

Web 1.0 kavramı internetin ilk çıktığı dönemleri ifade etmektedir. Bu dönemde kullanıcılar yalnızca internet sitelerinden bilgi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla web sayfalarını ziyaret etmekte ve aradıkları bilgiyi bulduklarında ise ilgili web içeriklerini herhangi bir müdahalede bulunmadan bırakmaktaydılar. Site ziyaretçileri, girdiği web sitelerine hiçbir şekilde yorum bırakma, içeriğe katkıda bulunma, içeriği değiştirme gibi işlemleri yapamamaktaydı. Bu bağlamda, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimler ve dönüşümlerle birlikte internet kullanıcıları web üzerinde kendi içeriğini oluşturma, paylaşma, etkileşimsel hareketlerde bulunma; ağ üzerinde var olan bir sosyal topluğa katılarak daha önceki pasif konumlarından daha aktif roller üstlenme gibi ihtiyaçlara gereksinim duymaktadır. Bu gelişmeler web 1.0 kavramından web 2.0 kavramına yönelimi hızlandırmıştır.

2. Web 2.0

Web 2.0 kavramı, Tim O'Reilly ve MediaLive tarafından 2004 yılında yapılan bir konferansta ortaya atılmış, aynı konferansta, Socialtext Incorporated adlı sosyal yazılım şirketinin ortak kurucusu ve başkanı Ross Mayfield, web 1.0 döneminin ticareti, web

¹⁶⁴Özgür Köseoğlu, "Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 2012, s.59.

2.0 döneminin ise insanları ifade ettiğini belirtmiştir¹⁶⁵. Web dünyasının ortaya çıktığı 1990'lı yıllardan web 2.0'in doğduğu 2004 yılına kadar geçen yaklaşık on beş yıllık bir sürede internette yer alan bilgiler yalnızca HTML (İngilizce: Hypertext Markup Language, Türkçe: Hiper Metin İşaretleme Dili) içerikte, durağan, statik ve kullanıcıların pasif konumda olduğu bir durumdaydı. Web 2.0, katılımcılığı ve kullanıcı etkileşimini destekleyen, bu sayede de kullanıcı türevli içeriklerin kolaylıkla dolaşıma girmesinde payı olan bir sistem olarak tanımlanabilir¹⁶⁶.

Web 2.0 ile web kullanıcıları internet dünyasında daha aktif bir rol üstlenerek dönüşüm yaşamışlardır. Web 2.0'in kaçınılmaz özelliği sosyal medya ortamında etkileşimli bir yaşam sunmasıdır. Web 2.0; bireylerin sosyal etkileşimler (örneğin; wikipedia, Facebook, twitter gibi uygulamalar) aracılığıyla, web üzerinde bilgiyi yeniden oluşturmaya, düzenlemeye, paylaşmaya, karşılıklı etkileşim ile iletişimi güçlendirmeye, zaman ve mekanı ortadan kaldırarak uzağı yakın etmeye odaklanmıştır. Sosyal web, kullanma yeteneği gibi etkilerle kullanıcılara birçok yeni fırsatlar sunmuştur; bunlar arasında, kolayca fotoğraf paylaşmak, içerik yayınlamak (bloglar ve wikiler kullanarak) ve herhangi bir konu hakkında tüm bireyler ile iletişim halinde olmak gibi örnekler verilebilir. Bunlar web 2.0'in sosyal web kullanıcılarına getirdiği değişiklikler ve iyileştirmelerdir. Sosyal medya, sosyal yazılım ve sosyal ağ gibi kavramlar bu bağlamda ortaya çıkmıştır¹⁶⁷.

Web 2.0, web hizmetini iyileştirme amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akımdır. Haberdar olmayı ve katılımı kolaylaştırmak amacıyla AJAX (İngilizce: Asynchronous JavaScript and XML; Türkçe: Eşzamansız JavaScript ve XML), RSS (İngilizce: Rich Site Summary; Türkçe: Zengin Site Özeti) teknolojileri ve sitelerin kendi aralarındaki işbirliği için de SOA (İngilizce: Service Oriented Architecture; Türkçe: Servis Tabanlı Mimari), XML (İngilizce: Extensible Markup

¹⁶⁵ Selva Ersöz Karakulakoğlu, "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim", Özlem Oğuzhan (ed.), **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim**, Kalkedon Yayınları, İstanbul 2015, s.114.

¹⁶⁶ Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2014, s.28.

¹⁶⁷ Christian Fuchs and et.al., **Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media**, Routledge, New York 2012, p.3.

Language; Türkçe: Genişletilebilir İşaretleme Dili), Webservice gibi teknolojileri kullanabiliyor. Bu akımda, içeriğin sınıflandırılmasından (etiketleme), zenginleştirilmesine kadar (örn.: Wikipedia) çeşitli uygulamalar yer almaktadır¹⁶⁸.

Web 1.0'dan farklı olarak Web 2.0, içerisinde ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networklar), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanak sağlayan ortamları barındırmaktadır¹⁶⁹. Bu bağlamda web 1.0 ve web 2.0 arasındaki farklılıkları aşağıdaki Tablo 8'de göstermek mümkündür.

	Web 1.0	Web 2.0
Biçim	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
İçeriğin öncelikli ögesi	Sayfa	Postalama/kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Aracılığıyla görünür...	Herhangi bir web sayfası	Tarayıcılar, RSS okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı hizmeti	Web hizmeti
İçeriğin yaratılması	Web kodlayıcı tarafından	Herhangi biri tarafından

Tablo 8: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

Kaynak: Susan Rice Lincoln, **Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools**, Kogan Page Publishing, London 2009, p.9'dan aktaran, Mikail Bat ve Z.Beril Akıncı Vural, "Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi", Beril Akıncı Vural (ed.), **Dijital Panorama**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2014, s.106.

Tablo 8'de belirtildiği gibi web 1.0 ile oluşturulan tüm içeriklerin yalnızca okunabilir olduğuna vurgu yapılmakta ve web 2.0 da ise tam tersi bir durumun olduğu görülmektedir. Kullanıcı web 2.0 sayesinde içeriğe hem katkı sunmakta ve hem de içeriği değiştirerek tekrardan oluşturabilme özelliğine sahip olmaktadır. Web 1.0 tamamen durağan, statik bir içerik sunarken; web 2.0 daha dinamik, etkileşimi ön plana çıkartan içerikleri barındırmaktadır. Web 1.0 da site içeriğinin yaratılması ilgili web masterlar, site dizayn işlerine yatkın kişiler tarafından yapılmakta; web 2.0 da ise, yapılan bu sitelerin içeriklerine herhangi biri tarafından herhangi bir yorum, içerik, yeniden düzeltme, yeniden oluşturma ve burada etkileşim halinde kalabilme durumları yaşanmaktadır.

¹⁶⁸ Necmi Gürsakil, **Sosyal Ağ Analizi**, Dora Yayınları, Bursa 2009, s.16.

¹⁶⁹ Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul 2010, s.24.

Web 2.0 internet dünyasına büyük bir değişiklik getirmiş ve insanların bu sürece dahil olmasıyla birlikte daha etkileşimli bir platform ortaya çıkmıştır. İnsanlar web 2.0 ile beraber internette içerikler yaratmaya, üretilen içerikleri paylaşmaya; başkaları tarafından oluşturulan içerikleri yorumlamaya başlamışlardır.

İkinci nesil web olarak da isimlendirilen web 2.0'a uyumlu hale dönüştürülen sistemlerde kullanıcılar, kendilerini daha özgür ifade edebilme imkanları bulabilmektedir. Her türlü içeriğin paylaşılabilmesi, üretilebildiği, tüketilebildiği, içeriklerin yeniden düzenlenebildiği ve en önemlisi de kullanıcıların sosyal bir iletişim ağı kurarak etkileşimli ortamların sunulduğu platformlardır. Web 2.0 daha çok sosyal ağların, günümüz dilinde sosyal medya mecralarının canlanmasını sağlamıştır. Bu ağ topluluğunda insanlar her türlü içerik, resim, video, mesaj gibi birçok konuda paylaşımlarda bulunmaktadır. Etkileşimin daha çok yaşandığı bu ortamlar daha çok kullanıcıyı bir arada toplamayı başarmış ve böylelikle sosyal ağ, sosyal medya kavramları da giderek yaygınlaşmıştır.

Dwivedi ve diğerleri, web 2.0 tanımlarını *teknoloji, iş ve kullanıcı odaklı* bileşenlere ayırarak incelemiştir. Teknoloji odaklı tanıma göre web 2.0, tek bir cihaz gibi düşünölmekten öte, bir yazılım ve verinin belirleyici gücü olarak belirtilmekte; iş odaklı tanımda ise, internet platformuyla birlikte gelişen iş potansiyeline ve bununla beraber bilgisayar yazılımlarının pazardan beslenme yolunun açıldığı vurgulanmakta; sonuncu bileşenlerden olan kullanıcı odaklı web 2.0 tanımında ise, web 2.0'ın teknolojiden ziyade sosyal bir fenomen ve kullanıcıların birbirleri arasındaki iletişimin ve etkileşimin yeni bir yolu olduğuna değinilmektedir¹⁷⁰. Bu bağlamda en son bileşende de belirtildiği gibi; web 2.0'ın temeli, kullanıcıların birbirleri ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurmalarına ve sosyal bir varlık olarak sosyal ağlar üzerinde kendilerini özgürce ifade edebilmelerine dayanmaktadır.

Cheung ve Lee'ye göre, web 2.0'ın ortaya çıkışı, yeni bir tür öğrenme ve bilgi paylaşımı dalgasına karşılık gelmektedir. Web 2.0, daha etkileşimli, kişi istekleri

¹⁷⁰ Yogesh Dwivedi, Michael Williams, Amit Mitra, Suraj Niranjana and Vishanth Weerakkody, "Understanding Advances In Web Technologies. Evolution From Web 2.0 to Web 3.0", *ECIS 2011 Proceedings*, Helsinki 2011, p.259. Erişim tarihi: 10/09/2015 (<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1256&context=ecis2011>)

doğrultusunda düzenlenebilen, sosyal ve yoğun bir medya demektir. Web 2.0 sayesinde internet, bilginin tek taraflı üretilip gönderildiği bir mecradan bilginin üretilip, yayımlandığı, değiştirildiği ve yeniden tasarlandığı bir platforma dönüşmüştür. Web 2.0'in sunduğu bu avantaj, aynı beğenileri ve ilgi alanları paylaşan bireylerin toplanabileceği ve içerik üretiminde bulunarak bunu paylaşabileceği sanal alanların ortaya çıkmasını sağlamaktadır¹⁷¹. Web 2.0, 'katılımcı kültürün' gelişmesine katkı sunan ve buna teşvik eden, bir 'kolektif zeka' veya 'eş-geliştiriciler' ortamlarını oluşturmuştur¹⁷².

Sosyal medyanın temelini oluşturan web 2.0'in hızlı bir şekilde yayılmasıyla bazı uygulamaların, sosyal ağların, ağ topluluklarının da gelişimine zemin hazırlamıştır; bunlar arasında günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Google+ gibi siteler bulunmaktadır. Web2.0 ile zaman ve yer kavramı ortadan kalkmıştır; internetin olduğu her yerden, milyonlarca insan bu platformların herhangi birisini kullanarak karşı taraf ile düşüncelerini paylaşabilmekte, etkileşime girmektedir.

Web 2.0'dan sonraki süreci tanımlayan ve çok sık olarak kullanılmaya başlanan web 3.0 adı ile yeni bir kavram daha ortaya çıkmıştır, buna semantik web (anlamsal web) de denilmektedir.

3. Web 3.0

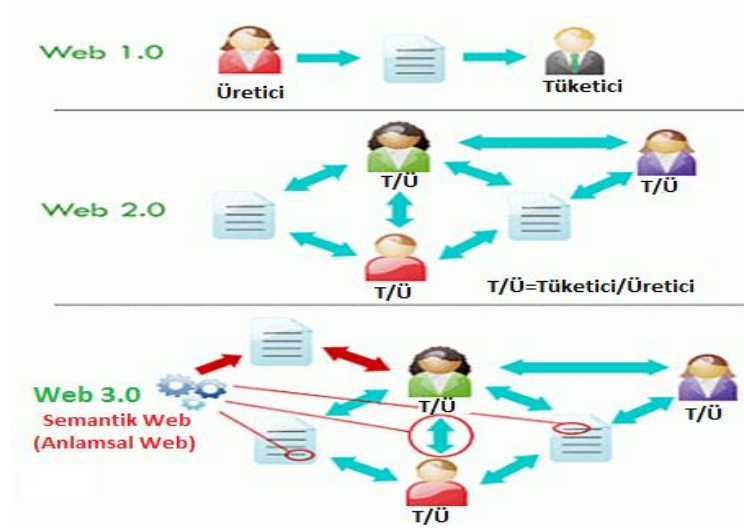
Web 3.0 olarak isimlendirilen bu web, daha gelişmiş bir web dilinin kullanılmasını sağlamaktadır. Fuchs'a göre web 3.0, insan makine işbirliğini destekleyen dijital teknoloji ağıdır¹⁷³. Yu ise web 3.0'ı, web evriminin diğer bir adımı şeklinde ifade etmekte; verileri, dokümanları bir araya getirebilen, değiştirip, dönüştüren ve hatta veriler üzerinde yararlı bir şekilde oynamalar yapan bir yapı olarak

¹⁷¹ Christy M.K. Cheung ve Matthew K.O. Lee, "Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test", *Journal of Information Science*, 35, 2009. pp.279-280.

¹⁷² Michael Hardey, "Public health and Web 2.0", *Perspectives in Public Health*, 128 (4), July 2008, p.182.

¹⁷³ Christian Fuchs, *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, Routledge, New York 2008, p.127.

açıklamaktadır¹⁷⁴. Web 3.0, kullanıcıların oluşturduğu milyonlarca içeriğin bilgisayarlar tarafından anlamlandırılmasına ve bu platformlarda arama yapan kişilere daha kesin sonuçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda web 3.0, bilgisayarlara bilgiyi sadece göstermek, sunmak yerine; bilgiyi anlama, anlamlandırma imkanı vermektedir¹⁷⁵. Bu detayları aşağıdaki Şekil 11’de açıklamak mümkündür.



Şekil 11: Web 1.0 dan Web 3.0'a

Kaynak: Martin F. (2007). From web 1.0 to web 3.0: get the point in a Picture. Erişim tarihi: 11/06/2015 (<http://fredericmartin.onsugar.com/From-web10-web30-get-point-picture-2173105>)

Şekil 11 üzerinde de görüldüğü gibi web 1.0 sadece üretici-tüketici arasındaki statik olan bir ilişkiye vurgu yapmaktadır. Web 2.0 ile gelişen etkileşimli ortamlar sayesinde kullanıcılar sadece üretici-tüketici konumundan, web 2.0'in getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte hem üreten ve hem de tüketen konumuna gelmiştir. Anlamsal web'in, web 3.0'ın, geldiği nokta ise kullanıcıların ürettikleri, tükettikleri, paylaştıkları tüm içerikler ve bunlar arasında bilgisayarlara bıraktıkları veriler sayesinde bilgisayarların anlamlandırabileceği daha karmaşık bir yapı ortaya çıkmıştır.

Anlamsal web insanların ziyaret ettikleri etkileşimli mecraları, sadece insanların okuyabileceği bir alandan uzaklaştırmış; bilgisayarlar tarafından da okunabilir alanlara

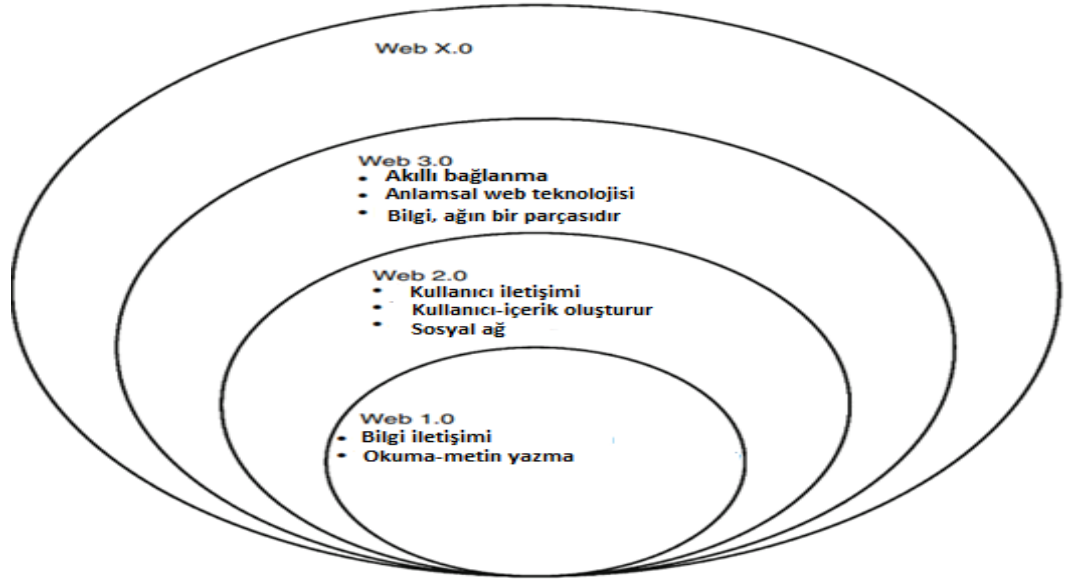
¹⁷⁴ Liyang Yu, *Introduction to the Semantic Web and Semantic Web Services*, Chapman & Hall/Crc., USA 2007, p.8.

¹⁷⁵ Robin D. Morris, "Web 3.0: Implications for Online Learning", *TechTrends: Linking Research & Practice to Improve Learning*, 55(1), 2011, p.43.

dönüştürmüştür. Bu durum web 2.0 ile web 3.0 arasındaki en büyük farkı da ortaya koymaktadır.

Web 3.0 ile kullanıcı ve içerik sağlayıcılar arasında bir de makinelerin web'i anlamlandırması girmiştir. Anlamsal web, web üzerinde üretilen milyarlarca veriyi tüm bireylerin paylaşımına sunarken, diğer taraftan da bu verileri makineler tarafından anlayabileceği dile tanımlamakta ve verileri birbirleri ile ilişkilendirerek yine kullanıcılara sunmaktadır. Örneğin, dünyanın en büyük sosyal medya alanı olan Facebook üzerinde kullanıcılar gezinirken, sitenin en sağında çıkan kullanıcının diğer web sitelerinde aradıkları verileri yine kendi kişisel sosyal ağı üzerinde de görebilme imkanı veren uygulamalar anlamsal web'in geldiği son noktayı göstermektedir. Diğer bir örnek ise, herhangi bir web sitesinden herhangi bir ürün almak istediğinizde, ürün hakkında yapılmış tüm yorumları, ürünü nerelerden daha uygun fiyatlara alabileceğinizi, ürünün özellikleri hakkında detaylı bilgileri ve daha önce bu ürün ile ilgilenenlerin aynı ürüne benzer farklı firmalara ait ürünleri de liste halinde kullanıcılara sunup, bunlarında incelenmesin de yarar vardır gibi bilgileri kullanıcılara sunan sistemlerdir.

Aşağıdaki Şekil 12'de web 1.0, web 2.0, web 3.0'a ilişkin yukarıda bahsedilen özelliklerin özeti aktarılmaktadır.



Şekil 12: Web nesli ve onların fonksiyonları

Kaynak: J. Michael Spector (ed.), **Towards Learning and Instruction in Web 3.0**, Springer, New York 2012, p:xiii.

E. Sosyal Medya Kavramı: Tanımı, Özellikleri, Avantaj ve Dezavantajları

Burada sosyal medyanın literatürde yapılan tanımlarına, sosyal medya kavramının özelliklerine ve sosyal medyanın hayatımıza kattığı avantaj ve dezavantajlarına yer verilecektir.

1. Sosyal Medya Kavramı

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.

Demir'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 çıkarmıştır¹⁷⁶. 2000'li yıllarla birlikte ise bilgisayar aracılı iletişim, yüz yüze iletişim ya da kitle iletişimi gibi günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir¹⁷⁷. Sosyal medya ve web 2.0 araçları, hızlı ve başarılı bir şekilde çift yönlü iletişimi kolaylaştırmıştır¹⁷⁸.

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. Örneğin, "Pekin'de yer alan bir üniversitede, askeri eğitim sırasında H1N1 (domuz gribi virüsü) grip salgını ortaya çıkmıştır. Üniversitede bulunan öğrenciler tarafından kişisel blogları, sosyal ağ bağlantıları ve tartışma forumlarında yayınlanan bu bilgi, kısa sürede tüm sosyal medya mecralarında yayılmıştır. Bu sayede yetkililerin dikkati çok daha çabuk olaya çekilmiş ve koruyucu önlemler hızlı bir

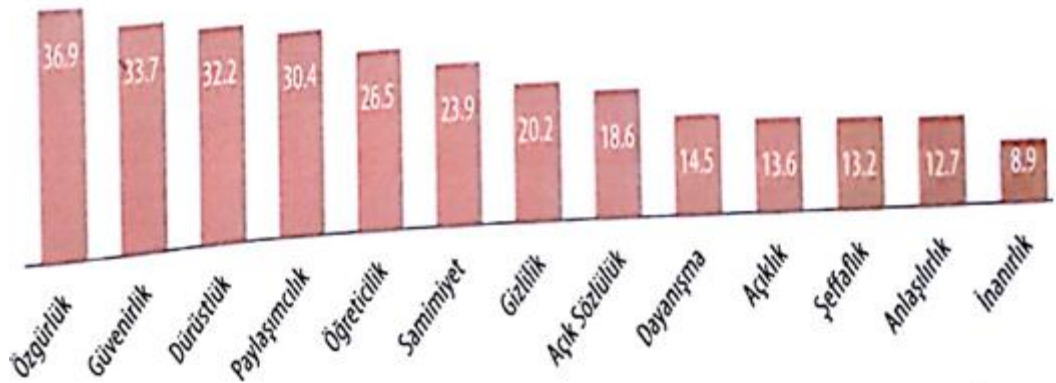
¹⁷⁶ Müge Demir, "Kullanım ve Doymalar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği", Özlem Oğuzhan (ed.), **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim**, Kalkedon Yayınları, İstanbul 2015, s.145.

¹⁷⁷Özgür Köseoğlu, "Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 7(2), 2012, s.58.

¹⁷⁸ Nancy Flynn, **The social media handbook : policies and best practices to effectively manage your organization's social media presence, posts, and potential risks**, Pfeiffer, San Francisco 2012, p.2.

şekilde alınmıştır¹⁷⁹.” Örnekten de anlaşıldığı üzere, sosyal medya işlevseldir ve bilgiyi anında yayıcı etkisi ile geleneksel medyaya göre çok daha hızlıdır.

Sosyal medyanın sınırsız özgürlük ve sınırsız paylaşım gibi önemli kavramların önünü açtığı söylenebilir ve bu bağlamda 2013 yılında Türkiye’de 26 ilde toplam 2057 kişi ile yapılan “Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması” adlı araştırma Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından yayınlanmıştır¹⁸⁰. Bu araştırmanın sosyal medyaya yönelik tutumlarının anlatıldığı bulgulara değinmek yerinde olacaktır.



Grafik 3: Sosyal medyaya ilişkin önemli olan öğeler (%)

Kaynak: Mehmet Bulut (ed.), **Gençlik ve sosyal medya araştırma raporu**, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara 2013, s.79.

Grafik 3’de görüldüğü üzere özgürlük %36.9 gibi bir oranla diğer öğelere göre en ön sırada yer almıştır ve bu durum sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birinin özgürlük olduğunu istatistiksel bir veri olarak da kanıtlamıştır. Özgürlüğü sırasıyla güvenilirlik (%33.7), dürüstlük (%32.2) ve paylaşımçılık (%30.4) izlemektedir. Bu anlamda sosyal medyanın, bireylerin ifade ve düşünce özgürlüklerini genişlettiği ifade edilmektedir.

Sosyal medya; birtakım aktivitelere, deneyimlere ve etkileşimli ortamda bir araya gelen insanlar arasındaki iletişime işaret etmektedir. Bu kişiler, bilgi ve fikir paylaşımlarını çift yönlü etkileşimsel iletişime izin veren ortamda yani sosyal medya

¹⁷⁹ Yi Mou, "What can microblog exchanges tell us about food safety crises in China?", *Chinese Journal of Communication*, 7(3), 2014, p.321.

¹⁸⁰ Mehmet Bulut (ed.), **Gençlik ve sosyal medya araştırma raporu**, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara 2013, s.16.

ortamında gerçekleştirmektedir. Etkileşimsel iletişime izin veren medya, web tabanlı uygulamaya sahip olup, içerik oluşturmaya, oluşturulan bu içerikleri kolayca başkalarına iletmeye, dağıtmaya yaramaktadır. Bu içerikler ise genellikle ifadeler, resim veya fotoğraflar, videolar ve müzikten oluşmaktadır. Çok geniş bir yelpazeye yayılan sosyal medya platformlarında kişiler, her an çevrimiçi olmakta ve nerede olurlarsa olsunlar internet bağlantısı mevcut ise her daim aktif bir şekilde bu alanları kullanmaktadır¹⁸¹.

Bireyler sosyal medya ortamında günlük yaşamlarındaki gibi topluluklara üye olma şansına sahiptir. Bu topluluklara katılmak için ise, bir bilgisayar, cep telefonu, tablet veya herhangi bir akıllı ürün (yani internet tabanlı uygulamalara sahip cihaz TV vb.) kullanmaları yeterli olmaktadır.

Sosyal medya melez bir yapıdan oluşmaktadır. Farklı yapıdaki teknolojilerin ve medya kökenlerinin ani veya anlık ve gerçek zamanlı iletişimi sağlamasıyla ve multimedya formatları (ses ve görsel sunumlar) ve çok sayıda dağıtım platformuyla (Facebook, YouTube ve Bloglar vb.) global bir erişim kapasitesine sahiptir¹⁸².

Blog okumak, Youtube'da video izlemek, metin mesajı göndermek/almak gibi eylemlerle dahil oldukları topluluklarla iletişim kurabilmektedir ve böylece sosyal medya ekosistemindeki yaşama katılmaktadır. Bugün sosyal medya denilince başta Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ve Instagram gibi internet siteleri gelmektedir. Nitelik olarak bu siteleri ayırıcı kılan, tamamen kullanıcıların ürettiği içeriğe dayanmasının yanı sıra popüler olmalarından kaynaklanmaktadır.

2. Sosyal Medya Tanımları

Literatürde sosyal medya için birçok tanım yapılmıştır. Genel olarak bu tanımların birleştiği nokta, sosyal medyanın web 2.0 ile birlikte hayatımıza girdiği yönde birleşmekte, yeni medya ile ortaya çıkan etkileşimsel iletişim özelliğidir. Kahraman'a göre sosyal medya; nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız kabul

¹⁸¹ Tom Smith, "The social media revolution", *International Journal of Market Research*, 51(4), July 2009, p.559.

¹⁸² W. Glynn Mangold and David J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, 52(4), 2009, p.359.

edilebilecek yeni medya, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcı olarak tanımlanmaktadır¹⁸³. Diğer bir tanıma göre sosyal medya, dünyanın herhangi bir yerindeki bireyin yine dünyanın herhangi bir yerindeki bireylerle ortak duygu ve düşüncelerini bir tıklama ile paylaşabileceği fırsattır¹⁸⁴. Safko ve Brake ise sosyal medya kavramını, medya etkileşimlerinde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak ifade etmektedir. Medya etkileşimleri, kelime, resim, video ve ses formunda kolayca ulaşım sağlamanın mümkün olduğu web tabanlı uygulamalardır¹⁸⁵. Aşağıda sosyal medya ile ilgili diğer tanımlar yer almaktadır¹⁸⁶:

- Sosyal medya farklı türlerde (yazı, görüntü, video, ses, vb.) içeriğin son derece kolay paylaşıldığı teknolojik bir ortamdır.
- Sosyal medya kullanıcılarına içerik üretimi konusunda geniş imkanlar sağlayan yeni bir medyadır.
- Sosyal medya klasik iletişim modellerinde anlatılan kaynak ve alıcı kavramlarını iki yönlü hale getiren bir uygulamadır.
- Sosyal medya diğer medyaların ürettiği içeriği (gazete haberi, televizyon görüntüsü, radyo programı, roman, dergi, vb.) kendi bünyesinde kullanıcıların ilgi ve tercihlerine göre paylaşılabilirdiği bir ortamdır.
- Sosyal medya kurumların tüketicileri, müşterileri, paydaşları, çalışanları, hayranları, meraklıları ile en hızlı ve etkin şekilde etkileşime geçebildiği bir ortamdır.
- Sosyal medya yeni bir medyadır ve bu anlamda markalama, pazarlama, iletişim süreçlerinde etkin bir araçtır. Diğer medyaların alanını işgal etmez, kendi alanında genişleme sağlar.

¹⁸³ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101:2.0**, Mediacat, İstanbul 2013, s.20.

¹⁸⁴ Ginger Elizabeth Edwardsen, **Use of social media as a support network in families with a child diagnosed with trisomy 13, 18, or 21**, p.3. Erişim tarihi: 12/06/2015 (<http://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2255&context=etd>)

¹⁸⁵ Lon Safko and David Brake, **The social media bible: tactics, tools and strategies for business success**, John Wiley-Sons, New Jersey 2009, p.6'dan aktaran, Mikail Bat ve Z.Beril Akıncı Vural, "Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi", Beril Akıncı Vural (ed.), **Dijital Panorama**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2014, s.109.

¹⁸⁶ İsmail Bayazıt, "Markalar İçin Güçlü, Genç, Dinamik ve Hızlı Bir Yeni Mecra", **MediaCat&Brand Age**, 22, 2010, ss.63-67.

Özetlemek gerekirse; sosyal medyaya ilişkin tanımların temel unsuru, internet ile diğer yeni teknolojilerin tek noktadan çok sayıda kesime ulaşabilir nitelikte olmasıdır¹⁸⁷.

3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya bireylere çevrimiçi ortamlarda etkileşimli bir biçimde iletişime girebilme imkanı vermekte ve sınırsız paylaşım gibi birçok özellik sunmaktadır. Bu bağlamda Lerman sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliğine değinmektedir¹⁸⁸:

- Kullanıcılar, çeşitli sosyal medya araçlarında içerik oluşturabilir, paylaşabilir ve yorumlayabilirler.
- Kullanıcılar, içerikleri etiketleyebilirler.
- Kullanıcılar, içeriği değerlendirebilirler; aktif veya pasif olarak içeriği oylayabilirler.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla ortak ilgi alanlarına göre sosyal ağlar oluşturabilirler.

