

İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ: INSTAGRAMDA İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN NİTEL BİR ANALİZ

Impression Management Tactics: A Qualitative Analysis Of The Use Of Impression Management Tactics On Instagram

Reference: Çitil, E. & Temel Eğinli, A. (2020). "İzlenim Yönetimi Taktikleri: Instagramda İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Nitel Bir Analiz", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(39): 2511-2522.

Dr. Ebru ÇİTİL

İzmir Büyükşehir Belediyesi, Halkla İlişkiler Birimi, , İzmir/Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-8281-9444

Doç.Dr. Aysen TEMEL EGİNLİ

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir /Türkiye

ORCID ID: 0000-0003-4830-4524

ÖZET

İnternet teknolojisinin küçük ve sınırlı bir ağ üzerinden başlayan yolculuğu, sosyal medya olarak isimlendirilen, tüm Dünya'ya erişim ve bilgi paylaşımını sağlayan teknolojik ve sosyal altyapıya evrilerek İnternet'i bireylerin günlük yaşamlarının odağına yerleşmiştir. Sosyal medya üzerinde yer alan sosyal ağ uygulamaları bireylerin zaman ve mekân kısıtı olmadan günlük yaşamlarının her anında kendileri ile ilgili bilgileri diğer sosyal ağ kullanıcıları ile paylaşabilmelerini sağlamaktadır. Söz konusu paylaşımlar büyük kitlelere kolay bir şekilde ulaşabilmekte, sosyal ağ kullanıcıları çift yönlü ve üretici durumda oldukları bir etkileşim içinde yer alabilmektedir.

Bireyler günlük yaşamlarında diğer kişiler üzerinde kendilerine ilişkin olumlu bir izlenim yaratmak amacı ile benlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Benlik sunumu, bir kişinin diğer kişiler üzerinde bıraktığı etkiyi ya da algıyı ifade etmektedir. Bu amaçla da kişiler benlik sunumlarının pozitif bir şekilde oluşmasını sağlamak için kendilerine ait izlenimleri niyet ederek ya da niyet etmeksizin yönetmektedirler. Böylece olumsuz olabilecek izlenimleri denetleyebilmeleri ve olumlu yönde geliştirmeleri de mümkün olabilmektedir. Günümüzde bireyler aynı günlük yaşamda olduğu gibi benlik sunumlarını dolayısıyla izlenim yönetimlerini sosyal ağlar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bu sosyal ağlardan biri olan Instagram, bugün milyonlarca kullanıcının içinde yer aldığı bir ağ durumundadır. Instagram kullanıcıları bu sosyal ağ uygulaması üzerinden istedikleri tüm görsel ve metin içeriklerini diğer kullanıcılara sunabilmektedir. Bu çalışmada, benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramı anlatılarak, literatürde benlik sunumu kavramı ile izlenim yönetimi kavramının birbirini kapsadığı, aynı anlamda kullanıldığı veya birbirinden ayrıldığı tanımlar aktarılmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen Instagram kullanıcısı olan yirmi kişi ile çalışmanın kuramsal çerçevesine uygun olarak hazırlanan araştırma sorularına yanıt bulmak amacı ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler nitel bir analiz programı ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda da kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, örnek olma taktiklerini, niteliklerini tanıtmaya, saygı ve statü kazanmaya yönelik olarak niteliklerini ortaya koymaya, örnek olma taktiklerinin daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İzlenim Yönetimi, İzlenim Yönetimi Taktikleri.

ABSTRACT

The journey of Internet technology that started from a small and a limited network have become the focus of people's lives with the technological and social network that is called social media, which provides access and share of knowledge to the whole world. Social network applications on social media provide the opportunity for people to share their information related with themselves with other social network users on every moment of their daily lives without the limitation of time and place. Aforementioned social media posts reach easily to masses and social network users take part in a dual sided and productive interaction.

Individuals make self-presentations in order to create a positive impression on others in their daily lives. Self-presentation refers to the effect or perception a person has on other people. For this purpose, individuals manage their own impressions with or without intention in order to create a positive self-presentation. Thus, by controlling the negative impressions, it is possible for them to develop these impressions positively. Today, individuals make self-presentations and impression management through social networks, same as in daily life. Today, Instagram, one of these social networks, is a network with millions of users. Instagram users can present to other users through this social network application, all visual and text content they want to share. In this study, by explaining the concepts of self-presentation and impression management, the concept of self-presentation and impression management in the literature cover each other, definitions that are used in the same sense or differ from each other has been transferred.

In this study, a semi-structured interview method was used to answer the research questions prepared in accordance with the theoretical framework of the study with twenty Instagram users who were determined by the purposeful sampling method using the qualitative research method. The data obtained from the interview were analyzed with a qualitative analysis program. As a result of the research carried out, it was determined that the tactics of self-introduction, self-love, exemplary tactics, promoting their qualities, demonstrating their qualities in order to gain respect and status, and being an example were used more.

Key words: Social Media, Impression Management, Tactics of Impression Management.

1. GİRİŞ

Günümüzde özellikle Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bireyler kullanıcı oldukları sosyal ağlarda kişisel dünyalarını yaratmakta ve interaktif bir biçimde istedikleri bireylerle paylaşabilmektedir. Sosyal medya kavramı ile birlikte iletişim olgusu zaman ve mekân zorunluluğundan sıyrılmış, yüz yüze iletişim biçimleri yerini farklı zamanlarda ve farklı mekânlarda bulunan insanların birbirleri ile sınırsız, etkileşimli ve bedensiz olarak iletişim kurdukları, dijitalleşmiş iletişim biçimlerine bırakmıştır.

Sosyal ağlar, kişilerin ilgi alanları ya da ortak noktaları bulunan kişilerle buluşarak etkileşime geçmesini sağlayan sanal ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcı odaklı olan ve bireyin istediği tüm bilgiyi etkileşim ortamında diğer kullanıcılara iletmesini olanaklı kılan Instagram sosyal ağı kullanıcılarla buluştuğu ilk zamanlarda daha çok görsel verilerin paylaşımına olanak sağlasa da günümüzde hem görsel hem de metinsel içeriklerin paylaşımını olanaklı kılan bir ağ haline gelmiştir.

