

ANASAY

3 Aylık Ulusal Hakemli - Süreli Dergi -Yıl:4 – Sayı:11- Şubat 2020

koynunda büyüdük



KİŞİSEL İMAJ YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF PERSONAL IMAGE MANAGEMENT

DOI: 10.33404/anasay.661012

Çalışma Türü: Araştırma Makalesi / Research Article¹

Melike SARAÇAYDIN*

ÖZ

Geçmişten geleceğe bir toplum veya toplumu meydana getiren birey, imaj kavramını etkin şekilde kullanmaktadır. Birey kendi öz potansiyeli, kültürü ve değerini etkili kılmak ve onda kalıcı - başarılı olmak amacıyla imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Gelişen teknoloji ile kişisel bilgisayar ve sosyal medya kavramlarının hayata girmesiyle bireysel ve toplumsal yaşam aktiviteleri sanal ortamlara aktarılmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, bilginin hızla çoğalarak yayılmasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, kişisel veya toplumsal kullanım yönüyle kitleleri hareket geçirebilen bir güç haline dönüşmektedir. Kişisel kullanım amaçları doğrultusunda sosyal medya üzerinden oluşturulan profiller, kişi hakkında başkalarına bilgi sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden kişi hakkında elde edilen izlenimler, kişinin imajını ortaya koymaktadır. Bu durum kişisel imajın sosyal medyada yönetilmesini ihtiyaç haline getir-

1- Makale Geliş Tarihi: 18.12. 2019 Makale Kabul Tarihi: 27. 12. 2019

* Sosyal Medya Uzmanı, melikesaracaydin@gmail.com, **ORCID ID**  <https://orcid.org/0000-0001-9408-4820>

mektedir. Kişisel imajın sosyal medyada yansımalarına ilişkin örnekler ele alınarak kullanım yönü anlatılmaktadır. Sonuç olarak, kişisel imajın sosyal medyada yönetilmesi kapsamında markalaşma süreci, profil fotoğrafı, hedef kitle, tutarlılık, takip etme/edilme, aktif katılımı ve tutum başlıkları incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: imaj, kişisel imaj, iletişim, imaj türler

ABSTRACT

From the past to the future, a society or an individual who makes up the society effectively uses the concept of image. The individual tries to create an image to make his / her potential, culture, and value-effective and to succeed in it. With the introduction of the personal computer and social media concepts with the developing technology, individual and social life activities are transferred to virtual environments. Sharing via social media is effective in rapidly spreading information. In this context, social media becomes a force that can mobilize the masses in terms of personal or social use. Profiles created through social media for personal use purposes provide information about the person to others. The impressions obtained about the person through social media reveal the image of the person. This situation necessitates the need to manage personal images on social media. Examples of reflection of the personal image on social media are discussed and usage direction is explained. As a result, the process of branding, profile photography, target audience, consistency, follow-up, active participation, and attitude are examined within the scope of managing personal image on social media.

Keywords: image, personal image, communication, image types

KİŞİSEL İMAJ

Kişisel imaj kavramı incelendiğinde; “izlenim/intiba yönetimi” tanımı ile sosyal psikoloji alanında ilk olarak 1956’da Erving Goffman (2009) tarafından bireyin kişisel fayda veya ödül amacıyla başkalarının zihninde kendi imajını oluşturmaya çalışması olarak nitelendirildiği görülmektedir. Zaidman ve Dory (2001:673) tarafından başkalarının düşünce ve izlenimlerini kontrol veya etkilemeye çalışan kişinin davranışlarının bütünü (Tedeschi 1981; Jendrosch 2010; Brunner 2010; Dubrin 2011; Sandberg - Holmlund 2015; Akt: Özüpek 2018:12) anlamında “yönetim” boyutuyla ele alındığı görülmektedir.

