Editörler

Dr. Levent Altınay
Dr. Osman M. Karatepe
Dr. Muharrem Tuna

Daha iyi bir dünya için TURİZM

Sayı 2



mtcon

Editörler

Dr. Levent Altınay
İşletme Fakültesi, Oxford Brooks Üniversitesi, Birleşik Krallık

Dr. Osman. M. Karatepe
Turizm Fakültesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs

Dr. Muharrem Tuna
Turizm Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

DAHA İYİ BİR DÜNYA İÇİN TURİZM
SAYI 2

ISBN 978-1-955833-10-3

https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833103/26
DOI: https://www.doi.org/10.5038/ 9781955833103

Editörler

Dr. Levent Altınay
İşletme Fakültesi, Oxford Brooks Üniversitesi, Birleşik Krallık

Dr. Osman. M. Karatepe
Turizm Fakültesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs

Dr. Muharrem Tuna
Turizm Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

ISBN 978-1-955833-10-3

**** Yazım hataları, telif hakkı olan materyaller, teknik ve içeriksel hatalardan yazarların kendileri sorumludur.***

© USF M3 Publishing 2022

This work is subject to copyright. All rights are reserved by the Publisher, whether the whole or part of the material is concerned, specifically the rights of translation, reprinting, reuse of illustrations, recitation, broadcasting, reproduction on microfilms or in any other physical way, and transmission or information storage and retrieval, electronic adaptation, computer software, or by similar or dissimilar methodology now known or hereafter developed. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, service marks, etc. in this publication does not simply, even in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protective laws and regulations and therefore free for general use. The publisher, the authors and the editors are safe to assume that the advice and information in this book are believed to be true and accurate at the date of publication. Neither the publisher nor the authors or the editors give a warranty, express or implied, with respect to the material contained herein or for any errors or omissions that may have been made. The publisher remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

This imprint is published by USF M3 Publishing, LLC
The registered company address is: University of South Florida, 8350 N Tamiami Tr, Sarasota, FL 34243 USA.

Yardımcı Editörler

Dr. Alaattin Başoda
Turizm Fakültesi, Aksaray Üniversitesi, Türkiye

Dr. Seden Doğan
Turizm Fakültesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

Dr. Muhittin Çavuşoğlu
The W. A. Franke İşletme Fakültesi, Kuzey Arizona Üniversitesi, Amerika Birleşik Devletleri

Editör Yardımcıları

Gökhan Şener
Turizm Fakültesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

Basak Özyurt
Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Trakya Üniversitesi, Türkiye

Sinan Baran Bayar
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli Üniversitesi, Türkiye

ISBN 978-1-955833-10-3

https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833103/26
DOI: https://www.doi.org/10.5038/ 9781955833103

Instagram'daki İzlenim Yönetim Stratejileri: MasterChef ve Şef Akademi Örneği

Nihan Yarmacı Güvenç[1], Ela Nazlı Köz[1], ve Beybala Timur[2]

[1]Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi
İstanbul Gedik Üniversitesi, Türkiye

[2]Turizm Fakültesi
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bireylerin, hem günlük hayatta hem de iş hayatında etkileşimde bulundukları insanlar üzerinde oluşturdukları izlenimlerin önemli sonuçları bulunmaktadır. Bu nedenle bireyler çeşitli araçlar kullanarak belirli izlenim yönetimi stratejileri uygularlar. Bunlardan biri de kamuoyu üzerinde büyük etkisi olan sosyal medya araçlarıdır. Bu bağlamda çalışmada MasterChef ve Şef Akademi yemek yarışma programlarındaki altı jüri üyesinin izlenim yönetimi stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada, Instagram gönderilerinden toplanan verilere dayalı bir içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlar, araştırmaya katılan deneklerin izlenim yönetimi stratejilerini kullandıklarını, çoğunlukla olumlu stratejileri tercih ettiklerini ve sadece iki kişinin olumsuz stratejiler kullandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: izlenim yönetimi, izlenim yönetimi stratejileri, benlik sunumu, Instagram

Impression Management Strategies on Instagram: The Case of MasterChef and Şef Akademi

Abstract

The impressions that individuals form on people they interact with both in daily life and in business life have important outcomes. For this reason, individuals apply certain impression management strategies by using various tools. One of them is social media tools that have a huge impact on public opinion. In this context, this study aimed to determine the impression management strategies of six individuals who are jury members in MasterChef and Şef Akademi TV shows. Therefore, the study utilized a content analysis method based on the data collected from their Instagram posts. The results indicate that the study subjects use impression management strategies mostly prefer positive strategies, and only two people use negative strategies.

Keywords: impressions management, impressions management strategies, self-presentation, Instagram

Recommended Citation: Yarmacı Güvenç, N., Köz, E. N., & Timur, B. (2022). Instagram'daki izlenim yönetim stratejileri: MasterChef ve Şef Akademi örneği [Impression management strategies on Instagram: The case of MasterChef and Şef Akademi]. In L. Altinay, O. M. Karatepe, & M. Tuna (Eds.), *Daha iyi bir dünya için turizm* (Vol 2, pp. 1–16). USF M3 Publishing. https://www.doi.org/10.5038/9781955833103

Giriş

Bireyler özel ya da çalışma hayatlarında çevresi ile etkileşim içerisindedir. Bu etkileşim süreci sonucunda taraflar bazı izlenimlere sahip olmanın yanı sıra karşı tarafta da bazı izlenimlerin yaratılmasını ve davranışların sergilenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda bireylerin özel ve çalışma hayatında karşılaştıkları fırsat ve tehditlerin kaynaklarından biri de bu etkileşim süreci sonucunda oluşan izlenimler olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Özellikle doğru ya da yanlış başarmak için çaba gösterirken genellikle başkalarının oluşturduğu izlenimlerin insafına kalındığı (Leary, 1995 akt. Payne, 2011) düşünülünce bireylerin hayatında izlenim yönetimi stratejik bir önem kazanmaktadır.

Bireyin kariyerini geliştirememesinin ve hedeflerine ulaşamamasının en önemli nedenlerinden biri de karşı taraf üzerinde bıraktığı etkinin farkında olmamasından ya da bu etkinin yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır (Doğan & Kılıç, 2009). Değişen ve gelişen teknoloji ile ortaya çıkan sosyal medya ortamları üzerinden de bireyler fiziksel olmayan bu ortamlarda iletişim ve etkileşim içerisindedir. Özellikle fiziksel olarak iletişim sürecinde olabileceğiniz kişiden çok daha fazlasına çok daha kolay ve kısa sürede ulaşabilmenize imkân sağlayan sosyal medyada yapılan paylaşımlar ile kullanıcılar sanal izleri üzerinden görünüm, konuşma, fikir, düşünce, görüş ve davranışlarını sergileyebilmektedir. Sosyal medyada yapılan tüm paylaşımların ilk görüntülendiği andan itibaren karşı tarafta yarattığı izlenim ile paylaşımı yapan birey tarafından yaratılmak istenilen izlenimin benzer olması için gösterilen tüm çabaların izlenim yönetimi davranışı kapsamında ele alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda izlenim yönetimi taktiklerinin bilinçli bir şekilde kullanılması kullanıcıların hedefledikleri izlenimin oluşmasında olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Ayrıca kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilişkilerini istedikleri şekilde düzenlemeye çalışmalarının ve bu amaçla bazı taktiklere başvurabilmelerinin mümkün olabileceği ihtimalinin iyi değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada bireylerin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar izlenim yönetimi taktikleri açısından incelenerek, beğeni ve video görüntülenme oranı diğer paylaşımlara göre yüksek olan paylaşımlarda bilinçli ya da bilinçsiz kullanılan izlenim yönetimi taktiklerini karşılaştırmak için oluşturulan araştırma sorusu örneklemden toplanan veriler üzerinden analiz edilmiştir.