Çevrim içi yeni bir iletişim biçimi yaratan sosyal ağlar bireylerin aynı mekânda ve hatta aynı zaman içinde bile birlikteliğini ortadan kaldırmakta ve kişilere son derece özgür bir biçimde paylaşım yapma olanağı sağlamaktadır. Sosyal ağlar üzerinden sosyalleşen, değişen, dönüşen insan ilişkileri hem bu sanal dünyanın kurallarını belirlemekte hem de belirleyicisi olduğu iletişim dünyasının kullanıcıları durumuna gelmektedir.

Kişinin kendi ile ilgili diğer kişilerde izlenim oluşturması ve bunu sürdürmesi yolu ile gerçekleştirdiği benlik sunumu günümüzde sosyal ağlara taşınmıştır. Sosyal ağlar aracılığı ile kişiler günlük yaşamında oluşturdukları izlenimleri/benlik sunumlarını sosyal ağlarda da sürdürebilmekte ya da sadece sosyal ağlarda yeni kişilerle buluşarak izlenimler oluşturmaktadır. Kişilerarası iletişim sürecinde kişiler benlik sunumlarını/izlenimlerini yönetebilmek için çeşitli taktikler kullanmakta böylece istedikleri benliği yaratma olanağına kavuşmaktadırlar. Kişilerarasındaki iletişimin sosyal ağlara taşınması ile birlikte kişilerin bu taktikleri sosyal ağlarda da uyguladıkları görülmektedir. Bu çalışmada benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramları tanımlanarak, izlenim yönetimi taktikleri açıklanmaktadır. Bununla birlikte çalışmada sosyal bir ağ olan Instagram'da bireylerin benlik sunumu/izlenim yönetimi taktiklerini nasıl kullandıkları incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Benlik kavramına ilişkin ifadelerin kavramsallaşması Antik Çağ Yunan düşünürü Aristoteles ile başlamaktadır. Aristoteles çalışmaları ile olaylar karşısında insan tutum ve tepkilerinin fiziksel olmayan taraflarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bununla birlikte Fransız filozof Descartes'in araştırmaları ile insan vücudundaki zihinsel ve fiziksel bağlantıyı kanıtlamaya çalıştığı (Cevher ve Buluş, 2007), kişinin benliğine ilişkin düşünce ve bilgilerin kişide var olan bütün bilgilerin en önemlisi olduğunu ifade ettiği görülmektedir (Descartes, 1991).

Amerika'lı psikolog ve filozof William James çok sayıda araştırmaya konu olan benlik kavramı ile ilgili ilk ayrıntılı çalışmalardan birini gerçekleştirerek benliği; bireyin bedeni, psikolojik özellikleri, kıyafetleri, ailesi, itibarı, ürettikleri, maddi varlıkları gibi tüm faktörleri kapsayan bir kavram olarak tanımlamıştır (James, 1918). Benlik kavramının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutu olduğu ifade edilmektedir (Bilgin, 2013). Bilişsel benlik kavramı; bireyin çevresindeki nesne ya da olaylardan anlam çıkarmaları ve bu anlamların farkında olmasıyla ilişkili bulunmaktadır (Wall, 1986). Benliğin duygusal boyutu ise, kişinin kendisini nasıl hissettiğini ve kendisini nasıl bulduğunu içermekte, diğer bir ifade ile benlik saygısını simgelemektedir. Benliğin davranışsal yönü ise, kişinin benlik sunumudur (Bilgin, 2013).

Benlik sunumu kavramını Leary ve Kowalski (1990), bireyin diğer bireyler üzerinde kendisine ilişkin meydana gelen izlenimleri değerlendirmesi, diğer bireylerin oluşturdukları izlenimleri kontrol ettikleri bir süreç olarak açıklamaktadır. Gardner ve Martinko (1988) ise benlik sunumu sürecinde bireylerin sergilediği bütün davranışların (kişiliğin tarif edilmesi, bireyin yeteneklerinin,

yaşam şeklinin, hayat görüşünün, duygularının ve bazı karakteristik özelliklerinin anlatılması gibi) diğer bireyler üzerinde varlık göstermesini istediği algılar için gerçekleştirdiğini vurgulamaktadır. Bireyler ortaya çıkan algıların devamlılığının ve yönetiminin olmasını hedefleyerek bu yönde çaba sergilemektedir.

Benlik sunumu kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde çoğu zaman izlenim yönetim kavramı ile iç içe geçmiş olduğu, bu iki kavramın zaman zaman birbirini kapsayan ve birbirinin yerine kullanılan kavramlar olduğu görülmektedir. Bu noktada Greenwald ve Breckler (1985), benlik sunumunun diğer kişilerin birey hakkında oluşturduğu izlenimleri denetleme, aynı zamanda bireyin kendi izlenimlerini de kontrol etme eylemini içerdiğini ifade etmektedir. Tedeschi ve Riess (1981) ise benlik sunumunu; bireyin diğer bireylerde kendisi ile ilgili meydana gelen izlenimleri kontrol etme ve yönlendirme hedefine ilişkin tüm davranışları olarak ifade etmektedir.

Bu noktada izlenim yönetimi kavramı ele alındığında Sharma ve Sharma (2012)'a göre ise izlenim yönetimi, bireylerin pozitif yönde izlenim oluşturmak amacı ile var olanı maksatlı olarak değiştirmesidir. Wayne ve Liden (1995) izlenim yönetimini; kişilerin bireysel ve örgütsel iletişimlerinde olumlu olarak algılanma olarak tanımlamaktadır. Kaplan vd. (1990) bireyin çeşitli taktik ve stratejiler aracılığı ile diğer bireyler karşısında kendi amaçları yönünde benlik sunumu yaratmaya çalıştıklarını ifade ederek bu çabaların bütününe izlenim yönetimi adı verilebileceğini ileri sürmektedir. Bu noktada Goffman (1959) ise diğer bireyler tarafından kendisiyle ilgili bir izlenim oluşturulduğunun farkında olan bireyin, benlik sunumu aracılığıyla oluşan izlenimi düzenleyerek, izlenimleri denetlemeye çalışması ve bu denetleme davranışını da oluşan izlenimleri etkileyerek yaptığını ifade etmektedir.