Lerman'ın sosyal medya özelliklerinde de görüldüğü gibi, bu tür ortamlarda yayımlanan her türlü içeriğin tek sahibi yalnızca kullanıcılardır ve kullanıcılar tarafından girilen her bir ileti, her bir paylaşım ve her bir görsel ile sosyal medya daha da zengin bir sosyalleşme alanı olmakta, dünyayı bu devasa etkileşimlerle etkilemeye devam etmektedir. Bu özelliklere ek olarak aşağıda daha detaylı özelliklere de değinilmektedir¹⁸⁹:

- **Katılım:** Sosyal medya, katılmaya istekli olan tüm kullanıcılara açıktır.
- **Açıklık:** Sosyal medyada yer alan tüm paylaşımlara her kullanıcı yorum ve geri bildirim yapabilir, beğenebilir. Tüm yorum ve paylaşımlara tüm kullanıcılar ulaşabilir.
- **Karşılıklı Konuşma:** Sosyal medya tüm kullanıcılara karşılıklı diyalog, çift yönlü etkileşim fırsatı sunmaktadır.

¹⁸⁷ Ray Ponter, **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı**, çev.: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul 2012, s.208.

¹⁸⁸ Kristina Lerman, "Social Information Processing in Social News Aggregation", *IEEE Internet Computing*, 11(6), 2007, p.1.

¹⁸⁹ Merve Kayaköy Taş, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2014, s.50.

- **Topluluk:** Sosyal medyada ortak ilgi alanlarına sahip grup ya da toplulukların oluşması ve hızlı etkileşim imkânı bulunmaktadır.
- **Bağlantılı olma:** Sosyal medya diğer internet siteleri ve kaynaklarla bağlantılıdır.

4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya bireylerin çevrimiçi ortamlarda birbirleri ile iletişimini güçlendirmekte, daha çok kişiye erişebilme imkanı vermekte ve daha çok sosyalleşme gibi birtakım imkanlar sağlamaktadır; fakat bunların bireylere olumlu yanları olduğu kadar, sosyal medya bazı durumlarda bireyleri olumsuz da etkileyebilmektedir. Sosyal medyanın günlük yaşama kattığı avantajları aşağıdaki gibi anlatmak mümkündür¹⁹⁰:

- **Sosyal medya hızlı ve günceldir:** Sosyal medya üzerinden bir duyurunun, bir içeriğin, bir mesajın, bir iletinin paylaşılması ve yayılması süreci oldukça seri bir süreçtir. Sosyal medya üzerinden tüm dünyayı bir olay veya durum hakkında haberdar etmek oldukça kolay ve hızlıdır. Örneğin, twitter üzerinden bilgiler hem güncel hem de hızlı bir şekilde dünya üzerindeki twitter kullanıcılarına rahatlıkla iletilebilir.
- **Sosyal medyanın kullanımı basittir:** Sosyal ağ sitelerinin kullanım ara yüzleri kullanıcılarının oldukça basit bir şekilde kullanabilecekleri şekilde geliştirilmiştir. Bu bakımdan sosyal medyanın kullanımı kolaydır.
- **Sosyal medya ucuzdur:** Facebook, twitter gibi sosyal ağ sitelerinin kullanıcısı olmanın hiçbir ücreti yoktur. İsteyen herkes bu ağ sitelerine hiçbir maliyet getirisi olmadan üye olabilirler.
- **Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır:** Sosyal medya üzerinden kullanıcılar birbirleriyle kolaylıkla etkileşim ve iletişim kurabilirler. Günümüzde sosyal ağ kullanıcısı olan çoğu insan, bu ağlar üzerinden birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Üstelik bu iletişimin sağlanması için zamanın ya da mekanın önemi yoktur.

¹⁹⁰ Bilge Sönmez, **Sosyal Medya Ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları**, Antalya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya 2013, s. 36.

Sosyal medyanın avantajları kısaca şöyle özetlenebilir; çevrimiçi sosyal platformlar, mesafeyi ortadan kaldırdığı için insanlar arasındaki iletişimi hızlandırmakta ve daha hızlı, daha ekonomik ve kullanımı daha kolay olan etkileşimli ortamlar sunmaktadır.

Sosyal medyanın toplumsal hayata kattığı değişimler tüm bireyleri olumlu yönde etkilediği kadar bazı yönlerden de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda Duygulu sosyal medyanın bazı dezavantajlarına değinmektedir¹⁹¹:

“Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan internet ortamında sosyalleşme olgusu bazı durumlarda kişiyi asosyal bir duruma sokabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı insanı gerçek hayattan soyutlayabilmektedir. Sosyal medyada bir bildirim paylaşmak ve bu bildirim üzerine etkileşimde bulunmak sosyalleşme olarak algılanmakta ve bireyler zamanının çoğunu sosyal medya sitelerinde harcamaktadır. Kişiler, istediği her türlü bilgiyi anında tüm insanlarla paylaşabilme imkanı bulabildiğinden dolayı artık gerçek hayattan kendini soyutlayabilmekte ve tüm toplumsal ihtiyaçlarını buralarda gidermeye çalışmaktadır. Bu gibi durumlar sonucunda bireyler yüz yüze iletişim kurmaktan giderek uzaklaşmaktadır. Diğer taraftan çevrimiçi sosyal platformlarda olmanın bir diğer dezavantajı da mahremiyet olduğu düşünülebilir; çünkü bazı kişiler tüm özel hayatıyla ilgili her an ve her yerde paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu durumlar kişiler üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olabilmektedir. Sosyal medya üzerinde paylaşılan bir bilgi, bir fotoğraf veya bir video zamanla oralardan ilgili hesap sahipleri tarafından silinse de, bu veriler kaybolmamakta ve büyük bir veri havuzunda depolanabilmektedir. Bu da ilerde istenmeyen durumlara sebep olabilmektedir. Sosyal medya, kişiler arasındaki ilişkilerin bozulmasına da neden olabilmektedir; çiftlerin zamanlarının büyük bir bölümünü bu ortamlarda geçirmesi ve gerçek yaşamda birbirlerine yeteri kadar vakit ayıramamalarından kaynaklı problemler yaşanabilmektedir.

Sosyal medya kişiler arasındaki ilişkileri zedeleyebildiği gibi bazen kurumların itibarlarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kurumlar, bazı durumlarda sosyal medya krizleri ile karşı karşıya kalabilmektedir. Kurumlar tarafından sosyal medya

¹⁹¹ Serap Duygulu, “Sosyal medya paylaşımlarının psikolojik ve hukuki yansımaları”, *Bilişim Dergisi*, 146, Eylül 2012, ss.77-85.

üzerinde yanlışlıkla paylaşılan bir içerik çok farklı yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Bu bağlamda kurumlar sosyal medyada kendilerini en iyi şekilde tanıtmak için sosyal medya uzmanlarından destek almaktadır. Diğer taraftan bireyler, herhangi bir kurumun sosyal medya hesabına her an her yerden ulaşabilmekte ve bu bağlamda her türlü şikayetini de anında paylaşabilmektedir. Olumsuz anlamda paylaşılan ilgili bir içerik tüm tüketicileri ilgilendireceğinden ve paylaşılan içerik herkes tarafından görünebileceğinden dolayı da kurumların itibarları zedelenebilmektedir.

F. Sosyal Medyanın Kronolojik Gelişimi

Sosyal medyanın araçlarına geçmeden önce hangi aşamalardan sonra ne tür araçların çıktığına kısaca değinilebilir ve bunu daha iyi özetlemek için aşağıdaki tablodan yararlanılabilir. Sosyal medya kavramının gelişim süreci aşağıdaki Tablo 9’da kronolojik olarak gösterilmektedir.

1971	İlk e-posta gönderildi
1974	BBS (Bulletin Board System) Telefon hatları kullanılarak iki kullanıcı arasında ilk veri transferi yapıldı
1978	Ticari Çevrimiçi Servisler COMPUSERVE ve THE SOURCE yayına başladı. Özel network alanında indirilebilir dosyalar, programlar ve mesaj boardları sağlayan servislerin öncüsü oldular
1994	İlk Network Sosyal Sitesi GEOCITIES kuruldu. Kullanıcılar kendi içeriklerini altı adet şehire göre girebiliyorlardı
1995	THEGLOBE.COM kullanıcılarına içerik paylaşımı ve kendi ilgi alanlarındaki insanlarla iletişim kurma deneyimi kazandı
1996	ICQ yayın hayatına başladı
1997	AOL Anlık Mesajlama yazılımı yayınlandı. SIXDEGREES.COM kullanıcılarının profil oluşturmasını ve arkadaş listelerini yayınladıkları site yayın hayatına başladı
1998	İlk IRC istemci ve sunucu yazılımı yazıldı
2000	İlk sosyal ağ siteleri de dahil olmak üzere internetin büyümesiyle yıllardır körüklenen .com balonunun patlaması web girişimcilerini iş başına göndermiş oldu
2001	WIKIPEDIA kuruldu. Kullanıcılarında makale girebildiği internetin özgür ansiklopedisi yayın hayatına başladı
2002	FRIENDSTER arkadaş çevrelerinin internette bulunduğu üç ayda üç milyon kullanıcı sayısına ulaşan site yayın hayatına başladı
2003	MYSFACE friendster.com klonu olarak ortaya çıkan site büyük popülerlik kazandı
2004	FACEBOOK yayın hayatına başladı. İlk ortaya çıkış amacı Amerika’da Harvard üniversitesi öğrencilerini buluşturmak için açılan site ilk ayda 19.500 öğrencinin yarısından fazlası üye oldu
2006	TWITTER yayın hayatına başladı
2008	FACEBOOK , myspace’i satın aldı
2011	Google Plus Facebook’a rakip olarak yayın hayatına başladı

Tablo 9: Sosyal Medyanın Gelişimi

Kaynak: Erişim tarihi: 11/06/2015 (<http://www.letsblue.com/sosyal-medya-tarihi.html>)

Yukarıdaki Tablo 9 incelediğinde, sosyal medyanın geçmişten günümüze gelene kadar birçok farklı aşamalardan geçtiği görülmektedir. İnsanlar arasındaki karşılıklı çevrimiçi iletişimin temellerinin ilk 1971, 1974 yıllarında atılan adımlar ile başladığı düşünülmektedir. 1978 yılında ilk web tarayıcı olarak kullanılan ve kullanıcıların attığı mesajların herkes tarafından görülebilmesine ve bu bağlamda kişilerin çevrimiçi ortamda birbirleri ile düşünsel anlamda tartışmalarına imkan veren Usenet oluşturulmuştur. Bu değişimler karşılıklı etkileşimi ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle günümüzde çok yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya kavramının “Bruce ve Susan Albeson’un kurduğu (1997) ve insanların çevrimiçi olarak günlük tutmalarına imkan verdiği, kullanıcıları bir araya topladığı “açık günlük (open diary)” platformu ile başladığı söylenebilir. Kurulan bu çevrimiçi topluluklar ile blog kavramı ortaya çıkmıştır. Weblog kelimesinin ilerleyen tarihlerde we blog (biz blogluyoruz) olarak kullanılmasıyla birlikte, burada yazı yazan kişilere ise blogcu (blogger) denilmeye başlanmıştır¹⁹².”

İnternet altyapısının gelişmesi ve kullanımının artmasıyla birlikte 2001 yılından itibaren artık kullanıcıların da içeriklere dahil olduğu sistemler oluşmaya başlamıştır; bunlar arasında Wikipedia (2001), Myspace (2003) ve günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook (2004), Twitter (2006) gibi kullanıcı etkileşiminin daha yoğun olduğu sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır.

G. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları ile ilgili literatür incelendiğinde birbirinden farklı sınıflandırmaların oluşturulduğu görülmektedir. Bu farklılıkların nedeni web 2.0’ın günlük yaşama getirdiği yeniliklerle birlikte etkileşimli web uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Aşağıda, bu kavramla çok bağlantılı olan yeni nesil web uygulamalarına, bunların gelişimiyle birlikte ortaya çıkan kavramlara değinilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarındaki çeşitli sınıflandırmalar aşağıdaki Tablo 10’da görülmektedir.

¹⁹² Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53 (1), 2010, p.60.

(ICrossing, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> · Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) · Bloglar · Wikiler (Wikipedia) · İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) · Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> · Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) · Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) · Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> · Bloglar · Twitter ve Microblogging · Sosyal Ağlar · Medya Paylaşımı
(Carabiner, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> · Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) · Bloglar · İşaretleme Siteleri (Delicious) · Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) · Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia)
(Safko, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> · Sosyal Ağlar · Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) · Resim Paylaşımı (Flickr) · Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube)
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> · İşbirlikçi Projeler (Wikipedia) · Bloglar · İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare) · Sosyal Ağlar (Facebook) · Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
(Mangold ve Faulds, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> · Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) · Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo,) · Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)
(Akar, 2010a)	<ul style="list-style-type: none"> · Bloglar · Mikrobloglar · Wikiler · Sosyal İmleme Siteleri · Multimedya Paylaşım Siteleri · Sosyal Ağlar

Tablo 10: Sosyal Medya Araçlarının Literatürde Sınıflandırılması

Kaynak: Mahmut Sami İşlek, **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Karaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman 2012, s:23.

Akar'ın Tablo 10'da yer verdiği aşağıdaki başlıklar detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

- Bloglar
- Mikrobloglar
 - Twitter
- Wikiler
- Sosyal Ağlar
 - Facebook
- Sosyal İmleme Siteleri
- Multimedya Paylaşım Siteleri

1. Bloglar

90'lı yıllardan itibaren gelişen internet kullanımıyla birlikte web siteleri de çeşitlenmiş; yaşam biçimi, internet kullanım alışkanlıkları değişmiş kişiler çevrimiçi ortamlarda iletişim kurmaya başlamıştır. Kişiler bloglar sayesinde duygu ve düşüncelerini paylaşma imkanı bulmuşlar ve daha çok kişi ile iletişime geçerek hayat hikayelerini, günlük yaşamlarında karşılaştıkları olayları bir web sayfası üzerinde oluşturdukları profiller ile anlatma ihtiyacı hissetmişlerdir. Kişilerin bu ihtiyaçları doğrultusunda blogların yaşama girdiğini söylemek mümkündür.

Blog kavramı, bilgisayar sistemleri üzerinde günlük kayıtların tutulduğu günlük işlemler bütünü olarak bilinen “log” teriminden türetilmiştir. Blog, web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. 1993 yılında ilk kez ortaya çıktığı bilinen weblog kavramına 1997’de Robot Wisdom’un editörü John Barge’nin isim babalığı yaptığı bilinmekte ve weblogun, ‘blog’a dönüşmesinin ise Peter Merholz’un yarı şaka ile, bu sözcüğü ‘we blog’ (blogluyoruz) şeklinde bölmeleriyle ortaya çıktığı yönünde açıklamalar bulunmaktadır¹⁹³. Blog sayfalarının yazarlarına “blogger” yani “blog yazarı” yapılan bu işe ise “blogging” adı verilmekte ve bloglar aracılığıyla yaratılan sanal ortama ise “blogosfer” denilmektedir¹⁹⁴.

Sankur’a göre blog, kısa metinler halinde hemen hemen her konuda bilgiler içeren, içeriği ve düzeni yaratıcıları tarafından genellikle sıra dışı bir tarzda geliştirilen

¹⁹³ Zeynep Atikkan ve Aslı Tunç, **Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2011, s.24.

¹⁹⁴ Zühal Akbayır, **Yeni iletişim ortamı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'deki şirketlerin blog kullanımları üzerine bir inceleme**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2008, s.50.

örün sitesi olarak tanımlanmaktadır¹⁹⁵. Alper ise, Türkçe’de ağ günlüğü olarak tanımlanan blog, HTML bilgisi olmadan, dosya transferi işlemlerine ve özel bir yazılıma ihtiyaç duymadan web sayfası oluşturmayı ve düzenlemeyi sağlayan yazarlık sistemleri olarak belirtmektedir¹⁹⁶. Blog, dergi formatında basit bir kişisel web sayfasıdır; kullanılan yazılımlar sayesinde girilen her yeni içerik otomatik olarak sayfanın en başında tutulmakta ve girilen içerikler belirli zaman aralıklarına göre arşivlenmektedir¹⁹⁷.

Bloglar kendi içinde kategorilere ayrılabilir. Günlük tarzında içerik girilen, bir konu hakkında görüşlerin anlatıldığı veya bir haber, kişi hakkında yorumların dile getirildiği bloglar bulunabilmektedir. Mayfield’a göre bloglar; kişisel bloglar, siyasi bloglar, ticari bloglar, ana akım medya blogları ve medya blogları olarak sınıflandırılmıştır¹⁹⁸.

Blog sitelerinin içerik sınıflandırmaları, normal sitelerdeki hiyerarşik yapıya göre farklı olmaktadır. Blog sayfalarında girilen her yeni içerik, sayfa içindeki diğer içeriklere göre en üste yerleşmekte, bu durum blog takipçilerinin işine yaramakta ve kolaylıkla en güncel içeriği inceleyebilmektedir. Bloglar çok sık bir şekilde güncellenen sitelerdir. Bloglara, resimler, bağlantılar, ses kayıtları ve videolar yüklenebilmektedir. Bloglara girilen içeriklere yapılan yorumlar sayesinde blog sahibi ve bloğu ziyaret eden okuyucular arasında bir etkileşim oluşmakta ve karşılıklı fikir alışverişi ile bloglar daha zengin hale dönüşmektedir.

2. Mikrobloglar

Bloglar, zamanın getirdiği yenilikler ve insanların toplumsal zamanı yakalayabilme ihtiyacı doğrultusunda dönüşüme uğramıştır. Günlük yaşamda insanlar anlık düşüncelerini aynı anda milyonlarca kişiye ulaştırma isteğiyle adeta bir yarış

¹⁹⁵ Bülent Sankur, **Bilişim Sözlüğü**, Pusula Yayıncılık, İstanbul 2004, s.90.

¹⁹⁶ Arif Altun, Eğitimde internet uygulamaları, Anı Yayıncılık, Ankara 2005'den aktaran, Ayfer Alper (ed.), **Sosyal Ağlar**, Pelikan Yayıncılık, Ankara 2012, s.83.

¹⁹⁷ John Quiggin, “Blogs, Wikis ans Creative Innovation”, *International Journal of Cultural Studies*, 9(4), 2006, p.482.

¹⁹⁸ Antony Mayfield, **What is Social Media?**, Icrossing, 2008, p:17. Erişim tarihi:21/06/2015 (<http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>).

içerisine girmişlerdir. Bu anlık bildirimlerin yapıldığı platformlara ise bloglardan sonra mikrobloglar denilmektedir.

İnsanların bilgiye olan gereksinimlerindeki artışla birlikte bilgiye erişim hızı da artmış, edinilen bilgiyi anında milyonlarca kişiyle paylaşma istekleri de bir o kadar yükselmiştir. Bu doğrultuda insanlar paylaşımın daha hızlı ve daha kolay olduğu sosyal paylaşım ağlarına yönelmekte ve düşüncelerini çok kısa ifadelerle anında diğer insanlara ulaştırabilmektedir.

Mikrobloglar aracılığıyla bir bilgi, bir haber veya bir görsel, bir video anında milyonlarca kişiye yayılabilmektedir. Bireylerin mikrobloglarda paylaştıkları içerikler blogda paylaştıklarına göre çok kısa ve hızlı olmaktadır. Dünya’da en çok kullanılan mikroblog, Twitter olarak ifade edilmektedir¹⁹⁹.

90’lı yıllardan günümüze gelindiğinde bloglar yerini mikroblog olarak bilinen Twitter’a bırakmıştır. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen, dünya genelinde sosyal medya üzerindeki popülerliği en üst sıralarda olan Twitter’ın yaşama girmesiyle de blog sitelerinin hızı düşmüştür. Twitter’ın bu kadar popüler olmasının nedeni, kullanımının çok kolay olması ve anlık düşüncelerinizi çok hızlı bir şekilde çok kısa cümlelerle iletebilme olanaklarını sunmasıdır. 2014 yılında yapılan istatistiklere göre Twitter’ın dünya genelinde aktif kullanıcı sayısı 232 milyondur²⁰⁰.

Twitter, ilgili olunan bir konuda en güncel bilgilere erişim sağlayan gerçek zamanlı bir mikroblogdur. Kullanıcılar, bu mecralarda düşüncelerini 140 karaktere sığdırabilmekte ve tweet adı verilen bu mesajlar kullanıcıların birbirlerini takip edebilmelerine imkan vermektedir.

Twitter üzerinden gönderilen bir tweet ile kişi, ağında bulunan diğer bireylerle anında etkileşime girebilmektedir; buradaki bu etkileşimler “retweet”, “hashtag (#)” ve “@kullanıcıismi” gibi özellikler ile olmaktadır²⁰¹. Retweet, kişinin ağında yer alan diğer

¹⁹⁹ Achala Munigal, "Use of Microblogs in India: A Study of Twitter Usage by Librarians and in Libraries", *Journal of Library Administration*, 54(7), 2014, p.591.

²⁰⁰ _____, "We are social", Erişim tarihi: 18/06/2015 (<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>)

²⁰¹ Ward van Zoonen, Joost W.M. Verhoeven and Rens Vliegthart, "How employees use Twitter to talk about work: A typology of workrelated tweets", *Computers in Human Behavior*, 55, 2015, p.333.

kullanıcıların paylaşımını alarak ağındaki kişilere bilgi verme amacıyla paylaşmasıdır. Twitter üzerinde “#” işaretini kullanılarak belirli bir konu hakkında fikir beyan edilebilir ve bu işaret ile belirtilen ilgili konu etrafında milyonlarca kişi birleşerek görüşlerini ortak bir biçimde paylaşabilir. Örneğin; #kadinsorunlari ile ilgili bir toplumsal konu üzerinde tartışıldığında, cümlenin en başına veya ortasına böyle bir ifade biçimi yerleştirilebilir ve büyük tartışma ağına katılarak anlık olarak etkileşim halinde olunabilir. “@” işareti ile de, ilgili bir kişinin twitter kullanıcı ismini kullanıp o kişiyle olan iletişimin etkileşime girmesi ve kişinin konuya dahil edilmesi sağlanabilir. Bu gibi kullanımı kolay yollarla günü takip edebilir ve her türlü anlık bilgilere, haberlere, görsellere ve videolara bu mikroblog sayesinde erişilebilir.

3. Wikiler

Wiki, 1994 yılında Ward Cunningham tarafından meydana getirilmiştir. Wiki, Hawaiiian dilinde bir sözcüktür ve “çabuk” veya “hızlı” anlamına gelmektedir²⁰².

“İnsanlar wiki kavramını ilk duyduklarında veya ilk kez kullandıklarında bir tür kültür şoku ile karşılaştıklarını belirtmişler ve bunu, “herkes gelip metnimi değiştirebilir” gibi popüler bir reaksiyon olarak ifade etmişlerdir. Özgür işbirliğinin fırsatları ve sonuçları, tipik çalışma ve organizasyon yapısı bağlamında günümüz toplumunda kaçınılmaz olarak rahatsız edici sonuçlara sebep olabilmektedir; çünkü bize göre “başkalarının” katkısı bizim çalışmamıza zarar verici nitelikte olabilir²⁰³.”

Wikiler, blog ve diğer birçok web sitelerinin aksine, girilen bir içeriğin başka kişiler tarafından yeniden düzenlenmesi esasına göre tasarlanmış bir yapı sunmaktadır. İçeriklerin yeniden düzenlenmesi ve yayınlaması, çok sayıda internet kullanıcısı ile işbirliği içinde yapılmaktadır. Wiki hizmeti veren herhangi bir web sayfasındaki ilgili bir içeriğin veya bir bilginin yeniden güncellenmesi gerektiğinde, siteyi ziyaret eden herhangi bir kullanıcı yeniden düzenleyerek yayınlatabilmekte veya tekrar yayınlanıp güncellenen bu içerik bir başka kişi tarafından yine değiştirilip

²⁰² Rod Collins, **Wiki Management: A Revolutionary New Model for a Rapidly Changing and Collaborative World**, Amacom, USA 2013, p.preface.

²⁰³ Anja Ebersbach, Markus Glaser and Richard Heigl, **Wiki: Web Collaboration**, Springer, Germany 2006, p.9.

güncellenebilmektedir²⁰⁴. Bu durum wikilerin açık erişime izin veren bir yapılarının olduğunu göstermektedir. Görüldüğü üzere bir içerik birden çok kişi tarafından düzenlenebilmekte ve birden çok kişi tarafından yayınlanabilmektedir, bu durum wikilerin kolektif bir çalışma mantığına göre dizayn edildiğini göstermektedir²⁰⁵.

Davidson wiki'yi, "kolaylıkla düzenlenebilen bir web sitesi" biçiminde tanımlamakta ve dünyanın en büyük ve en iyi bilinen wiki sitesinin de Wikipedia olduğunu belirtmektedir²⁰⁶. Bu bağlamda dünyanın da en büyük ve en güncel ansiklopedisi olduğu ifade edilmektedir²⁰⁷. Ansikopedilerden tek farkı içeriğinin kullanıcılar tarafından değiştirilebilir ve birçok defa güncellenebilir olmasıdır.

Wikipedia üzerinde oluşturulan içerikler sayesinde insanlar bilgi ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmekte ve içeriklerde verilen ilişkisel bağlantılar yoluyla da birbirinden farklı bilgilere ulaşabilmektedir. Web 2.0'ın günlük yaşama kattığı en önemli değişim olarak bilinen "içeriklere dahil olma" ve "içerik üreten bir yapıya dönüştürme" özelliği wikilerde çok açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

4. Sosyal Ağlar

20. yy içerisinde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi büyük bir hız kazanmış ve bu bağlamda internetin günlük hayata girmesiyle dijital ortamlarda çok çeşitli iletişim biçimleri ortaya çıkmıştır. İnternet erişiminin katlanarak yaygınlaşmasıyla birlikte internet tabanlı uygulamalarda artmıştır.

21.yy da ise, yaşanan bu teknolojik gelişmelerin yanı sıra toplumların iletişim biçimlerinde değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler, "çevrimiçi sosyal ağ, sosyal medya" kavramlarının yaşama girmesiyle başladığı söylenebilir. 21.yy, bireyi sanal

²⁰⁴ Yasemin Allsop, "Does collaboration occur when children are learning with the support of a wiki?", *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(4), 2011, p.130.

²⁰⁵ Denny Vrandečić and Markus Krötzsch, "Wikidata: A Free Collaborative Knowledgebase", *Communications of the ACM*, 57(10), 2014, p.79.

²⁰⁶ Robyn Davidson, "Wiki Use That Increases Communication and Collaboration Motivation", *Journal of Learning Design*, 5(2), 2012, p.38.

²⁰⁷ Adam M. Wilson and Gene E. Likens, "Content Volatility of Scientific Topics in Wikipedia: A Cautionary Tale", *PLoS ONE*, 10(8), 2015, p.1.

ağlar üzerinde gelişimini sürdüren sosyal bir topluğun üyesi olarak konumlandırmış ve bu platformlar ile çevrimiçi diyalog kültürünün bir parçası haline getirmiştir.

Sosyal ağ siteleri, sanal çevre içinde daha güçlü bir sosyal etkileşim kurabilmek için dizayn edilmiştir ve genel olarak, profil için girilen bilgiler, bunlar genellikle bireylerin kişisel bilgilerini tanımlayıcı bir üyelik fotoğrafını içermekte, bunların her biri kişinin kimliği hakkında bilgi verebilmektedir²⁰⁸. Böylelikle üyeler birbirinin profilini görebilmekte, ister direkt profil üzerinden isterse de e-mail veya mesaj panoları gibi çeşitli uygulamalar yoluyla iletişim kurabilmektedir.

Sosyal ağ veya sosyal medya dediğimiz kavramların temelini web 2.0 oluşturmaktadır. Web 2.0, toplumsal sosyal ağ kültürünü zenginleştirerek yeni etkileşimli web sitelerinin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Web 2.0, bireyin internet uygulamalarına dahil olmasını sağlamış ve bu mecralarda üretilen her türlü içeriğini yeniden üreterek milyonlarca kişi ile paylaşım imkanı bulmuştur. Bu sayede web 2.0 bireylerin diyalog kültürünü geliştirerek çevrimiçi etkileşimi hızlandırmıştır. Buradan hareketle Atikkan ve Tunç şu ifadelerle yer vererek bir önceki cümlelerin doğrulunu güçlendirmektedir;

“Time dergisi geleneksel olarak her senenin sonunda yılın insanını seçer ve onun dev resmini kapağına taşır. 2006 yılı kapağında ise kocaman bir bilgisayar ekranının üzerinde ayna görenler çok şaşırırlar. Bakanların kendilerini görmelerini sağlayan yaratıcı kapak aslında son derece anlamlıydı. Yılın insanı “sizsiniz” diyordu dergi, yani Wikipedia, YouTube, MySpace, Flickr, Second Life ya da Linux işletim sistemleri kullanan isimsiz internet katılımcıları. Onlar haberi, bilgiyi, eğlenceyi ve görüntüyü yeniden tanımlayan bir kitlenin gölgede kalmış bireyleriydi²⁰⁹” diyerek günümüz sosyal ağ veya sosyal medyanın içerik sağlayıcılarının kişiler olduğuna vurgu yapmışlardır.

²⁰⁸ Tiffany A. Pempek, Yevdokiya A. Yermolayeva, Sandra L. Calvert, “College students' social networking experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3),2009, p.228.

²⁰⁹ Zeynep Atikkan ve Aslı Tunç, **Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2011, s.17.

Burada belirtilen sosyal ağlara ek olarak şu anda dünya üzerinde en çok ve en sık kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook, LinkedIn ve bir mikroblog olan Twitter gibi siteler eklenebilir.