Literatür Taraması

İzlenim Yönetimi

Bireyler diğer bireyler tarafından iyi algılanmak istedikleri için birbirleri ile sürekli iletişim, etkileşim halindedirler (Özmelek Taş, 2018). Bireylerin çevreleri tarafından beğenilmek ve takdir edilmek istedikleri düşünüldüğünde etkileşimde olduğu bireyler tarafından nasıl değerlendirildiği önem kazanmaktadır. Bu durum önem derecesine göre bireylerin belirli şekillerde davranış göstermesine neden olmaktadır (Aktaş, 2019). Bireyler arasındaki etkileşimlerin temel belirleyicilerinden olan izlenimlerin (Özmelek Taş, 2018) karşı tarafta istenilen/arzu edilen şekilde oluşması bireye mutluluk vermekle beraber, istenilmeyen bir şekilde izlenim oluşması ise üzüntü vermektedir. Karşı tarafın zihninde belirli duygu ve çağrışımları oluşturmaya yönelik stratejik davranışları kapsayan bir süreç olmanın yanı sıra izlenim yönetimi; bir objeye, olguya veya düşünceye yönelik izlenimleri biçimlendiren bir süreci de

https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833103/26
DOI: https://www.doi.org/10.5038/ 9781955833103

ifade etmektedir (Araz, 2005 akt. Çitil & Temel Eğinli, 2020; Harrison vd., 2018, 310). Kavram ilk kez Goffman (1959) tarafından Dramaturjik yaklaşım ile açıklanmıştır.

Çalışma hayatına yönelik olarak yapılan araştırmalarda izlenim yönetimi genellikle ilk olarak bir çalışanın yöneticisinin izlenimlerini nasıl yönlendirebileceğine odaklanıldığı görülmektedir (Kipnis, Schmidt & Wilkinson, 1980; Ansari & Kapoor, 1987; Kipnis & Schmidt, 1988; Wayne & Ferris, 1990; Wayne & Kacmar, 1991; Ashford & Northcraft, 1992; Kacmar vd., 2009). Çalışanların yöneticilerine yönelik farklı bir ifade ile yukarı yönlü izlenim yönetimi davranışları grup üyeleri yani çalışma arkadaşları arasında kazandıkları popülerliği ve etkiyi belirlemede çok önemli bir faktör olabileceği düşünülmektedir. Bu davranışlar, çalışanların yöneticilerini övme ve iltifat etme ya da onlara kişisel iyilikler yapma gibi faaliyetlere önemli düzeyde çaba göstererek yöneticilerini etkilemeye yönelik bilinçli girişimlerde bulunduklarını göstermektedir (Bolino vd., 2006; Jones & Pittman, 1982; De Clercqa, Fatima & Jahanzeb, 2021). Bireylerin arzuladıkları sonuçlara ulaşmak için kullandıkları amaca yönelik davranışlar olan etkileme taktiklerini kullanan çalışanların, yöneticiler tarafından anlaşılması ve bunların örgütsel çıktılar üzerindeki etkilerinin anlaşılması önemlidir (Castro, Ceasar, Hochwarter, Ferris & Frink, 2003). Yönetici tarafından çalışanın sevilebirliğinin derecelendirilmesi ve iş performansı kavramları izlenim yönetimi ile ilişkilidir (Bolino, Varela, Bande & Turnley, 2006). İzlenim yönetimi kullanımının çalışanların aldıkları performans derecelendirmeleri ve yöneticilerinin onlardan ne kadar hoşlandığı üzerinde de önemli bir etkisi olduğunu destekleyen araştırma sonuçları bulunmaktadır (Ferris vd., 1994; Wayne & Ferris, 1990; Wayne & Kacmar, 1991; Wayne & Liden, 1995). Bunun yanı sıra çalışanlar tarafından da bu taktiklerin anlaşılarak kullanılması terfi, yükselme ve yönetici ve çalışma arkadaşları ile etkili iletişim kurma gibi fırsatlar sunması bakımından önem verilmesi gereken bir konudur. Çalışanın izlenim yönetimi stratejilerini bilinçli olarak kullanması çalışma hayatında konum ve etkisini arttırmasına imkan sağlayacaktır (Rosenfeld vd., 1995; Su, 2010; Zinko vd., 2012; De Clercqa, Fatima & Jahanzeb, 2021).

Birey olumlu niteliklerini vurgulaması veya kendini bir rol model olarak önermesi gibi çeşitli şekillerde gerçekleşen etki süreçleri izlenim yönetimi taktikleri olarak tanımlanmaktadır (Kacmar vd., 2009). İzlenim yönetimine yönelik birçok taktik bulunmaktadır. Jones & Pittman (1982) çalışmalarında izlenim yönetim stratejilerini kendini sevdirme (ingratiation), gözdağı verme (intimidation), kendini üstün gösterme (self-promotion), örnek olma (exemplification) ve ricacı olma (supplication) şeklinde sınıflandırmaktadır. Farklı sınıflandırmaların yanında kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma, örnek davranışlar sergileme, kendini acındırma ve tehdit etme genel olarak izlenim yönetimi ile ilgili en fazla kabul gören sınıflandırmadır (Bolino & Turnley, 1999; Jones & Pittman, 1982). Bireyler, bilinçli ya da bilinçsiz bazı taktik geliştirme yöntemleri kullanarak bunlardan bireyler arası ilişkilerin yönetiminde yararlanmaktadır (Meydan, 2011). Genellikle strateji ve taktiklerin seçiminde bireyler geçmişte yaşadığı bir olay ile tekrar karşılaştığında başarılı olan davranışları/taktikleri/stratejileri ya da başkalarının başarılı sonuç elde ettiği taktik ve stratejileri tekrar kullanabilmektedir (Özmelek Taş, 2018). Temel Eğinli & Yeygel Çakır'ın (2013) Facebook'ta çevrimiçi (online) izlenim yönetimi çalışmasında bireylerin kullandıkları izlenim yöntemleri; olumlu stratejiler (kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma, örnek davranışlar sergileme, hak kazanma, açıklama yapma, övme–yüceltme) ve olumsuz stratejiler (tehdit etme, kendini acındırma, özür dileme, inkâr etme, kabul etmeme, engelleme) olarak alınmıştır (Özmelek Taş, 2018). Bu araştırma amacı kapsamında da olumlu ve olumsuz stratejiler açısından izlenim yönetimi taktileri ele alınmıştır.