Diğer yandan benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarının birbirinden farklı olduğunu ifade eden araştırmacılar da ikisi arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Schlenker (1992), izlenim yönetiminde bireylerin sadece izlenim yaratmayı hedefledikleri bireyler üzerinde benlik sunumu yapmadığını, bireylerin diğer bireylerin, yaşadıkları bölgelerin, sosyal mekânların veya çalıştıkları örgütlerin üzerinde de benlik sunumu aracılığı ile izlenim oluşturarak yönetmeye çalışabileceklerini ileri sürmektedir. Bununla birlikte Araz (2005), izlenim yönetiminin bir bireye, bir gruba, bir objeye, bir olguya ve ya bir düşünceye yönelik izlenimleri biçimlendirdiğini ifade ederken, benlik sunumunun ise bireyin kendisi dışında kalan oluşumlar üzerinde değil genellikle bireyin kendisi ile ilişkili bilginin denetimini kapsadığını ifade etmektedir. Araz (2005), benlik sunumu sırasında bireyin gerçek benliği içinden diğer bireylerin gerçekleştirmesini istediği davranışa uygun rolleri seçerek sunumu gerçekleştirdiğini ifade ederek benlik sunumu kavramının izlenim yönetimi kavramının içinde yer aldığını ifade etmektedir.

Literatürde sayı olarak az olmasına rağmen, bazı araştırmacıların izlenim yönetimi kavramını benlik sunumu kavramından daha geniş kapsamlı olarak değerlendirmesi ve bu yönde görüş bildirmelerine karşın konuya yönelik çalışmalar incelendiğinde, izlenim yönetimi ve benlik sunumu kavramlarının genellikle aynı anlamda veya birbirlerini kapsayan kavramlar olarak kullanıldığı görülmektedir (Leary ve Kowalski, 1990). Bu doğrultuda, bu çalışmada benlik sunumu ve izlenim yönetimi kavramların birbirlerini kapsayan kavramlar olarak ele alınmaktadır.

Bireylerin diğer kişiler üzerinde izlenim oluşturması sırasında belirli hedeflere ulaşmak için sosyal bağlam içinde diğer bireylerin düşünce ve davranışlarını değiştirme yönünde uyguladığı bir takım taktikler mevcuttur (Schmidt ve Murray, 1995). Bireylerin diğer bireyleri etkilemek amacı ile kullandıkları izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından belirlenerek kategorize edilmeye çalışılmıştır (Zaidman ve Drory, 2001). Bu bağlamda ilgili literatüre dayandırılarak izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri aşağıda tablo 1'de açıklanmaktadır.

Tablo 1: İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri

Yazar	Yıl	İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri			
Jones ve Pittmann	1982	Biçim Verme Kendini sevdirmeye, tehdit etme, yıldırma, örnek davranma, acındırma, kendini tanıtmaya	Biçim Verme Sonrası Yetenek, yeterlilik, statü, etik		
Schutz	1988	Kendini Tanıtma Amaçlı Kendini sevdirmeye, niteliklerini ortaya çıkarmaya	Saldırgan Eleştiri, Alaycı ifadeler gibi	Korunma amaçlı Olumsuz izlenim oluşturmama çabası	Savunma Amaçlı İnkâr, onaylama, mazeret, özür dileme
Tedeschi ve Riess	1981	Kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtmaya	Yıldırma	Saygı ve statü kazanma, örnek olma	Yardım isteme
Bozeman ve Kacmar	1997	Kimlik Geliştirme Örnek oluşturma, niteliklerini anlatma, öne çıkarmaya ve yüceltme	Kimlik Koruma Özür dileme, engelleme, bahaneler bulma	Kimlik Düzeltmesi Mevcut kimliğe devam etme veya düzeltme	
Cialdini ve Richardson	1980	Övünme Olumlu niteliklerle ortak yön vurgulayarak	Gömme Olumsuz niteliklerle ortak yönleri saklama	İlan Etme Olumlu bireylerle ilişkiyi öne çıkarmaya	Bulanıklaştırma Olumlu bireylerle olumsuz ilişkiyi yansıtmama
Giacalone ve Rosenfeld	1989	Azaltmak, engel olmak Açıklama getirme, özür dileme ve davranışla ilişkili olmadığını anlatma	Arttırmak, tanınmayı sağlamak Niteliklerini açıklama, vurgulama, övgü, engelleme ve bağlantı kullanma		

Kaynak: Jones ve Pittman, 1982, ss.230-261; Schütz, 1998, ss.611-628; Rind ve Benjamin, 1994, ss.19-25; Dennis vd.,1997, ss.9-30; Cialdini ve Richardson, 1989, ss.626-631; Giacalone ve Rosenfeld, 1989.

Tablo 1’de görüldüğü gibi Jones ve Pittman (1982) sık kullanılan izlenim yönetimi taktiklerini biçim verme ve biçim verme sonrası olarak sınıflandırmaktadır. Schutz (1988), izlenim yönetimi taktiklerini, kendini tanıtmaya yönelik, saldırgan, korumaya yönelik ve savunmaya yönelik taktikler olarak kategorilere ayırmaktadır. Tedeschi ve Riess (1981)’de benzer bir biçimde, izlenim yönetimi taktiklerini; kendini sevdirmeye, örnek olma, yardım isteme, yıldırma, niteliklerini tanıtmaya, saygı ve statüye kazanmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri olarak ifade etmektedir. Bu taktikler kişinin diğer bireylere karşı kendisinde var olan olumlu özellikleri ön plana çıkartarak, olumlu yönde davranışlar sergileyerek kendini sevdirmeye çalışması, kendisinde var olan özellikleri vurgulaması ve örnek olmaya çalışması, diğer bireylerden destek görme isteği veya diğer bireyler üzerinde yıldırma davranış şekillerini içermektedir.

Bozeman ve Kacmar (1997), bireyin toplumsal kimliği ile ilgili olarak mevcut olan kimliği ile var olmasını amaçladığı kimliği arasındaki fark dolayısı ile bazı taktikler oluşturmuştur. Bu taktikler; kimlik geliştirme, kimlik koruma ve kimlik düzeltmesidir. Cialdini ve Richardson (1980)’a göre bireyler uygun kişilerle olumlu ilişkileri ile övünür, uygun olmayan bireylerle ilişkilerini gömmeye çalışmaktadır. Aynı şekilde birey uygun kişilerle olumsuz ilişkilerini bulanıklaştırıp, uygun olmayan kişilerle olumsuz ilişkilerini ilan edebilmektedir (Cialdini ve Nicholas, 1989). Giacalone ve Rosenfeld (1989), izlenim yönetimi taktiklerini; azaltmak, engel olmak ve arttırmak, tanınmayı sağlamak taktikleri olarak ayırmaktadır.