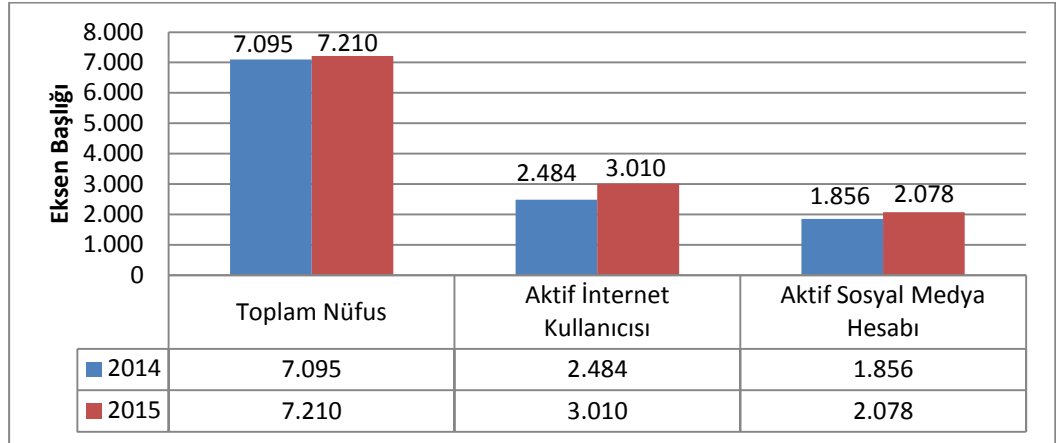
Kişiler bu gelişimlerle birlikte sosyal ağ sitelerinde her türlü bilgiye erişebilmekte, her türlü bilgi paylaşımında bulunabilmekte ve en önemlisi kişilerarası iletişimlerini bu sanal ağlarda oluşturdukları sanal kimlikler üzerine inşa etmektedirler. Sosyal ağlar üzerinde insanlar birbirleriyle çevrimiçi etkileşim kurabiliyor, hiç tanımadığı birisiyle buradan iletişime geçebiliyor ve gerçek yaşamda ifade edemediği düşüncelerini özgürce ifade edebilme imkanı bulabiliyor.

Sosyal ağlar iki ana nedenden dolayı önemlidir. Bunlardan birincisi, sosyal ağlar web 2.0'ın bir özetidir ve bu sayede sosyal ağ platformları daha etkin kullanıcı katılımı ile büyümektedir; ikincisi ise, sosyal ağ siteleri bazı iletişim kanallarını birbirine bağlamıştır (örneğin, e-mail, mesaj panoları, anlık mesajlaşma ve sohbet-medya araçlarıyla-örneğin, ses, video ve basılı)²¹⁰. Sosyal ağlar, toplum içindeki birey ve gruplar arasındaki ilişkilerin belirgin bir sembolüdürler²¹¹.

Tüm toplumu çevrimiçi diyalog kültürüne doğru hızlı bir şekilde dönüştüren ve bireylerin iletişimlerinde büyük devrimler yaratan sosyal ağ veya sosyal medya denilen bu platformların, Dünya'da ve Türkiye'de yıllara göre toplam kullanıcı sayılarının yer aldığı, hangi sosyal ağ platformunun daha aktif kullanıldığı gibi istatistikleri aşağıdaki grafikler ve şekillerdeki verilerle açıklamak mümkündür.

²¹⁰ Craig Schmugar, "The Future of Social Networking Sites", *Mcafee Security Journal*, Fall 2008, p.28.

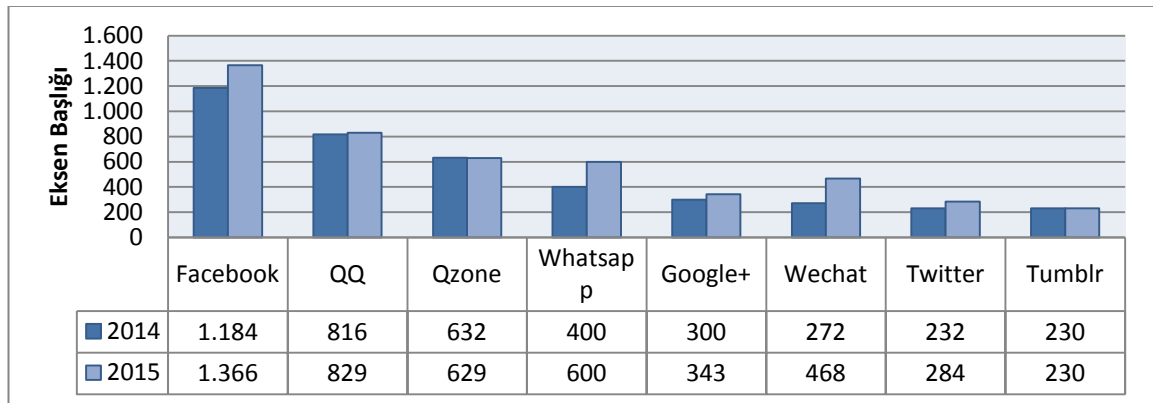
²¹¹ Tim Finin, Li Ding, Lina Zou and Anupam Joshi, "Social networking on the semantic web", *The Learning Organization*, 12(5), 2005, p.418.



Grafik 4: Dünya'da Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyar)

Kaynak: Erişim tarihi: 21/06/2015 (<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015> ve <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>)

Yukarıdaki Grafik 4’de yer alan veriler We Are Social dijital pazarlama şirketinin Global Web Index’den her yıl Ocak ayının başlarında olarak yayınladığı “Digital, Social & Mobile In 2014, 2015” istatistiklerinden alınmıştır²¹². Rapora göre, 2014 yılında 7.095 milyar olan dünya nüfusu 2015’de 7.210 milyara ulaşmış ve bu bağlamda internet kullanım oranı da artmıştır. 2015 yılında 3.010 milyar kişinin çevrimiçi ve bunların 2.078 milyarının sosyal ağlar üzerinde aktif hesaplarının olduğu görülmektedir.

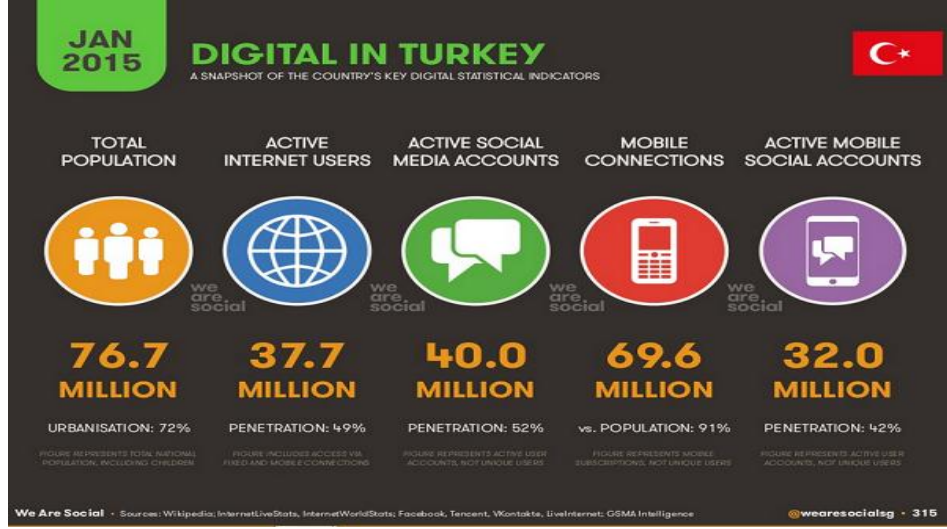


Grafik 5: Dünya Genelindeki Sosyal Ağ Platformlarında Aktif Kullanıcı Sayısı

Kaynak: Erişim tarihi: 21/06/2015 (<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015> ve <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>)

²¹² „, „We Are Social”, (<http://wearesocial.net/>) Erişim tarihi:10/06/2015.

Grafik 5’de dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağların aktif kullanıcı sayıları verilmektedir. 2015 yılı Ocak ayında açıklanan bilgilere göre, toplam 1.366 milyar aktif kullanıcı sayısına sahip olan sosyal ağlardan Facebook, her iki yılda da açık ara birinci olmuştur. Whatsapp 600 milyon ve Twitter ise 284 milyon kullanıcıya sahiptir²¹³.



Şekil 13: Türkiye Dijital İstatistik Göstergeleri

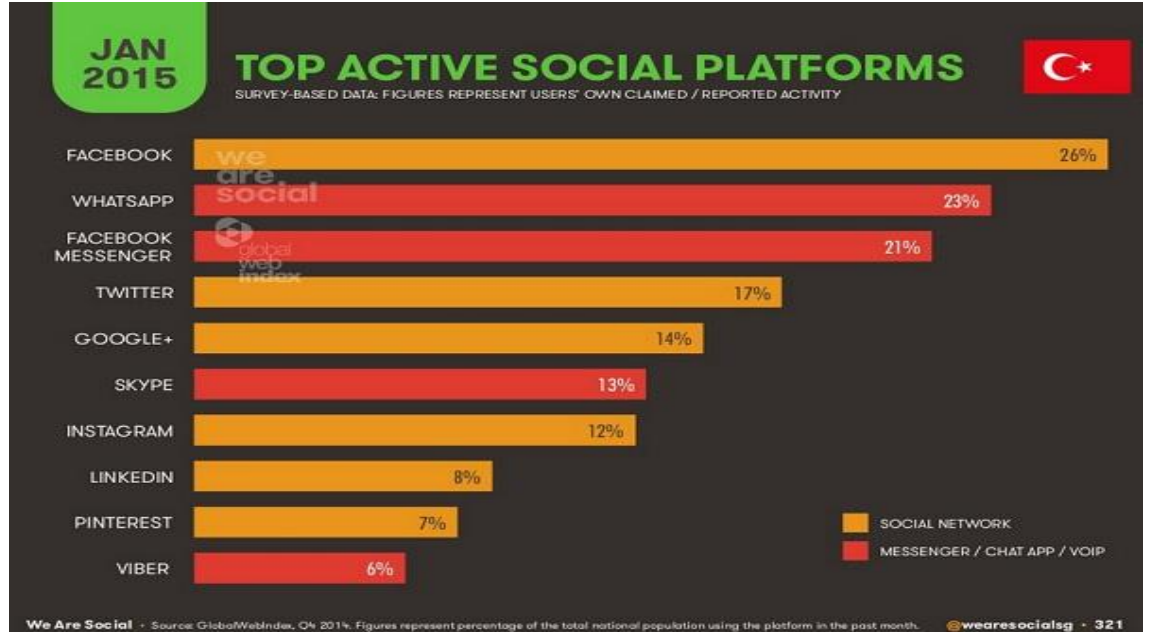
Kaynak: __, __, “Digital, Social & Mobile in 2015”, Erişim tarihi: 15/06/2015

(<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>)

Şekil 13’e göre Raporun Türkiye kısmını ilgilendiren 2015 Ocak ayı verileri incelendiğinde şu yorumların yapılması mümkündür. Türkiye’de 37.7 milyon aktif internet kullanıcısı olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu sayı, toplam 76.7 milyon nüfusa sahip ülkemizde %49’luk internet penetrasyonunun olduğunu göstermektedir. Yine verilere göre 40 milyon aktif sosyal medya hesabı mevcut olup, bunun nüfusa oranı ise %52’dir. Günlük yaşamda gelişimi ve kullanımı büyük bir hızla artan akıllı telefon (mobil) üzerinde aktif sosyal medya hesabı olan kişi sayısı ise 32 milyondur²¹⁴.

²¹³ __, __, “We Are Social”, (<http://wearesocial.net/>) Erişim tarihi:10/06/2015.

²¹⁴ __, __, “We Are Social”, (<http://wearesocial.net/>) Erişim tarihi:10/06/2015.



Şekil 14: Türkiye’de Üst Sıradaki Aktif Sosyal Platformlar

Kaynak: __, “Digital, Social & Mobile in 2015”, Erişim tarihi: 15/06/2015

(<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>)

Şekil 14’e göre, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağın Facebook olduğu ve Dünya’daki ile benzerlik gösterdiği (bknz. Grafik 5) görülmektedir. Türkiye’de aktif sosyal platformlar, %26 (Facebook), %23 (Whatsapp) ve %21 (Facebook Messenger) gibi oranlar ile Facebook ve Facebook’un satın almış olduğu platformlar olarak ifade edilmektedir. Bunları Twitter (%17), Google+ (%14), Skype (%13) ve Instagram (%12) takip etmektedir.

Kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerin paylaşılmasına izin veren sosyal ağlar özellikle gençlerin en önemli sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir²¹⁵. Günümüzde bu çevrimiçi sosyal etkileşimi sağlayan ve hem Dünya hem de Türkiye’de en çok kullanılan, en popüler sosyal ağ platformlarından Facebook’a değinmekte yarar vardır.

Facebook, insanlar arasındaki iletişimi güçlendiren ve birbirleriyle her an iletişimde kalmasını sağlayan, gerektiğinde birbirleriyle bilgi alışverişini hızlandırıp bilginin anında paylaşılmasına imkan veren, etkileşimin çok yoğun yaşandığı çevrimiçi

²¹⁵ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101:2.0**, Mediacat, İstanbul 2013, s.22.

sosyal bir ağıdır. Facebook; çevrimiçi ortamlarda bilgilerin, fotoğrafların, düşüncelerin paylaşıldığı, tartışmaların yaşandığı ve insanların web ortamında interaktif paylaşımlarda bulunduğu etkileşimli mecraları kullanıcılara sunmaktadır. Bu sanal mekanda bireyler küçük veya büyük gruplara dahil olabilmekte ve bu mecrada kendine bir yer edinebilmektedir. Buralarda yeni bir çevre veya yeni bir arkadaş bulabilmektedir. Bireyler, Facebook üzerinde her türlü mesajı, fotoğrafı ve video klipleri kolaylıkla hesabındaki tüm arkadaş listeleri veya ait olduğu tüm gruplar ile paylaşabilmektedir. İnsanlar duvarlarına yazdıkları bir içerik, fotoğraflara yerleştirilen bir etiket veya bir içeriğin paylaşılması ile anında herkes ile etkileşimde bulunabilmektedir. Bu bağlamlarla Facebook, internetteki en baskın sosyal ekosistem olarak bireysel ve iş anlamında yeri doldurulamaz bir iletişim aracıdır²¹⁶.

Facebook, kullanıcılara profil, statü bildirim yapma imkanı, var olan arkadaşlıkları sürdürmeyi bunun yanında yeni arkadaşlıklar kurma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca, haber kaynağı, duvar, tartışma panoları, fotoğraf etiketleme ve çeşitli uygulamalar gibi özellikleriyle, yaşam boyu sürdürülebilecek sosyal ağlar bağlantılar kurmaya imkan veren öğretici bir çevresel platform olarak açıklanmaktadır²¹⁷.

Facebook'un gelişimine bakılacak olursa, Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuş ve bu yıllarda sadece Harvard Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin kullanımına açılmıştır. Bir gün içerisinde arka arkaya 12 bin ve 15 bin kişi bu servise girmiştir. Bu ilk zamanlar Facebook üzerinde öğrenciler sadece profillerini düzenleyebiliyor ve diğer öğrencilerle bağlantı kurabilmeye izin veriliyordu. İlerleyen zamanlarda bu üniversiteye yakın olan diğer üniversitelere de sıçramış ve buralardan da sadece üniversite mail adresi olmak şartı ile üye kabul edilmeye başlanmıştır. Facebook'a bir kez giren kişiler üzerinde bu sosyal ağ bağımlılık yaratmış ve birçok defa girerek burada vakit geçirmeye başlamıştır. Facebook giderek hızla büyüyen ağıyla popüler olmaya başlamış ve lise öğrencilerini de

²¹⁶ Emily Liebert, **Facebook Masalları: İnsanın Ruhuna İlham Veren Modern Zaman Mucizeleri**, çev.: Nehir Güler, Derin Kitap Yayınevi, İstanbul 2011, s.17.

²¹⁷ Youmei Liu, "Social media tools as a learning resource", *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3(1), 2010, p.110.

5. Sosyal İmlleme Siteleri

Web üzerinde yayınlanan içeriklerin fazlalaşmasıyla birlikte insanlar buradan yararlandıkları bilgilere, ziyaret ettikleri ilgili sitelere istedikleri zaman tekrardan erişebilme isteğine ve belirli bir düzene ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçtan dolayı kullanıcılar daha önceleri ilgilendikleri site adreslerini bilgisayarlarındaki herhangi bir tarayıcı üzerinde yer alan yer imleri sekmelerine kaydetmekte ve bu uygulamalar sayesinde de aradıkları site veya bilgi içeriklerine zaman kaybetmeden erişebilmekteydiler. Fakat, bir kullanıcı ilgilendiği siteleri yalnızca kişisel bilgisayarı üzerindeki bir tarayıcının yer imlerine kaydettiği zaman, bu ilgili içeriğe sadece o bilgisayardan erişim imkanı bulabilmekte iken; sosyal imleme sitelerinin hayatımıza girmesiyle birlikte bu durum tamamen ortadan kalkmıştır. Hala çoğu internet tarayıcılarında bu uygulamalar mevcuttur; fakat günümüzde özellikle genç nesiller bu uygulamaları hiç görmemektedir; çünkü web ortamında onlar için en önemli husus, anı hızlı yaşamak ve hızlı paylaşımlar ile sosyal ağlarda vakit geçirmektir. Bu bağlamlarda, kullanıcılarına favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genelde sosyal imleme siteleri olarak adlandırılmaktadır²²³.

Kullanıcılar, bu servisler sayesinde ilgili içerikleri bir arada toplayarak zamandan ve mekândan kazanımlar elde etmekte, istediği yerden bunlara erişerek paylaşımlarda bulunabilmektedir. Sosyal imleme araçları sosyal ağlar gibi yaklaşık aynı zamanda ortaya çıkmıştır ve başlı başına yeni bir stil oluşturmuştur.²²⁴

Sosyal imleme sitelerine kaydedilen siteleri ve etiketlenen kelimeleri bu ağ üzerindeki farklı kişiler de görebilmekte ve birbirleri arasında etkileşimli paylaşımlar yaşanabilmektedir. Sosyal imleme siteleri, kullanıcılar için karşıya veri yükleme ve medya içeriğini doğrudan paylaşmak yerine, bireylere web içeriklerini saklayabilecekleri ve sayfa imlerini paylaşabilecekleri bir platform sağlamaktadır. Sosyal imleme sitelerine örnek olarak ise, Delicious, Pinterest ve Digg gösterilebilir.

²²³ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101:2.0**, Mediacat, İstanbul 2013, s.39.

²²⁴ Eugene Barsky, Michelle Purdon, "Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians", *Journal of the Canadian Health Libraries Association*, 27(3), 2006, p.66.

6. Multimedya Paylaşım Siteleri

Multimedya siteleri, kullanıcıların ilgili bir medya oynatma sitelerine yüklediği herhangi bir video veya bir ses kaydı gibi materyalleri paylaşabildiği platformlardır. Tüm sosyal medya araçlarındaki ortak özellik olan paylaşım olgusu bu platformlar için de vazgeçilmez bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar bu tarz siteleri eğitim, eğlence ve boş vakitlerini değerlendirebilme amacıyla kullanabilmektedir. Artık günümüzde tüm televizyon kanalları da buralardan takip edilebilir hale gelmiştir.

Bireyler bu tip ortamlarda eğitici videoları takip edebilmekte, ilgili eğitim videosunu paylaşan kişi veya kurumların ağına katılarak daha geliştirici videolarla ilgilenebilmekte ve ağını genişletebilmektedir. Bu ortamlarda insanlar kendi oluşturdukları bir videoyu hızlı ve kolay bir şekilde buralara yükleyebilmekte, belirli kriterler (etiketleme, başlık, ilgili bir kanal seçimi gibi ibarelerin girilmesi zorunludur) doğrultusunda videolar tanımlanarak diğer kullanıcıların bu videoyu bulabilmesi sağlanabilmektedir²²⁵.

Medya paylaşım siteleri başlangıçta bireylerin kişisel bilgilerini ve materyallerini diğer insanlarla paylaşmak amacıyla geliştirilmiş olsa da, yavaş yavaş kurumların ürünlerini tanıttıkları bir iletişim kanalı haline dönüşmüştür. Bu tür sitelere örnek olarak YouTube, Instagram, Flickr gibi siteler verilebilir. Bir Youtube kadar paylaşım yoğunluğu olmasa da, insanlar Facebook gibi büyük sosyal ağlarda da video paylaşabilme imkanlarını yakalamışlardır.

Multimedya siteleri bugün müzik kliplerinin ilk kez yayınlandığı, kişilerin kendi videolarını yayınlamaya meşhur oldukları, birçok fotoğraf yayınlamaya amatör fotoğrafçıların profesyonelleşme şansı bulduğu bir mecra haline gelmiştir²²⁶.

H. Sosyal Ağlarda İzlenim Yönetimi

İzlenim yönetimine ilişkin birinci bölümde yer alan literatür değerlendirmeleri incelendiğinde genel olarak yapılan izlenim yönetimi; bireylerin kendileri hakkında diğer bireylerin düşüncelerini ve oluşturdukları izlenimleri etkilemeye yönelik

²²⁵ Xiaozhu Kang and et al., "Understanding internet video sharing site workload: a view from data center design", *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 21, 2010, p.130.

²²⁶ Irmak Özkaşıkçı, *Sosyal medya pazarla(ma)?: Yeni çağda sosyal medya kullanımı ve performans ölçümü*, __, İstanbul 2012, s.103.

çabalarını içeren süreçler olarak ifade edilmektedir²²⁷. 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.

1. Sosyal Ağlarda Bireysel İzlenim Yönetimi

“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.²²⁸” İnternet günlük yaşama girmeden önce insanlar sosyalleşme olgusunu toplumun içinde birebir yaşayarak, yüz yüze iletişim kurarak öğrenebiliyordu. Bireylerin kimlikleri, benlikleri bu ortamlara göre şekilleniyor ve geliyordu. İnternet devrimiyle birlikte insanların sosyalleşme ve iletişim biçimleri de önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Böylelikle, zaman ve mekan kavramları ortadan kalkmış, bireyler sosyal ağlarda daha çok vakit geçirmeye ve buralarda sosyalleşmeye başlamışlardır. Bireyler karşılıklı sosyal ağlarda iletişim kurarak birbirlerinin davranışlarını yürütebilmekte ve iletişimlerini güçlendirebilmektedir. Sosyal ağ platformlarında bireyler kişisel bir profil yaratabilmekte ve bu profil aracılığı

²²⁷ A. E. Serin, M. O. Balkan, & S. Soran, “Çatışma Yönetim Stratejilerini İzlenim Yönetimi Taktiklerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 2014, s.24.

²²⁸ Göksel Göker, Mustafa Demir ve Adem Doğan, "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 2010, s.187.

ile diğer kullanıcılarla bağlantıda olabilmektedir²²⁹. 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 sağlanmaktadır²³⁰.

“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.²³¹” 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 yaşamışlardır²³². Web 2.0 uygulamalarının web sitelerinde yarattığı sinerjiyle birlikte tüm sosyal ağların gelişimi ve yaygınlaşması da hızlanmıştır. Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere, 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.

İnternet kişilere kendilerini farklı farklı sunabilmeleri için eşsiz bir ortam sağlayabilmektedir. McKenna, Green ve Gleason’a göre; bazı bireyler, özellikle sosyal endişeye sahip olanlar, kendilerinin gizli yanlarını (kendilerinin normalde var olan

²²⁹ Benjamin K. Johnson and Silvia Knobloch-Westerwick, "Glancing up or down: Mood management and selective social comparisons on social networking sites", *Computers in Human Behavior*, 41, 2014, p.35.

²³⁰ Alessandro Gabbidini and et al., "Identification Processes in Online Groups: Identity Motives in the Virtual Realm of MMORPGs", *Journal of Media Psychology*, 26(3), 2014, p.141.

²³¹ Serkan Biçer, "Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı", *Adyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 2014, s.67.

²³² B.Marcus, F. Machilek & A. Schütz, "Personality in cyberspace: Personal Web sites as media for personality expressions and impressions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 2006, pp.1014–1031.'den aktaran Eunsun Lee, Jungsun Ahn and Yeo Jung Kim, "Personality traits and self-presentation at Facebook", *Personality and Individual Differences*, 69, 2014, p.163.

ancak günlük yaşamda dışı vurmadıkları karakteristik özelliklerini), internet üzerinden dışı vurabilmektedir²³³.

İnsanların yaşam seviyesi, iç dünyasında yaşadığı durum, sosyal ağlarda oluşturdukları çevrenin özellikleri gibi bazı olgular bireylerin izlenimlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Kişiler sosyal ağındaki diğer kişilerle olan iletişimlerinde genel olarak pozitif izlenim oluşturmayı, negatif izlenimleri ise hiçbir zaman öne çıkarmamayı düşünebilmektedir. Buradan yola çıkarak insanlar sosyal ağlar üzerinde edindikleri çevrelerindeki diğer insanların kendilerine dair neler düşündüklerini, hangi algı içerisinde olduklarını detaylı bir şekilde inceleyerek tüm bunları kendi amacı doğrultusunda kendi izlenimlerini yönetmeye çalışmaktadır. Kısaca, bireyler sanal ağ üzerinde karşılıklı iletişim ve etkileşim kurdukları kişilerin izlenimlerine yön verebilmekte ve böylelikle karşısındaki kişilerin kendisi hakkındaki düşüncelerini, izlenimlerini yönetebilmektedir.

Bu bağlamlarla, sosyal medya araçlarının daha çok çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla, insanlar bu ortamlara göre farklı kimlikler oluşturmaya başlamışlardır. Sosyal ağlar üzerinde kimliklerini belirleyen bireyler, gerçek yaşamdaki kimlikleri ile sanal ortamlardaki kimliklerinde davranış değişiklikleri yaşayabilmektedir. Çünkü, kişiler yalnızca sosyal ağındaki kişilerin kendisine dair izlenimlerini yönetmeyebilir, diğer bireylere göre kendi davranışlarını belirleyerek kendi izlenimini de yönetebilir. Sanal mecralarda farklı kimliklere giren bireyler, girdiği kimlikle kendini karşı tarafa sunabilmekte ve ona göre davranışlarını uyarlayabilmektedir. Bundan dolayı sosyal ağlarda izlenim yönetme ve izlenim oluşturma günlük yaşam içerisinde yaygınlaşmış bir kavram olarak görülebilir. İzlenimlerin farklı olarak sunulması çevrimiçi profil ve kişilerin gerçekte var olan profilleriyle çelişkili bir durum yaratmaktadır. Diğer yandan, her iki kendilik sunumunda yer alan bileşenler (çevrimiçi ve gerçekte var olan olmak üzere) birbirinden

²³³ Gwendolyn Seidman, "Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations", *Personality and Individual Differences*, 54, 2013, p.402.

etkilenerak kişiliklerde farklılaşmaya, bazı konularda olumlu veya olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir²³⁴.

Bireyler sosyal ağ üzerinde edindiği çevreye, kendilerini nasıl sunmak isterlerse izlenimlerini de oluşturdukları kimlikler üzerinden yönetmek zorundadır. Birey, sanal mecralarda büründüğü kimlik özelliklerini daha ön plana çıkararak, gerçek kimliğinde var olan özelliklerini gizleyebilir. Sosyal ağ sitelerinde, örneğin günlük yaşamda en çok kullanılan sosyal ağ sitesi Faceook'da, insanlar kolaylıkla bir hesap oluşturabilmekte, oluşturulan bu hesaba uygun bir profil fotoğrafını yükleyerek, kendisini ağındaki diğer bireylere gösterebilmekte, tanıtılabilmek ve sunabilmektedir. Kullanıcılar oluşturdukları profil sayfaları üzerinden kişilik özelliklerine uygun içerikleri duvarlarında paylaşabilmekte ve geniş kitlelere kendilerini böyle sunarak hitap edebilmektedir²³⁵. Facebook gibi sosyal ağ siteleri bireylerin kendilerini sunabilmeleri açısından ikinci önemli motivasyon araçlarıdır. Kullanıcıların paylaştığı içeriklerin ne anlama geldiği, konusunun ne olduğu gibi bilgiler, ağındaki diğer kullanıcılara kendi izlenimi, kendi benliği, oluşturduğu kimliği hakkında bir takım bilgiler vermektedir. Paylaşılan herhangi bir içerik direkt olarak gerçek kimliğindeki düşüncelerine uygun bir içerik de olabilir veya tamamen farklılık da gösterebilir.

Sosyal ağ sitelerinin bu sınırsız özgürlük ve sınırsız paylaşım olanakları bireylerin kendilerini diğer kişilere sunarken gerçekte olduğu gibi sunmamakla birlikte, düşüncesinde oluşturduğu benlik ile kendini sunma biçimlerine yönelebilmektedir. Kişilerin bu mecralarda izlenimlerini yönetmesinin daha kolay olduğu görülmektedir.

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 yaratılmaktadır²³⁶. Goffman'ın belirttiği üzere izlenim, aktörler (kişiler) çevre ve izleyiciler tarafından şekillenmekte ve aralarındaki ilişki bağlamında performanslar ortaya konmaktadır. Bu performansların amacı ise

²³⁴ Gwendolyn Seidman, *age*, p.402.

²³⁵ Eileen Y.L. Ong and et. al., "Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook", *Personality and Individual Differences*, 50(2), 2011, p.180.

²³⁶ Nicole C. Krämer and Stephan Winter, "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), 2008, p.106.

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 gösterebilmektedir²³⁷.

2. Sosyal Ağlarda Kurumsal İzlenim Yönetimi

Kurumların Facebook sayfaları halka açık olmaları ve katılımcıların yakın arkadaş olmamaları dolayısıyla sahne önü olarak görülebilmektedir; diğer yandan Facebook'un etkileşimli bir alan olması nedeniyle (geleneksel tek yönlü iletişimin aksine, broşür vb.) kurumların Facebook iletişimi de bazı sahne arkası anlarını yaşayabilmektedir. Bireyler gibi kurumlar da tüketicilerin veya hedef kitlelerinin algılarını etkilemek için izlenim yönetimi kullanmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkanlarla birlikte kurumlar, tüketicilerin kurumlarına karşı oluşturdukları algılarını çevrimiçi olarak yönetme/düzenleme fırsatını elde etmişler ve sosyal medyada sayfalar oluşturarak tüketicilerin dikkatini bu mecralara çekmeyi elde etmişlerdir²³⁸. Web 2.0'ın yarattığı etkileşim ortamı ile birlikte, bilgi paylaşımı ve işbirliği kolaylaşmış ve sosyal medyanın gelişimi sağlanmıştır²³⁹. Sosyal medya, çevrimiçi olarak ağızdan ağza pazarlama ortamı, bloglar, tartışma siteleri, sohbet odaları, tüketicilerle kurum arasındaki e-mailler, ürün ve hizmetlerin incelendiği/yorumlandığı siteler gibi platformlara olanak sağlamaktadır²⁴⁰. Bu tip platformlar'a üye olmak için genellikle herhangi bir ücret alınmamaktadır. Bu platformlar, çoğunlukla minimum internet kullanma yeteneği sahip kişilerce yönetilebilmektedir. Kurumlar, bu platformlar aracılığıyla, hedef kitleleri ve tüketicileriyle iletişim kurabilmekte, ürün ve hizmetlerinin promosyonunu yapabilmekte, yeni fikirler ortaya çıkarmakta ve müşteri hizmetleri/ilişkilerini

²³⁷ Yair Amichai-Hamburger and Gideon Vinitzky, "Social network use and personality", *Computers in Human Behavior*, 26, 2010, p.1289.