Harris vd., (2007) gözdağı verme, örnek alma, övme, kendini terfi etme ve yalvarmadan oluşan 5 izlenim yönetimi taktiği ile yöneticilerin performans değerlendirmeleri arasındaki ilişkilerde bireyin politik becerisinin etkisini araştırdıkları çalışmalarında; taktiklerden herhangi birini yüksek düzeyde kullanan ve politik olarak yetenekli olan kişilerin taktikleri kullanan ancak politik olarak yetenekli olmayan kişilere göre yöneticileri tarafından daha fazla arzu edilen şekilde değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak politik olarak yetenekli olmayan kişilerin, bu taktikleri kullanmadıklarında politik olarak yetenekli meslektaşlarına göre yöneticilerinin gözünde daha arzu edilir bir imaj yarattıkları sonucuna ulaşılmıştır (Harris, Kacmar, Zivnuska & Shaw, 2007). Yapılan bilimsel araştırmalar, yukarı doğru izlenim yönetimi çabalarını üstlenen çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı, sevilebilirlik veya iş performansı gibi gelişmiş derecelendirmeler aracılığıyla yöneticileri tarafından olumlu değerlendirmelerden yararlanabileceğini göstermektedir (Bolino vd., 2006; Castro vd., 2003; Harris vd., 2007). Bireylerin sürekli olarak tek ve aynı izlenim yönetimi taktiğini uygulamadığını, sergilenen performansın başarı düzeyi ile ilgili olarak farklı izlenim yönetimi/benlik sunumu taktiklerini de uygulayabildikleri belirtilmektedir (Shutz, 1998). Diğer taraftan yaratılmak istenen ile payalşım sonucunda ortaya çıkan etkileşim sonucunun birbiriyle uyumunda uygun izlenim yönetimi taktiğinin seçimi büyük önem taşımaktadır (Bozeman & Kacmar, 1997).

Gelişen ve değişen teknoloji ile iletişim süreçlerine eklenen dijital iletişim süreci, bireylerin benlik sunumu ya da etkileşim süreçlerinin şekil ve içerikleri ile fiziksel etkileşim süreçlerinde önemli değişiklikler yaratmaktadır (Marwick, 2015). Sosyal medyada ünlülerin hayranlarıyla doğrudan bir iletişim kurması ya da bu duyguyu hayran kitlesinde yaratabilmek amacı ile özel hayatları ile ilgili paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Ünlüler, takipçileri olan sosyal medya kullanıcıları ile zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişim kurma imkânı ile etkileşimlerine farklılık kazandırmaktadır (Çitil, 2020). Ayrıca normal hayatta ünlü olmayan, takipçi sayıları ile fenomen olarak adlandırılan sosyal medya ünlüleri belirli taktikler kullanarak dikkat çekme ve izlenim yönetimi gerçekleştirmesi bir performans sergileme sürecine dönüşmektedir (Marwick, 2015).

Sosyal medya var olan ve diğer bireylere sunulan benliğin istenildiği zaman sonlandırabilmesi ve farklı bir sosyal medyada yeni bir hesap ile benlik yapılandırmasına başlayabilmesi ile benlik sunumunu ve izlenim yönetimini gerçekleştirilebilmesine imkân sağlamaktadır (Çitil & Temel Eğinli, 2020). Özellikle sosyal medyanın daha önce fiziksel olarak tanışmayan bireylerin birbirine ulaşmasına imkân sağlayan özelliği dikkate alındığında, diğer iletişim süreçlerine göre daha geniş kitlelere benlik yapılandırmaları ve benlik sunumlarına imkân sağlaması en önemli farklılıklarından biridir. Dijital olarak benlik sunumu gerçekleştiren birey, benliğinin hangi yönünü ön plana çıkarmak ya da sunmak isterse buna ilişkin görsel veya metin paylaşımları yapmaktadır. Yüz yüze iletişime göre sosyal medya üzerinden kurulan iletişim süreçlerinde bireyin benlik sunumu üzerinde daha fazla denetime sahip olması ile daha stratejik davranabilmesi mümkün olmaktadır (Kramer & Winter, 2008). Bu denetim imkânı izlenim yönetimi açısından stratejik bir güç sağlayarak bireyin hedeflediği izlenimi oluşturmasını da kolaylaştırabilmektedir. Bu bağlamda sadece özel hayat ya da çalışma hayatında değil iletişimin söz konusu olduğu alanlardan biri olan sanal ortam özelliğine sahip sosyal medya hesaplarında da izlenimlerin yönetilmesi stratejik önem kazanmaktadır. Sosyal medya gibi sanal ortamlarda karşı tarafta istenilen izlenimin yaratılmasında stratejilerin bilinçli kullanılması daha geniş kitlelerde hedeflenen/istenilen izlenimi oluşturma ya da güçlendirme fırsatını sağlayacaktır.

https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833103/26
DOI: https://www.doi.org/10.5038/ 9781955833103

Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi

Kişilerin görsel ve işitsel paylaşımlarını sanal ortama uyarlayarak yeni bir iletişim aracı olarak kullanması sosyal medyanın ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Zeng & Gerritsen, 2014). İletişim biçimindeki bu yenilik her konudaki düşüncelerin paylaşıldığı bloglar, podcastler ve sosyal ağ sitelerini kapsamaktadır (Drury, 2008). Bu doğrultuda farklı amaçlarla kullanılan ve milyonlarca kullanıcının yararlandığı Facebook, Youtube, Flickr, Wikipedia, LinkedIn ve iStockphoto gibi sosyal medya araçları bulunmaktadır (Mangold & Faulds, 2009). Söz konusu çeşitlilik ve sosyal medya alanında yaşanan hızlı gelişmeler, sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarının farkını açıklamayı gerekli kılmaktadır. Kullanıcıların geniş kitlelerle etkileşime girmesine olanak sağlayan araçlar sosyal medya kavramı ile, bu araçların kullanımı ise sosyal ağlar ile açıklanmaktadır (Zeng & Gerritsen, 2014).

Web 2.0 altyapısının sunduğu bu teknolojik olanaklar günlük hayatın bir parçası haline gelmesinden evvel daha kısıtlı kullanım türüyle Web 1.0 olarak insan hayatında var olmuştur. Web 1.0 uzmanlar tarafından hazırlanan tek yönlü bilgi paylaşım sitelerinin yer aldığı ve kullanıcıların pasif konumda erişim sağladığı teknolojik tabanlı ağdır. Web 2.0 ise Web 1.0'ın aksine sosyal etkileşimin öne çıktığı ve kullanıcıların aktif olarak erişim sağladığı, karşılıklı bilgi akışına olanak sağlayan, dinamik yapıda bir teknolojinin ürünüdür (Bozart, 2010 akt. Eşitti & Işık, 2015). İçerik oluşturmaya katkı sağlamanın yanında diğer kullanıcılarla etkileşim içinde bulunmaya imkân sağlayan Web 2.0 ile sanal dünyanın seyri kısa zamanda bir değişim yaşamıştır (Naik & Shivalingaiah, 2008: 500) ve bugün gelinen noktada sosyal medyanın ana iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür (Lee vd., 2015). Öyle ki TÜİK 2021 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması verilerine göre son üç ay içinde internet kullanan bireylerin en fazla internet kullanım amaçları arasında sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf paylaşma %73.8 oranı ile yer almaktadır (TÜİK, 2021). İletişim biçimlerinde yaşanan bu dönüşüm kişilerin benlik sunumlarında değişimi de beraberinde getirmektedir. Kullanıcı, iletişim için yoğun bir biçimde sosyal medyayı kullanırken artık sosyal medya hesaplarında sunduğu benliğe göre davranmakta bu benlik sorumluluğunu taşır şekilde hareket etmektedir. Çünkü kullanıcı sosyal medyada ortaya koyduğu bu benliğe verilen değerin ve beğeninin sürekliliğini beklemektedir. Kullanıcıların sosyal medyada tanımadıkları kişileri kabul etmesi de yarattığı izlenimin takip edilmesi isteğini ortaya koymaktadır (Gulmammadzada & Işıklı, 2020).