Günümüzde bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişim ve dönüşümler ile birlikte dijital bağlamda benlik yapısı, fiziksel sınırları olan sosyalleşme alanlarının yerine fiziksel sınırları olmayan sanal alanlarda yeniden biçimlenmekte ve kavramsal olarak da büyük bir dönüşüm içine girmektedir. Bilişim teknolojilerinin bu hızlı gelişim ve değişimi ile birlikte yalnızca benlik kavramı değil bireylerin benlik sunum şekil ve içeriklerinde de önemli bir değişiklik ortaya çıkmıştır (Marwick, 2015).

Dijital ortamların sunduğu olanaklar ile çevrelenmiş bir şekilde varlık gösteren, fiziksel çerçevelere girmeden, süreklilik ve yayılmacılık sergileyen aynı düzen içinde hareket etmeyen dijital benlik ve sunum biçimleri farklı türlere ayrılmaktadır (Rind ve Benjamin,1994). Morva (2016) ’ya göre dijital benliğin üç farklı boyutu aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir: İlk olarak bireyin sosyal medya platformlarında varlık gösterdiği sosyal ağlar anonim bir yapı içermektedir. Bu ağlarda birey diğer

kullanıcılarla etkileşime girerken bu kullanıcıların bazılarının aile üyelerinden, sosyal çevresine mensup kişilerden meydana geldiğinin bilincindedir. Sosyal ağların bu özelliği bireyin dijital benlik varlığını içe yönelimli olarak ifade etmesine ve bu yönde sürdürmesine neden olabilmektedir. İkinci olarak, dijital benliğin ifade edildiği platformların özellikleri fiziksel birliktelik zorunluluğunu ortadan kaldırarak bireyin diğer kullanıcılarla aynı ortamı paylaşması konusunda sanal bir yapı sunmaktadır. Dolayısı ile yüz yüze etkileşimlerinde birey nasıl bir insan olduğuna veya fiziksel yapısına ilişkin açıklama yapmak zorunda kalmamaktadır. Üçüncü boyut ise dijital platformlarda sunulan benliğin istenilmediği anda bırakılabilir, terk edilebilir özelliğe sahip bulunmasıdır. Çevrim dışı ortamlarda varlık gösteren benlik, kişinin fiziki varlığı ile de bütünleşmiş durumdadır. Kişi bireylere karşı sunduğu benliği tutum ve davranışları ile de desteklediği için sunduğu benliğin aksi yönde tutum ve davranış biçimleri geliştirdiğinde bile diğer bireylerin kişiye karşı mevcut düşüncelerini değiştirmeleri zaman alabilmektedir. Sosyal ağlarda ise var olan ve diğer bireylere sunulan benlik kişi arzu ettiği anda terk edilebilmekte, sosyal ağdan ayrıldığında benliği sona ermektedir. Yeni bir benlik sunumu gerçekleştirebilmek için kişi, farklı bir sosyal ağda yeni bir benlik yapılandırmasına girerek benlik sunumunu ve izlenim yönetimini gerçekleştirebilmektedir.

3. BULGULAR

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, kişilerin Instagram sosyal ağı aracılığı ile benlik sunumlarını/izlenim yönetimlerini nasıl gerçekleştirdikleri ve benlik sunumu/izlenim yönetimi taktiklerini nasıl kullandıklarını açıklamaktır. Bu amaç ile araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- ✓ Kişiler Instagramda benlik sunumunu/izlenim yönetimini nasıl gerçekleştirmektedirler?
- ✓ Kişiler Instagramda benlik sunumunu/izlenim yönetimini gerçekleştirirken benlik sunumunu/izlenim yönetimi taktiklerini nasıl kullanmaktadırlar?

Bu amaç ve sorular doğrultusunda bilimsel araştırma yöntemlerinden Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı, çalışmasını belirli bir grup üzerinde gerçekleştiriyorsa veya kolaylıkla ölçülemeyen değişkenleri belirleyebilmek ihtiyacı içinde ise nitel araştırma yapmaktadır. Nitel araştırmalar bireylere konuşma ve kendi hikâyelerini anlatma olanağı sağlamaktadır (Creswell, 2016). Bu bağlamda ise Nitel araştırma desenlerinden Fenomenoloji (Olgubilim) deseni kullanılmıştır. “Fenomenoloji deseni bireylerin farkında olduğu ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadıkları olgulara odaklanmaktadır. Bireylere tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için Fenomenoloji uygun bir araştırma zemini oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Araştırmanın örnekleme ise, araştırmacıların kişisel Instagram sayfalarında kayıtlı bulunan arkadaş takip listesinden paylaşım sıklığı, paylaşım çeşitliliği, paylaşım içeriği ve takipçi sayıları kriter olarak belirlenerek amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak veren, pek çok durumun, olgu ve olayın keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Konu ile ilgili çok sayıda farklılığı kapsayan, çeşitlilik gösteren ana temaları keşfetmek ve tanımlamak amacı ile (Neuman ve Robson, 2014) maksimum çeşitlilik örnekleme ile seçilen 20 kişi oluşturmaktadır. Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak, “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” (Steward ve Cash, 1985) olarak tanımlanan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, literatür doğrultusunda hazırlanan 15 soruluk bir görüşme formu aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular için Ege Üniversitesi Etik Kurul’undan izin alınmış, görüşme öncesinde katılımcılara etik ilkeler açıklanmıştır. 20 katılımcının hepsi ile ayrı ayrı görüşme gerçekleştirilmiş olup, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde en kısa görüşme 40 dakika en uzun görüşme 1 saat 15 dakika sürmüştür. Görüşmeler araştırmaya katılan katılımcıların tercih ettikleri mekân ve saatlerde gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri dikkate alınarak

görüşmelerin mümkün olduğunca anlaşılır bir dilde olmasına ve karşılıklı sohbet ortamında gerçekleştirilmesine dikkat edilmiştir. Katılımcıların, ihtiyaç duydukları zamanlarda görüşmeye ara verilmiş olup daha sonra devam edilmiştir.

Araştırmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için, veri toplama araçları, literatüre temellendirilerek hazırlanmıştır. Veri toplama aracı ile literatür arasında tutarlılık elde edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri üzerine, iletişim ve sosyal psikoloji alanlarında uzman kişiler tarafından hazırlanan görüşme formu değerlendirilmiştir ve görüşme formu alınan değerlendirmeler yönünde tekrar gözden geçirilmiştir. İlgili literatüre göre oluşturulan kodlar, kategoriler, temalar ve diğer aşamalar kontrol edildikten sonra, nitel veri analizi sonucu elde edilen sonuçların, analize sokulan verilerin temsil düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada aynı veriler farklı kodlayıcılar tarafından kodlama yapılmıştır. Farklı kodlayıcılar tarafından kodlama yapılan verilerin, benzerlik oranı önemlidir. Bu nedenle bu araştırmada kodlar arası benzerlik oranını belirlemek amacıyla alan uzmanından görüş alınmıştır. Bu benzerlik oranı alan uzmanı ile kodlayıcılar arası görüş birliği oranı %81 olarak bulunmuştur.

3.2.Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcılar K1'den K 20'ye kadar kodlanmışlardır. Katılımcıların demografik bilgileri şu şekildedir: Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında 13 kişinin kadın, 7 kişinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı, 20-46 arasında değişmektedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımına bakıldığında, 3 katılımcının lise, 2 katılımcının ön lisans, 12 katılımcının lisans ve 3 katılımcının lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, 5 katılımcının Influencer, 5 katılımcının çalışmıyor, diğerler katılımcıların ise akademisyen, halkla ilişkiler sorumlusu, memur, satış elemanı, sekreter, sosyal medya uzmanı, öğrenci, iş insanı ve işçi gibi mesleklere sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılardan 19 kişi her gün Instagram'a girdiğini belirtirken yalnızca 1 katılımcı ara sıra girdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların paylaşım yapma sıklıklarına göre dağılımlarına bakıldığında; 4 katılımcı her gün, 6 katılımcı haftada en az bir kez, 3 katılımcı ayda en az bir kez, 7 katılımcı ise ara sıra paylaşım yaptığını ifade etmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler bir nitel analiz programı ile değerlendirilerek tematik analiz yapılmıştır. Bu kapsamda izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerine ilişkin, literatürde benlik sunumu/izlenim yönetimi olarak geçen taktikler ve katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar doğrultusunda kategoriler elde edilmiştir.

İzlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri kod alt kod bölümler modeli Şekil 1'de görülmektedir. Bu bağlamda izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri teması kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, korunma, kimlik geliştirme, övünme, gömme, niteliklerini ortaya koymaya, saldırganlık, kimlik düzeltilmesi ve bulanıklaştırma olarak 10 kategori altında incelenmiştir.



Şekil 1: İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

✓ Kendini Tanıtma

Katılımcıların benlik sunumu esnasında en yoğun kullandıkları izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiği kendini tanıtmadır. Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 82 defa kendini tanıtmaya taktiğini kullandıkları görülmüştür. Kendini tanıtmaya taktiği K1 ve K8 kodlu katılımcıların ifadelerinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Takipçilerim profilime baktığında hayvansever diyebilirler. Doğa sevdiğim, yeşil sevdiğim, bitirdiğim okulla ilgili fotoğraflar var. Kara kalem fotoğraflar var, onun dışında da evli olduğum anlaşılıyor. Özel hayatıma ilişkin bilgi paylaşıyorum.” (K1)

“Kendimi paylaşıyorum, arkadaşlarımla paylaşımlarım var. Hikâyelerde daha çok gittiğim yerleri, kiminle olduğumu paylaşmayı seviyorum, bazen de gündemde olan haberleri paylaşıyorum.” (K8)

✓ Kendini Sevdirme

Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 58 defa kendini sevdirmeye taktiğini kullandıkları görülmüştür. Kendini sevdirmeye taktiği K8 kodlu katılımcının ifadesinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Düşünmek gerekirse herkes neden yapıyorsa bende ondan yapıyorum. Herkes paylaşıyor, benim de paylaşmam gerekiyor gibi hissediyorum ya da herkes manzara çekiyor, ben de zorundaymışım gibi hissediyorum.” (K8)

✓ Korunma

Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 29 defa korunmaya taktiğini kullandıkları görülmüştür. Korunmaya taktiği K3 ve K14 kodlu katılımcıların ifadelerinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Her zaman filtre ve efekt kullanırım. Her gönderimde kullanırım çünkü yüzümde bazı noktalarda memnun olmadığım yerler var, kırıksıklık gibi ya da sağ gözümde bir küçülme var. Bunların pek görülmesini istemiyorum.” (K3)

“Çok iç dünyamdaki fırtınaları dışarıya yansıtma taraftarı değilim. Asla onları bu platformda paylaşmam.” (K14)

✓ Kimlik Geliştirme

Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 24 defa kimlik geliştirme taktiğini kullandıkları görülmüştür. Kimlik geliştirme K5 ve K16 kodlu katılımcıların ifadelerinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Hikâye kısmı eklendikten sonra bana en çok söylenen şey: ‘Biz seni suratsız bir kız olarak tanıyorduk. Sen bayağı tatlı bir kızmışsın.’ Ben bununla ilgili yüzlerce yorum gördüm. Asıl beni tanıdıkları kısım hikâye kısmı. Beni, doğallığımı yansıtıyor diyebilirim.” (K5)

“Hayatın pozitif yönlerini seçerek iyilik duygusunu vermeye çalışıyorum. Bu çizim de olsa, ailevi fotoğraf da olsa, isim yorumlama da olsa hep bu mesajı vermeye çalışıyorum.” (K16)

✓ Övünme

Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 25 defa övünmeye taktiğini kullandıkları görülmüştür. Övünmeye taktiği K3 ve K12 kodlu katılımcıların ifadelerinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Oğluma yaptığım bir şeyi, bir resmi veya oğlumun yaptığı bir resmi paylaşmayı seviyorum. Oradan gelen yorumları da seviyorum. Çocuğumla ilgili olan yorumlar, kendimle ilgili olan yorumlar... Bunları görmek ve okumak beni mutlu ediyor.”