²³⁸ Farzana Parveen, Noor Ismawati Jaafar and Sulaiman Ainin, "Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers", *Telematics and Informatics*, 32(1), 2015, p.67.

²³⁹ Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 2010, pp.62-63.

²⁴⁰ W. Glynn Mangold and David J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, 52(4), 2009, p.358.

geliştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumların hedef kitleleri, paydaşları ve yatırımcıları sosyal ağları kullanmakta ve bu platformlar, kurumların, tüketicileri/müşterileri arasındaki iletişim ağını oluşturması bakımından kritik öneme sahiptir. Kurumlar, örneğin Facebook gibi sosyal ağ sitesi üzerinden, tüketicileriyle kurdukları ilişkilerde, etkili izlenim yönetimi stratejileri uyguladıkları takdirde, tüketicilerin kuruma karşı izlenimlerini yönetebilmektedir. Bundan dolayı, tüketicilerin değişen trendlerine uyum sağlamak için kurumların sosyal medyayı göz önünde bulundurmaları gerekmektedir²⁴¹.

İzlenim yönetimi bölümünde değinildiği üzere, kurumlar bir takım izlenim yönetimi davranışları ortaya koymaktadır. Bu davranışlar, doğrudan (direkt) ve saldırgan, doğrudan ve savunmacı, dolaylı ve saldırgan, dolaylı ve savunmacı olarak kategorilere ayrılmaktadır²⁴². Kurumlar kendilerini tanıtmak ve bazı başarılarını ortaya koymak için doğrudan ve saldırgan izlenim taktiklerini kullanmaktadır. Diğer yandan, karşı karşıya kaldıkları kriz durumları, sosyal medya aracılığıyla bir anda büyük kitlelere yayılabilmektedir. Bu gibi durumlarda da kurumlar bir takım savunmacı izlenim yönetimi taktikleri uygulayarak, imajlarına ve itibarlarına gelen zararı ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

²⁴¹ Farzana Parveen, Noor Ismawati Jaafar and Sulaiman Ainin, **age**, p.68.

²⁴² Kelsey Terrell and Linchi Kwok, "Organizational impression management behaviors in social media: a perspective of social networking site", *In 16th Graduate Students Research Conference in UMass Amherst* (Houston, Texas, UAS, January 6-8, 2011), p.2. Erişim tarihi: 10/11/2015 (http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=gradconf_hospitality).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR SOSYAL AĞ SİTESİ OLAN FACEBOOK ÜZERİNDE BİREYLERİN İZLENİM YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİ ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA

III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

A. 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 kaldıran 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.

Araştırma kapsamında analiz edilmek üzere Facebook'un seçilmesinin sebebi, tezin sosyal medya bölümünde de değinildiği gibi Facebook'un sosyal ağlar içerisinde dünya'da ve Türkiye'de en fazla kullanıcıya sahip olması ve araştırmanın amacına yönelik olarak, bireylerin paylaşımlarının, fotoğraf, ileti ve video olarak çeşitlilik imkânı sunmasıdır.

B. 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 yapılmaktadır. Seçim yapılırken ölçüt ve kolaylığın yanı sıra amaca uygunluğun önemi üzerinde durulmaktadır²⁴³”.

C. 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)?

D. 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.

E. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bireyler diğer bireylerle olan iletişimlerini çoğunlukla sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu gelişim ve değişimlerle birlikte bireyler her anını sosyal medya üzerinde yaşamakta ve sürekli diğerleri ile etkileşim içinde olmaktadır. Bu etkileşimler çoğunlukla fotoğraf, ileti veya hem fotoğraf ve hem de ileti biçiminde gerçekleşmektedir. Bireyler sosyal medya

²⁴³ Aysel Aziz, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Yayınları, Ankara 2008, s.55.

ortamlarında kendilerini daha özgür hissetmekte, farklı konularda ve çok fazla paylaşımda bulunmaktadır. Bu bağlamda, oluşturdukları profiller ile kendilerini diğer bireylere sunabilme imkanı bulmakta ve hem kendi izlenimlerini hem de diğer kişilerin izlenimlerini sosyal medya üzerinde yönetebilmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan bir içeriğin veya bir fotoğrafın karşı tarafa iletildiği mesajın ne olduğu, hangi izlenimi bıraktığı, nasıl değerlendirildiği gibi birtakım olgular nitel araştırma yöntemlerinden gösterebilimsel analiz ve söylem analizi yöntemi çerçevesinde ele alınacak ve paylaşılan bir fotoğrafın, görselin ve bu paylaşımlarla birlikte, bireyin profilinde diğer bireylerle etkileşim içerisindeyken gerçekleştirdiği içerik paylaşımları analiz edilecektir. 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 sunmaktır²⁴⁴.”

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

1. Nitel Araştırma Yöntemi

Tezin araştırma kısmında kullanılan nitel araştırma yöntemi, “1930’lardan sonra özellikle topluluk incelemelerinde W.Lloyd Warner, Robert ve Helen Lynd, William Whyte, Talcott Parsons gibi Amerika’lı sosyal bilimcilerin çalışmalarıyla başladı²⁴⁵” ifade edilmektedir. Nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir

²⁴⁴ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri**, Seçkin Yayınları, Ankara 2013, s.54.

²⁴⁵ İbrahim Armağan, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Dokuz Eylül Üniversitesi GSF Yayınları, İzmir 1983, s.1.

yaklaşımıdır²⁴⁶. Nitel araştırma, belirli bir sosyal durumu, olayı, rolü, grubu veya etkileşimleri incelemeyi amaçlamaktadır²⁴⁷. Nitel araştırma, bireylerin yaşamlarındaki rutin ve problemlematik anları ve anlamları tanımlayan çalışmaları ve çeşitli empirik materyal setini-vaka incelemesi, kişisel deneyim, içebakış, yaşam öyküsü, görüşme gözlemsel, tarihsel ve görsel metinler içermektedir²⁴⁸.

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 tanımlanmaktadır²⁴⁹. İletişim amacıyla üretilen her türlü gösterge belirli bir alıcı ve belirli bir amaç için üretilmektedir. Gösterge sözcüğü herhangi bir nesnenin, olgunun ya da varlığın yerini tutan bir şeydir ve bireylerin her zaman ve her yerde kendilerini, kendilerine ve başkalarına karşı yansıtmakta kullandıkları simgesel biçimlerdir²⁵⁰. Göstergeler bireyler tarafından anlamlandırılmakta ve göstergeleri diğer bireylere kendilerini ifade etme biçimleri olarak sunabilmektedir. Pierre ise, gösterge kavramının ilke olarak göstergebilimin temeli olduğuna değinmektedir²⁵¹. Dilbilimin kurucusu ve göstergebilimin de öncüsü olan Ferdinand de Saussure gösterge kavramını, bir kavramla bir işitimişimgesinin birleşimi şeklinde tanımlamış; “burada yer alan işitimişimgesi göstergenin ses yapısı, kavram ise anlamsal içeriği biçiminde ele alınmıştır²⁵².”

Gösterge kavramına dair yapılan tanımlama ve açıklamalar doğrultusunda göstergebilim kuramına değinmek yerinde olacaktır. Göstergebilim, “dilsel ya da dilsel olmayan, iletişim ereğiyle kullanılan her türlü gösterge dizgelerini, bu dizgelerin yapılarını, işleyişlerini, iletişimsel işlevlerini inceleyen bilim” olarak ifade edilmekte ve

²⁴⁶ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri**, Seçkin Yayınları, Ankara 2003, s.19.

²⁴⁷ John W. Creswell, **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**, Sage Publication, London 2003, p.198.

²⁴⁸ Elif Kuş, **Nitel-Nitel araştırma teknikleri: sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nicel mi? Nitel mi?**, Anı Yayıncılık, Ankara 2003, s.77.

²⁴⁹ Ali Püsküllüoğlu, **Türkçe Sözlük**, Doğan Kitap, İstanbul 1999, s.669.

²⁵⁰ V. Doğan Günay, **Göstergebilim yazıları**, Multilingual Yayınları, İstanbul 2002, s.158.

²⁵¹ Pierre Guiraud, **Göstergebilim**, çev.: Mehmet Yalçın, İmge Kitapevi, Ankara 1994, s.8.

²⁵² Pierre Guiraud, **age**, s.8.

göstergebilimin literatürdeki eş anlamı ise *semiyotik* olarak ele alınmaktadır²⁵³. Diğer bir tanımda ise, göstergeleri ve gösterge sistemlerini inceleyen dal şeklinde ifade edilmektedir²⁵⁴. Göstergebilim, eski Yunanca’da gösterge anlamına gelen *semeion* ile bilim anlamına gelen *logos* sözcüğünün birleşmesiyle meydana gelmiştir ve en genel anlamıyla iletişim amaçlı her türlü gösterge dizgesinin yapısını ve işleyişini inceleyen anlamında kullanılmaktadır²⁵⁵. Göstergebilim iletişimsel anlamda, işaretlere (kelimeler, resimler/fotoğraflar, semboller vb.) bakarak onları analiz etmenin bir yoludur²⁵⁶. Göstergebilimin temel kapsamını anlam ve ifade biçimleri oluşturmaktadır²⁵⁷. Bu bağlamda Rifat göstergebilimi; göstergede var olan anlamları çözümlemenin yanı sıra, okuma ve çözümlemenin koşulları konusunda ortaya atılmış, geliştirilmiş tutarlı, hepsi kapsayıcı varsayımlar demeti ve ağı olarak ifade etmektedir²⁵⁸.

Göstergebilim kavramının ilk olarak kullanıldığı dönemin ve kavramın gelişiminin 20. yüzyıl olduğuna değinilmekte; fakat John Locke’un 1690 yılında, ‘*essay concerning human understanding (insan anlayışı üstüne deneme)*’ adlı eserinde “*semiyotik-göstergeler öğretisi*”ne değinilen kuramın ilk adımını attığı ifade edilmektedir²⁵⁹.

Silverman, göstergebilimin temelini Plato ve Augustine filozoflarına kadar gidebileceğine değinmekte ve bilinçli bir teori olarak göstergebilimin günümüzde ele alındığını vurgulamaktadır. Ayrıca bu bilimin iki öncüsünün olduğunu belirtmekte, bunlardan birisinin Ferdinand de Saussure, diğerinin ise Charles Sanders Peirce olduğunu ifade etmektedir²⁶⁰.

²⁵³ Ali Püsküllüoğlu, **age**, s.670.

²⁵⁴ Gordon Marshall, **Sosyoloji sözlüğü**, çev.: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003, s.282.

²⁵⁵ Murat Soydan, “Yavuz Turgul’un Gönül Yarası Filminin Greimas’ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18, 2007, s.2.

²⁵⁶ Pooja Sharma and Priya Gupta, "Semiotic analysis of Indian television. Advertisements and its impact on consumers: an exploratory study", **Journal for Communication Studies**, 8(15), 2015, pp.74-75.

²⁵⁷ Sibel Onursoy, "A Semiotic Analysis of an Activist Image in Social Media", **Online Journal of Art and Design**, 3(2), 2015, p.3.

²⁵⁸ Mehmet Rifat, **Gösterge Eleştirisi**, Tavanarası Yayıncılık, İstanbul 2002, s.19.

²⁵⁹ Hüsrev Akın, “Fuzûlî’nin “Görgeç” Redifli Gazelinin Göstergebilim Açısından İncelenmesi”, **Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature**, 4(6), 2009, s.2.

²⁶⁰ Kaja Silverman, **The subject of semiotics**, Oxford University Press, New York 1983, p.3.

Saussure bir dilbilimcidir, genel dilbilim teorisinin altyapısının ve gelişiminin temelini atmıştır. Kuramın özü olarak bir işaret sistemleri içinde dili vurgulayarak buna uygun prensipler geliştirmiştir²⁶¹. Onun görüşüne göre; söz, dilin somut kullanımıdır. Bir başka ifade ile dil toplumsal, söz ise bireyseldir. Bireysel ifadeler, sözler çok fazla değişiklik gösterdiğinden Saussure, dilin işleyiş kurallarına ulaşmaya çalışmıştır²⁶². Örneğin göstergebilimsel bir sistem olarak düşünüldüğünde sosyal medya üzerinde bireylerin oluşturmuş oldukları kişisel sayfaları birer ‘dil’ ve burada bireylerin paylaştığı içerikler ise bireyin düşüncesini, bireyin dilinden çıkan ifadeleri olduğundan dolayı bu durum ise ‘söz’ olarak görülebilir ve değerlendirilebilir.

Saussure çalışmalarında daha çok dilsel göstergelere değinmiş ve iki tür gösterge modeli geliştirmiştir. Bunlar, *gösteren* ve *gösterilen* olarak belirtilmiştir (Şekil 15).



Şekil 15: Saussure'a göre gösterge şeması

Kaynak: Oğuz Bayrakçı, "Göstergebilimsel Araştırma Alanı Olarak Ürün Tasarımı", *Tasarım Kuram*, 11-12, 2011, s.4.

Şekil 15'e göre Saussure bu öğeleri şöyle ifade etmektedir; *gösteren*, herhangi bir göstergenin alıcı tarafından duyulmasını sağlayan ses imgesi; *gösterilen* ise, alıcının düşüncesinde oluşan anlamdır²⁶³. Burada gösterilen ve gösteren arasındaki ilişkinin ortak bir yanı *anlamı* ifade etmesidir.

Ayrıca Saussure, dilyetisi içerisinde dilin yerini gösterebilmek için söz çevriminin işleyişini açıklama gereksinimi duymuştur. Burada da iki temel kavram üzerinde durmuştur; *kavram (concept)* ve *işitim imgesi (sound-image)*. Örneğin, “ağaç”

²⁶¹ Halina Sendera Mohd Yakın and Andreas Totu, "The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 2014, pp.5-6.

²⁶² Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Siyasal Kitapevi, Ankara 2007, s.69.

²⁶³ Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, *age*, s.69.

kavramı ağaç imgesini zihnimize canlandırır. İşitim imgesi ise bu kavramın seslendirilmesidir (Şekil 16)²⁶⁴.



Şekil 16: Saussure'a göre kavram ve işitim imgesi

Kaynak: Erişim tarihi: 16/11/2015

http://www.english.hku.hk/courses/engl6056/Course_Pack_Part_1.pdf

Şekil 16'da da görüldüğü gibi kavram yani gösterilen göstergenin işaret ettiği. İşitim imgesi yani gösteren ise göstergenin işaret etme biçimidir. Bu bir örnekle daha net bir biçimde açıklanabilir. “ev” sözcüğünü yazdığımızda “e” ve “v” gösterenlerini kullanarak yeni bir gösteren yaratılmış olmaktadır. Bu gösteren de bireyin düşüncesinde bir “ev” kavramını çağrıştırmaktadır²⁶⁵.

Peirce diğer göstergebilim kuramının öncüsü olan Saussure'ya göre, bu bilimin temel mimarisi olarak görülmekte ve bu özelliği kendisini diğer araştırmacılardan önemli kılmaktadır²⁶⁶. Peirce, bütün olguları kapsayan, mantıkla yakından ilişkili bir göstergeler kuramı tasarlamış ve “göstergelerin biçimsel öğretisi” olarak tanımladığı bu alanı ‘*semiyotik (semiotic)*’ olarak adlandırmıştır. Bu bağlamda ‘*semiotics*’ terimini kullanan Peirce'ye karşı Saussure ise göstergebilimi, göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyen bir bilim olarak tanımlamış ve göstergebilimi ‘*semiology*’ biçiminde ele almıştır²⁶⁷. Peirce gösterge tanımını; “herhangi bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şey” olarak ifade etmekte ve diğer bir ifade ile bireyin zihninde, düşüncesinde eşdeğer bir gösterge ya da buradan hareketle daha gelişmiş bir göstergenin oluşması olarak belirtmektedir²⁶⁸. Kısaca, bireyin belirli bir gösterge karşısında yorumlama yetisini kullanarak, düşüncesinde o gösterge hakkında geliştirdiği ifadelerdir.

²⁶⁴ Utku Özmakas, **Peirce, Saussure ve Derrida'da Gösterge Kavramı**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2010, s.47.

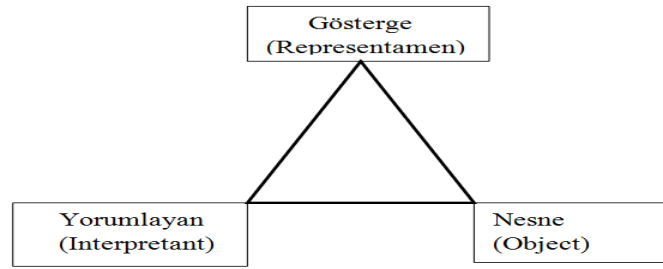
²⁶⁵ Utku Özmakas, **age**, s.53.

²⁶⁶ Kaja Silverman, **age**, p.4.

²⁶⁷ Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, **age**, s.67.

²⁶⁸ Mithat Yılmaz ve Mülkişe Temizkan, "Türkiye Cumhuriyeti'nde Tedavüle Sürülen Banknotların Göstergebilimsel Çözümlemesi", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 36, 2013, s.90.

Peirce, yukarıda da belirtildiği gibi göstergebilimi genel olarak mantık içinde ele almış ve bireylerin nasıl düşündüğü ve herhangi bir göstergeyi nasıl ifade ettiği gibi düşünsel çabaları da işin içine katmıştır. Bu bağlamda *gösterge* (*representamen*), *yorumlayan* (*interpretant*) ve *nesne* (*object*) kavramları Peirce'in en önemli üçlü ayrımlarından biri olmuştur (Şekil 17).



Şekil 17: Peirce'in üçlü göstergesi

Kaynak: Aslıhan Dinçer, *Siyaset dili (3 Kasım 2002 genel seçimlerindeki gazete siyasî reklâmlarının göstergebilimsel açıdan çözümlenmesi)*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale 2006, s.36.

Şekil 17'de gösterilen üçgenin köşelerinde yer alan öğeler birbirleriyle ilişkilidir ve her biri birbirine bağlıdır. Üçgenin en tepesinde yer alan gösterge, Saussure'un modelinde yer verdiği gösterenine, yorumlayan ise gösterilenine benzemektedir (Şekil 15). Burada yer alan yorumlayan ögesi, göstergede belirtilecek olan herhangi bir şeyi anlayıp, yorumlayan ve herhangi bir düşünceye ulaşan kişiyi belirtmekte; nesne ise düşüncede oluşan kavramın dış dünyadaki gerçekliği olarak ifade edilmektedir. Bunun açıklaması ise aşağıdaki gibi belirtilmektedir²⁶⁹:

“Bir kişi gösterge sayılabilecek bir şeyle karşılaşmakta ve bu şeyi bir gösterge olarak algılamaktadır. Yani bu şeyin başka bir şeyi temsil ettiğini, onun yerini tuttuğunu algılamaktadır. Bu kişinin zihninde bir izlenim oluşmakta ve oluşan bu yeni izlenimi Peirce, yeni bir gösterge olarak irdelemektedir. Bu yeni

²⁶⁹ Oğuz Kamil Ercantürk, *Göstergebilim açısından Türkçe ders kitapları*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Çanakkale 2015, s.47.

gösterge, bireyin zihninde oluşan bir yorum-gösterge biçiminde olmaktadır. Birincisinin tıpkısı değil. Belki de birincisinden daha kapsamlı, daha gelişkin. Yine de birey, bu süreç aracılığıyla, ilk göstergenin neyi temsil ettiğini anlamaktadır. Temsil edilen nesne, göstergenin kendisinin dışındaki bir şeydir. Bu dış nesneye daha sonraları gönderge denilmiştir. Bu nesne ile göstergesi tam olarak örtüşmemekte, gösterge o nesneyle ilgili, o nesneyi çağrıştıran bir kavramı temsil etmektedir.”

Peirce'in gösterge üzerine yaptığı tanımdan yola çıkıldığında genellikle nesne ve gösterge öğeleri arasında oluşacak olan uyuma dikkat çektiği yani bireyi daha etkin bir konumda ele aldığı ve herhangi bir göstergeyi anlamlandırma sürecine bireyi dahil ettiği söylenebilmektedir.

Göstergebilimin yaygınlaşması ve gelişim sürecinin Saussure ve Peirce'nin çalışmaları ile başladığı söylenebilir ve gelişen göstergebilim araştırmaları içerisinde özellikle 1963-1974'lı yılları arasında çeşitli dergilerde ve kitaplarda yayımlanan eserleri ile kendisini bu ekolde duyuran önemli bir isimde Roland Barthes'dır²⁷⁰. Barthes'ın göstergebilim üzerine yaptığı çalışmalar incelendiğinde göstergelerin en temel görevinin anlamlar oluşturmak olduğuna değinen Barthes, anlamların bazı katmanlardan oluştuğunu savunmaktadır. Bu katmanların görünenden görünmeyene doğru ilerlediğini belirtmektedir. Bu anlamların gerçekleşmesi için anlamların hangi amaçlar doğrultusunda yapıldığını ve bunları tanımlama amacı güderek *düzanlam*, *yananlam* kavramlarını ortaya koymuştur. Buradan yola çıkarak bunların birincisine *düzanlam*, ikincisine de *yananlam* diyerek bunları seviyelendirmiştir. *Düzanlamı* gösteren olarak ifade etmekte ve gözle görülebilen somut bir kavram olarak algılandığını belirtmektedir. *Yananlam* ögesini ise gösterilen biçiminde açıklamakta, bireyin zihninde belirli bir çağrışım uyandırması yönünden düşünce yolu ile canlandırılan soyut anlamların olabileceğine vurgu yapmaktadır²⁷¹.

²⁷⁰ Roland Barthes, **Göstergebilimsel serüven**, çev.: Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2012, s.7.

²⁷¹ Roland Barthes, **age**, ss.84-90.

Göstergebilim üzerine yapılan literatür incelemesi kısaca şöyle özetlenebilir. Peirce üç bileşenden söz etmektedir; bunlar gösterge, yorumlayan ve nesne olarak ifade edilmektedir. Peirce'e göre yorumlayan kavramı bu bileşenler içinde en belirgin konumda yer almaktadır. Bir göstergenin zihinde oluşturduğu izlenimlerdir. Bunun sonucu olarak da Peirce'ün 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.

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 görülmektedir²⁷². Söylem ilk olarak dilbilimi, antropoloji ve psikoloji gibi disiplinlerde gelişmiş; fakat daha sonra tüm disiplinlerde kullanılmaya başlamıştır²⁷³. Doğan'a göre söylem, "söyleme veya ifade tarzı, üslup, diskur" olarak tanımlanmaktadır²⁷⁴.

Söylem analizi 1960 yılından başlayarak 1970'li yıllardan sonraki dönemlerde Avrupa'da gelişen bir analizdir ve kuramın öncülerinden birisi Van Dijk'tir²⁷⁵. Dijk'a göre söylem, sözlü veya yazılı, konuşmaya dayalı etkileşimler, metinler gibi tematik olarak göstergebilim durumlarını içeren bir iletişim olarak ifade edilmektedir²⁷⁶. Önemli ve karmaşık yapıları konuların çözümlenmesine yönelik olarak sosyal içerikli ve söylemsel analiz metodolojisi kullanılmaktadır. Analizin amacı, geniş kapsamlı bir şekilde kelimelerin alanından sosyal uygulama/etkinlik alanına geçiş yapılmasını

²⁷² Roland Barthes, **Bir Aşk Söyleminden Parçalar**, çev.: Tahsin Yücel, Metis Yayınları, İstanbul 1993, s.9.

²⁷³ Deborah Schiffrin and et. al., **The Handbook of Discourse Analysis**, Blackwell Publishing, USA 2005, p.1.

²⁷⁴ Mehmet Doğan, **Büyük Türkçe Sözlük**, Vadi Yayınları, Ankara 2003, s.1199.

²⁷⁵ Ahmet Kocaman, **Söylem üzerine**, Metu Press, Ankara 2003, s.2.

²⁷⁶ Ruth Wodak and Michael Meyer, **Methods of Critical Discourse Analysis**, Sage Pub., US 2002, p.21.

sağlamak ve "aktiviteler, sosyal ilişkiler, nesnelere, araçlar, zaman ve mekan, inançlar, bilgi ve değerlere ulaşmak olarak ifade edilmektedir"²⁷⁷.

Söylem analizi çeşitli akademik bölümlerde ve disiplinlerde insanların neler yaptığı ve nasıl yaptığı veya her ikisini birlikte inceleyen bir analiz yöntemidir²⁷⁸. Söylem analizi, bütün söylem biçimlerinin analiz edilmesi anlamına gelir. Söylem analizinin ilkesi, insanın sosyal algılamasını dille açığa çıkarması, tavır, davranış ve tutumlarını göstermesinde dilin analize tabi tutulması olarak benimsenir. Söylem analizi metinlerin (veya dilin) semantik ya da sentaktik yapısını inceler ve metinlerin hem dilbilimsel hem de sosyo-kültürel boyutlarını ele alır²⁷⁹.

Van Dijk söylemin ancak bağlam içinde anlam kazanabileceğinden hareketle söylemin anlaşılabilirliği 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 değerlendirilmektedir²⁸⁰. Bu bağlamda söylem analizi, bireyin birtakım göstergeler ışığında düşüncelerini ifade etme ve birtakım olguları öznel değerlendirme yolu ile analiz etme süreci şeklinde açıklanabilir. Söylem analizi anlama dair detaylar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin bir sonraki bölümde ele alınacak olan izlenim yönetimi analizleri yapılırken, bir bireyin Facebook profil sayfasında paylaşmış olduğu bir fotoğrafın hangi anlamı verdiği ve diğer anlamların neler olduğu gibi analizler söylem analizi çerçevesinde değerlendirilecektir.

Van Dijk söylem analizini iki ana başlık altında incelemiştir; bunları makro ve mikro yapılar olarak belirtmiştir²⁸¹. Özer, van Dijk'ın söylem analiz modelini bir tabloda birleştirerek aşağıdaki gibi açıklamaktadır²⁸²(Tablo 11).

²⁷⁷ Caterina Carta and Ruth Wodak, "Discourse analysis, policy analysis, and the borders of EU identity", *Journal of Language and Politics*, 14(1), 2015, p.4.

²⁷⁸ Barbara Johnstone, *Discourse Analysis*, Blackwell Publishing, USA 2005, p.1.

²⁷⁹ Ebru Baran, *Süleyman Demirel Dönemi Karikatürlerde Karşılaştırmalı Siyasal Söylem Analizi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009, s.88.

²⁸⁰ Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa, "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi", Mutlu Binark (derl.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2014, s.46.

²⁸¹ Teun A. van Dijk, *News as discourse*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey 1988, p.11.

²⁸² Ömer Özer, *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2009'dan aktaran Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa, *age*, s.49.

I. Makro Yapı

A. Tematik Yapı

a) Başlık/lar

b) Haber girişi

1- Spot/lar

2- Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.

c) Fotoğraf

B. Şematik Yapı

1- Durum

i. Ana olayın sunumu

ii. Sonuçlar

iii. Ardalan bilgisi

iv. Bağlam bilgisi

2- Yorum

i. Haber kaynakları

ii. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar

II. Mikro Yapı

1. Sentetik çözümleme

i. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması

ii. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

2. Bölgesel uyum

i. Nedensel ilişki

ii. İşlevsel ilişki

iii. Referansal ilişki

3. Kelime seçimleri

4. Haber retorik

i. Fotoğraf

ii. İnanıdırıcı bilgiler

iii. Görgü tanıklarının ifadeleri

Tablo 11: Van Dijk'ın Söylem Analizi

Kaynak: Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa, “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, Mutlu Binark (derl.), **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul** 2014, s.49.

Tablo 11'e göre söylem analizi iki ana kategori altında birleştirilmiştir. Bunlar makro ve mikro yapılarıdır. Makro yapılar, tematik ve şematik olmak üzere iki alt

başlığa ayrılmıştır. Tematik analiz, haber başlıkları (üst başlık, başlık, alt başlık), haber girişi ve spotlar üzerine uygulanır. Şematik analiz ise, durum ve yorumlardan oluşmaktadır. Durum analizi de kendi içerisinde dört alt başlığa ayrılmıştır, bunlar; olayın gerçekleştiği anda ortaya konan *olayla ilgili sunum, sonuçlar, ardalın bilgisi (önceki olaylarla bağlantısı) ve bağlam bilgisidir*. Mikro analiz kısmında ise cümle ve kelime bazlı bir değerlendirme söz konusu olup, bunlara ek olarak içerikle ilişkili birtakım görsel, fotoğraf ve bilgiler çerçevesinde analizler yapılmaktadır.

F. İZLENİM YÖNETİMİ ANALİZLERİ

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 12’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.

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

Tablo 12: Facebook Kullanıcılarının Göstergebilimsel Analiz Tablosu

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 13).

<i>Fotoğraftaki İmaj Ne İçeriyor</i>	<i>Fotoğraf Tanımlamaları</i>
Kullanıcı ilgi çekici olarak görüldüğünü düşünüyor.	Yalnız
Kullanıcı eğlendiğini göstermek istiyor.	Arkadaşlar
Kullanıcı esprituél/şakacı olduğunu göstermek istiyor.	Özel bir ortam
Romantik İlişisini 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 görünüyor (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 görünüyor	Fotoğrafın kişinin yaşam tarzı hakkında bilgi veriyor olması

Tablo 13: Bireylerin Fotoğraf Paylaşımlarının İncelenmesine Yönelik Temalar ve Kodlar

Kaynak: M. M. Strano, “User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images”, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), 2008, pp.6-8. ve A. Siibak, “Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites”, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 2009, pp.4-5.