Benlik sunumu ile izlenim yönetimine ilişkin görüşlerini Goffman tiyatro metaforu ile açıklamaktadır. Tıpkı bir tiyatro sahnesinde olduğu gibi kişiler arzuladıkları benliği ortaya koymak için performans sergilemektedir. Burada önemli olan, sahne önünde sunulan ile sahne arkasındaki gerçekliğin farkının belirli bir strateji doğrultusunda yönetildiğidir (Goffman, 2015). Goffman'ın söz konusu görüşleri günümüz teknoloji çağında gerçek dünyayla sınırlı kalmamakta, insanların yoğun bir biçimde etkileşime girdikleri sanal dünyanın medyasında da kendini göstermektedir. Sukmayadi & Yahya (2019) Goffman'ın metodolojisinden yararlanarak, Instagram'daki fotoğraf ve video paylaşımlarıyla gerçekleşen etkileşimi *drama*; kullanıcıları *karakterler*; etkileşim aracı olarak sosyal medya kullanımını *roller*; takipçileri *izleyiciler*; izleyicilerin algısını etkileyecek paylaşımları *ön sahne* ve bireylerin gerçek hayatlarını *arka sahne* ile açıklamaktadır.

Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak Instagram, kullanıcılara farklı bir uygulamaya ihtiyaç duymadan fotoğraf çekme, filtre özellikleri ile bunları düzenleme ve paylaşma olanağı sağlamaktadır (Sheldon & Bryant, 2015: 89). Sukmayadi & Yahya (2019) -bahsi geçen özellikleri sebebiyle- Instagram hikâyelerinin imaj yönetiminde stratejik bir araç olduğunu ve kullanıcıların imajlarını bu araç ile bilinçli olarak yönettiklerini belirtmektedir. Lee vd. (2015) gerçekleştirdikleri araştırmalarında kullanıcıların sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, gerçeklerden kaçma ve gözetleme olarak beş motivasyon unsuruyla hareket ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Kullanıcıların kendini ifade etme güdüsü ile kişiliklerini, yaşam tarzlarını ve zevklerini göstermek için fotoğraflardan yararlanmaları izlenim yönetimi açısından oldukça uygun görülmektedir. Çünkü fotoğraf, metinsel paylaşımlara göre çok daha "inanılır" şekilde yorumlanmaktadır. Bununla birlikte, farklı bir araştırmada elde edilen sonuca göre sosyal medya hesaplarında iletişimin doğrudan mesaj aracılığı yerine paylaşımlar ile gerçekleştiriliyor olması, kullanıcının yarattığı izlenimin kontrolünün kendisinde olduğunu ve bu yeni iletişim biçiminin göstermek ve izlenmek doğrultusunda gerçekleştiğini göstermektedir (Yıldırım vd., 218). Diğer taraftan Gulmammadzada & Işıklı'nın (2020) araştırmasında da takipçi sayısı fazla olan kullanıcıların herhangi bir paylaşımda bulunmadan önce takipçilerinin düşüncelerini önemseyerek hareket ettikleri ortaya koyulmaktadır. Yine bu noktada kullanıcıların önceki paylaşımlarına yönelik geri dönütlerden hareketle yeni paylaşımlarını şekillendirdikleri ve buna göre bir sunuş gerçekleştirdikleri söylenebilir. Kullanıcı kontrolünde gerçekleşen tüm bu girişimlerde paylaşılan içerikler farklılık gösterse dahi niteliklerini tanıtma, örnek davranış sergileme, övme ve yüceltme gibi izlenim yönetimi stratejilerinden yararlanıldığı farklı bir araştırma ile tespit edilmiştir. Buradan hareketle kullanıcıların olumlu izlenim yönetimi stratejileri kullanma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür (Özmelek Taş, 2018).

Yöntem

Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu araştırmada örnek olay incelemesinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemi ise amaçlı örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak 2021 yılında en çok reyting alan televizyon kanalları tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda ATV'nin 4.90, TRT'nin 4.12, Tv8'in 3.91 ve Fox TV'nin 3.46 reyting oranları ile en çok izlenen televizyon kanalları olduğu görülmüştür (Tiak, 2022). İkinci aşamada söz konusu kanallar içinde hangilerinin yemek yarışması programlarını yayınladığı tespit edilmiştir. Bu aşamada Tv8 kanalının MasterChef, Fox TV'nin ise Şef Akademi isimli yemek yarışmalarını yayınladıkları görülmüştür. Buradan hareketle 2021 yılında en çok izlenen televizyon kanallarında yayınlanmış olan MasterChef ve Şef Akademi yarışmalarının jüri üyelerinin sosyal medya hesapları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Türkiye'de 2021 yılı itibariyle nüfusun %70,8'inin Instagram hesabının bulunması ve 46 milyon erişim ile dünya sıralamasında 6.sırada bulunması (Wearesocial, 2022) sebebiyle örneklemde yer alan kullanıcıların Instagram hesaplarındaki paylaşımları incelenmiştir. MasterChef ve Şef Akademi programlarında jüri üyesi olarak yer alan kişilerin Instagram hesaplarının incelenmesi yayın tarihleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Şef Akademi isimli yarışma programının 2021 sezonunu kapsayan bölümlerinin 14 Haziran 2021 tarihinde başlayıp, 30 Ağustos 2021 tarihinde bittiği; MasterChef isimli yarışma programının ise 26 Haziran 2021 tarihinde başladığı ve 14 Ocak 2022 tarihinde sona erdiği görülmüştür. Buradan hareketle iki yarışma programının yayında kaldıkları ortak tarih olan 26 Haziran 2021 tarihi ile 30 Ağustos 2021 tarihleri arasında jüri üyelerinin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar ele alınmıştır. Söz konusu tarihler arasında kullanıcıların paylaşımları tüm Instagram kullanıcılarının

https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833103/26
DOI: https://www.doi.org/10.5038/ 9781955833103

erişimine açıktır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular göstergebilimsel ve içerik analizi ile irdelenmiştir.

Bulgular

Tablo 1'de kullanıcıların Instagram hesaplarına ilişkin bulgular betimsel olarak sunulmaktadır. Takipçi sayısına göre kullanıcılar incelendiğinde, Arda Türkmen'in en fazla takipçi sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Takipçi sayısına göre sırasıyla Danilo Zanna, Somer Sivrioğlu, Mehmet Yalçınkaya, Ayhan Sicimoğlu ve Ali Ronay takip edilmektedir. Toplam paylaşım sayısı bakımından Ayhan Sicimoğlu'nun 63 paylaşım ile en fazla içerik üreten kişi olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, Ayhan Sicimoğlu'nun diğer kullanıcılara nazaran Instagram hesabını daha aktif olarak kullandığı söylenebilir. Özellikle paylaşımların türü dikkate alındığında Ayhan Sicimoğlu, Danilo Zanna ve Mehmet Yalçınkaya'nın içeriklerini üretirken video ve fotoğraf paylaşımlarını dengeli bir biçimde gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Kullanıcıların etkileşim açısından toplam beğeni sayısı incelendiğinde; Danilo Zanna'nın en fazla beğeni alan kullanıcı olduğu ve bunu sırasıyla Arda Türkmen, Mehmet Yalçınkaya, Somer Sivrioğlu, Ayhan Sicimoğlu ve Ali Ronay'ın takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Toplam yorum açısından incelendiğinde ise Danilo Zanna en fazla yorum alan kullanıcı iken; onu sırasıyla Mehmet Yalçınkaya, Arda Türkmen, Ayhan Sicimoğlu, Somer Sivrioğlu ve Ali Ronay takip etmektedir.