“Fotoğraf neyi anlatıyor: rüzgarı seven, mavilikleri seven, yüzünde hafif muziplik taşıyan, özgür bir profil çizen, doğayı seven... Özellikle mavi yolculuğu da seviyorum. Bence bu fotoğraf beni çok güzel temsil ediyor.” (K12)

✓ Gömme

Katılımcıların ifadelerinde 7 defa gömme taktiğini kullandıkları görülmüştür. Gömme taktiği K9 ve K14 kodlu katılımcıların ifadelerinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Eğlenceli anları hikâye de kalmaması için sabitliyorum ama bu konuda tavsiyelerin var mı dersin bazı fotoğrafların hikaye değeri var. Yani evde koltukta oturan bir fotoğraf zaten etkileşim almaz. Mesela sabahları çok depresif oluyorum. Öyle günlerde fotoğraf paylaşmıyorum.” (K9)

“Görüşmeyi kestiğimiz insanlar oluyor zaman zaman. Ben onlarla olan fotoğraflarımı sildim.” (K14)

✓ Saldırganlık

Katılımcıların ifadelerinde ve Instagram paylaşımlarında 6 defa saldırganlık taktiğini kullandıkları görülmüştür. Saldırganlık taktiği K16 kodlu katılımcının ifadesinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Negatif eleştiri çok fazla gelirse bunu kaldıramıyorum. Yapım buna uygun değil. Olumsuz bir yorum alınca bazen de o yorumu yapan insanın kendi hadsizliği olduğunu düşünürsem o yorumu siler, o kişiyi engellerim.” (K16)

✓ Kimlik Düzeltmesi

Katılımcıların ifadelerinde 2 defa kimlik düzeltmesi taktiğini kullandıkları görülmüştür. Kimlik düzeltmesi taktiği K4 kodlu katılımcının ifadesinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“İnsanların nasıl düşüneceğine göre kafa yorduğum oluyor. Bazı şeyleri değiştirdiğim de oluyor.” (K4)

✓ Bulanıklaştırma

Katılımcıların ifadelerinde 1 defa bulanıklaştırma taktiğini kullandıkları görülmüştür. Bulanıklaştırma taktiği K3 kodlu katılımcının ifadesinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Ben çok duygularını veya karşı tarafın hatalarını, karşı tarafı kırmamak adına söyleyebilen birisi değilim. Bazı cümleler var ki insanların söylemek istediklerine tercüman oluyor. Ben bunları çok seviyorum mesela. Bu eşimle de çocuğumla da aynı. Eşimle yaşadığım bir problemi çözemiyorsam mutlaka bir cümleyle paylaşmayı seviyorum. Çünkü bu şekilde anlayacağını ve anladığını düşünüyorum. Sevdiklerimle yaşadıklarımı, mutluluk veya kırgınlıklarımı cümleler içinde toparlamayı ve bu şekilde paylaşım yapmayı seviyorum.” (K3)

✓ Niteliklerini Ortaya Koyma

Katılımcıların Instagram paylaşımlarında 7 defa niteliklerini ortaya koyma taktiğini kullandıkları görülmüştür. K9’un Instagramdaki palastığı fotoğrafta tanıtımını yaptığı giysiler ile poz vererek, fotoğrafın daha iyi görünmesi için filtre kullanarak, ürün ve fiziksel görünümüne ilişkin yaptığı paylaşım ile niteliklerini ortaya koyma taktiğini kullandığı görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre katılımcılar Instagram üzerinde en yoğun olarak kendini tanıtmaya taktiğini ve kendini sevdirmeye taktiğini kullanmaktadır. Yoğun olarak kullanılan diğer taktikler ise korunma, övünme ve kimlik geliştirmedir. Araştırma bulgularına göre katılımcılar tarafından en az yoğunlukta kullanılan taktikler ise gömme, saldırganlık ve bulanıklaştırmadır. Bu bulgular ışığında bireylerin Instagram ağında benlik sunumu gerçekleştirirken daha yoğun olarak olumlu sayılabilecek izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini kullanmayı tercih ettiklerini, diğer bireyleri kendileri ile ilgili pozitif duygular yaratarak etkilemeyi ve yönlendirmeyi tercih ettikleri, izlenim yönetimini bu yönde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Araştırma bulgularına göre

bireylerin olumsuz olarak nitelendirilebilecek gömme, saldırganlık ve bulanıklaştırma gibi taktikleri kullanmayı daha az yoğun tercih ettikleri görülmektedir.

3.2.1. Paylaşım sıklığına göre Benlik/İzlenim Yönetimi Taktikleri

Tablo 2: Paylaşım Sıklığına Göre İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri

	Her Gün	Haftada En Az Bir Kez	Ayda En Az Bir Kez	Ara Sıra
İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri				
Kendini Tanıtma	3	6	3	3
Kendini Sevdirmeye	4	6	2	6
Korunma	2	2	2	4
Övünme	3	4	1	2
Kimlik Geliştirme	2	1		4
Gömme	2	2	1	
Niteliklerini Ortaya Koyma				
Saldırganlık		1	1	2
Kimlik Düzeltmesi			1	1
Bulanıklaştırma		1		
# N = Belgeler	4 (20.0%)	6 (30.0%)	3 (15.0%)	7 (35.0%)

Paylaşım yapma sıklığına göre izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri teması incelendiğinde, her gün, haftada en az bir kez, ayda en az bir kez ve ara sıra paylaşım yapan katılımcıların farklılıkları Tablo 13’de detaylı olarak verilmiştir. Haftada en az bir kez Instagram paylaşımı yapan 6 katılımcı kendini tanıtmaya kodu ile ilgili görüş bildirirken, ara sıra Instagram paylaşımı yapan 3 katılımcı, ayda en az bir kez paylaşım yapan 3 katılımcı ve her gün paylaşım yapan 3 katılımcı kendini tanıtmaya kodu ile ilgili görüş bildirmiştir.