1. Birinci Kullanıcı Facebook Profil Sayfası Analizi

✓ Birinci Kullanıcı -Kapak Fotoğrafı ve Profil Analizi



Profil 1: Birinci Kullanıcı - Profil Genel Görünümü

Kaynak: Birinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Profil 1'e genel olarak bakıldığında birey kızıyla birlikte bir fotoğrafını profil fotoğrafı olarak kullanmaktadır. Bu açıdan, ailesine değer veren bir görüntü sergilediği görülmektedir. Kapak fotoğrafında bir dizi karakteri ve elinde bir beyin yer almaktadır. Fotoğrafın sağ alt bölümünde yer alan "use it" yani "kullan onu" sözcükleriyle toplumsal bir mesaj verilmektedir. Bu mesaj ise, bireyin kendisinin beynini kullandığını, yani düşünme eylemine önem verdiğini ifade etmektedir.

Kullanıcının Facebook sayfasındaki hakkında bölümünde yer alan bilgiler incelendiğinde bireyin; eğitim, meslek ve yaşadığı yer bilgisine yer verildiği belirlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, saldırgan izlenim yönetimi stratejisi görülmektedir. Sosyal ağ sitesinin sağladığı imkân doğrultusunda kendisi hakkında bilgi vererek, profilini ziyaret eden veya edecek olan diğer bireyler karşısında doğru bir izlenim oluşturmayı hedeflediği görülmektedir.



Fotoğraf 1: Birinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı

Kaynak: Birinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Birinci kullanıcının kapakta paylaştığı Fotoğraf 1'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 14'de değerlendirilmektedir.

österge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Avuçlarında beyin olan gözlerinizin içine bakan bir adam(dizi karakteri Dr. House)	Siyah bir arka plan.	Siyah, beyaz ve ten rengi	Tişört, Beyin	"Use IT" ("Kullan Onu")
Gösterilen	İnsanların yapmak istedikleri her şey avuçlarının içindedir.	Karanlık bir ameliyathane olduğu düşünülen bir mekan.	Ciddiyet, kontrast ve Doğallık	Genelde erkeklerin tercih ettiği maskülen bir tişört, beynimizi kullanmak bizim elimizdedir.	Emir kipi kullanılarak, beyninizi kullanmanız isteniyor. Beyninizi kullanma gücü elinizde deniyor.
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler- Övme –yüceltme				

Tablo 14: Birinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu

Bireyin kapak fotoğrafı olarak kullandığı bu bu fotoğrafta yer alan kişi bir dizide yer alan karakterdir. Dizi içerisinde doktor olarak rol üstlenen bu karakterin elinde beyin bulunmaktadır. Kişinin avuçları arasında bulunan beyin'in ifade ettiği anlam ise aklımızı kullanmak bizim elimizdedir. Bu mesaj fotoğrafta yer alan "use it" yani "kullan onu" yazısıyla pekişmektedir. Bireyin bu fotoğrafı kullanması profilini ziyaret eden/edecek olan diğer bireyler karşısında kendisini övme ve yüceltme stratejisini benimsediğini göstermektedir. Çünkü, birey, kendisinin düşünme ve aklını kullanma gücünün elinde olduğunu ve kendisinin bunu uyguladığını vurgulamaktadır.

✓ Birinci Kullanıcı-Profil Fotoğrafi Analizi



Fotoğraf 2: Birinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi

Kaynak: Birinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Birinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 2'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 15'de değerlendirilmektedir.

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 katılmalısınız.	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				

Tablo 15: Birinci Kullanıcı-Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu

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.

✓ Birinci Kullanıcı-Paylaşım Analizleri



Fotoğraf 3: Birinci Kullanıcının Görsel Paylaşımı

Kaynak: Birinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Birinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 3'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 16'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Kadın ve Erkek	Sahne veya sokak	Kırmızı	Elbise ve ayakkabılar	"Hadi Osman, Flemenko!" "Ben Bilemenko!"
Gösterilen	Kadın ve erkek ilişkisi, kadın ve erkeğin dansa bakış açısı.	Her mekan veya zamanda dans edilebilir.	Flemenko dansının ve aşkın rengidir.	Flemenko dansının enerjisini yansıtmaktadır.	Dans etmek güzel ve eğlenceli bir aktivitedir.
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler -Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 16: Birinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Bireyin paylaştığı olduğu bu karikatürde yer alan sembolik öğelere; renkler, nesnelere ve yazıya yukarıdaki tabloda yer verilmektedir. Karikatür paylaşılırken yapılan yorum değerlendirildiğinde, birey açıklama yapmaktadır. Tablo 16'ya göre birey, kadın ve erkek ilişkisini esprili bir dille ele almaktadır. "Hadi Osman Flemenko" ve "Ben Bilemenko" diyaloguyla, bu durum ifade edilmektedir. Bireyin olumlu stratejilerden olan kendini sevdirmeyi kullandığı buradan anlaşılırken, dans etme eylemine vurgu

yapması bakımından, olumlu stratejilerden niteliklerini tanıtmayı kullandığı anlaşılmaktadır.



Fotoğraf 4: Birinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Birinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Birinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 4'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 17'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	İki tane kız çocuğu	Ev balkonu	Kırmızı ve siyah	Kız çocuklarının kıyafetleri	-
Gösterilen	Çocuklar dans gibi sanatsal faaliyetler yapmalıdır.	Dans etmek için özel bir mekana gerek yoktur.	Flemenko dansının renkleridir.	Dans eden kostümlü kız kardeşler.	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler -Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 17: Birinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Bireyin paylaşmış olduğu fotoğrafta iki tane kız çocuğu bulunmaktadır. Çocuklarının evlerinin balkonunda dans ederken çekilen bir fotoğrafını paylaşan birey, fotoğrafı paylaşırken kattığı "Flemenko, ben blemenko" ve gülen yüz ikonuyla, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden kendini sevdirmeyi kullanmaktadır. Kızlarının fotoğrafını paylaşan, yani ailesini tanıtmak amacı taşıyan bireyin nitelikliklerini tanıtmaya stratejisini de kullandığı anlaşılmaktadır.



Fotoğraf 5: Birinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Birinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Birinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 5'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 18'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Kadın ve erkek	Sokak	Siyah ve kırmızı	Arka planda yer alan görseller	-
Gösterilen	Eski bir sporcu ve hayranı	Spor salonu önü	Desteklenen spor takımının renkleri	Basketbol oyuncuların fotoğrafları	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler -Niteliklerini tanıtmaya				

Tablo 18: Birinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Tablo 18'e göre birey, bir spor karşılaşmasını izlemek üzere orada bulunduğu görülürken, eski bir sporcuyla karşılaşmış ve onunla birlikte fotoğraf çekilerek bunu, Facebook duvarında diğer bireylerle paylaşmıştır. Sokak görünümü olsa da özel bir mekanda ünlü birisiyle çekilen bir fotoğrafını paylaşan birey, spora olan ilgisini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, olumlu stratejilerden nitelikliklerini tanıtmayı kullanmaktadır.



Fotoğraf 6: Birinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Birinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Birinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 6'ya yönelik göstergebilimsel analizi aşağıdaki Tablo 19'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Kalabalık insan topluluğu	Basketbol sahası	Toprak tonu renk	Skor tabelası ve ışıklar	-
Gösterilen	Basketbol oyuncularını ve seyirciler	Spor karşılaşmalarına izleyici olarak katılım	Basket sahası zemin rengi	Basketbol sahasında yer alan öğeler	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler -Niteliklerini tanıtmaya				

Tablo 19: Birinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

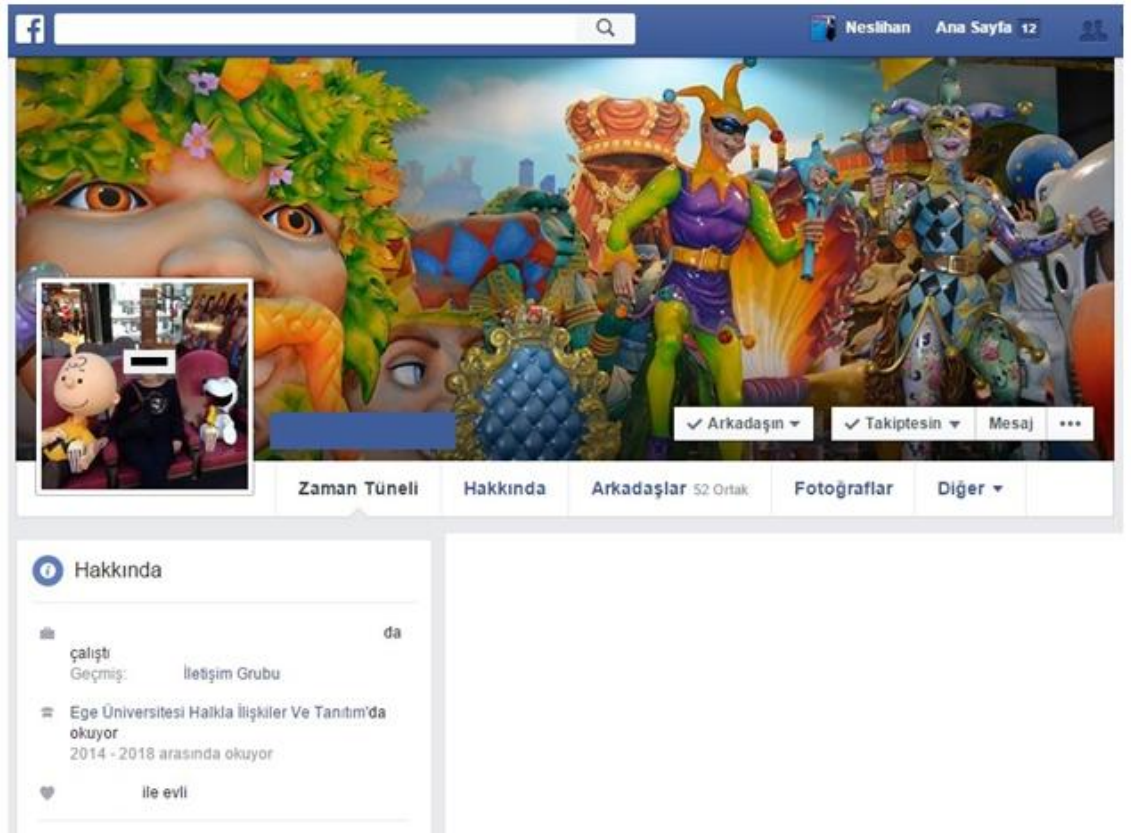
Tablo 19'un analizi kapsamında, basketbol sahasında olduğu anlaşılan birey, özel bir mekanda olduğunu ve ilgi alanları arasında basketbol'un bulunduğu ifade etmesi açısından, olumlu stratejilerden niteliklerini tanıtmayı kullanmaktadır.

Birinci kullanıcının profil sayfası paylaşımlar açısından incelendiğinde kapak ve profil fotoğrafı dahil olmak üzere, toplam 5 adet fotoğraf ve 1 adet karikatürden oluşan

paylaşım yaptığı görülmektedir. Hem göstergebilim analizi, hem de söylem analizi ile yapılan değerlendirmeler sonucunda, birey genellikle kullandığı izlenim yönetimi stratejileri, olumlu stratejiler olan niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye olarak belirlenmiştir. Bu stratejiler dışında yine olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden övme, yüceltme ve örnek davranışlar sergilemeyi uyguladığı anlaşılmıştır.

2. İkinci Kullanıcı Facebook Profil Sayfası Analizi

✓ İkinci Kullanıcı-Kapak Fotoğrafı ve Profil Analizi



Profil 2: İkinci Kullanıcı-Profil Genel Görünümü

Kaynak: İkinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Profil 2'ye genel olarak bakıldığında neşeli ve enerjik bir yapıda olan ve yalnızca eğlenmeyi seven bir görünüm yansıtmaktadır. Kapak fotoğrafında yer alan insan figürleri görünümündeki oyuncaklar bireyin ilgi alanları ve karakteri açısından bilgi edinmemizi sağlamaktadır.

Kullanıcının Facebook sayfasındaki hakkında bölümünde yer alan bilgiler incelendiğinde kullanıcı, eğitim, meslek ve yaşadığı yer bilgisine yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, saldırgan izlenim yönetimi stratejisi görülmektedir. Sosyal ağ sitesinin sağladığı imkân doğrultusunda kendisi hakkında bilgi vererek, profilini ziyaret eden veya edecek olan diğer bireyler karşısında doğru bir izlenim oluşturmayı hedeflediği görülmektedir.



Fotoğraf 7: İkinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı

Kaynak: İkinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Birinci kullanıcının kapakta paylaştığı Fotoğraf 7'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 20'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	İnsan figürü	Oyun parkı	Tüm renkler	Koltuk ve dekorlar	-
Gösterilen	İnsan boyutuna oyuncaklar	Eğlenceli ve neşeli bir ortam	Enerjik bir görüntü	Taht görünümünde bir koltuk ve diğer dekorlar oyun parkı olduğunu gösteriyor	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler -Kendini Sevdirmeye ve Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 20: İkinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu

Bireyin kapak fotoğrafının göstergebilimsel analizi doğrultusunda, neşeli ve enerjik bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Bireyin yansıtmak istediği karakteristik özellikleri bakımından, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmayı kullanmaktadır.

✓ İkinci Kullanıcı-Profil Fotoğrafı Analizi



Fotoğraf 8: İkinci Kullanıcı Profil Fotoğrafı

Kaynak: İkinci Kullanıcı Facebook Sayfası

İkinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 8'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 21'de değerlendirilmektedir.

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 Sevdirme ve Niteliklerini tanıtmaya				

Tablo 21: İkinci Kullanıcı-Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Tablo 21'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 olarak görülmektedir.

✓ İkinci Kullanıcı-Paylaşım Analizleri



Fotoğraf 9: İkinci Kullanıcının Görsel Paylaşımı

Kaynak: İkinci Kullanıcı Facebook Sayfası

İkinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 9'a yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 22'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	İnsan figürü	Sergi salonu	Kahverengi, yeşil ve gri	Tablo	-
Gösterilen	İnsan figürü içeren sanat eserleri	Sergilenen eserler	Doğal ağaç ve taş tonları	Mozaik çalışmaları	
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler - Niteliklerini tanıtmaya ve Övmeye –yüceltme				

Tablo 22: İkinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Bireyin paylaştığı olduğu birden fazla fotoğraf içeren bu paylaşımına ilişkin analiz yapılırken, bu toplu paylaşımı tek bir albüm gibi düşünülmüştür. Bu açıdan, ön planda albüm kapağı görünümündeki fotoğrafın analizi yapılmıştır. Tablo 22’de yer alan analiz bir sanat eserine yöneliktir. Bireyin bulunduğu mekânın bir sergi salonu olduğu düşünülmektedir. Bu durum kendisinin paylaşımını yaparken katmış olduğu yorumundan da anlaşılmaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden, niteliklerini tanıtmaya ve övme-yüceltmeyi kullandığı anlaşılmaktadır.



Fotoğraf 10: İkinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: İkinci Kullanıcı Facebook Sayfası

İkinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 10’a yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 23’de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	-	Kafe	Kahverengi ve beyaz	Fincan, bardak ve tepsi	-
Gösterilen	-	Kahve içmek için bir araya gelmiş kişiler, arkadaşlar	İçerisinde kahve bulunan fincanlar	Kahve içmek ve sohbet etmek için uygun öğeler	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler- Hak kazanma				

Tablo 23: İkinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Bireyin paylaştığı olduğu bu fotoğrafın analizine göre, birey arkadaşlarıyla özel bir ortamda olduğunu yansıtmaktadır. Fotoğrafi paylaşırken kattığı yorum bakımından bireyin yaptığı bazı çalışmaları sonucunda bu anı yaşamaya hak kazandığı

düşünülmektedir. Dolayısıyla, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden hak kazanmayı uyguladığı anlaşılmaktadır.



İleti 1: İkinci Kullanıcının İleti Paylaşımı

Kaynak: İkinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Birey bu iletisinde, alışveriş merkezinin eksikliklerine değinerek AVM (Alış Veriş Merkezi)'nin, çok büyük bir alanda kurulmuş olmasına rağmen, sanat galerisine yer verilmediği ifade edilmektedir. Sanata değer verdiği anlaşılan kullanıcının izlediği strateji olumlu izlenim yönetimi stratejisi olan örnek davranışlar sergileme olarak görülmektedir.



Fotoğraf 11: İkinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: İkinci Kullanıcı Facebook Sayfası

İkinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 11'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 24'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	-	Doğa ve surlar	Kızıl ve kahverengi tonları	surlar	“Binlerce kilometre uzağa yapılacak seyahat, bir tek adımla başlar.”
Gösterilen	-	Çin seddi	Sonbaharın doğaya yansıması	Çin seddi	Başarmak için yerimizde durmamalı harekete geçmeliyiz.
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma-Övme-Yüceltme				

Tablo 24: İkinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Tablo 24’teki göstergebilimsel analizde yer alan öğelere göre, birey düşünce tarzıyla ve hayata bakış açısıyla ilişkili gördüğü bir özlü söz paylaşmıştır. Birey bu paylaşımıyla, hem kendi niteliklerini tanıtmakta, hem de diğer bireylere ilham vermek istemektedir. Onlara harekete geçerlerse her şeyin üstesinden gelebilecekleri konusunda teşvikte bulunmaktadır. Bu bağlamda, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya ve övme-yüceltme stratejilerini kullanmakta olduğu anlaşılmaktadır.

İkinci kullanıcının profil sayfası paylaşımlar açısından incelendiğinde kapak ve profil fotoğrafı dahil olmak üzere, toplam 5 adet fotoğraftan oluşan paylaşım yaptığı görülmektedir. Hem göstergebilim analizi, hem de söylem analizi ile yapılan değerlendirmeler sonucunda, birey genellikle kullandığı izlenim yönetimi stratejileri, olumlu stratejiler olan övme, yüceltme ve niteliklerini tanıtmaya olarak belirlenmiştir. Bireyin bu stratejiler dışında yine olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden kendini sevdirmeye ve hak kazanma stratejisini uyguladığı anlaşılmıştır.

3. Üçüncü Kullanıcı Facebook Profil Sayfası Analizi

✓ Üçüncü Kullanıcı-Kapak Fotoğrafı ve Profil Analizi



Profil 3: Üçüncü Kullanıcı-Profil Genel Görünümü

Kaynak: Üçüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Profil 3'e genel olarak bakıldığında bireyin kendisi veya ailesini içeren bir fotoğraf kullanmak yerine kapak fotoğrafında, ilgi alanına yönelik olduğu görülen, ünlü bir filmle özdeşleşen bir fotoğraf tercih ettiği, bu sayede diğer bireylere ilgi alanına yönelik bir mesaj verdiği anlaşılmaktadır. Profil fotoğrafında ise bir çizgi film karakterini kullanan bireyin, özellikle Facebook üzerinden çocuk istismarına dikkat çekmek için kullanılan bir yöntemi uyguladığı ve çocuk istismarını kınadığı anlaşılmaktadır.

Kullanıcının Facebook sayfasındaki hakkında bölümünde yer alan bilgiler incelendiğinde kullanıcı, eğitim, meslek ve yaşadığı yer bilgisine yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, saldırgan izlenim yönetimi stratejisi görülmektedir. Sosyal ağ sitesinin sağladığı imkân doğrultusunda kendisi hakkında bilgi vererek, profilini ziyaret

eden veya edecek olan diğer bireyler karşısında doğru bir izlenim oluşturmayı hedeflediği görülmektedir



Fotoğraf 12: Üçüncü Kullanıcı Kapak Fotoğrafi

Kaynak: Üçüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Üçüncü kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 12'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 25'de değerlendirilmektedir.

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 25: Üçüncü Kullanıcı Kapak Fotoğrafi Analiz Tablosu

Tablo 25'te 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.

✓ Üçüncü Kullanıcı-Profil Fotoğrafi Analizi



Fotoğraf 13: Üçüncü Kullanıcı Profil Fotoğrafi

Kaynak: Üçüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

BU KISMA SORU İŞARETİ KOYMUŞ

Üçüncü kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 13'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 26'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Çizgi film karakteri	Açık alan	mavi	Saç tokası	-
Gösterilen	Çocuk istismarı ile mücadele	Sokak	özgürlük	Küçük bir kız	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejisi-Örnek davranışlar sergileme				

Tablo 26: Üçüncü Kullanıcı-Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu

Bireyin Tablo 26'da analizi yapılan profil fotoğrafı ile diğer bireylere toplumsal ve ahlaki değerlere ilişkine bir mesaj vermek istediği ve bu bağlamda onlara örnek davranışlar sergilediği görülmektedir. Dolayısıyla, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden örnek davranışlar sergilemeyi kullandığı ifade edilebilir.

✓ Üçüncü Kullanıcı-Paylaşım Analizleri



Fotoğraf 14: Üçüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Üçüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Üçüncü kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 14'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 27'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Kadın	Yatak odası	Beyaz	Yastıklar	Bilim adamları mesainin 10'da başlaması gerektiğini açıkladı.
Gösterilen	Yatakta uzanan ve mutlu bir kişi	Uykudan yeni uyanmış	Saflık temizlikve huzur	Rahatlık	Mesai saatlerinin daha geç başlaması gerekmektedir.
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Hak kazanma				

Tablo 27: Üçüncü Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Bireyin paylaştığı bu haber içerikli görsele göre bilimsel bir çalışma sonucunda ortaya koyulan veriler, bireylerin mesai saatlerinin daha geç başlaması yönündedir. Profilinde bu haberi paylaşan ve paylaşımının üzerine eklediği yorum ile kendisini haklı gösteren bireyin kullandığı izlenim yönetimi stratejisi, olumlu stratejilerden hak kazanmadır.



Fotoğraf 15: Üçüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Üçüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Üçüncü kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 15'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 28'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Adam	Doğa	Beyaz	Yiyecek	-
Gösterilen	Acıkan hayvanları besleyen kişi	Karlı dağlık bir alan	Karlarla kaplı	Acıkmış kutup ayısı ailesini beslemek için getirilmiş	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Örnek davranışlar sergileme				

Tablo 28: Üçüncü Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Tablo 28’te göstergebilimsel analizi yapılan fotoğrafta anlatılmak istenen tüm canlıların bazı temel ihtiyaçları vardır. Onları öldürmek kötü bir şeydir. Yaşamaları için insanların onlara yardımcı olmaları gerekmektedir. Birey bu mesajıyla olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden örnek davranışlar sergilemeyi kullanmaktadır.



Fotoğraf 16: Üçüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Üçüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Üçüncü kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 16’ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 29’da değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi/Hayvan	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Hayvan	Kapalı alan	Beyaz ve gri tonları	Koltuk ve yastık	-
Gösterilen	Gözlerinizin içine bakan bir kedi	Ev ortamı	Az ışıklı bir ortam	Ev ortamında rahat eden bir kedi	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-Örnek davranışlar sergileme-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 29: Üçüncü Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Tablo 29’da göstergebilimsel analizi yapılan fotoğraf ile bireyin, diğer bireylere vermek istediği mesaj hayvanların sevilmesi ve onlara evlerimizde yer açmamız gerekliliğidir. Bu açıdan bakıldığında, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden örnek davranışlar sergileme ve niteliklerini tanıtmayı kullandığı görülmektedir.

Üçüncü kullanıcının profil sayfası paylaşımlar açısından incelendiğinde kapak ve profil fotoğrafı dahil olmak üzere, toplam 5 adet fotoğraftan oluşan paylaşım yaptığı görülmektedir. Hem göstergebilim analizi, hem de söylem analizi ile yapılan değerlendirmeler sonucunda, bireyin genellikle kullandığı izlenim yönetimi stratejileri, olumlu stratejiler olan örnek davranışlar sergileme ve niteliklerini tanıtmaya olarak belirlenmiştir. Bireyin bu stratejiler dışında yine olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden hak kazanma stratejisini uyguladığı anlaşılmıştır.

4. Dördüncü Kullanıcı Facebook Profil Sayfası Analizi

- ✓ Dördüncü Kullanıcı-Kapak Fotoğrafı ve Profil Analizi



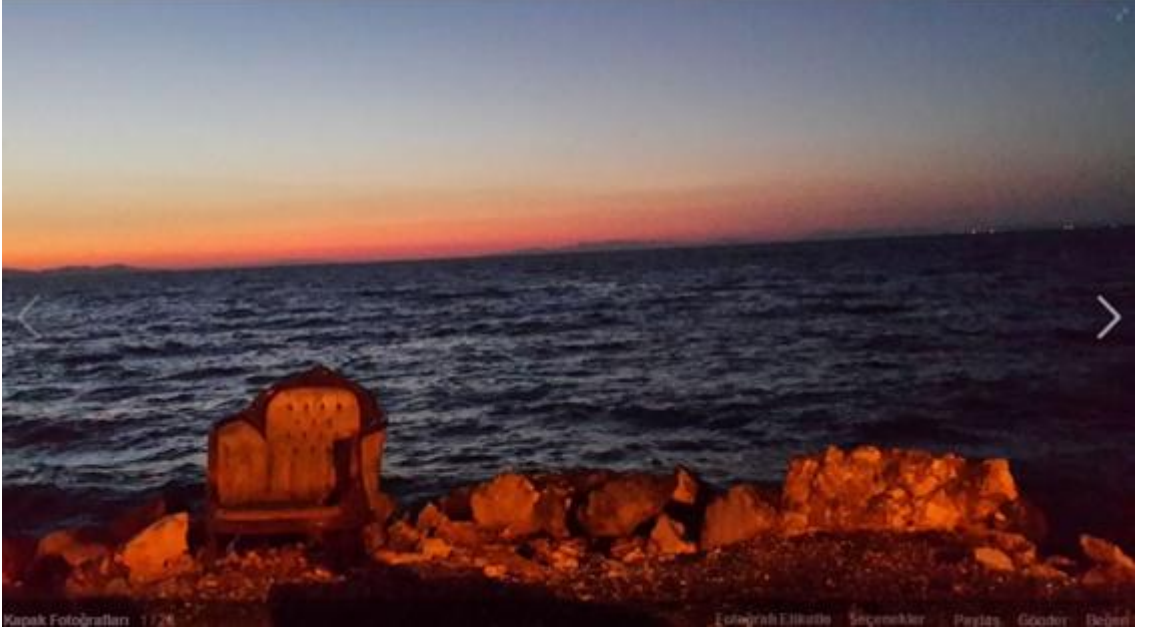
Profil 4: Dördüncü Kullanıcı-Profil Genel Görünümü

Kaynak: Dördüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Profil 4'e genel olarak bakıldığında, bireyin yalnız kendisinin yüzünün görüldüğü bir profil fotoğrafı tercih ettiği görülmektedir. Bu açıdan tek başına güçlü bir görünüm seğilemek istediği anlaşılmaktadır. Kapak fotoğrafında yer alan öğeler ise profil fotoğrafının anlamını desteklemektedir.

Kullanıcının Facebook sayfasındaki hakkında bölümünde yer alan bilgiler incelendiğinde kullanıcı, eğitim, meslek ve yaşadığı yer bilgisine yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, saldırgan izlenim yönetimi stratejisi görülmektedir. Sosyal ağ sitesinin sağladığı imkân doğrultusunda kendisi hakkında bilgi vererek, profilini ziyaret

eden veya edecek olan diğer bireyler karşısında doğru bir izlenim oluşturmayı hedeflediği görülmektedir.



Fotoğraf 17: Dördüncü Kullanıcı Kapak Fotoğrafı

Kaynak: Dördüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Dördüncü kullanıcının kapakta paylaştığı Fotoğraf 17'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 30'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	-	Sahil	Gök kuşağı renklerinden bazıları	Koltuk	-
Gösterilen	-	Denizin kıyısında yaşamak	Gün batımı	Deniz kıyısında tek başına olmak	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejilerden-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 30: Dördüncü Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu

Bireyin kapak fotoğrafında kullandığı bu fotoğraf, bireyin gün batımının renklerini yalnız izlemeyi sevdiğini ifade etmektedir. Birey yalnızlık ifadesi kullanarak, yalnız hissettiğini ve yalnız olduğunu dolaylı olarak açıklamaktadır. Bu açıdan birey kendisini tanıtmaya yönelik olarak, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden, niteliklerini tanıtmayı kullanmaktadır.

✓ Dördüncü Kullanıcı-Profil Fotoğrafi Analizi



Fotoğraf 18: Dördüncü Kullanıcı Profil Fotoğrafi

Kaynak: Dördüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Dördüncü kullanıcının kapakta paylaştığı Fotoğraf 18'a yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 31'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç kız	Ev	Beyaz	Koltuk	-
Gösterilen	Tek başına olan bir kişi	Herhangi bir gün	Işığı gücü	Evde oturan bir kişi	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejilerden-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 31: Dördüncü Kullanıcı-Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu

Tablo 31'de yer alan profil fotoğrafı bireyin yalnız olduğunu ve evinde olmaktan keyif aldığını göstermektedir. Birey olumlu stratejilerden niteliklerini tanıtmayı kullanmaktadır.

✓ Dördüncü Kullanıcı-Paylaşım Analizi



Fotoğraf 19: Dördüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Dördüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Dördüncü kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 19'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 32'de değerlendirilmektedir.

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 32: Dördüncü Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Tablo 32'ye göre birey diğer bireylere yardımcı olma isteği içerisindedir. Onların sorunlarına çözüm bulmayı ve onları mutlu etmeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan, olumlu stratejilerden kendini sevdirmeyi kullandığı söylenebilir.



Fotoğraf 20: Dördüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Dördüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Birey Fotoğraf 20’de yer alan ileti ile diğer bireylere mesaj vermektedir. “Gerçek sizi özgür bırakır, ancak önce sizi üzer” demektedir. Gerçeklerle yüzleşmenin doğruluğu vurgulanmaktadır. Aksi halde olumsuz durumların boyutunun artacağına işaret edilmektedir. Bu açıdan, olumsuz izlenim yönetimi stratejilerinden tehdit etme kullanılmaktadır.