Tablo 1. Kullanıcıların Instagram Hesaplarına İlişkin Bulgular

Program Adı	Kullanıcı Adı	Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Fotoğraf	Toplam Video	Toplam Paylaşım	Toplam Beğeni	Toplam Yorum
Master Chef	Somer Sivrioğlu	1.312.577	22	5	27	737.552	8.673
	Mehmet Yalçınkaya	1.188.278	23	26	49	745.494	16.679
	Danilo Zanna	1.981.871	24	25	49	1.373.964	25.461
Şef Akademi	Ali Ronay	61.800	30	19	49	53.003	223
	Ayhan Sicimoğlu	625.000	32	31	63	502.515	13.414
	Arda Türkmen	2.047.329	28	1	29	1.037.929	14.589

Kullanıcıların paylaşımlarında yararlandıkları olumlu izlenim yönetimi stratejilerine ilişkin bulgulara Tablo 2'de yer verilmiştir. Genel olarak incelendiğinde kullanıcıların olumlu izlenim yönetimi stratejilerinin tüm taktiklerden yararlandığı belirlenmiştir. Kullanılan olumlu stratejiler kapsamında sırasıyla övme yüceltme ile kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma, örnek davranış, hak kazanma ve açıklama taktiklerini kullandıkları tespit edilmiştir. Kullanıcıların yararlandıkları olumlu izlenim stratejileri taktikleri incelendiğinde, Somer Sivrioğlu'nun hesabında övme-yüceltme, kendini sevdirme ve niteliklerini tanıtma; Mehmet Yalçınkaya'nın kendini tanıtma, övme-yüceltme ve kendini sevdirme; Danilo Zanna'nın kendini sevdirme ve niteliklerini tanıtma; Ali Ronay'ın övme-yüceltme, kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma ve örnek davranış; Ayhan Sicimoğlu'nun övme yüceltme; Arda Türkmen'in ise kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma ve övme-yüceltme taktiklerinden daha çok yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Kullanıcıların Yararlandıkları Olumlu İzlenim Yönetimi Stratejileri

Kullanıcı Adı	Kendini Sevdirme	Niteliklerini Tanıtma	Örnek Davranış	Hak Kazanma	Açıklama	Övme Yüceltme
Somer Sivrioğlu	Ç*	Ç*	A**	A**	A**	Ç*
Mehmet Yalçınkaya	A**	Ç*	A**	A**	A**	A**
Danilo Zanna	Ç*	Ç*	A**	A**	A**	A**
Ali Ronay	Ç*	Ç*	Ç*	A**	A**	Ç*
Ayhan Sicimoğlu	A**	A**	A**	A**	A**	Ç*
Arda Türkmen	Ç*	Ç*	A**	A**	A**	Ç*
Toplam	Ç*	Ç*	A**	A**	A**	Ç*

**Ç: Çok **A: Az*

Kullanıcıların paylaşımlarında yararlandıkları olumsuz izlenim yönetimi stratejilerine ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir. Kullanıcıların olumsuz izlenim yönetimi stratejileri incelendiğinde, Ayhan Sicimoğlu'nun kabul etmeme ve engelleme ile Arda Türkmen'in kabul etmeme taktiklerini nadiren de olsa kullandıkları; diğer kullanıcıların ise olumsuz izlenim yönetimi stratejileri taktiklerinden hiçbirini kullanmadıkları görülmektedir.

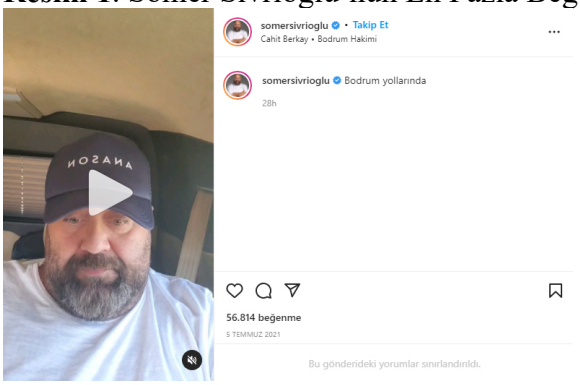
Tablo 3. Kullanıcıların Yararlandıkları Olumsuz İzlenim Yönetimi Stratejileri

Kullanıcı Adı	Tehdit Etme	Acındırma	Özür Dileme	İnkâr Etme	Kabul Etmeme	Engelleme
Somer Sivrioğlu	-	-	-	-	-	-
Mehmet Yalçınkaya	-	-	-	-	-	-
Danilo Zanna	-	-	-	-	-	-
Ali Ronay	-	-	-	-	-	-
Ayhan Sicimoğlu	-	-	-	-	A**	A**
Arda Türkmen	-	-	-	-	A**	-

***A: Az*

İzlenim yönetimi kapsamında tüm kullanıcıların ağırlıklı olarak olumlu stratejilerden yararlanmalarının yanı sıra olumsuz izlenim yönetimi stratejilerini tercih etmedikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda kullanıcı hesaplarında en fazla beğeni aracılığıyla etkileşim alan paylaşımlar izlenim yönetimi stratejileri ve taktikleri açısından incelenmiştir. Resim 1'de Somer Sivrioğlu'nun en fazla beğeni alan paylaşımı bulunmaktadır.

Resim 1. Somer Sivrioğlu'nun En Fazla Beğeni Alan Paylaşımı



Tablo 4'te Somer Sivrioğlu'nun paylaşımına ilişkin Resim 1'de yer alan görselin izlenim yönetimi stratejileri kapsamında göstergebilimsel analizi sunulmaktadır.

Tablo 4. Somer Sivrioğlu'nun En Fazla Beğeni Alan Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Nesne / Sembol	Paylaşım metni
Gösteren	Kendisi	Araç içi ve açık alan	-Şapka	"Bodrum yollarında"
Gösterilen	Seyahat sırasında özçekim	Seyahati sırasında transfer aracının içi ve güzergahı	İşletmesine dair sembol	Seyahatte olduğunu duyurma
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Kendini sevdirme ve hak kazanma taktiği			

Resim 1 ve Tablo 4 incelendiğinde; 5 Temmuz 2021 tarihli 56.814 beğeni alan video paylaşımında yer alan sahnelerde jest ve mimiklerin yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu jest ve mimikler diğer kullanıcılarda sempatik ve sevimli olma gibi algıları güçlendirerek kendini sevdirme taktiği ile ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra videoda kullanılan şapkanın üzerinde yer alan kendisine ait işletmenin logosu aracılığıyla reklam yaparak hak kazanma

https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833103/26
DOI: https://www.doi.org/10.5038/ 9781955833103

taktiğinin bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Resim 2'de Mehmet Yalçınkaya'nın en fazla beğeni alan paylaşımı sunulmaktadır.