Aynı zamanda kendini sevdirmeye kodu ile ilgili olarak da katılımcıların görüş farklılıkları Tablo 2’de görülmektedir. Haftada en az bir kez paylaşım yapan 6 katılımcı ile ara sıra paylaşım yapan 6 katılımcı kendini sevdirmeye kodu ile ilgili görüş bildirmiştir. Ayrıca her gün paylaşım yapan 4 katılımcı ve ayda en az bir kez paylaşım yapan 2 katılımcı kendini sevdirmeye ile ilgili görüş bildirmiştir. Ayda en az bir kez paylaşım yapan K8 kodlu katılımcının hem kendini tanıtmaya hem de kendini sevdirmeye taktiği ile ilgili konuyu özetleyen görüşü şu şekildedir:

“Kendimi paylaşıyorum, arkadaşlarımla paylaşımlarım var. Hikâyeler de daha çok gittiğim yerleri, kiminle olduğumu paylaşmayı seviyorum, bazen de gündemde olan haberleri paylaşıyorum. Düşünmek gerekirse herkes neden yapıyorsa bende ondan yapıyorum. Herkes paylaşıyor benimde paylaşmam gerekiyor gibi hissediyorum ya da herkes manzara çekiyor bende zorundaymışım gibi hissediyorum. Bazen de kendi isteğimle çekiyorum.” (K8)

3.2.2. Cinsiyete göre Benlik/İzlenim Yönetimi Taktikleri

Tablo 3: Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri Teması

	Erkek	Kadın
İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri		
Kendini Tanıtma	3	12
Kendini Sevdirmeye	6	12
Korunma	2	8
Övünme	4	6
Kimlik Geliştirme	3	4
Gömme	2	3
Niteliklerini Ortaya Koyma		
Saldırganlık	1	3
Kimlik Düzeltmesi	1	1
Bulanıklaştırma		1
# N = Belgeler	7 (35.0%)	13 (65.0%)

Cinsiyete göre İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri teması Tablo 3’te görülmektedir. 12 kadın katılımcı kendini tanıtmaya taktiği ile ilgili görüş bildirirken, 3 erkek katılımcı kendini tanıtmaya taktiği ile ilgili görüş bildirmiştir. Araştırmada 12 kadın katılımcı ve 6 erkek katılımcı ise kendini sevdirmeye taktiği ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Korunma taktiği ile ilgili 8 kadın katılımcı görüş bildirirken, 2 erkek katılımcının görüş bildirdiği görülmektedir. Katılımcıların taktikler temasına

verdikleri cevaplardan elde edilen kodlar ile ilgili cinsiyet bazlı farklılıklar Tablo 4’de açık olarak görülmektedir.

3.2.3. Yaşa göre Benlik/İzlenim Yönetimi Taktikleri

Tablo 4: Yaşa Göre İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri Teması

	20	21	22	23	25	30	32	36	37	39	43	44	45	46
İzlenim Yönetimi/Benlik Sunumu Taktikleri														
Kendini Tanıtma	1	1	1		1	3	2	1	1	1		1	1	1
Kendini Sevdirmeye	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	
Korunma		1	1	1		1	2	1		1	1			1
Övünme	1				1	2	1		1	1	1	1	1	
Kimlik Geliştirme		1		1		2	1	1				1		
Görme								1		1	1		1	1
Niteliklerini Ortaya Koyma														
Saldırganlık		2			1									1
Kimlik Düzeltmesi					1									1
Bulanıklaştırma										1				
# N = Belgeler	(5,0%)	(10,0%)	(5,0%)	(5,0%)	(10,0%)	(15,0%)	(10,0%)	(5,0%)	(5,0%)	(5,0%)	(5,0%)	(5,0%)	(10,0%)	(5,0%)

Katılımcıların yaşa göre izlenim yönetimi/benlik sunumu taktikleri temasında yer alan kodları incelendiğinde, genellikle 25-32 yaş aralığındaki katılımcıların taktikler ile ilgili daha yoğun ifade verdikleri Tablo 4’te görülmektedir. Yoğunluğun dağılımına bakıldığında ise yine kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, korunmaya, övünmeye ve kimlik geliştirme taktiklerine yönelik bir dağılım olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, kimlik geliştirme ve korunma taktiklerini yoğunluklu olarak kullandıkları görülmektedir.