Kişisel imaj kavramı “Görünüm veya Görünüm Yönetimi” şeklindeki tanımlamalarla da karşımıza çıkmaktadır (Rudd - Lennon 2000:156). Görünüm

veya görünüm yönetimi anlamında kullanılan bu kavram bireyin dış görünüşüne yönelik (giyim, aksesuar vb.) çalışmalarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Leary ve Kowalsky (1990:35) bireylerin sadece kişisel özelliklerinin değil; tutumları, ruh halleri, rolleri, statüleri, sosyal durumları, çıkarları, inançları vb. özelliklerin de kişisel imaj kavramı içinde bulunmasına yönelik ifadelere yer vermiştir. Bu anlamda kişisel imaj, bireye ait dış görünüm ve beden dilinin yanı sıra davranış biçimini de içine alan fiziksel ortam gibi olgularla (Peltekoğlu 1997: 125), bireyin şahsının sahip olduğu öğelerin (görünüş, beden dili, duruş, ün-şöhret ve üslup) birlikte oluşturduğu algısal bütünlük olarak ifade edilmektedir (Özüpek 2018: 114). Bir anlamda kişinin kendini dış dünyaya sunma biçimi ya da kişisel reklamı olarak belirtilmektedir (Sampson 1995:20). Leary ve Kowalsky (1990:35) ise kişisel imajı, bireyin diğer kişiler tarafından kendisine ilişkin izlenimleri kontrol edebilme süreci olarak tanımlamaktadır.

Kişisel imaj, kişinin kendini ve başka kişiler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir (Çakır 2002:27). Kişisel imajı, bireyin resmi olarak tanımlayan Türkkahraman (2004:7) 'a göre, birey sosyal hayatta girmiş olduğu etkileşimler sonucunda kişisel imaj şekillenmekte ve ortaya çıkmaktadır. James (1999:9) ise kişisel imajı, "kişinin dünyaya kendini gösterme, dile getirme biçimi olarak" tanımlamaktadır.

Kişisel İmajın Önemi

Bireylerin mevcut pozisyonlarını korumaları veya daha iyi pozisyonda yer almalarını sağlayacak niteliğe ulaşmak için kişisel ve mesleki kariyerlerini geliştirmeleri kendi inisiyatifleri çerçevesindedir. Dolayısıyla kişisel imaj, bireyin yararına kullanılacak güçlü bir araç olarak görülmektedir (Dinçer 2001:6). Bireyin görünüşünü imgeleyen objeler, sözel yollarla oluşturulan algıyı yalanlıyorsa; görselliğin baskın niteliği ağır basarak ön plana geçmesine neden olarak olumsuz bir kişisel imajın belirmesini etkilemektedir (Dinçer 2001:7).

Kişisel imaj, bireylerin tercih edilme gereksinimleri ve bireysel kariyerlerinde hedefledikleri pozisyona gelmelerinde etkili olmaktadır (Sampson 1995: 7). Etkili bir kişisel imajın, bireyin olumlu niteliklerinin bir yansıması olarak adlandırılmaktadır (James 1999: 9). Bu kapsamda kişisel imaj bağlamında, kim olunduğu, ne yapılabildiği/yapabildiği ve ne derece başarılı olduğu, bireyin kendisini çevreleyen kişilere yakınlık ve uzaklık derecesine bağlı olarak anlaşılabilirlik seviyesi kendisi hakkındaki algının önemini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla kişisel imaj, bireyin kendisini dünyaya göstermesi, kendisini dile getirmesi olarak belirmektedir.

Kişisel imajımız oluştuğu zaman onu algılayan kişi veya grup tarafından yokluğumuzda ya da gıyabımızda hakkımızda hissedilen, düşünülen negatif-pozitif varsayımları içermektedir (Çakır 2002: 28). Kişisel imajın kariyer gelişiminde önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Dinçer (2001) tarafından bazı belirgin özellikler sıralanmaktadır. Bunlar;

- Kişisel imajın, ulaşılmak istenen nihai hedefte karar vericilerin üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.
- Kişiler veya gruplar ilk izlenimde görünüşe önem vermektedir.
- Yoğun çalışma sürecinde ilk izlenimlere olan güven oranı yüksektir.
- Birey temsil ettiği kurum/kuruluş veya markayı her pozisyonda temsil niteliği taşımak durumundadır.
- Kişisel farklılıklar, grup çalışmalarında bireyi ön plana çıkaran performansları ortaya koymaktadır.
- Olumlu bir kişisel imaja sahip olmak, yapıcı tutum ve davranışlar ile özgüvenli davranışlardan anlaşılmaktadır.

Kişisel imaj kavramının önemi incelendiğinde pek çok yönden önemli etkilere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kişisel imaj, bireyin genel görünümünün yanı sıra tutumların, alışkanlıkların, değerlerin ve inançların bir toplamı olarak değerlendirilebilmektedir. Diğer bir ifadeyle bireyin kişisel imajı, kişinin kim olduğuna ilişkin hem kendi hem de çevresiyle ilişkide bulunduğu kişilerin zihninde oluşturduğu bir resmin ana hatlarını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir (Hale - Whitlam 1997: 79).