Resim 2. Mehmet Yalçınkaya'nın En Fazla Beğeni Alan Paylaşımı



Tablo 5'te Mehmet Yalçınkaya'nın paylaşımına ilişkin Resim 2'de yer alan görselin izlenim yönetimi stratejileri kapsamında göstergebilimsel analizi sunulmaktadır. Resim 2 ve Tablo 5 incelendiğinde; 20 Temmuz 2021 tarihli 100.511 beğeni alan paylaşımında bayram, çiftçilik, kültürel ve toplumsal değerler, toplumsal kimlik ve çalışkanlık gibi konuları ön plana çıkarttığı tespit edilmiştir. Kurban bayramı tarihleri arasında yapılan bu paylaşımda kullanılan izlenim yönetimi taktikleri açısından değerlendirildiğinde; kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma, örnek davranışlar sergileme ve övme – yüceltme taktiğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Resim 3 ve 4'te Danilo Zanna'nın en fazla beğeni alan paylaşımı sunulmaktadır.

Tablo 5. Mehmet Yalçınkaya'nın En Fazla Beğeni Alan Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**İnsan/Kişi**	**Mekan**	**Nesne / Sembol**	**Paylaşım metni**
Gösteren	Kendisi	Doğal ortam	-Çapa -Güneş gözlüğü	"Bizim çiftçilik doğuştan ☺ #iyi bayramlar"
Gösterilen	Bahçe işleriyle ilgilenen Mehmet Yalçınkaya	Kişiye özel ekim alanı	-Çiftçilik -Güneşli bir hava	Bayram, çiftçilik, kültürel ve toplumsal değerler, toplumsal kimlik ve çalışkanlık
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma, örnek davranışlar sergileme ve övme – yüceltme			

Resim 3. Danilo Zanna'nın En Fazla Beğeni Alan Paylaşımı



Resim 4. Danilo Zanna'nın En Fazla Beğeni Alan Paylaşımı



Tablo 6'da Danilo Zanna'nın paylaşımına ilişkin Resim 3 ve 4'te yer alan görsellerin izlenim yönetimi stratejileri kapsamında göstergebilimsel analizi sunulmaktadır.

Tablo 6. Danilo Zanna'nın En Fazla Beğeni Alan Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	İnsan / Kişi	Mekan	Nesne / Sembol	Paylaşım metni
Gösteren	Kendisi ve genç bir erkek	Açık alan	Kişiyle özdeşleşmiş zafer işareti	"Zafer hareketi şampiyondan öğrenilir ☺ ☺"
Gösterilen	2021 Okçuluk Olimpiyat Şampiyonu Mete Gazoz ile Danilo Zanna	Stadyum	-Türkiye ile gurur duyduğunu, -Kendi Türk kültürüyle özdeşleştirdiği	-Mete Gazoz'u yüceltme -Başarı ve zafer vurgusu
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Kendini sevdirme, hak kazanma ve övme – yüceltme			

Resim 3, Resim 4 ve Tablo 6 incelendiğinde; 27 Ağustos tarihli 379.201 beğeni alan ve zafer hareketini Mete Gazoz ile birlikte yaptığı video paylaşımında başarı, olimpiyat, sempatik davranışlar ve paylaşım metninde yer verdiği "zafer hareketi şampiyondan öğrenilir" ifadesini ön plana çıkardığı belirlenmiştir. 2021 Olimpiyatları'nda okçuluk kategorisinde Türkiye'ye altın madalya kazandıran Mete Gazoz'un videoda yer alması ile İtalyan asıllı olan Danilo Zanna'nın Türkiye'nin başarısına vurgu yaptığı ve o dönemin önemli bir gündem konusu olan konuya yer vermesi paylaşımının diğer kullanıcılardan olumlu geri dönüş almasına katkı sağladığı şeklinde değerlendirilebilir. Buna ek olarak Mete Gazoz'un videoda yer alması ile paylaşımda etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca İtalyan asıllı olmasına rağmen Türkiye'de yaşayan Danilo Zanna'nın yaşadığı ülkeyle gurur duyduğunun ve kendini kültürel olarak ülkenin bir parçası olarak kabul ettiğinin göstergesi olduğu şeklinde yorumlanabilir. Paylaşımda kullanılan izlenim yönetimi taktikleri açısından değerlendirildiğinde ise kendini sevdirme, hak kazanma ve övme – yüceltme taktiklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Resim 5'te Ali Ronay'ın en fazla beğeni alan paylaşımı sunulmaktadır.

Tablo 7'de Ali Ronay'ın paylaşımına ilişkin Resim 5'te yer alan görselin izlenim yönetimi stratejileri kapsamında göstergebilimsel analizi sunulmaktadır. Resim 5 ve Tablo 7 incelendiğinde; 3 Temmuz 2021 tarihli Şef Akademi programında yer alan diğer jüri üyeleri ile birlikte yaptığı paylaşım 4.230 beğeni almıştır. Özellikle bu paylaşımda toplum tarafından tanınırlık düzeyi yüksek olan diğer jüri üyelerinin yer alması ve etiketlenmiş olmasının yanı sıra programın yayınlandığı kanalın da etiketlenmiş olması etkileşim üzerinde etkili olmuştur. Ayrıca paylaşım metninde programın tanıtımı ile ilgili bilgilere yer verildiği belirlenmiştir. Takım

https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833103/26
DOI: https://www.doi.org/10.5038/ 9781955833103

çalışması ve uyum gibi konulara vurgu yapılan bu paylaşımda, Türkiye'nin kanalı ifadesi ile liderliğe vurgu yaparak kendisini marka ile ilişkilendirmekte ve kişisel marka değeri algısını güçlendirmektedir. Kullanılan izlenim yönetimi taktikleri açısından değerlendirildiğinde ise kendini sevdirme ve övme – yüceltme taktiklerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Resim 6'da Ayhan Sicimoğlu'nun en fazla beğeni alan paylaşımı sunulmaktadır.

Resim 5. Ali Ronay'ın En Fazla Beğeni Alan Paylaşımı



Tablo 7. Ali Ronay'ın En Fazla Beğeni Alan Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Nesne	Paylaşım metni
Gösteren	3 erkek	Açık alan ve araç içi	-	Birlikteliğin tadını çıkarırken biz @ayhansicimoglu @ardaturkmen @sefakademifox Türkiye'nin kanalı @foxturkiye saat 20:30da. Bekleriz efendim. #chefslife #youngturks #kitchendiaries #oddesyofchef
Gösterilen	Şef akademi jüri üyeleri; Ali Ronay, Ayhan Sicimoğlu ve Arda Türkmen	Sokak	-	-Programın tanıtımı -Takım çalışması ve uyum
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Kendini sevdirme ve övme – yüceltme			

Resim 6. Ayhan Sicimoğlu'nun En Fazla Beğeni Alan Paylaşımı



Tablo 8'de Ayhan Sicimoğlu'nun paylaşımına ilişkin Resim 6'da yer alan görselin izlenim yönetimi stratejileri kapsamında göstergebilimsel analizi sunulmaktadır. Resim 6 ve Tablo 8 incelendiğinde; 12 Ağustos 2021 tarihinde Kastamonu'da yaşanan sel felaketine ilişkin yaptığı 98.217 beğeni alan paylaşım ile toplumsal duyarlılık ve toplumsal sorunları ön plana çıkardığı şeklinde değerlendirilebilir. Toplum tarafından duyarlılık gösterilen bu maddi ve manevi zarara uğratan doğal afet ile ilgili gelecekte tekrar yaşanmaması için kendi öz değerlendirmesi kapsamında yapılması gerekenlerden birini vurgulamaktadır. Ayrıca paylaşım metninde kabul etmediği ve açıklama yaptığı karşıt görüşleri eleştirel bakış açısıyla değerlendirmektedir. Paylaşımda kullanılan izlenim yönetimi taktikleri açısından değerlendirildiğinde ise açıklama yapma ve kabul etmeme taktiklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Resim 7'de Arda Türkmen'in en fazla beğeni alan paylaşımı sunulmaktadır.