4. SONUÇ

Sosyal yaşamın içinde yer alan birey yaşamı boyunca kendisini diğer bireylere anlatmak, aktarmak, ifade etmek için çeşitli yollar ve yöntemler geliştirmektedir. Bu aktarımları genellikle sevmek, kabul görmek, saygı duyulmak, onaylanmak, takdir edilmek gibi ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Bu ihtiyaçlarını gidermek ve diğer bireyler üzerinde izlenim yönetimi gerçekleştirmek isteyen bireyler günümüz bilişim teknolojileri sayesinde bu ihtiyaçlarını ve benlik sunumlarını sanal ortamlarda da gerçekleştirebilmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmada kişilerin Instagram sosyal ağı aracılığı ile benlik sunumlarını/izlenimlerini nasıl gerçekleştirdikleri ve taktikleri nasıl kullandıkları nitel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre katılımcıların diğer kişilerin kendileri ile ilgili izlenimlerine önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca Instagram sosyal ağı kullanıcısı olan katılımcıların diğer kişilerin görüşlerini önemsemelerinin en önemli nedeninin Jones ve Pittman’ın Kendini Sevdirmeye taktiklerine dayanarak kullanıcıların izleyiciler karşısında kendilerini yüceltme isteğinin olduğu açıklanabilir. Ayrıca yine Jones ve Pittman’ın Kendini Tanıtma taktiklerine dayanarak niteliklerini ve başarılarını diğer bireylere sergileyerek, sosyal onay alma istekleri olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların diğer araştırmacıların sınıflandırılmış olduğu taktiklerden en yoğun olarak Jones ve Pittman’ın kendini tanıtmaya, kendini sevdirmeye, örnek olma taktiklerini, Tedeschi ve Riess’in kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtmaya, saygı ve statü kazanmaya yönelik olarak niteliklerini ortaya koymaya, örnek olma taktiklerini, Giacalone ve Rosenfeld’e ait niteliklerini tanıttıkları artırmak, tanıtmak taktiklerini kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte, araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların Shutz’un bireyin diğer bireyler üzerinde olumsuz izlenim oluşturmama çabası, kötü görünmeme, sahip olduğu sosyal kimliğin zarar görmesinden kaçınma çabası olarak tanımlanan korunmaya yönelik (kendini korumaya yönelik) taktiklerini de sık bir biçimde kullandığı belirlenmiştir. Bu taktiklerini kullanırken özellikle kendilerinde yer alan fiziksel ve diğer özelliklerine ait bilgileri düzelterek veya kendileri hakkında az bilgi verme, kendini tanımlarken dikkatli olma gibi çabası içine girdikleri görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar bu taktiklerle birlikte Jones ve Pittman'ın kendini tanıtmaya uygun olarak birlikte niteliklerini öne çıkarmaya çaba gösterdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, Bozeman ve Kacmar'ın istenilen sosyal kimliğe ulaşma taktiğini kullandıkları, ayrıca sergilediği kimliği ile olmasını istediği kimliği arasındaki farklılıkları saptayarak, bu farklılıkları ortadan kaldırmaya yönelik hareket etmesini kapsayan kimlik geliştirmeyi de yoğun olarak tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca bireyin var olan kimliği ile var olmasını istediği kimliği arasında fark ortaya çıktığında uygulanan bir taktik olan kimlik düzeltme taktiğinin de kullanıldığı ifade edilebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre daha az sayıda da olsa kullanıcıların Cialdini ve Richardson'a ait bireylerin izleyiciler tarafından olumsuz özelliklere sahip olarak nitelendirilen bireyler ile ilişkisini saklamaya yönelik gömme taktiğini kullandıkları da görülmektedir. Aynı zamanda bireylerin diğer kişiler tarafından olumlu olarak algılanan kişilerle olan olumsuz ilişkilerini açık bir şekilde yansıtmaması anlamını taşıyan bulanıklaştırma taktiğini de kullandıkları belirlenmiştir. Bu taktiğin kullanımında gizlenmeye çalışılan öğelerin veya bireylerin kişilerin aynı zamanda kendi yaşamlarına ait olması açısından kişilerin bu taktikleri yine kendi özelliklerine ve diğer bireylerin özelliklerine atıf yaparak kullandıkları görülebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre az sayıda da olsa kullanıcıların izlenimleri denetim altında tutmak ve yönetmek amacı ile Schutz'a ait olan saldırganlık taktiğini gönderilerinde eleştirici yönde ve alaycı ifadelere yer vererek kullandıkları görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Jones ve Pittman'ın bireyin diğer bireyler karşısında korkulan, tehlikeli biri görünümüne bürünmesini içeren tehdit etme, yıldırma taktiğini, diğer bireyler üzerinde merhamet duygusu yaratmayı amaçlayan bir taktik olan acındırma taktiğini kullanmadıkları görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Tedeschi ve Riess'e ait olan yıldırma ve yardım isteme taktiğinin de kullanıcılar tarafından kullanılmadığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan kişilerin benlik sunumu/izlenim yönetimini nasıl gerçekleştirdikleri ve bu taktikleri nasıl kullandıkları ortaya konulmuştur. Bu bağlamda sanal iletişim ortamında kişilerin kullanmayı tercih ettikleri benlik sunumu/izlenim yönetimi taktiklerinin ortaya çıkmasına hangi faktörlerin etkili olduğu gelecekteki araştırmalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Araz, A. (2005). *Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu*, İstanbul, Varlık Yayınları.
- Bilgin, N. (2013). *Sosyal Psikoloji*, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları.
- Bozeman, D.P. & Kacmar, M.K. (1997). "A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol:69, No:1, 9-30.
- Cevher, F. N. Ve Buluş, M. (2007). Benlik Kavramı Ve Benlik Saygısı: Önemi Ve Geliştirilmesi, *Akademik Dizayn Dergisi*, 1(2), 52-64.
- Cialdini, R.B. & Nicholas, M.E. (1989). "Self-Presentation by Association", *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 626-631.
- Creswell, J. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çeviri Edt: Mesut Bütün, S. Beşir Demir, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Descartes, R. (1991). *Philosophical Writings of Descartes*, Çev.: J. Cottingham, R. Stoothoff ve D. Murdoch, 3. Cilt, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gardner, W.L. & Martinko, M.J. (1988). "Impression Management: An Observational Study Linking Audience Characteristics with Verbal Self Presentations", *Academy of Management Journal*, 31 (1), 42-65.

- Giacalone, R.A. (1989). "Image Control: The Strategies of Impression Management", *Personnel*, 66 (5), 52-56.
- Goffman, E.(1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, NewYork, Doubleday.
- Greenwald, A.G. & Breckler, S.J. (1985). "To Whom is the Slef-Presented?", In B. R. Schlenker (Ed.) *The Self and Social Life*, New York, McGraw-Hill.
- James, W. (1918). *The Principles of Psychology Vol.1*, New York, Dover Publications.
- Jones, E.E.; Pittman, T.S. & Jones, E.E. (1982). "Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation". In: Suls, J., Ed., *Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 1, Erlbaum, Hillsdale, 231-262.
- Kaplan,S.E.; Pourciau,S. & Reckers,P.M.J.(1990). "An Examination Of The Effect Of The President's Letter And Stock Advisory Service Information On Financial Division", *Behavioural Research In Accounting*, 2, 63-93.
- Leary, M.R.& Kowalski, R.M. (1990). "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model", *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Marwick, A.E. (2015). "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy", *Public Culture*, 27 (75), 137-160.
- Morva, O.(2016). *Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine*. *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Neuman,W.L.& Robson, K. (2014). *Basics Of Social Research*, Toronto, Pearson.
- Rind,B.& Benjamin,D. (1994). "Effects of Public Image Concerns and Self-Image on Compliance", *Journal of Social Psychology*, 134(1), 19-26.
- Schlenker,B.R.& Weigold, M.F. (1992). "Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management", *Annual Review of Psychology*, 43, 133-168.
- Schmidt, R.A.& Murray, L.H. (1995). "Upward Impression Management: Goals, Influence Strategies and Consequences", *Human Relations*, 48, 147-167.
- Schütz, A. (1998). "Assertive, Offensive, Protective, And Defensive Styles Of Self Presentation: A Taxonomy", *The Journal Of Psychology*, 132(6), 614-619.
- Sharma, A. & Sharma, A. (2012). "Impression Management Works in Career Success! : Myth or Reality?" *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 2, Issue.3, 350-368.
- Steward, C.J. & Cash, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices*, Dubuque, Wm. C. Brown Publications.
- Tedeschi, J.T.& Reiss, M. (1981). "Verbal Strategies in Impression Management", In (Ed) C. Antaki, *The Psychology of Ordinary Explanations of Social Behavior*, London, Academic Press,
- Wall, C. (1986). "Self Concept: An Element of Success in the Female Library Manager", *Journal of Library Administration*, V.6, N.4, 53-65.
- Wayne,S.& Liden,R. (1995). "Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study", *Academy of Management Journal*, 38(1),232-260.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerden Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Zaidman, N.& Drory, A. (2001). "Upward impression Management in the Work Place Cross-Cultural Analysis", *International Journal of Intercus*, 25 (6), 671-690.