Kişisel İmaj Bileşenleri

Kişisel imaj, 1980'li yıllardan itibaren oldukça sık karşımıza çıkarak popüler olmaya başlayan bir kavram niteliği kazanmasıyla birlikte özünde nelemi barındırdığına ilişkin kavramların belirlenmesini gerekli kılmaktadır (Çakır 2002: 21). Kişisel imaja olumlu açıdan bakıldığında kişinin kendisini iyi hissettiren tavır ve tutum sergileyerek girdiği her ortamda başarılı ve güçlü görünmeye çalışması sürecini kapsamaktadır. Kişisel imaja olumsuz açıdan bakıldığında ise, yapay ve sahte tavırları takınan, oldukça gösterişli bir tutum içinde çok farklı bir kişiliğe bürünerek olumsuz bir algıyı oluşturmaktadır (Ker Dinçer 2002:1).

Ergen ve Özüpek (2018: 290)' e göre, kişisel imajın bireyin kendine yönelik algıları ve başkalarının kendisine yönelik algılarını ortaya koyan iki yönlü bir süreç olduğu belirtilmektedir. Kişisel imaj, üç temel ögenin birleşiminin sonucunda ortaya çıktığı belirtilmektedir (Dinçer 2001: 5; Çakır 2002: 19-20). Bu kapsamda kişisel imajın bileşenleri; öz imaj, algılanan imaj ve istenilen (ideal) imaj olarak tanımlanmaktadır.

Öz imaj

Öz imaj algısı kişinin kendisine yönelik içsel bir durumu ifade etmektedir. Psikoloji alanında “benlik algısı” olarak ifade edilen öz imaj, bireyin kendisini nasıl algıladığı ve gördüğünü ele almaktadır. Kişinin benliğini, kendi iç aynasında algılama veya görme biçimi kendisinin öz imajını tanımlamaktadır (Özüpek 2018:15).

Algılanan imaj

Algılanan imaj, başkaları tarafından kişinin nasıl algılandığına veya görüldüğüne yönelik dışsal bir durumu ifade etmektedir. Sampson (1995:21)' a göre, bir bireyin algılanan imajını meydana getiren tüm nitelikler birbiriyle bağlantılı olup, her bir ögenin diğerleri ile birlikte aynı düzeyde bütünlük oluşturması sonucu anlamlı ve tutarlı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

İstenilen (ideal) imaj

İstenilen imaj, kişinin kendisine yönelik algısının başkaları tarafından aynı şekilde algılanmasını istediği ve hedeflediği durumu ifade etmektedir (Sampson 1995: 42). Birey hedeflediği kişisel imaja ulaşmak için imajı oluşturan tüm bileşenleri bilinçli bir şekilde kullanabilmektedir. Bu durum öz imajın, algılanan imaja yaklaşma derecesinin yakınlığı ile ifade edilebilmektedir. Yani istenilen imaja ulaşmak isteyen kişi kendisine yönelik algısı ile başkaları tarafından algılanma biçimi arasındaki fark ne kadar düşük seviyeye ulaştırabilirse ise istenilen imaj seviyesine o kadar yaklaştığı şeklinde ifade edilebilmektedir. Kişisel imajın üçüncü bileşeni olan istenilen imaj durumu, kişinin bilinçli olarak kasıtlı yönde tutum ve davranışları çerçevesinde meydana gelmektedir

Kişisel İmaj Yönetimi

Kişisel imaj, bireyin hem kendi hemde başkaları tarafından güzel görülen bir resim oluşturma, sürdürme ve geliştirme eğilimlerini içeren bir süreci kapsamaktadır (Özüpek 2018: 13). Bu anlamda başkalarının zihnindeki ben algısını

oluşturma yönündeki girişimin tamamına tekabül gelen geniş boyutlu bir süreç olarak ifade edilebilmektedir. Bireylerin kişisel özelliklerinin yanı sıra içsel ve dışsal tüm değişkenleri kapsayan unsurların yer aldığı belirtilmektedir (Leary - Kowalsky 1990: 39-40).

Eleştirel açıdan kişisel imaj sürecini değerlendiren Linkemer (1993:12)' e göre, patronun talep ettiği kimliği yakalamak olarak tasvir etmektedir. Diğer bir ifadeyle kişisel imajı, insan ambalajı, üslupçuluk, konuşma modelleri yanı sıra çalışma alışkanlıkları ve duruş tarzı olarak nitelendirmektedir.