Tablo 8. Ayhan Sicimoğlu'nun En Fazla Beğeni Alan Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Nesne	Paylaşım metni
Gösteren	-	Vadi	-Dere -Binalar	"Dün radyoda bilim adamları?? Konuşuyor.. Yok efendim Türkiye genç coğrafya imiş de. Avrupa eskiymiş vs vs masalları.. KARDEŞİM DÜNYANIN DEĞİL KAİNATIN EN ÇARPIK, RÜŞVETÇİ, KISA DÖNEM ÇIKARCI YAPILANMASI, PARA VE SEÇİM ODAKLI BELEDİYELERE BU ÜLKEDE.. NOKTAAAA.. sebep: CE HA LET"
Gösterilen	-	Sel felaketi sonucunda oluşan heyelan	Yoğun yağış sonrasında dere yatağında su baskınından zarar gören binalar	Çarpık yapılaşmaya ve yerel yönetime eleştiri
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Açıklama yapma ve kabul etmeme			

Resim 7. Arda Türkmen'in En Fazla Beğeni Alan Paylaşımı



Tablo 9'da Arda Türkmen'in paylaşımına ilişkin Resim 7'de yer alan görselin izlenim yönetimi stratejileri kapsamında göstergebilimsel analizi sunulmaktadır.

Tablo 9. Arda Türkmen'in en fazla beğeni alan paylaşımının göstergebilimsel analizi

Gösterge	İnsan/Kişi	Mekan	Nesne	Paylaşım metni
Gösteren	Kendisi ve bir küçük erkek çocuk	Açık alan	-Takım elbise -Papyon	"Yakışıklılar ltd şti ☺☺☺"
Gösterilen	Davete katılan Arda Türkmen ve yakını olan küçük erkek çocuğu	Özel bir davet organizasyonu		Sempatiklik
İzlenim Yönetimi Stratejisi	Kendini sevdirme ve övme – yüceltme			

https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833103/26
DOI: https://www.doi.org/10.5038/ 9781955833103

Resim 7 ve Tablo 9 incelendiğinde; Arda Türkmen'in 20 Ağustos 2021 tarihli 138.162 beğeni alan paylaşımında küçük bir erkek çocuğu ile sempatik algı yaratan bir paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda görsel paylaşımda kendini sevdirme izlenim yönetimi taktiğinin, paylaşım metninde yer alan "Yakışıklılar ltd şti" ifadesi ile de övme – yüceltme taktiğinin kullanıldığının göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin gelişmesi ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşması bireyler arası etkileşimleri de artırmıştır. Bu durum bireylerin çevrelerince algılanışlarını yönetme isteklerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bireylerin bu eğilimi hem iş yaşamında hem de sosyal hayatta çevresi tarafından iyi algılanmak yönünde gerçekleşmektedir. Aksi bir durum bireylerin kendilerini kötü hissetmesine yol açacaktır (Özmelek Taş, 2018). Bireyler bu stratejileri sosyal hayatlarında mutlu olmak için uyguladıkları gibi çalışma hayatlarında yöneticileriyle ve iş arkadaşlarıyla olan ilişkilerini düzenleyebilmek, onların gözlerine girmek amaçlı kullanmaktadır (Bolino vd., 2006). Bu nedenle bireyler belli başlı davranışlar aracılığıyla dışarıdan algılanışlarını yönetebilecekleri izlenim stratejileri kullanmaktadır (Aktaş, 2019). Dahası, bu stratejileri çok daha geniş kitlelere ulaştırabilecekleri sosyal medya araçlarını kullanarak uygulamaktadırlar (Özmelek Taş, 2018). Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye'de hatrı sayılır bir izleyici kitlesi olan yemek yarışmalarında jüri üyesi olarak görev alan ve Instagram uygulamasında çok sayıda takipçisi olan jüri üyelerinin izlenim yönetimi stratejisi kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa hangi taktikleri kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma bulguları, çalışmaya konu olan kişilerin birden fazla izlenim yönetimi stratejisi kullandıklarına ve bu stratejilerin çok büyük bir oranda olumlu stratejiler olduğuna işaret etmektedir. Buna göre en çok tercih edilen olumlu stratejilerin kendini sevdirme, niteliklerini tanıtma ve övme-yüceltme olduğu görülmektedir. Bununla birlikte iki kişinin az sayıda da olsa olumsuz strateji kullandığı tespit edilmiştir. Bu stratejiler kabul etmeme ve engelleme stratejileridir. Tercih edilen stratejilerin birden fazla olmasının kullanıcıların takipçilerinden aldığı tepkilere göre değişebileceğini göz önünde bulundurmalarından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir (Shutz, 1998). Bir diğer diğer dikkat çekici nokta kullanıcıların en çok beğeni alan paylaşımlarında ön plana çıkan stratejinin kendini sevdirme stratejisi olmasıdır. Bu durumda izlenim yönetimi stratejilerinin işe yaradığını söylemek de mümkündür. Çünkü sosyal medya üzerinden kurulan iletişimde süreçlerin denetiminin kullanıcıda olması daha stratejik davranabilmesine ve dolayısıyla istediği sonuçları daha rahat alabilmesine yardımcı olmaktadır (Kramer & Winter, 2008). Son olarak, çalışma sonuçlarından hareketle, geniş kitlelere hitap eden kişilerin takipçilerinin ne düşündüğünü göz önünde bulundurarak hareket ettiklerini (Gulmammadzada & Işıklı, 2020), sosyal medya araçlarını stratejik izlenim yönetimi için iyi bir araç olarak gördüklerini (Sukmayadi & Yahya, 2019), takipçilerinin zihinlerindeki izlenimlerini yönetmek, kendilerini daha görünür hale getirmek, kendilerini ifade etmek için izlenim yönetimi stratejilerini bilinçli olarak kullandıklarını söylemek mümkündür (Lee vd., 2015; Özmelek Taş, 2018; Yıldırım vd., 2018).

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Çalışmalara Öneriler

Çalışmanın gerçekleşebilirliğine zarar gelmemesi nedeniyle çalışma kapsamına kullanıcıların iki programın aynı anda yayınlandığı tarih arasındaki Instagram paylaşımları dâhil edilmiştir. Bu

durum sonuçların genellenebilirliğini etkileyebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda daha geniş bir tarih aralığı alınabilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalar izlenim yönetimi stratejilerinin takipçiler üzerindeki etkileri ve yazarların tespit ettiği stratejiler ile takipçi izlenimlerinin karşılaştırılması üzerine gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

Aktaş, İ. (2019). *İzlenim Yönetimi ve Beden*. Eğitim Yayınevi, Konya.