Fotoğraf 21: Dördüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

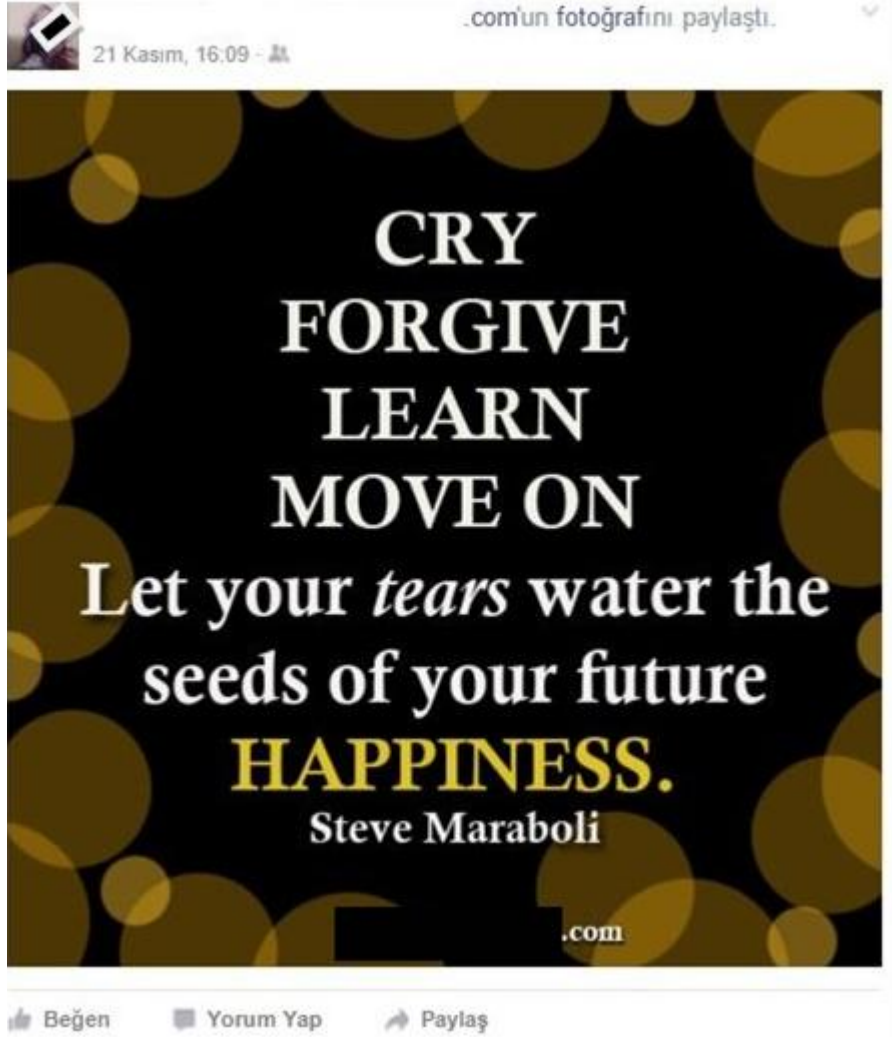
Kaynak: Dördüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Dördüncü kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 21'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 33'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Kız çocuğu	okul	sarı	Kalem ve defter	Okul öncesi öğrenciler için kalem tutma taktikleri
Gösterilen	Ders çalışan öğrenci	Sınıfta ders çalışıyor	Mutluluk ve enerji	Yazı yazıyor	Öğrencilerin daha rahat yazması için tavsiyelerde bulunmak
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-kendini sevdirmeye				

Tablo 33: Dördüncü Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Tablo 33'te analiz edilen fotoğrafta küçük bir kız öğrenci ders çalışmaktadır. Birey, kalem tutmaya yeni başlayanlara yardımcı olabilecek tavsiyeleri paylaşarak onlara ve ailelerine destek olmak istemektedir. Olumlu stratejilerden, kendini sevdirmeye kullanılmaktadır.



Fotoğraf 22: Dördüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Dördüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Fotoğraf 22’de yer alan söylem şu şekildedir; “Ağla, affet, öğren ve devam et” ve “gözyaşlarının, gelecekteki mutluluğunun tohumlarını sulamasına izin ver. “Bireyin bu söylemiyle, insanlar olumsuz durumlarla karşılaştıklarında, kendilerine ders çıkararak, geleceğe daha güçlü bir şekilde bakmalıdır, fikrini ifade etmektedir. Birey, kendisinin niteliklerini tanıtmaya yönelik olmasıyla birlikte, diğer bireylere de kendi içlerindeki güce inanmaları gerektiğine işaret etmektedir. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya ve övme-yüceltme görülmektedir.



Fotoğraf 23: Dördüncü Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Dördüncü Kullanıcı Facebook Sayfası

Fotoğraf 23'te yer alan ifade “Üzgün hissetmiyorum, hiç bir şey hissetmiyorum” şeklindedir. Birlikte paylaşıldığı görsel bağlamında, bireyin üzüntülü bir durum içerisinde olduğu söylenebilir. Hiçbir şey hissetmiyor, çok üzülmüş, hissizlik durumuna geçmiş ve diğer bireylere durumuyla ilgili bir veriyor. Olumsuz izlenim yönetimi stratejilerinden, kendini acındırma olarak ifade edilebilir.

Dördüncü kullanıcının profil sayfası paylaşımlar açısından incelendiğinde kapak ve profil fotoğrafı dahil olmak üzere, toplam 5 adet fotoğraf ve 2 adet yazı içeren paylaşım yaptığı görülmektedir. Hem göstergebilim analizi, hem de söylem analizi ile yapılan değerlendirmeler sonucunda, bireyin genellikle kullandığı izlenim yönetimi stratejileri, olumlu stratejiler olan niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye olarak belirlenmiştir. Bireyin bu stratejiler dışında yine olumlu izlenim yönetimi

stratejilerinden övme ve yüceltme stratejisini uyguladığı anlaşılmıştır. Profil analizi yapılan dördüncü kullanıcının olumsuz izlenim yönetimi stratejilerinden tehdit etme ve kendini acındırmayı kullandığı görülmektedir.

5. Beşinci Kullanıcı Facebook Profil Sayfası Analizi

✓ Kullanıcı Facebook Profil Sayfası Analizi



Profil 5: Beşinci Kullanıcı-Profil Genel Görünümü

Kaynak: Beşinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Profil 5'e genel olarak bakıldığında bireyin hem kapak fotoğrafında hem de profil fotoğrafında tercih ettiği görseller bakımından aile ilişkilerine önem veren bir duruş seğılediği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, kapak fotoğrafında karikatürize edilmiş bir fotoğraf tercih eden bireyin neşeli bir kişiliğe sahip olduğu görülmektedir.

Kullanıcının Facebook sayfasındaki hakkında bölümünde yer alan bilgiler incelendiğinde kullanıcı, eğitim, meslek ve yaşadığı yer bilgisine yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, saldırgan izlenim yönetimi stratejisi görülmektedir. Sosyal ağ sitesinin sağladığı imkân doğrultusunda kendisi hakkında bilgi vererek, profilini ziyaret

eden veya edecek olan diğer bireyler karşısında doğru bir izlenim oluşturmayı hedeflediği görülmektedir



Fotoğraf 24: Beşinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafi

Kaynak: Beşinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Beşinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 24'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 34'de değerlendirilmektedir.

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 yaşanan bir aile	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-örnek davranışlar sergileme-niteliklerini tanıtmaya				

Tablo 34: Beşinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafi Analiz Tablosu

Tablo 34'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.

✓ Beşinci Kullanıcı-Paylaşım Analizleri



Fotoğraf 25: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Beşinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Beşinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 25'ya yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 35'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Anne-baba ve çocuk	Pastane	Pembe	Pasta ve süsler	-
Gösterilen	Mutlu bir aile	Doğum günü kutlaması	Sevgi dolu bir aile	Çizgi film karakteri temalı doğum günü kutlaması	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-Örnek davranışlar sergileme-niteliklerini tanıtmaya				

Tablo 35: Beşinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

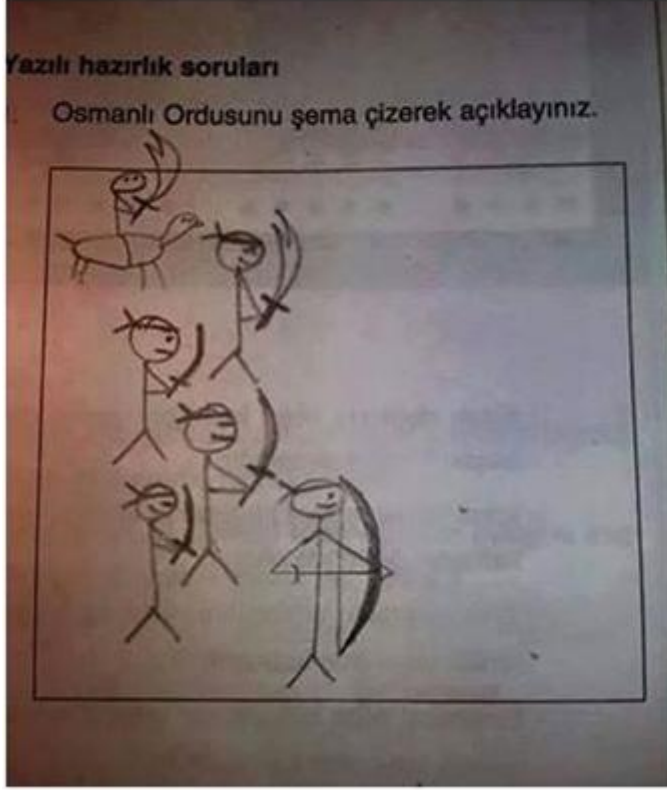
Tablo 35'te gösterge bilimsel analizi yer alan fotoğrafa göre, birey eşiyle birlikte kızlarının doğum günü kutlamasını yapmaktadır. Özel bir mekanda ve özel bir gün kutlaması yaparken ve ailesiyle birlikte çekilen bu fotoğrafı profil fotoğrafı olarak

kullanmayı tercih eden bireyin, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden örnek davranışlar sergileme ve niteliklerini tanıtmayı uygulamaktadır.



20 Kasım, 00:21 · 2

:)))) aklıma sen geldin görünce



Beğen

Yorum Yap

Paylaş

Fotoğraf 26: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

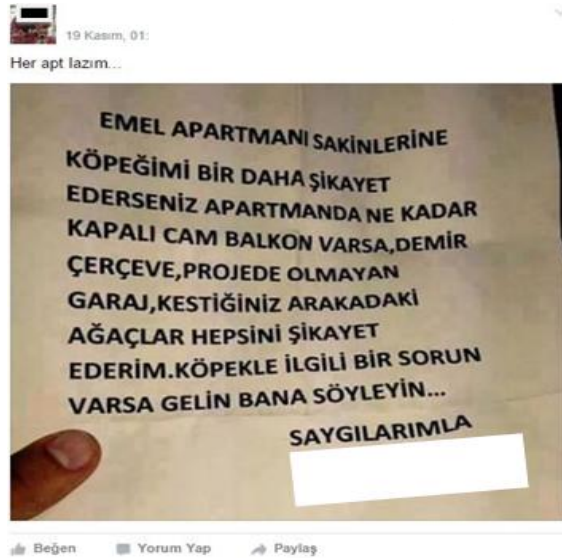
Kaynak: Beşinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Beşinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 26'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 36'da değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	-	Beyaz zemin(kağıt)	beyaz	Çizgi askerler ve savaş aletleri	Osmanlı ordusunu şema çizerek anlatınız.
Gösterilen	-	Soru kağıdı	Soru kağıdı	Eski dönemdeki savaşa biçimi	Cevabı bilinmeyen bir konu hakkında soru sorulmaktadır
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-Kendini sevdirmeye-Niteliklerini tanıtmaya				

Tablo 36: Beşinci Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Tablo 36’da yer alan paylaşım bir sınav sorusu şeklinde görülmektedir. Birey bu paylaşımında bir arkadaşını etiketleyerek; gülümseme ifadesiyle birlikte, “aklıma sen geldin görünce” iletisini görsele eklemiştir. Görselin göstergebilimsel analizinin yanı sıra, bireyin katmış olduğu bu söylem, bireyin arkadaşlık ilişkisini vurgulamak ve diğer bireylere göstermek istediği görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya kullanılmaktadır.



Fotoğraf 27: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Beşinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Bireyin görsel şeklinde paylaştığı bu iletide yer alan söylem şu şekildedir:”Emel apartmanı sakinlerine, köpeğimi bir daha şikayet ederseniz apartmanda ne kadar kapalı

cam, balkon varsa, demir çerçeve, projede olmayan garaj, kestiğiniz arkadaki ağaçlar hepsini şikayet ederim. Köpekle ilgili bir sorun varsa gelin bana söyleyin... Saygılarımla” Her ne kadar bu ileti saygılarımla, yazısının altında yer alan ancak, gizlilik açısından görselde kapatılan kişi tarafından yazılmış olsa da, birey bu paylaşımıyla aynı düşünceleri paylaştığını ifade etmektedir. Metnin ortaya koyduğu anlam bakımından, olumsuz izlenim yönetimi stratejilerinden tehdit etme kullanılmaktadır.



Fotoğraf 28: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Beşinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Bireyin paylaşmış olduğu bu ileti ve görsel bir kitap yazarına ve yazdığı eserlerine ilişkin düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu iletisini yazarın son kitabının görseliyle destekleyen birey, profilini ziyaret eden diğer bireylere kendisi hakkında ve kişisel edebi zevkleri hakkında bilgi vermektedir. Bu açıdan olumlu izlenim yönetimi

stratejilerinden niteliklerini tanıtmayı kullanmaktadır. İkinci olarak ise, dostluk, arkadaşlık ve sevgililik gibi toplumu ilgilendiren bazı değerlere olan hasiyetini dile getirerek, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden örnek davranışlar sergilemeyi kullandığı anlaşılmaktadır.



Fotoğraf 29: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Beşinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Bireyin görsel içerikli bu iletisinde yer alan “Ben aslında aşçılık istiyordum, aile zoruyla tıp seçtim” söylemini bir arkadaşını etiketleyerek ve gülümseme ifadesi kullanarak paylaştığı görülmektedir (gizlilik açısından araştırmaya konu olan kullanıcının ismi kaldırılmıştır). Bireyin, arkadaşlarıyla olan iletişimini esprili bir dille bireysel Facebook sayfası üzerinden sürdürdüğü görülmektedir. Diğer bireylere de arkadaşlarıyla iletişim tarzı hakkında bilgi vermektedir. Bu durum olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye örnek oluşturmaktadır.



Fotoğraf 30: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Beşinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Bireyin bu ileti paylaşımı bir markanın bebeklere yönelik olarak hazırladığı isimler sözlüğü ile ilgilidir. Kendi kızının ismine yer verilmesi dolayısıyla duyduğu mutluluğu dile getirmektedir. İletisiyle birlikte paylaştığı görsel ile söylemini desteklemektedir. Kızına olan sevgisini ve ilgisini yansıtan bireyin bu paylaşımı olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya ve örnek davranışlar sergileme olarak görülmektedir.



Fotoğraf 31: Beşinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Beşinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Bu paylaşımda birey, çocukluğuyla ilgili yaşamış olduğu anılara değinmektedir. Anılarıyla ilişkilendirdiği bir mekanın yıkılacak olması sebebiyle duyduğu üzüntüyü Facebook sayfasındaki bireylerle paylaşmaktadır. Bu paylaşımını mekanın bir görüntüsüyle destekleyerek, bireylerin kendisini daha iyi anlamalarını ve tanımlarını amaçlamaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya uygulanmaktadır.

Beşinci kullanıcının profil sayfası paylaşımlar açısından incelendiğinde kapak ve profil fotoğrafı dahil olmak üzere, 1 adet fotoğraf, 1 adet karikatürize edilmiş fotoğraf ve 5 adet yazı ve görsel içeren paylaşım yaptığı görülmektedir. Hem göstergebilim analizi, hem de söylem analizi ile yapılan değerlendirmeler sonucunda, bireyin kullandığı izlenim yönetimi stratejileri, olumlu stratejiler olan niteliklerini tanıtmaya ve örnek davranışlar sergileme olarak belirlenmiştir. Bireyin bu stratejiler dışında yine

olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden kendini sevdirmeye stratejisini uyguladığı anlaşılmıştır. Profil analizi yapılan beşinci kullanıcının olumsuz izlenim yönetimi stratejilerinden tehdit etmeyi de kullandığı görülmektedir.

6. Altıncı Kullanıcı Facebook Profil Sayfası Analizi

✓ Altıncı Kullanıcı-Kapak Fotoğrafı ve Profil Analizi



Profil 6: Altıncı Kullanıcı-Profil Genel Görünümü

Kaynak: Altıncı Kullanıcı Facebook Sayfası

Profil 6'ya genel olarak bakıldığında, göreve ve çalışmaya odaklanan görüntü ve anlatımın tercih edildiği görülmektedir. Kullanıcının kapak fotoğrafında yer verdiği “şimdi veya sonra” çizimine bakıldığında, şimdi seçeneği üzerinde görülen tik işareti, işlerini zamanında yapma konusundaki istekliliği konusunda bilgi vermektedir.

Facebook sayfasındaki hakkında bölümünde yer alan bilgiler incelendiğinde kullanıcı, eğitim, meslek ve yaşadığı yer bilgisine yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, saldırgan izlenim yönetimi stratejisi görülmektedir. Sosyal ağ sitesinin sağladığı imkân doğrultusunda kendisi hakkında bilgi vererek, profilini ziyaret eden

veya edecek olan diğer bireyler karşısında doğru bir izlenim oluşturmayı hedeflediği görülmektedir.



Fotoğraf 32: Altıncı Kullanıcı Kapak Fotoğrafı

Kaynak: Altıncı Kullanıcı Facebook Sayfası

Bireyin Facebook profilinin kapak fotoğrafı olarak tercih ettiği bu görsel, kişiliğini, iş disiplinini ve çalışma konusundaki istekliliğini, zaman yönetimine verdiği önemi diğer bireylere yansıtılmaktadır. Birlikte çalışacağı kişilere mesaj veren birey, iş konusundaki gecikmelerin olmaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmayı ve olumsuz izlenim yönetimi stratejilerinden kabul etmemeyi uygulamaktadır.

✓ Altıncı Kullanıcı-Profil Fotoğrafi Analizi



Fotoğraf 33: Altıncı Kullanıcı Profil Fotoğrafi

Kaynak: Altıncı Kullanıcı Facebook Sayfası

Altıncı kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 33'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 37'de değerlendirilmektedir.

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

Tablo 37: Altıncı Kullanıcı Kapak Fotoğrafi Analiz Tablosu

Tablo 37'ye 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 tanıtmaya uygulanmaktadır.

✓ Altıncı Kullanıcı-Paylaşım Analizleri



Fotoğraf 34: Altıncı Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Altıncı Kullanıcı Facebook Sayfası

Altıncı kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 34'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 38'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç kız	Özel bir mekan	kırmızı	kostüm	-
Gösterilen	Aktif bir birey	Toplantı, eğitim veya fuar alanı	Sevgi ve güç	Fil kostümü giyen birisi	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-Niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye				

Tablo 38: Altıncı Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Bireyin paylaşımı incelendiğinde özel bir ortamda olduğu olduğu anlaşılabilir bir birey, etkinliğin maskotu ile birlikte yer aldığı fotoğrafı göstermektedir. Kendisinin katıldığı özel bir etkinlik sonrası oluşturduğu blog içeriğini paylaşmaktadır. Hem aktif bir birey olarak etkinliklere katıldığını yansıtan birey, hem de yazar kişiliğini vurgulamaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye burada görülmektedir.



Fotoğraf 35: Altıncı Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Altıncı Kullanıcı Facebook Sayfası

Altıncı kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 35'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 39'da değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç kız ve ünlü sanatçı	Özel bir ortam	Siyah, beyaz	isimlik	-
Gösterilen	Aktif ve sosyal bir birey	Etkinlik salonu	Etkinlik kıyafeti	Etkinliğe katılım göstergesi	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-Niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye				

Tablo 39: Altıncı Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Tablo 39'a göre, birey katıldığı özel bir etkinlikte bir araya gelerek birlikte fotoğraf çekildiği ünlü sanatçıyla olan iletişimini yansıtmaktadır. Paylaştığı fotoğrafa, ileti olarak "Hayat bazen çok ...(sanatçı ismi)" cümlesini ve etkinliğe ilişkin etiketi

ekleyerek, diğer bireylere bu paylaşımı hakkında bilgi vermektedir. Bu açıdan birey olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeyi kullanmaktadır.



Fotoğraf 36: Altıncı Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Altıncı Kullanıcı Facebook Sayfası

Altıncı kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 36'ya yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 40'da değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç kız ve ünlü sanatçı	Özel bir ortam	Siyah, beyaz	isimlik	-
Gösterilen	Aktif ve sosyal bir birey	Etkinlik salonu	Etkinlik kıyafeti	Etkinliğe katılım göstergesi	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu stratejiler-Niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye				

Tablo 40: Altıncı Kullanıcı-Paylaşım Analiz Tablosu

Tablo 40'a göre bir önceki paylaşımıyla benzer bir yapı sergilemektedir. Birey katıldığı özel bir etkinlikte bir araya gelerek birlikte fotoğraf çekildiği ünlü sanatçıyla olan iletişimini yansıtmaktadır. Paylaştığı fotoğrafa, ileti olarak "Hayat bazen çok ...(sanatçı ismi)" cümlesini ve etkinliğe ilişkin etiketi ekleyerek, diğer bireylere bu

paylaşımı hakkında bilgi vermektedir. Bu açıdan birey olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeyi kullanmaktadır.

Altıncı kullanıcının profil sayfası paylaşımlar açısından incelendiğinde kapak ve profil fotoğrafı dahil olmak üzere, 5 adet fotoğraf paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Hem göstergebilim analizi, hem de söylem analizi ile yapılan değerlendirmeler sonucunda, bireyin genellikle kullandığı izlenim yönetimi stratejileri, olumlu stratejiler olan niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye olarak belirlenmiştir. Profil analizi yapılan altıncı kullanıcının olumsuz izlenim yönetimi stratejilerinden kabul etmemeyi de kullandığı görülmektedir.

7. Yedinci Kullanıcı Facebook Profil Sayfası Analizi

✓ Yedinci Kullanıcı-Kapak Fotoğrafı ve Profil Analizi



Profil 7: Yedinci Kullanıcı-Profil Genel Görünümü

Kaynak: Yedinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Profil 7'ye genel olarak bakıldığında bireyin yalnız olduğu fotoğrafları kapak ve profil fotoğrafı olarak kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Fotoğrafların siyah beyaz olarak kullanılması açısından bireyin, fotoğraflarda özel efekt kullanmayı sevdiğini diğer bireylere göstermek istediği anlaşılmaktadır.

Kullanıcının Facebook sayfasındaki hakkında bölümünde yer alan bilgiler incelendiğinde kullanıcı, eğitim, meslek ve yaşadığı yer bilgisine yer vermektedir. Bu

açından bakıldığında, saldırgan izlenim yönetimi stratejisi görülmektedir. Sosyal ağ sitesinin sağladığı imkân doğrultusunda kendisi hakkında bilgi vererek, profilini ziyaret eden veya edecek olan diğer bireyler karşısında doğru bir izlenim oluşturmayı hedeflediği görülmektedir.



Fotoğraf 37: Yedinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı

Kaynak: Yedinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Yedinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 37'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 41'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç bir adam	Özel bir mekan	Siyah ve beyaz	Duvarlardaki görseller	-
Gösterilen	Yalnız çalışmayı seven bir birey	Sergi salonu veya stüdyo	Efekt kullanılmış fotoğraf, (eskitme)yalnızlık	Sergilenen eserler	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 41: Yedinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu

Tablo 41'de göstergebilimsel analize göre birey, fotoğraf paylaşımlarında özel efektler kullanmayı sevdiği anlaşılmaktadır. Siyah ve beyaz efektini kullanarak fotoğraflarına eskitilmiş bir görünüm vermekle birlikte, fotoğrafta bir çalışma ortamında

yalnız çalıştığı görülmektedir. Bu açıdan profilini ziyaret eden veya edecek olan diğer bireylere, yalnız çalışmayı sevdiği hakkında bilgi verdiği söylenebilir. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya kullanılmaktadır.

✓ Yedinci Kullanıcı- Profil Fotoğrafi Analizi



Fotoğraf 38: Yedinci Kullanıcının Profil Fotoğrafi

Kaynak: Yedinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Yedinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 38'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 42'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Bir adam	Siyah fon	Siyah beyaz	-	-
Gösterilen	Yalnız görünen bir kişi	Karanlık bir oda	Karanlık ve ışık	-	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 42: Yedinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu

Bireyin profil fotoğrafı olarak tercih ettiği siyah beyaz efekt kullanılan bu fotoğraf, bireyin fotoğraflar üzerinde özel efektler uygulamayı sevdiği anlaşılmaktadır. Karanlığın içinde yüzüne vuran ışıkla diğer bireylere, en karanlık zamanlarda bile ışığın

bize ulacağı, yönünde mesaj vermektedir. Profil fotoğrafı ile kendi tercihleri ve düşünce tarzı açısından bilgiler veren birey, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden, niteliklerini tanıtmayı kullanmaktadır.



Fotoğraf 39: Yedinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Yedinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Yedinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 39'a yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 43'de değerlendirilmektedir.

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 43: Yedinci Kullanıcı Paylaşım Fotoğrafı Analiz Tablosu

Tablo 43'e 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 tanıtmaya ve kendini sevdirmeye kullanılmaktadır.



Fotoğraf 40: Yedinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Yedinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Yedinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 40'a yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 44'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Arkası dönük bir erkek	Kapalı bir mekan	Siyah ve beyaz	Cep telefonu	-
Gösterilen	Selfie çekerken görünen bir kişi	Sınıf görüntüsü	Efekt kullanılmış fotoğraf	Selfie çekerken kullanılan araç	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 44: Yedinci Kullanıcı Paylaşım Fotoğrafı Analiz Tablosu

Tablo 44'te yer alan göstergebilimsel analize göre birey, günümüzün popüler etkinliklerinden selfie çekmektedir.(özçekim) Siyah beyaz olarak görünen fotoğrafa

özel bir efekt uygulanmıştır. Bu açıdan birey olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmayı uygulamaktadır.



Fotoğraf 41: Yedinci Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Yedinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Yedinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 41'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 45'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	İki erkek	Özel bir mekan	beyaz	Ağaçlar-bina	-
Gösterilen	Arkadaşıyla görünen birey	Amfi tiyatro veya tribün	Gömlek rengi-iş kıyafeti	Okul ortamı	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 45: Yedinci Kullanıcı Paylaşım Fotoğrafı Analiz Tablosu

Bireyin bir arkadaşıyla birlikte yer aldığı bu fotoğraf paylaşımı, özel bir mekanda çekilmiştir. Arkadaşıyla birlikte olan bu fotoğrafı paylaşırken, ileti olarak “sınavı beklerken” sözünü ekleyerek, işiyle ilgili bir durumun gerçekleşmesini beklerken arkadaşıyla zaman geçirmeyi tercih ettiğini yansıtmaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmayı kullandığı anlaşılmaktadır.

Yedinci kullanıcının profil sayfası paylaşımlar açısından incelendiğinde kapak ve profil fotoğrafı dahil olmak üzere, 5 adet fotoğraf paylaşımı yaptığı görülmektedir. Hem göstergebilim analizi, hem de söylem analizi ile yapılan değerlendirmeler sonucunda, bireyin genellikle kullandığı izlenim yönetimi stratejileri, olumlu stratejiler olan niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye olarak belirlenmiştir.

8. Sekizinci Kullanıcı Facebook Profil Sayfası Analizi

✓ Sekizinci Kullanıcı-Kapak Fotoğrafı ve Profil Analizi



Profil 8: Sekizinci Kullanıcı-Profil Genel Görünümü

Kaynak: Sekizinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Profil 8'e genel olarak bakıldığında espirili bir yaklaşım içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Kapak fotoğrafı olarak tercih edilen "Burma burma bıyıklarım, yavrurum seni ayıklarım" iletisi ve son zamanlarda popüler olarak kullanılan bıyık görseli ile profilini ziyaret eden izleyicilere (diğer bireylere) mesaj vermektedir. Bu mesaj espirili bir söylem olarak görünse de diğer bireylerin mesajı algıya şekline göre, tehdit/gözdağı içeren bir söylem olarak da görülebilir. Profil fotoğrafı olarak tercih edilen fotoğrafta ise, birey bıyıklı olarak görülmektedir ve kapak fotoğrafı alanında kullandığı iletisiyle uyum göstermektedir.

Kullanıcının Facebook sayfasındaki hakkında bölümünde yer alan bilgiler incelendiğinde kullanıcı, eğitim, meslek, memleket ve yaşadığı yer bilgisine yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, saldırgan izlenim yönetimi stratejisi

görülmektedir. Sosyal ağ sitesinin sağladığı imkân doğrultusunda kendisi hakkında bilgi vererek, profilini ziyaret eden veya edecek olan diğer bireyler karşısında doğru bir izlenim oluşturmayı hedeflediği görülmektedir.



Fotoğraf 42: Sekizinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı

Kaynak: Sekizinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Sekizinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 42'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 46'da değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	-	Düz bir zemin	Siyah ve ahşap tonları	Bıyık görseli	Burma burma bıyıklarım, yavrum seni ayıklarım.
Gösterilen	-	Ahşap görüntüsü veren bir arka plan	Ahşap bir levhaya yazı yazılmış görüntüsü	İletideki mesajı destekleyen görsel	Espirili bir yaklaşım veya Tehdit/gözdağı
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye Olumsuz Stratejiler-Tehdit etme				

Tablo 46: Yedinci Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu

Kaynak: Sekizinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Tablo 46'ya göre birey kapak fotoğrafı olarak mesaj içeren bir görsel kullanmaktadır. Görselde yer alan ileti "Burma burma bıyıklarım, yavrum seni ayıklarım" şeklindedir. Görselde aynı zamanda bıyık şeklinde bir çizim de yer almaktadır. Bireyin profilini ziyaret eden kişilere vermek istediği izlenim, espirili bir kişilik olabileceği gibi, her bireyin kişisel algılama biçimine göre, tehdit veya gözdağı içeren bir yaklaşım da olabilmektedir. Bu açıdan, olumlu stratejilerden niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye olarak anlaşılabilirliği gibi, olumsuz stratejilerden tehdit etme de görülebilmektedir.

✓ Sekizinci Kullanıcı- Profil Fotoğrafi Analizi



Fotoğraf 43: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi

Kaynak: Sekizinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Sekizinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 43'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 47'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç bir erkek	Özel bir mekan	Siyah ve beyaz	Duvardaki dekor	-
Gösterilen	Yalnız ama kendine güvenen bir birey	Organizasyon salonu	Klasik bir takım elbise rengi	Özel bir ortam	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 47: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu

Bireyin profil fotoğrafı olarak yalnız kendisinin olduğu ve özel bir organizasyonda bulunduğu anlaşılan görseli kullanmayı tercih etmiştir. Bireyin bakış tarzında kendinden emin ve kendine güvenen bir ifade görülmektedir. Profilini ziyaret edecek olan diğer bireylere kişisel niteliklerini gösterdiği anlaşılmaktadır. Olumlu stratejilerden niteliklerini tanıtma kullanılmaktadır.