Andrews, M. C., & Kacmar, K. M. (2001). Impression management by association: Construction and validation of a scale. *Journal of Vocational Behavior, 58*(1), 142–161. https://doi.org/10.1006/jvbe.2000.1756

Ansari, M. A., & Kapoor, A. (1987). Organizational context and upward influence tactics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 40,* 39-49.

Araz, A. (2005). *Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu*. Varlık Yayınları, İstanbul.

Ashford, S. J., & Northcraft, G. B. (1992). Conveying more (or less) than we realize: the role of impression-management in feedback-seeking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 53*, 31-334.

Basım, H. N., & Çetin, F. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: savunma sanayiinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, *10*(2), 539-557.

Basım, H. N., & Tatar, İ. (2006). Kamuda izlenim yönetimi: Karşılaştırmalı bir çalışma. *Amme İdaresi Dergisi*, *39*(4), 225-244.

Basım, H. N., Tatar, İ., & Şahin Hisli, N. (2006). Çalışma yaşamında izlenim yönetimi: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, *9*(18), 1-17.

Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods, 2*(2), 187–206.

Bolino, M. C., Varela, J. A., Bande, B., & Turnley, W. H. (2006). The impact of impression management tactics on supervisor ratings of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior, 27*(3), 281–297.

Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69*(1), 9–30.

Castro, S. L., Ceasar, D., Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., & Frink, D. D. (2003). The effects of positive affect and gender on the influence tactics–job performance relationship. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *10*(1), 1–18.

Çitil, E., & Temel Eğinli, A. (2020). İzlenim yönetimi taktikleri: Instagramda izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımına ilişkin nitel bir analiz. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, *6*(39), 2511-2522.

Çitil, E. (2020). Instagram'da benlik sunumu: Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı açısından bir analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

De Clercq, D., Fatima, T., & Jahanzeb, S. (2021). Impressing for popularity and influence among peers: the connection between employees' upward impression management and peer-rated organizational influence. *The Journal of Social Psychology*, *161*(5), 608-626.

Doğan, S., & Kılıç, S. (2009). Örgütlerde "izlenim yönetimi davranışı" üzerine kavramsal bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23*(3), 53-83.

Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *9*, 274-277.

Ferris, G. R., Judge, T. A., Rowland, K. M., & Fitzgibbons, D. E. (1994). Subordinate influence and the performance evaluation process: Test of a model. O*rganizational Behavior and Human Decision Processes, 55*(1), 101–135.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY: Double Day.

Gulmammadzada, U. & Işıklı, Ş. (2020). Instagram'da benlik sunumu: takipçi etkisi üzerine dramaturjik bir inceleme, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, *11*(43), 74-104.

Harris, K. J., Kacmar, K. M., Zivnuska, S., & Shaw, J. D. (2007). The impact of political skill on impression management effectiveness*. Journal of Applied Psychology*, *92*(1), 278–285.

Harrison, M. A., Smith, W. R., Greenwell, M. R., & Stephens, K. K. (2018). Frontline employees in the health clinic: Impression management multiplexing when performing in-the-round. *Communication Monographs, 85*(3), 309–330.

https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833103/26
DOI: https://www.doi.org/10.5038/ 9781955833103

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives of the Self*, *1*, 231–262.

Jones, S., Yale, C. J., Millermaier, S., & Perez, F. (2009). Everyday life, online: U.S. college studens use of the internet. *First Monday, 14*(10). http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2649/2301

Jung, Y.; Tay, A.; Hong, T.; Ho, J & Goh, Y.H. (2017). Politician's strategic ımpression management on Instagram, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 2195-2201.

Kacmar, K. M., & Carlson, D. S. (1994). Using impression management in women's job search processes. American *Behavioral Scientist, 37(*5), 682–696.

Kacmar, K. M., Wayne S. J., & Wrieht, P. M. (2009). Subordinate reactions to the use of ımpression management tactics and feedback by the supervisor. *Journal of Managerıal Issues, 24*(4), 498-517.

Kipnis, D., & Schmidt, S. M. (1988). Upward influence styles: relationship with performance evaluation, salary and stress. *Administrative Science Quartely*, *33*, 528-542.

Kipnis, D., Schmidt, S. M., & Wilkinson, I. (1980). Intraorganizational influence tactics: explorations in getting one's way. *Journal of Applied Psychology, 65*, 440-452.

Kramer, N. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, *20*(3), 106-116.

Leary, M.R. (1995). *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder, CO: Westview.

Lee E, Lee JA, Moon JH, Sung Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *18*(9), 552-6.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, *27*(1), 137-160.

Meydan, C. H. (2011). Örgütsel ortamda tükenmişliğin izlenim yönetimi taktikleri ile ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6*(2), 287-307.

Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, 6th International Caliber, 28 Şubat-1 Mart, 499-507.

Özmelek Taş, N. (2018). Sosyal medya bağlaminda facebook üzerinde bireylerin izlenim yönetimi stratejilerini ortaya koymaya yönelik bir araştirma. *Journal of International Social Research*, *11*(60), 1024-1039.

Payne, S. (2011). Impression Management & Self-Presentation in Sport. Aberystwyth University.

Rosenfeld, P. R., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (1995). *Impression Management in Organizations: Theory, Measurement, and Practice*. Routledge

Schütz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective, and defensive styles of self presentation: a taxonomy. *The Journal of Psychology, 132*(6), 611-628.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2015). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, *58*, 89-97.

Su, C. J. (2010). An examination of the usage and impact of upward influence tactics by workers in the hospitality sector of Taiwan: Expanding the framework of Rao, Schmidt, and Murray (1995). *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27*(4), 306–319.

Sukmayadi, V. & Yahya, A. H. (2019). Impression management within Instagram stories: A phenomenological study, *The Open Psychology Journal*, *12*, 216-224.

Temel Eğinli, A., & Yeygel Çakır, S. (2013). *Facebookta çevrimiçi (online) izlenim yönetimi.* In Book of Proceedings International Symposium on Language and Communication: Exploring novelties. İzmir: ILCS.

Tiak, (2022). Televizyon izleme araştırmaları. https://www.tiak.com.tr/tablolar Erişim tarihi 10 Ocak 2022.

TÜİK, (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437 Erişim tarihi 20 Ocak 2022.

Turnley, W. H., & Bolino, M. C. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management. *Journal of Applied Psychology, 86*(2), 351–360.

Ünaldı, S. (2005). *Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi, Teftişi, Ekonomisi ve Planlaması Anabilim Dalı, Ankara.

Wayne, S. J., & Ferris, G. R. (1990). Influence tactics, affect, and exchange quality in supervisor-subordinate interactions: A laboratory experiment and field study. *Journal of Applied Psychology, 75*(5), 487–499.

Wayne, S. J., & Kacmar, K. M. (1991). The effect of impression managment on the performance appraisal process. *Organization Behavior and Human Decision Processes*. *48*, 70-88.

Wayne, S. J., & Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal, 38*(1), 232–260.

Wearesocial, (2022). Digital 2021. https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/ Erişim tarihi 24 Ocak 2022.

Yıldırım, Ş., Özdemir, M., & Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: Facebook örneği, *Intermedia International e-Journal*, *5*(8), 42-65.

Zinko, R., Ferris, G. R., Humphrey, S. E., Meyer, C. J., & Aime, F. (2012). Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 85*(1), 156–180.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism?. *A review, Tourism Management*, *10*, 27-36.

https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833103/26
DOI: https://www.doi.org/10.5038/ 9781955833103