✓ Sekizinci Kullanıcı-Paylaşım Analizi



Fotoğraf 44: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Sekizinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Sekizinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 44'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 48'de değerlendirilmektedir.

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

Tablo 48: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Bireyin tablo 48'te 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.



Fotoğraf 45: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Sekizinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Sekizinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 45'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 49'da değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Bir erkek	Özel bir mekan	Mavi ve gri	Fincan	-
Gösterilen	Bireyin sevdiği filmde yer alan film karakteri	Ofis veya çalışma odası olduğu anlaşılan bir yer	Gökyüzü ve deniz renkleri	Toplantı veya çalışma ortamı	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini tanıtmaya				

Tablo 49: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Tablo 49'da analizi yapılan paylaşım bir film karesidir. Birey bu paylaşımını "Efsane film The Wolf of Wall Street hepimizi büyüledi. Peki hiç düşündünüz mü perde arkasındaki ilginç detayları? Bazı bilinmeyen detayları kaleme aldım, lezzetle tüketiniz" iletişiyle birlikte diğer bireylere iletmektedir. Dolayısıyla birey bu film hakkında bir yazı yazmıştır ve adeta diğer bireyler kendisinin okuyucularımışçasına onlara seslenmektedir. Birey olumlu stratejilerden niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeyi uygulamaktadır.



22 Kasım 2012 tarihli bir anı paylaştı.

22 Kasım, 12:16 · 🌐

3 yılı devirdik şükür. Daha kazasız belasız 3 yıllara...



Fotoğraf 46: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Sekizinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Birey bu paylaşımında kendisine ait sürücü belgesinin görselini diğer bireylere sunmaktadır. Görselle birlikte “3 yılı devirdik şükür, daha kazasız belasız 3 yıllara...” iletisini Facebook’taki izleyicilerine(bireylere) ulaştırmaktadır. Burada birey olumlu stratejilerden niteliklerini tanıtmayı kullanmaktadır.



Fotoğraf 47: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Sekizinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Sekizinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 47'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 50'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç bir erkek	Açık havada bir alan	Yeşil ve gri	-	-
Gösterilen	Özgüvenli ve kendinden emin yalnız bir birey	Bahçe veya sokak	Ağaçlar ve duvar	-	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 50: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Bireyin tablo 50'de analizi yer alan paylaşımı daha önce profil fotoğrafı olarak kullandığı bir görseldir. Birey bu paylaşımında yalnız olarak açık bir alanda, elleri

cebinde ve kendine güvenli bir şekilde görülmektedir. Diğer bireylere kendisi hakkında bilgi veren bu paylaşımıyla, bireyin olumlu stratejilerden niteliklerini tanıtmayı uyguladığı anlaşılmaktadır



Fotoğraf 48: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Sekizinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Sekizinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 48'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 51'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Küçük bir erkek çocuğu	Özel bir ortam	Bordo, yeşil	-	-
Gösterilen	Bireyin çocukluk hali	Fotoğraf stüdyosu	Kıyafetin renkleri	-	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma ve Kendini Sevdirmeye				

Tablo 51: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu

Bireyin çocukluğuna ait olan bu fotoğrafı daha önce profil fotoğrafı olarak paylaşması ve “2 yaşımıdaki halim...😊” iletisini diğer bireylere mesaj olarak

göndermesi, kendisinin geçmişi hakkında izleyicilerine (diğer bireylere) bilgi vermek istemesinden kaynaklanmaktadır. Küçük çocukların genel itibariyle kişiler üzerinde sevgi etkisi yaratması söz konusudur. Dolayısıyla birey olumlu stratejilerden niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeyi uygulamaktadır.



Fotoğraf 49: Sekizinci Kullanıcı Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Sekizinci Kullanıcı Facebook Sayfası

Sekizinci kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 49'a yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 52'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç bir erkek	Açık alan	Mavi	Arka plandaki uydular ve binalar	-
Gösterilen	Gülen, pozitif bakan bir birey	İşyle ilgili özel bir kurumun bahçesi	Bireyin giymiş olduğu kıyafetin rengi(güven veren bir renk)	İş ortamı hakkında bilgi veriyor	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma-Hak Kazanma				

Tablo 52: Sekizinci Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Bireyin bu paylaşımı iş ortamı hakkında bilgi vermektedir. Birey yalnız kendisinin yer aldığı ve daha önce profil fotoğrafı olarak paylaştığı bu fotoğrafı kullanarak niteliklerini tanıtmaktadır. Bununla birlikte, çalıştığı iş yerini göstermeyi

verdiği emeklerin bir karşılığı olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya ve hak kazanma kullanılmaktadır.

Sekizinci kullanıcının profil sayfası paylaşımlar açısından incelendiğinde kapak ve profil fotoğrafı dahil olmak üzere, 5 adet fotoğraf ve 3 adet yazı içeren paylaşım yaptığı görülmektedir. Hem göstergebilim analizi, hem de söylem analizi ile yapılan değerlendirmeler sonucunda, bireyin genellikle kullandığı izlenim yönetimi stratejileri, olumlu stratejiler olan niteliklerini tanıtmaya, kendini sevdirmeye ve hak kazanmaya olarak belirlenmiştir. Profil analizi yapılan sekizinci kullanıcının olumsuz izlenim yönetimi stratejilerinden tehdit etmeyi de kullandığı görülmektedir.

9. Dokuzuncu Kullanıcı Facebook Profil Sayfası Analizi

✓ Dokuzuncu Kullanıcı-Kapak Fotoğrafı ve Profil Analizi



Profil 9: Dokuzuncu Kullanıcı-Profil Genel Görünümü

Kaynak: Dokuzuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Profil 9'a genel olarak bakıldığında, bireyin kapak fotoğrafında yabancı bir filmde bir sahnenin görselini kullandığı görülmektedir. Görselde küçük bir erkek çocuk ve "Günaydın, Prenses" iletisi yer almaktadır. Profil fotoğrafı olarak ise, yalnız

kendisinin yüzünün yer aldığı bir görsel bulunmaktadır. Birey genel itibariyle diğer bireylere yalnız, mutlu ve umutlu bir görüntüde kendisini sunmaktadır.

Kullanıcının Facebook sayfasındaki hakkında bölümünde yer alan bilgiler incelendiğinde kullanıcı, eğitim ve yaşadığı yer bilgisine yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, saldırgan izlenim yönetimi stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Sosyal ağ sitesinin sağladığı imkân doğrultusunda kendisi hakkında bilgi vererek, profilini ziyaret eden veya edecek olan diğer bireyler karşısında doğru bir izlenim oluşturmayı hedeflediği görülmektedir.



Fotoğraf 50: Dokuzuncu Kullanıcı Kapak Fotoğrafi

Kaynak: Dokuzuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Dokuzuncu kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 50'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 53'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Küçük bir erkek çocuğu	Evin bir bölümü	Kırmızı	Kırmızı güller	Günaydın, Prenses
Gösterilen	Yabancı bir film karakteri	Filmden bir sahne (oturma odası veya salon görüntüsü)	Kırmızı güller(sevgi, aşk)	Sevgi, aşk	Film repliği (karşılama, selamlama)
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Nitelikleri Tanıtma ve Kendini Sevdirmeye				

Tablo 53: Dokuzuncu Kullanıcı Kapak Fotoğrafi Analiz Tablosu

Tablo 53'te yer alan kapak fotoğrafının analizine göre, birey kendisi için özel ve sevgi duyduğu bir filmin görselini diğer Facebook kullanıcılarına sunmaktadır. "Günaydın, Prenses" söylemi ile birlikte, kollarını açmış bir film karakterinin arkasında yer alan kırmızı güller kişi hakkında sevgi dolu olduğuna dair bir izlenim

oluşturmaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeyi uygulamaktadır.

✓ Dokuzuncu Kullanıcı- Profil Fotoğrafı Analizi



Fotoğraf 51: Dokuzuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafı

Kaynak: Dokuzuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Dokuzuncu kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 51'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 54'de değerlendirilmektedir.

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				

Tablo 54: Dokuzuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Bireyin profil fotoğrafının göstergebilimsel analizine göre, 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 tanıtmaya görülmektedir.

✓ Dokuzuncu Kullanıcı-Paylaşım Analizi



Fotoğraf 52: Dokuzuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Dokuzuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Bireyin video şeklindeki bu paylaşımı genel olarak incelendiğinde, arkadaşlarının yaptığı bir çalışmaya yer verdiği anlaşılmaktadır. “Bizim çocuklardan yeni proje😊” iletilisiyle birlikte yaptığı bu paylaşımı hem arkadaşlarına verdiği değeri göstermekte, hem de arkadaşlarıyla gurur duyduğunu göstermektedir. Bu açıdan birey olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden, övme ve yüceltmeyi kullanmaktadır.



Fotoğraf 53: Dokuzuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Dokuzuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Bireyin Fotoğraf 53 olarak analiz edilen bu paylaşımında, down sendromlu bir kız çocuğuyla annesi görülmektedir. “Down sendromlu çocuğun ilk yürüyüşü

maşallah..” iletişimiyle bireyin down sendromlu bireylere destek olduğu ve bu durumu diğer bireylerle paylaşmak istediği anlaşılmaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden örnek davranışlar sergileme ve niteliklerini tanıtmaya görülmektedir.



Fotoğraf 54: Dokuzuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Dokuzuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Bireyin bu paylaşımı bir şarkı çalışmasıdır. “Şarkı yaptım ben 😊” iletişimiyle birlikte izleyicilerine ulaşan birey, olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmayı ve övme-yüceltmeyi uygulamaktadır.



Fotoğraf 55: Dokuzuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Dokuzuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Dokuzuncu kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 55'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 55'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç bir erkek	Açık alan	Siyah ve beyaz	Kulaklık	-
Gösterilen	Tek başına müzik dinleyen bir birey	Bir binanın önü	Özel efekt kullanılmış fotoğraf	Müzik dinlemeyi seviyor	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 55: Dokuzuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Tablo 55'e göre birey siyah beyaz efekt kullandığı ve kulaklıklarıyla müzik dinlediği bir fotoğrafı paylaşmıştır. İleti olarak "Bıyıklarım evcil hayvan muamelesi yapıyorum 😊" cümlesini fotoğrafı paylaşırken diğer bireylere mesaj olarak ileten birey, espirili bir yaklaşım sergilemektedir. Evcil hayvan muamelesi yapmak, beslemek,

bakmak ve korumak anlamında kullanılmaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmayı kullanmaktadır.

Dokuzuncu kullanıcının profil sayfası paylaşımlar açısından incelendiğinde kapak ve profil fotoğrafı dahil olmak üzere, 3 adet fotoğraf ve 3 adet video içeren paylaşım yaptığı görülmektedir. Hem göstergebilim analizi, hem de söylem analizi ile yapılan değerlendirmeler sonucunda, bireyin genellikle kullandığı izlenim yönetimi stratejileri, olumlu stratejiler olan niteliklerini tanıtma, övme ve yüceltme ve örnek davranışlar sergileme olarak belirlenmiştir.

10. Onuncu Kullanıcı Facebook Profil Sayfası Analizi

✓ Onuncu Kullanıcı -Kapak Fotoğrafı ve Profil Analizi



Profil 10: Onuncu Kullanıcı-Profil Genel Görünümü

Kaynak: Onuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Profil 10'a genel olarak bakıldığında birey kapak fotoğrafında, ünlü bir müzik grubunun görselini kullanmayı tercih ederken, profil fotoğrafı olarak ise, yalnız kendisinin yer aldığı bir görsel tercih etmiştir. Sevdiği müzik grubuyla kendisini özdeşleştirdiği anlaşılmaktadır.

Kullanıcının Facebook sayfasındaki hakkında bölümünde yer alan bilgiler incelendiğinde kullanıcı, eğitim ve yaşadığı yer bilgisine yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, saldırgan izlenim yönetimi stratejisi görülmektedir. Sosyal ağ sitesinin sağladığı imkân doğrultusunda kendisi hakkında bilgi vererek, profilini ziyaret eden veya edecek olan diğer bireyler karşısında doğru bir izlenim oluşturmayı hedeflediği görülmektedir.



Fotoğraf 56: Onuncu Kullanıcı Kapak Fotoğrafı

Kaynak: Onuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Onuncu kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 56'ya yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 56'da değerlendirilmektedir.

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				

Tablo 56: Onuncu Kullanıcı Kapak Fotoğrafı Analiz Tablosu

Bireyin kapak fotoğrafı olarak tercih etmiş olduğu ve tablo 56'da göstergebilimsel 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 tanıtmaya kullanılmaktadır.

✓ Onuncu Kullanıcı- Profil Fotoğrafi Analizi



Fotoğraf 57: Onuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafi

Kaynak: Onuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

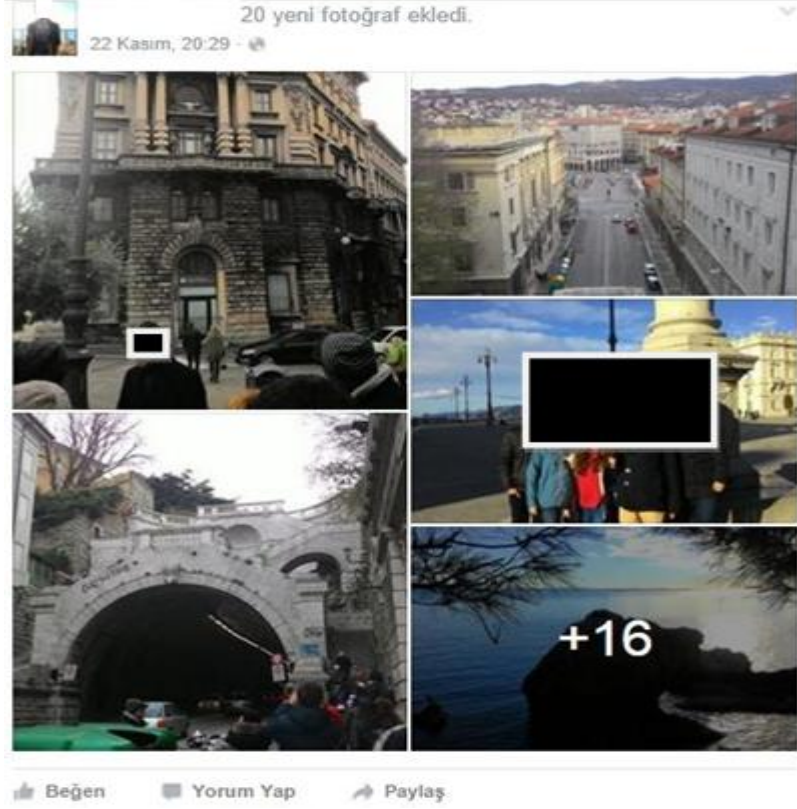
Onuncu kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 57'ye yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 57'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Genç bir erkek	Açık alan	Mavi ve beyaz	Gözlük	-
Gösterilen	Yalnız ve neşeli bir birey	Tatil mekanı görüntüsü	Deniz ve gökyüzü	Güneşli bir gün	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma				

Tablo 57: Onuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafi Analiz Tablosu

Tablo 57'ye göre, bireyin profil fotoğrafı olarak tek başına yer aldığı bir görseli kullanmayı tercih etmektedir. Güneşli bir havada ve sahile yakın bir mekanda çekilen bu fotoğrafta bireyin mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Birey kendisi hakkında diğer bireylere bilgi vermektedir. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmayı kullanmaktadır.

✓ Onuncu Kullanıcı-Paylaşım Analizi



Fotoğraf 58: Onuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Onuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Onuncu kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 58'e yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 58'de değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Kalabalık	Çeşitli mekanlar	Doğal tonlar	Binalar	-
Gösterilen	Bireyin arkadaşları ve çevredeki kişiler	Seyahat albümü	Çevredeki renkler	Gezi sırasında karşılaşılan özel yapılar	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma ve örnek davranışlar sergileme				

Tablo 58: Onuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Bireyin toplam 20 adet fotoğrafı paylaştığı bu albümü eğitim seyahati sırasında çekmiş olduğu fotoğraflardan oluşmaktadır. Fotoğraf albümünün genel göstergebilimsel analizi Tablo 58'de yapılmıştır. Birey profilini ziyaret eden veya edecek olan diğer bireyler üzerinde arkadaşlık kavramına değer veren ve seyahat etmeyi

seven bir izlenim oluşturmayı amaçlamaktadır. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtmaya ve örnek davranışlar sergilemeyi kullanmaktadır.



Fotoğraf 59: Onuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Onuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

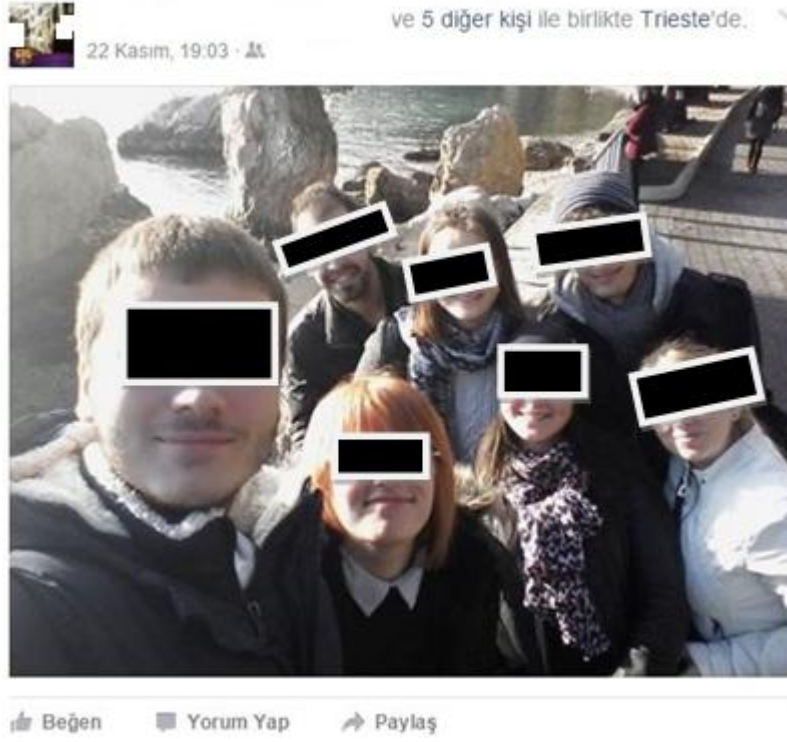
Onuncu kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 59'a yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 59'da değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Kalabalık	Özel bir mekan	Turuncu	Masa ve üzerindeki nesnelere	-
Gösterilen	Birey ve arkadaşları	Kafe ortamı	Sıcak ve enerjik ortam	Yemeğin gelmesini bekleyen kişiler	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini tanıtmaya ve Kendini Sevdirmeye				

Tablo 59: Onuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Tablo 59'a göre birey arkadaşlarıyla birlikte bir kafede yemeklerinin gelmesini beklerken çekilen fotoğrafı diğer bireylere sunmaktadır. Fotoğrafta bireylerin yüzlerindeki ifadeden mutlu ve enerjik oldukları görülmektedir. Birey arkadaşlarına

değer veren ve onlarla birlikte olmaktan mutluluk duyan bir izlenim yaratmaktadır. Olumlu stratejilerden niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye yönelmektedir.



Fotoğraf 60: Onuncu Kullanıcının Fotoğraf Paylaşımı

Kaynak: Onuncu Kullanıcı Facebook Sayfası

Onuncu kullanıcının profil sayfasında paylaştığı Fotoğraf 60'a yönelik göstergebilimsel analiz aşağıdaki Tablo 60'a değerlendirilmektedir.

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Renk	Nesne	Yazı
Gösteren	Kalabalık	Açık alan	Doğal tonlar	Kayalıklar	-
Gösterilen	Birey ve arkadaşları	Tarihi bir mekan veya doğal yaşam parkı görünümünde bir yer	Kayalıklar	Özel bir mekan	-
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Olumlu Stratejiler-Niteliklerini Tanıtma ve Kendini Sevdirmeye				

Tablo 60: Onuncu Kullanıcı Profil Fotoğrafı Analiz Tablosu

Bireyin arkadaşlarıyla birlikte gezi yaparken çekilen bu fotoğrafı izleyicileriyle (profilini ziyaret eden diğer bireylerle) paylaşması kendisini izleyicilerinin zihninde gezmeyi seven ve arkadaşlarıyla birlikte olmaktan mutluluk duyan bir birey olarak

konumlandırmasını sağlamaya yöneliktir. Olumlu izlenim yönetimi stratejilerinden niteliklerini tanıtma ve kendini sevdirmeye uygulanmaktadır.

Onuncu kullanıcının profil sayfası paylaşımlar açısından incelendiğinde kapak ve profil fotoğrafı dahil olmak üzere, 6 adet fotoğraf paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Hem göstergebilim analizi, hem de söylem analizi ile yapılan değerlendirmeler sonucunda, bireyin genellikle kullandığı izlenim yönetimi stratejileri, olumlu stratejiler olan niteliklerini tanıtma, kendini sevdirmeye ve örnek davranışlar sergileme olarak belirlenmiştir.

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 üretmesidir²⁸³.”

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 mekan 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. Buradan yola çıkarak bireyler sosyal ağlar aracılığı ile oluşturdukları çevrede diğer bireylerin kendilerine dair neler

²⁸³ Göksel Göker, Mustafa Demir ve Adem Doğan, "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 2010, s.184.

düşündüklerini, hangi algı içerisinde olduklarını detaylı bir şekilde inceleyerek tüm bunları kendi amaçları doğrultusunda kendi izlenimlerini yönetmek için çaba göstermektedir. Kısaca, 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 istemektedir²⁸⁴.” Bu noktadan hareketle bireyler diğer bireylere yönelik izlenimlerini yönetir hale gelmişlerdir. Sosyal medyanın bireylerde yarattığı her an çevrimiçi olma ve ağındaki 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 oluşturmakta 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 Faceook’da, bireyler kolaylıkla bir hesap oluşturabilmekte, oluşturulan bu hesaba uygun bir profil fotoğrafını yükleyerek kendisini ağındaki diğer bireylere gösterebilmekte, tanıtılabilmekte ve sunabilmektedir. Kullanıcılar oluşturdukları profil sayfaları üzerinden kişilik özelliklerine uygun içerikleri duvarlarında paylaşabilmekte

²⁸⁴ Zafer Özdemir, "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 2015, s.113.

ve geniş kitlelere kendilerini böyle sunarak hitap edebilmektedir²⁸⁵. 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 yüzyüze 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 kazanmaya, açıklama yapmaya ve övmeye-yüceltme*; olumsuz stratejiler ise; *tehdit etmeye, kendini acındırma, özür dileme, inkar etme, kabul etmeme ve engelleme* olarak açıklanmaktadır²⁸⁶.

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 espritüel/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

²⁸⁵ Eileen Y.L. Ong and et. al., "Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook", *Personality and Individual Differences*, 50(2), 2011, p.180.

²⁸⁶ Ayşen Temel Eğinli ve Sinem Yeygel Çakır, Facebookta Çevrimiçi (Online) İzlenim Yönetimi, **Book of Proceedings International Symposium on Language and Communication: Exploring novelties**, June 17-19, 2013, Izmir-Turkey, ILCS, İzmir 2013, ss.1827-1828.

altında ise “yalnız, arkadaşlar, özel bir ortam, romantik partner, gülümseme, fotoğrafın ünlü veya özel bir mekanda 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 belirtilmiştir²⁸⁷. 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 yöntemi olarak *amaçlı örneklem yöntemi* tercih edilmiş, araştırmacının Facebook sayfasındaki arkadaş listesinden on kullanıcı seçilmiştir. 16.11.15 ve 23.11.15 tarih aralığını kapsayan bir haftalık zaman içerisinde en fazla paylaşım yapan bu on kullanıcı araştırmaya dahil edilmiştir. Kullanıcılar 4 erkek ve 6 kadından oluşmaktadır. Her iki kullanıcı türünün sosyal ağ kullanım sıklığı, yaptıkları paylaşımlar ve iletiler biçiminde değerlendirildiğinde, en aktif kullanıcıların bayanlar olduğu tespit edilmiştir. Facebook sosyal ağ sitesi üzerinden izlenimlerini oluşturan kullanıcıların kullandığı temel izlenim yönetimi stratejisinin saldırgan izlenim yönetimi stratejisi olduğu ortaya

²⁸⁷ M. M. Strano, “User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images”, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), 2008, pp.6-8. ve A. Siibak, “Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites”, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 2009, pp.4-5.

çıkılmıştır. Saldırgan taktikler bireylerin gelecekte oluşturmak istedikleri izlenimlerine yönelik olarak ortaya koydukları proaktif davranışlardır²⁸⁸. Bireyler profillerini ziyaret eden veya gelecekte ziyaret etme potansiyeli olan diğer bireylere karşı doğru bir izlenim oluşturabilmek için kendileri hakkındaki bilgileri Facebook üzerinden vermeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar sosyal ağ sitesi aracılığıyla diğer kullanıcılar üzerinde doğru bir izlenim oluşturabilmek için kendilerine ayrılan *hakkında bölümünü* boş bırakmamıştır. Bu bölümde kullanıcılar; nerede yaşadıkları, nerede eğitim gördükleri ve nerede çalıştıklarına dair bilgilerini paylaşmışlardır.

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 sergileme, 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 acıdırma gibi olumsuz stratejilerinden en az birini uyguladıkları saptanmıştır. Olumsuz izlenim yönetimi stratejileri kullanan dört bireyden bir tanesinin erkek, üç tanesinin

²⁸⁸ Martha C. Andrews and K. Michele Kacmar, "Impression Management by Association: Construction and Validation of a Scale", *Journal of Vocational Behavior*, 58, 2001, pp.142-143.

kadın Facebook kullanıcısı olduğu görülmektedir. Öne çıkan olumsuz izlenim yönetimi stratejisi tehdit etme olarak belirlenmiştir.

Paylaşım analizlerine göre on bireyin tümü fotoğraf paylaşıırken, 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. Facebook profilleri incelenen kullanıcıların yaptığı paylaşımlar incelenirken, bazı paylaşımlar dikkat çekmiştir. Profil analizi yapılan sekizinci kullanıcının kendisine ait ehliyetin görselini diğer bireylere sunması ilgi çekici durumlardan bir tanesi olarak görülmüştür. Bunun dışında yedinci kullanıcının selfie (özçekim) çekerken görüldüğü ancak yüzünün değil de arkasının görüldüğü paylaşımı dikkat çeken bir başka paylaşım. 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

KİTAPLAR

ARKONAÇ S. A., **Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi**, Alfa Yayınları, İstanbul 2005.

ARMAĞAN İ., **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Dokuz Eylül Üniversitesi GSF Yayınları, İzmir 1983.

ATABEK G. Ş. ve ATABEK Ü., **Medya Metinlerini Çözümlmek: İçerik, Göstergibilim Ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Siyasal Kitapevi, Ankara 2007.

ATIKKAN Z. ve TUNÇ A., **Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2011.

AZİZ A., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Yayınları, Ankara 2008.

BACANLI H., **Sosyal ilişkilerde benlik: Kendini ayarlamamanın psikolojisi**, MEB Yayınları, İstanbul 1997.

BAKAN Ö., **Kurumsal İmaj**, Tablet Yayınları, Konya 2005.

BARTHES R., **Bir Aşk Söyleminden Parçalar**, çev.: Tahsin Yücel, Metis Yayınları, İstanbul 1993.

BAŞOK YURDAKUL N., **İnternet ve Halkla İlişkiler", Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, ed.: Z. Beril Akıncı Vural, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2006.

BAT M. ve AKINCI VURAL Z.B., "Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi", Beril Akıncı Vural (ed.), **Dijital Panorama**, Ütopya Yayınevi, Ankara 2014.

BİLGİN N. (ed.), **Sosyal Psikoloji**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir 2014.

BİLGİN N., **Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar, Bağlam**, İstanbul 2003.

BİNARK M., **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2014.

- BRIGSS A. ve BURKE P., **Medyanın Toplumsal Tarihi**, çev.: Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2011.
- BRUNS A. and BAHNISCH M., **Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation**, Smart Services CRC Pty Ltd, Australia 2009.
- BUDAK S., **Psikoloji sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003.
- BULUT M. (ed.), **Gençlik ve sosyal medya araştırma raporu**, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara 2013.
- CARNEGIE D., **Dost kazanma ve insanları etkileme sanatı**, çev.: Nazlı Uzunali, Epsilon Yayınları, İstanbul 1997.
- CASTELLS M., “Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı-İktidar”, Mutlu Binark (derl.), **Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, içinde, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya 2012.
- COLLINS R., **Wiki Management: A Revolutionary New Model for a Rapidly Changing and Collaborative World**, Amacom, USA 2013.
- CORNELISSEN J., **Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice**, Sage Publications, London 2011.
- CRESWELL J.W., **Research design:qualitative, quantitavie, and mixed methods approches**, Sage Publication, London 2003.
- ÇOMU T. ve HALAIQA İ., “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, Mutlu Binark (derl.), **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2014.
- DE GERE D. N., **The Face of Masking: Examining Central Tendencies and Between-Person Variability in Display Management and Display Rules**, University of Washington Graduate School, Department of Psychology,United States 2008.

- DEMİR M., “Kullanım ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği”, Özlem Oğuzhan (ed.), **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim**, Kalkedon Yayınları, İstanbul 2015.
- DEVİRİM H. (ed.), **Dictionnaire Larousse-Ansiklopedik Sözlük**, Milliyet Yayınları, İstanbul 1994.
- DOĞAN M., **Büyük Türkçe Sözlük**, Vadi Yayınları, Ankara 2003.
- EBERSBACH A., GLASER M. and HEIGL R., **Wiki: Web Collaboration**, Springer, Germany 2006.
- EDWARDSSEN G. E., **Use of social media as a support network in families with a child diagnosed with trisomy 13, 18, or 21**. Erişim tarihi:12/06/2015 (<http://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2255&context=etd>).
- ERGÜN M., **Eğitim Sosyolojisine Giriş**, Ocak Yayınları, Ankara 1997.
- ERSÖZ KARAKULAKOĞLU S., “Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim”, Özlem Oğuzhan (ed.), **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim**, Kalkedon Yayınları, İstanbul 2015.
- FLEMING J. H., **Social perception**, Salem Press Encyclopedia of Health, 2014. Erişim tarihi:12.09.2015 (<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=85e997c6-2a10-4f29-b2da-51c419c1f263%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4105&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=93872239&db=ers>).
- FLYNN N., **The social media handbook: policies and best practices to effectively manage your organization’s social media presence, posts, and potential risks**, Pfeiffer, San Francisco 2012.
- FOMBRUN C. J.,**The Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Harward Business School Press, Boston 1996.
- FREEDMAN J. L., SEARS D. O. and CARLSMITH J. M., **Sosyal Psikoloji**, çev:Ali Dönmez, İmge Kitapevi, Ankara 2003.

- FUCHS C. and et. al., **Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media**, Routledge, New York 2012.
- FUCHS C., **Internet and Society: Social Theory in the Information Age**, Routledge, New York 2008.
- GOFFMAN E., **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis, İstanbul 2012.
- GOFFMAN E., **The Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday, Garden City 1959.
- GRIFFIN A., **Crisis, Issues and Reputation Management**, Kogan, London 2014.
- GUIRAUD P., **Göstergebilim**, çev.: Mehmet Yalçın, İmge Kitapevi, Ankara 1994.
- GÜÇDEMİR Y., **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul 2010.
- GÜNAY V. D., **Göstergebilim yazıları**, Multilingual Yayınları, İstanbul 2002.
- GÜNEY S., **Sosyal Psikoloji**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara 2012.
- GÜRSAKAL N., **Sosyal Ağ Analizi**, Dora Yayınları, Bursa 2009.
- GÜZELCİK URAL E., **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birsen Yayınevi, İstanbul 2006.
- JAMES J., **Beden dili-olumlu imaj oluşturma**, çev.: Murat Sağlam, Alfa Yayınları, İstanbul 1999.
- JARVIS J., **E-sosyal toplum: Dijital çağda sosyal medyanın iş ve gündelik hayata etkisi**, çev.: Çağlar Kök, Mediacat Yayınları, İstanbul 2012.
- JOHNSTONE B., **Discourse Analysis**, Blackwell Publishing, USA 2005.
- JONES, E. E. and PITTMAN T. S., "Toward of A General Theory of Strategic Self-Presentation", Jerry Suls (Ed.), **Psychological Perspectives on the Self**, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum 1982.
- KAHRAMAN M., **Sosyal Medya 101:2.0**, Mediacat, İstanbul 2013.

- KARABULUT N., **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, İstanbul 2009.
- KER DİNÇER M., **İş yaşamında ve özel yaşamda kişisel imaj**, Alfa Yayınları, İstanbul 1998.
- KIR G., **İnternet ve Gençlik**, Şenocak Yayınları, İzmir 2008.
- KOCAMAN A., **Söylem üzerine**, Metu Press, Ankara 2003.
- KUŞ E., **Nicel-Nitel araştırma teknikleri: sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nicel mi? Nitel mi?**, Anı Yayıncılık, Ankara 2003.
- LEARY M. R., **Self-Presentation Impression Management and Interpersonal Behavior**, Westview Press, Oxford 1996.
- LIEBERT E., **Facebook Masalları: İnsanın Ruhuna İlham Veren Modern Zaman Mucizeleri**, çev.: Nehir Güler, Derin Kitap Yayınevi, İstanbul 2011.
- LUSTED M. A., **Social Networking**, Technology Pioneers Press, Minnesota 2011.
- MARSHALL G., **Sosyoloji sözlüğü**, çev.: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003.
- MARTINKO M.J., “Impression Management: Looking to the Future”, P.A. Giacalone and P. Rosenfeld (ed.), **Applied Impression Management: how image-making affects managerial decisions**, Sage Pub., London 1991.
- MAYFIELD A., **What is Social Media?**, Icrossing, 2008. Erişim tarihi: 10/06/2015 (<http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>).
- NEGROPONTE N., **Dijital Dünya**, çev.: Zülfü Dicleli, Türk Henkel Dergisi Yayınları, İstanbul 1996.
- OKAY A., **“Kurum Kimliği ve Kurum İmajı” Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, Ankara 2000.
- OKTAY G. (ed), **Büyük İngilizce-Türkçe sözlük**, Sev Yayınları, İstanbul 2003.
- ÖZKAŞIKÇI I., **Sosyal medya pazarla(ma)?: Yeni çağda sosyal medya kullanımı ve performans ölçümü**, __, İstanbul 2012.

- ÖZTÜRK M. C. (ed.), **Dijital İletişim Ve Yeni Medya**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir 2013.
- PARK R. E., **Race and Culture**, The Free Press, Glencoe 1950.
- PONTER R., **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı**, çev.: Ümit. Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul 2012.
- PÜSKÜLLÜOĞLU A., **Türkçe Sözlük**, Doğan Kitap, İstanbul 1999.
- RİFAT M., **Gösterge Eleştirisi**, Tavanarası Yayıncılık, İstanbul 2002.
- ROSENFELD P., GIACALONE R. A. and RIORDAN C.A., **Impression Management in Organizations Theory, Measurement, Practice**, Routledge, New York 1995.
- ROSENFELD P., JONATHAN E. and THOMAS M., **Impression Management**, Wiley Encyclopedia of Management, 2015. Erişim tarihi:13.05.2015 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118785317.weom110164/references>).
- SAMPSON E., **30 Dakikada Doğru İzlenim Bırakma**, çev.: E. Sabri Yarmalı, Damla Yayınevi, İstanbul 2000.
- SANKUR B., **Bilişim Sözlüğü**, Pusula Yayıncılık, İstanbul 2004.
- SAYIMER İ., **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Basım-Yayın Dağıtım, İstanbul 2008.
- SCHENKLER B. R., **Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations**, Brooks/Cole, Monterey 1980.
- SCHIFFRIN D. and et. al., **The Handbook of Discourse Analysis**, Blackwell Publishing, USA 2005.
- SILVERMAN K., **The subject of semiotics**, Oxford University Press, New York 1983.

- SKEMP K., **Facebook**, Salem Press Encyclopedia, 2015. Erişim tarihi: 08/11/2015 (<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=87322813&lang=tr&site=eds-live&scope=site>).
- SPECTOR J. M. (ed.), **Towards Learning and Instruction in Web 3.0**, Springer, New York 2012.
- TEDESCHI J. T. and RIESS M., “Identities, the phenomenal self and laboratory research”, In Tedeschi (Ed.), **Impression management theory and social psychological research**, Academic Press, New York 1981.
- TEMEL EĞİNLİ A. ve YEYGEL ÇAKIR S., Facebookta Çevrimiçi (Online) İzlenim Yönetimi, **Book of Proceedings International Symposium on Language and Communication: Exploring novelties**, June 17-19, 2013, Izmir-Turkey, ILCS, Izmir 2013.
- TUNCER A. S., “Sosyal Medyanın Gelişimi”, F. Zeynep Özata (ed.), **Sosyal Medya**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir 2013.
- TUTAR H., **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**, Seçkin Yayınları, Ankara 2008.
- TÜRK DİL KURUMU, **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu, Ankara 2005.
- VAN DIJK T. A., **News as discourse**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey 1988.
- WODAK R. and MEYER M., **Methods of Critical Discourse Analysis**, Sage Pub., US 2002.
- YILDIRIM A. ve ŞİMŞEK H., **Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri**, Seçkin Yayınları, Ankara 2003.
- YILDIRIM A. ve ŞİMŞEK H., **Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri**, Seçkin Yayınları, Ankara 2013.
- YILMAZ Ö. D., **Örgütlerde Güç, Politik Davranış ve İzlenim Yönetimi: Turizm İşletmelerinden Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.

YU L., **Introduction to the Semantic Web and Semantic Web Services**, Chapman & Hall/Crc., USA 2007.

TEZLER

AKBAYIR Z., **Yeni iletişim ortamı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'deki şirketlerin blog kullanımları üzerine bir inceleme**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2008.

AKGÜN T., **İzlenim yönetimi taktikleri ile iş performansı değerlendirme puanları arasındaki ilişki: Bir uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009.

BARAN E., **Süleyman Demirel Dönemi karikatürlerde karşılaştırmalı siyasi söylem analizi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009.

BİÇER S., **Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Akademisyenlerin Kendilik Sunumu**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir 2013.

BOLAT O. İ., **Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir 2006.

ÇAYOĞLU H., **Algılama yönetimi ve marka kimliği ilişkisinde marka algısının incelenmesine yönelik bir araştırma**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010.

DEMİR K., **Türkiye'deki resmi ve özel lise öğretmenlerinin izlenim yönetimi**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara 2002.

DİNÇER A., **Siyaset dili (3 Kasım 2002 genel seçimlerindeki gazete siyasî reklâmlarının göstergebilimsel açıdan çözümlenmesi)**, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale 2006.

ERCANTÜRK O. K., **Göstergebilim açısından Türkçe ders kitapları**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Çanakkale 2015.

- ERHAN T., **Turizm işletmelerinde kurumsal itibar algısı: Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel müşterileri üzerine bir araştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2013.
- ERKINAY M., **Kablosuz ağlar (Wireless networks) ve kablosuz ağlarda güvenlik**, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Van 2006.
- İŞLEK M. S., **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Karaman Üniversitesi Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman 2012.
- KAYAKÖY TAŞ M., **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2014.
- KER DİNÇER M., **İş dünyasında kişisel imajın yeri ve önemi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir 2000.
- ÖZÇAĞLAYAN M., **Yeni İletişim Teknolojileri Ve Değişim**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul 1996.
- ÖZMAKAS U., **Peirce, Saussure ve Derrida'da Gösterge Kavramı**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2010.
- ÖZTEMEL K., **Kendini ayarlama becerilerini algulamaları farklı öğretmenlerin rehberlik anlayışlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2000.
- SÖNMEZ B., **Sosyal Medya Ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları**, Antalya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya 2013.
- TAŞ O., **Yöndeşme ve medya endüstrisi: İletişim alanında yöndeşme eğilimleri**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2004.

ÜNALDI S., **Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2005.

ÜNDAL A., **Kendini ayarlama becerisinin Holland'ın mesleki kişilik tiplerine göre çeşitli değişkenler açısından incelenmesi**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1996.

YASAN M., **Maske, Maskede İfade ve Sinemada Maske Kullanımı**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2011.

DERGİLER

AKINCI VURAL Z. B. ve BAT M., "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 2010, 20 (5).

ALLSOP Y., "Does collaboration occur when children are learning with the support of a wiki?", *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2011, 10(4).

AMICHAI-HAMBURGER Y. and VINITZKY G., "Social network use and personality", *Computers in Human Behavior*, 2010, 26.

ANDREWS M.C. and KACMAR K. M., "Impression Management by Association: Costruction and Validation of a Scale", *Journal of Vacotional Behavior*, 2001, 58.

ARSENJEVIĆ J. and ANDEVSKI M., "Media Convergence and Diversification – The Meeting of Old and New Media", *Procedia Technology*, 2015, 19.

BABACAN Mehmet Emin, HAŞLAK İrfan ve HİRA İsmail, "Sosyal Medya ve Arap Baharı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2011, 6(2).

BALTA PELTEKOĞLU F., "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, 4.

BARSKY E. and PURDON M., "Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians", *Journal of the Canadian Health Libraries Association*, 2006, 27(3).

- BAYAZIT İ., “Markalar İçin Güçlü, Genç, Dinamik ve Hızlı Bir Yeni Mecra”, *MediaCat&Brand Age*, 2010, 22.
- BAYRAKÇI O., "Göstergebilimsel Araştırma Alanı Olarak Ürün Tasarımı", *Tasarım Kuram*, 2011, 11-12.
- BECKER H. S., “Facing Facebook: Impression Management Strategies in Company–Consumer Interactions”, *Journal of Business and Technical Communication*, 2014, 28(1).
- BİÇER S., "Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014, 16.
- BOLINO M. C. and TURNLEY W. H., "Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy", *Organizational Research Methods*, 1999, 2(2).
- BOLINO M. C., KACMAR, K. M., TURNLEY, W. H., and GILSTRAP, J. B., “A multi-level review of impressionmanagement motives and behaviors”, *Journal of Management*, 2008, 34(6).
- BOZEMAN D. P. and KACMAR K. M., “A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1997, 69.
- BUNTING M. and LIPSKI R., “Drowned out? Rethinking corporate reputation management for internet”, *Journal of Communication Management*, 2000, 5(2).
- BURKE P. J. and STETS J. E., "Trust and Commitment through Self-Verification", *Social Psychology Quarterly*, 1999, 62(4).
- CARTA C. and WODAK R., "Discourse analysis, policy analysis, and the borders of EU identity", *Journal of Language and Politics*, 2015, 14(1).

- CARTER S. E. and SANNA L. J., "It's not just what you say but when you say it: Self-presentation and temporal construal", *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008, 44.
- CHEUNG C.M.K. ve LEE M.K.O., "Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test", *Journal of Information Science*, 2009, 35.
- CHOI B. K., MOON H. K. and CHUN J. U., "Impression management motive and voice: Moderating effects of self-monitoring, self-efficacy, and voice instrumentality", *Asian Journal of Social Psychology*, 2015, 18.
- CLATWORTHY M. and JONES, M.J., "The effect of thematic structure on the variability of annual report readability", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 2001, 14(3).
- CORRIGAN P.W. and GREEN M.F., "Schizophrenic patients' sensitivity to social cues: the role of abstraction", *Am J Psychiatry*, 1993, 150.
- COŞKUN M. B., "İletişim Teknolojilerinin Stratejik Kaynak Yönetimi: Ttaş Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2015, 1(1).
- CRANE E. and CRANE F. G., "Usage and Effectiveness of Impression Management Strategies in Organizational Settings", *Journal of Group Psychotherapy, Psychodrama, & Sociometry (JGPPS)*, 2002, 55(1).
- ÇEVİK TAN F., "Tennessee Williams'ın kadın karakterlerinde sosyal maske/persona", *International Journal of Human Sciences*, 2014, 11(1).
- DAVIDSON R., "Wiki Use That Increases Communication and Collaboration Motivation", *Journal of Learning Design*, 2012, 5(2).
- DUYGULU S., "Sosyal medya paylaşımlarının psikolojik ve hukuki yansımaları", *Bilişim Dergisi*, Eylül 2012, 146.
- DWIVEDI Y.; WILLIAMS M.; MITRA A.; NIRANJAN S. and WEERAKKODY V., "Understanding Advances In Web Technologies: Evolution From Web 2.0 To

Web 3.0”, *ECIS 2011 Proceedings*, Helsinki 2011. Erişim tarihi: 10/09/2015
(<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1256&context=ecis2011>)

ELSBACH K. D., "Organizational Perception Management", *Research in Organizational Behavior*, 2003, 25.

FININ T., DING L., ZOU L. and JOSHI A., "Social networking on the semantic web", *The Learning Organization*, 2005, 12(5).

GABBIDINI A., SILVIA M., VOLPATO C. and GRAZIA MONACI M., "Identification Processes in Online Groups:Identity Motives in the Virtual Realm of MMORPGs", *Journal of Media Psychology*, 2014, 26(3).

GARDNER W. L. and MARTINKO M. J., "Impression management in organizations", *Journal of management*, 1988, 14(2).

GEMLİK N. ve SİĞRİ Ü., “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, 11.

GÖKER G., DEMİR M. ve DOĞAN A., "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *e-Journal of New World Sciences Academy*, 2010, 5(2).

GRUND N. E., “Reputation: Realizing Value from the Corporate Image by Charles J. Fombrun”, *The Academy of Management Executive*, 1996, 10(1).

GUNDERSEN D.E., TINSLEY D.B. and TERPSTRA D.E., "Empirical Assessment of Impression Management Biases: The Potential for Performance Appraisal Error", *Journal of Social Behavior and Personality*, 1996, 11(5).

HARDEY M., “Public health and Web 2.0”, *Perspectives in Public Health*, 2008, 128 (4).

JAJA S. A., "Impression Management Metaphors: An Agenda for the 21th Century African Industrial Managers", *Management Research News*, 2003, 26(12).

- JOHNSON B.K. and KNOBLOCH-WESTERWICK S., "Glancing up or down: Mood management and selective social comparisons on social networking sites", *Computers in Human Behavior*, 2014, 41.
- KANG X. and et al., "Understanding internet video sharing site workload: a view from data center design", *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 2010, 21.
- KAPLAN A. M. and HAENLEIN M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 2010, 53 (1).
- KÖSEOĞLU Ö., "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2012, (7)2.
- KRÄMER N. C. and WINTER S., "Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites", *Journal of Media Psychology*, 2008, 20(3).
- KRZAKIEWICZ K. and CYFERT S., "Organizational reputation risk management as a component of the dynamic capabilities management process", *Management*, 2015, 19(1).
- LEARY M. R. and KOWALSKY R. M., "Impression management: A literature review and two-component model", *Psychological Bulletin*, 1990, 107(1).
- LEE E., AHN J. and KIM YEO J., "Personality traits and self-presentation at Facebook", *Personality and Individual Differences*, 2014, 69.
- LERMAN K., "Social Information Processing in Social News Aggregation", *IEEE Internet Computing*, 2007, 11(6).
- LIU Y., "Social media tools as a learning resource", *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 2010, 3(1).
- MANGOLD W. G and FAULDS D. J., "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, 2009, 52(4).

- MERKL-DAVIES, D.M. and BRENNAN N.M, "Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management?", *Journal of Accounting Literature*, 2007, 26.
- MOHAMED A. A., GARDNER W. L., and PAOLILLO J. G. P., "A taxonomy of organizational impression management tactics", *Advances in Competitiveness Research*, 1999, 7(1).
- MORRIS R. D., "Web 3.0: Implications for Online Learning", *TechTrends: Linking Research & Practice to Improve Learning*, 2011, 55(1).
- MOU Y., "What can microblog exchanges tell us about food safety crises in China?", *Chinese Journal of Communication*, 2014, 7(3).
- MUNIGAL A., "Use of Microblogs in India: A Study of Twitter Usage by Librarians and in Libraries", *Journal of Library Administration*, 2014, 54(7).
- NGAI E.W.T., MOON K. K., LAM S. S., CHIN E. S. K. and TAO S. S. C., "Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study", *Industrial Management & Data Systems*, 2015, 115(5).
- O'GRADY M. A., "Alcohol self-presentation: the role of impression motivation and impression construction", *Journal of Applied Social Psychology*, 2013, 43.
- ONG E.Y. L. and et. al., "Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook", *Personality and Individual Differences*, 2011, 50(2).
- ONURSOY S., "A Semiotic Analysis of an Activist Image in Social Media", *Online Journal of Art and Design*, 2015, 3(2).
- OTARA A., "Perception: A Guide for Managers and Leaders", *Journal of Management and Strategy*, 2011, 2(3).
- ÖZDEMİR Z., "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2015, 2(1).
- PALMER R.J., WELKER R.B., CAMPBELL T.L. and MAGNER N.R., "Examining the impression management orientation of managers", *Journal of Managerial Psychology*, 2001, 16(1).

- PARVEEN F., JAAFAR N. I. and AININ S., "Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers", *Telematics and Informatics*, 2015, 32(1).
- PEMPEK T. A., YERMOLAYEVA Y. A., CALVERT S. L., "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2009, 30(3).
- QUIGGIN J., "Blogs, Wikis and Creative Innovation", *International Journal of Cultural Studies*, 2006, 9(4).
- RAO A., SCHMIDT S. M. and MURRAY L. H., "Upward impression management: Goals, influence strategies, and consequences", *Human Relations*, 1995, 48(2).
- SALLOT L. M., "What the Public Thinks about Public Relations: An Impression Management Experiment", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2002, 79(1).
- SCHLENKER B. R. and BRITT T. W., "Strategically controlling information to help friends: Effects of empathy and friendship strength on beneficial impression management", *Journal of Experimental Social Psychology*, 2001, 37.
- SCHMUGAR C., "The Future of Social Networking Sites", *Mcafee Security Journal*, Fall 2008.
- SCHÜTZ A., "Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy", *The Journal of Psychology*, 1998, 132(6).
- SEIDMAN G., "Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations", *Personality and Individual Differences*, 2013, 54.
- SERİN A. E., BALKAN M. O., and SORAN S., "Çatışma Yönetim Stratejilerini İzlenim Yönetimi Taktiklerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, 13(50).

- SHARMA P. and GUPTA P., "Semiotic analysis of Indian television. Advertisements and its impact on consumers: an exploratory study", *Journal for Communication Studies*, 2015, 8(15).
- SINGH V. and VINNICOMBE S., "Impression management, commitment and gender: Managing others' good opinions", *European Management Journal*, 2001, 19(2).
- SINGH V., KUMRA S. and VINNICOMBE S., "Gender and impression management: Playing the promotion game", *Journal of Business Ethics*, 2002, 37.
- SIIBAK A., "Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites", *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2009, 3(1).
- SMAIZIENE I. and JUCEVICIUS R., "Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2009, 62(2).
- SMITH T., "The social media revolution", *International Journal of Market Research*, 2009, 51(4).
- SOYDAN M., "Yavuz Turgul'un Gönül Yarası Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, 18.
- STOBER R., "What Media Evolution is: A Theoretical Approach to the History of New Media", *European Journal of Communication*, 2004, 19(4).
- STRANO M. M., "User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images", *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2008, 2(2).
- TABAK A., TÜRKÖZ T. ve BASIM H.N., "Çalışanların öz liderlik algılamalarının izlenim yönetimi taktikleri kullanımına etkisi: Savunma Sanayinde bir araştırma", *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, 2011, 38.

- TERRELL K. and KWOK L., "Organizational impression management behaviors in social media: a perspective of social networking site", In *16th Graduate Students Research Conference in UMass Amherst* (Houston, Texas, UAS, January 6-8, 2011). Erişim tarihi: 10/11/2015 (http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=grad_conf_hospitality).
- TORNOE R., "Instant news: How Facebook's Instant feature is changing the mobile publishing game", *Editor & Publisher*, July 2015, 148(7).
- VRANDECIC D. and KRÖTZSCH M., "Wikidata: A Free Collaborative Knowledgebase", *Communications of the ACM*, 2014, 57(10).
- WAYMENT H. A. and TAYLOR S. E., "Self-evaluation processes: motives, information use, and self-esteem", *Journal of Personality*, 1995, 63(4).
- WAYNE S.J. and LIDEN R.C., "Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study", *Academy of Management Journal*, 1995, 38(1).
- WILSON A. M. and LIKENS G. E., "Content Volatility of Scientific Topics in Wikipedia: A Cautionary Tale", *PLoS ONE*, 2015, 10(8).
- MOHD YAKIN H. S. and TOTU A., "The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, 155.
- YAYLAGÜL L., "Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politigi", *Global Media Journal*, 2013, 4(7).
- YILDIRIM E. ve ALPTEKİN K., "Şizofrenide öne çıkan yeni bir boyut: sosyal biliş", *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 2012, 25.
- YILMAZ M. ve TEMİZKAN M., "Türkiye Cumhuriyeti'nde Tedavüle Sürülen Banknotların Göstergibilimsel Çözümlemesi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2013, 36.
- YUKL G. and TRACEY J. B., "Consequences of Influence Tactics Used With Subordinates, Peers, and the Boss", *Journal Of Applied*, 1992, 7(4).

ZIVNUSKA S. and et. al., "Interactive Effects of Impression Management and Organizational Politics on Job Performance", *Journal of Organizational Behavior*, 2004, 2(25).

ZOONEN W., VERHOEVEN J. W.M. and Vliegenthart R., "How employees use Twitter to talk about work: A typology of workrelated tweets", *Computers in Human Behavior*, 2015, 55.

İNTERNET KAYNAKLARI

- 1- Alexa.com: <http://www.alexa.com/topsites>
- 2- Boomsocial ölçümlene, raporlama, analiz ve istatistik programı: <http://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler>
- 3- Emarketer: <http://www.emarketer.com/>
- 4- Letsblue: <http://www.letsblue.com/>
- 5- ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı: <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>
- 6- Slide Share: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015> ve <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>
- 7- Tumblr: <https://www.tumblr.com>
- 8- TÜİK: <http://www.tuik.gov.tr/>
- 9- We are social: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>

ÖZGEÇMİŞ
KİŞİSEL BİLGİLER :

Doğum Tarihi ve Yeri: 20/12/1987 İzmir-Konak

Yabancı Dil :İngilizce (İleri), İtalyanca(Başlangıç)

EĞİTİM:

2013-2015 Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı

2007-2012 Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Lisans

AKADEMİK GÖREVLER:

2013- Pamukkale Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü/Araştırma Görevlisi

2013- Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü/Araştırma Görevlisi(35. Madde)

AKADEMİK ÇALIŞMALAR:

Uluslararası Konferans:

Eğimli, T. Ayşen & Taş, Ö. Neslihan (2015). Social Media Usage for Interpersonal Communication Purposes. **International Journal of Arts and Sciences**, Barcelona, Spain, 23-26 Temmuz 2015 (Sözlü Bildiri)

ÖZET

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

Bireyler, sosyal yaşam içerisinde zaman ve mekan kısıtlılığından dolayı çoğu zaman iletişimlerini sürdürmekte zorluklar yaşayabilmektedir. Yaşanan bu iletişim zorluklarını internet kolaylaştırmış ve toplumun iletişim biçimi dönüşerek birey sosyal ağlar üzerinde sosyalleşmeye başlamıştır. Bu ağları kullanan bireyler diğer bireylerle olan iletişimlerini geliştirebilmekte, birbirlerine karşı izlenimler edinebilmekte ve bu doğrultuda kendi izlenimlerini yönetebilmektedir. Bireyin normal yaşam içerisinde gerçekleştirmesi gerektiği sosyalleşme olgusu, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte yerini sosyal ağlarda sosyalleşmeye bırakmıştır. Birey bu ortamlarda ağındaki diğer bireylerle iletişime geçebilmekte ve oluşturduğu birbirinden farklı kimlikler, imajlar ve roller sayesinde izlenimlerini yönetebilmektedir.

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 yüzyüze 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.

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde izlenim yönetimi kavramına genel bir giriş yapılarak kavramla ilgili literatürde yapılan tanımlara, kendini sunma teorisi ile ilgili kısa bir açıklamaya, bireysel ve kurumsal izlenim yönetimi kavramlarına dair değerlendirmelere yer verilmiştir. Bununla birlikte izlenim yönetimi kavramıyla ilgili kullanılan benzer terimlere yer verilerek; sonraki aşamalarda ise “İzlenim Yönetimi Davranışı, İzlenim Yönetimi Süreci, İzlenim Yönetimi Stratejileri ve Taktikleri ve İzlenim Yönetimi Modelleri” biçiminde konu ile ilişkili kavram ve alan bilgisi detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramının ortaya çıkmasından önce internet ve iletişim kavramının geçirmiş olduğu sürece; internet kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasını hızlandıran gelişmelere, yeni medya ve yeni medya ile ortaya çıkan Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarına, bu terimlerin açıklanmasından sonra sosyal medya kavramının tanımına, sosyal medyanın özellikleriyle birlikte avantaj ve dezavantajlarına, sosyal medyanın kronolojik gelişimine, sosyal medya araçlarından olan blog, mikroblog, wiki, sosyal ağ, sosyal imleme siteleri ve multimedya paylaşım siteleri gibi kavramların içeriklerine ve son olarak sosyal ağlarda izlenim yönetimi ve bunun alt başlıkları olan sosyal ağlarda bireysel ve kurumsal izlenim yönetimine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise tezin araştırma bölümüne ayrılmış ve bir sosyal ağ sitesi olan Facebook’da yer alan kişisel sayfamdaki arkadaş listemden toplam on kişi seçilmiş ve bu kişilerin Facebook profil sayfalarında izlenimlerini nasıl oluşturduklarına, paylaşımları doğrultusunda davranışlarını sergilerken hangi izlenim yönetimi strateji ve taktiklerini kullandıklarına, paylaştıkları içerik, görsel veya fotoğraflarda hangi izenimler doğrultusunda paylaşımlarda bulduklarına ve diğer kişilerle olan etkileşimlerine dair analizlerinin, göstergebilim ve söylem analizi disipliniinde öne çıkan araştırmacıların kuramları çerçevesinde değerlendirilmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İzlenim yönetimi, sosyal medya, göstergebilim, söylem analizi

ABSTRACT

The notion of social media, has added very important values and differences to 21. centuries communication styles. First of all, thanks to the emerging of the Internet to our lives, the borders has been dissappered. Then, the communication styles of individuals have been reshaped on social networking sites. Individuals use not only telephone, fax, typewriter or letter, but also use mostly, online environments for communicating with others. Also, individuals want to create impressions on others when intrecting with them. Therefore, the perception style of others is crucial for individuals. Individuals who create and maintain a succesfull impression management, they can have more achievement in their business and private life.

Thanks to the becoming of widespread usage of the social networking sites, individuals has begun to create their impressions on their personal pages with using various strategies. Individuals who use these social networking sites, can improve their relations and the communication styles by sharing photos, videos and messages. They manage their impressions for controlling the perception of other by using these sharings.

Social media has begun to affect individuals' socialization. Before social media individuals used to create and maintain their impressions only in daily life relations. After the development of social media, people can create an account that they can present theirselves. Therefore, the socialization process can happen or maintain on social media platform or social networking sites. Individual can present his/her identity, images, roles and impressions, by contacting other people who are belong to his/her social network.

When the individuals create and sustain a succesfull impression management process, they can be more successfull in their private and business life, comparing other people who do not use social networking sites. With the expanded usage of social networking sites, individuals has begun to generate their own impressions by using various strategies.

The first section of this work is about the literature review of impression management and the relational notions. The second section of this work is about the

historical process of social media, its specifications, and the current situation. The third and last section of this work is focused on an analysis of the impression management strategies that individuals use on Facebook. The analysis method of this work is based on semiotics and discourse analysis. centuries communication styles. First of all, thanks to the emerging of the Internet to our lives, the borders has been dissappered. Then, the communication styles of indivuduals have been reshaped on social networking sites. Inviduals use not only telephone, fax, typewriter or letter, but also use mostly, online environments for communicating with others. Also, individuals want to create impressions on others when intrecting with them. Therefore, the perception style of others is crucial for individuals. Individuals who create and maintain a succesfull impression management, they can have more achievement in their business and private life.

Thanks to the becoming of widespread usage of the social networking sites, individuals has begun to create their impressions on their personal pages with using various strategies. The first section of this work is about the literature review of impression management and the relational notions. The second section of this work is about the historical process of social media, its specifications, and the current situation. The third and last section of this work is focused on an analysis of the impression management strategies that individuals use on Facebook. The analysis method of this work is based on semiotics and discourse analysis.

Keywords: Impression management, social media, semiotics, discourse analysis