Chiang ve Chen (2014:750)' e göre, çoğu kimse kişisel imajını yönetme eğilimi göstermektedir. Çünkü istenen/arzulanan bir kişi olabilmenin en temel adımı olumlu bir imaja sahip olmak olarak değerlendirilmektedir. Bireyler, kişisel imaj oluşturma sürecinde olumlu izlenimi geliştirme ya da yeni bir kimlik edinerek bu kimliği korumaya yönelmektedir. Bu yönelme tutumu kişinin sözlü ve sözsüz tüm bileşenleri kapsayan süreçten etkilenmektedir (Zaidman - Dory 2001:672).

Kişisel imaj yönetimi farklı nedenlere dayandırılarak ortaya çıkmasının yanı sıra temel amacının kişinin istikrarlı, tutarlı ve olumlu bir izlenim meydana getirme ya da sürdürmek olarak ifade edilebilmektedir. Bunun yanında arzu edilen imajı yakalama ve bunu başka kişilere yansıtma yeteneği kişinin imaj algısını olumlu yönde etkileyerek hem kişisel imajı gelişimini etkilemesi hem de psikolojik açıdan rahatlamasına kaynaklık etmektedir (Jennifer - Becker vd., 2005: 244).

Kişisel imaj, bireyin günlük yaşamda sosyal ilişkilerini sürdürmesi ve geliştirmesi, sosyal hareketlilik bağlamında önemli görülmektedir (Türkkahraman 2004:7). Kişisel imaj yönetiminde imajın hem kendiliğinden oluşması hem de kasıtlı olarak oluşturulması gözlenmektedir. Kişinin kendisi veya başkası tarafından imajının oluşturulabilme olgusu literatüre “image-maker” kavramını kazandırmıştır. Sanat, spor, siyaset ve iş dünyası gibi pek çok alanda bireylerin imajlarını yönetme konusunda görevi üstlenmiş profesyonel kişiler bulunmaktadır (Bakan 2008:295). Kişisel imajla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, kişisel imaj oluşumunda yüz yüze iletişim ve etkileşimin önemli boyutlarda olduğu ifade edilmektedir (Özüpek 2018:14).

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kişilerin internet tabanlı platformlar (Facebook, Instagram, Twitter vb.) aracılığıyla kişisel imajını oluşturmaya ve kişisel imajını yönettiği gözlenmektedir. Bu bağlamda

kişisel imaj yönetiminde sosyal medya araçlarının kişinin imajının oluşumunda ve sürdürülmesinde etkin rol oynadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Jennifer, Becker vd., 2005: 245).

Kişisel İmajın Öğeleri

Kişisel imajın oluşumunda pek çok öge etkili olabilmektedir. Çakır (2002:27) kişisel imajı etkileyen öğeleri şöyle sıralamaktadır;

- Görsellik (Görüntü)
- Sözlü iletişim (Ses tonunu ayarlama, konuşma)
- Sözsüz iletişim (Davranış, giyim, renk, aksesuar, beden dili, genel görüntü vb.)
- Karakter (Özsaygı, karizma, özgüven)
- Tecrübe ve deneyim (Birikim, kişisel ve mesleki gelişim, ün-şöhret vb.)

Kişisel imajı etkileyen tüm bu öğelerin etkili kullanımında çevreye olumlu mesajlar verildiği, güvenilir ve sorumluluk bilincini yansıtan bir algı oluşturduğu belirtilmektedir.

Sampson (1995:20-21) ise kişisel imajın öğelerini;

- Görünüş (Fiziksel özellikler, giysi seçimi, etkili giyim)
- Ün (Göze çarparlık, ilerleme, çizgi, deneyim ve vasfı)
- İletişim tarzı (Konuşma, yazım, dinleme, düşünme, sunum)
- Beden dili (Tavır, poz, jest-mimik, kullanılan alan, seçilen konum)
- Duruş (Karizma, özgüven, kendine inanma, özsaygı),

olarak sıralarken öğelerin karmaşık ve birbirine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Kişisel imajın her bir öğesi kendi başına bir anlam ifade ederken birbirleriyle olan uyumun imajı olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir.

Görsel kimlik (görünüş)

Görsel kimlik, bireyi sembolik olarak ifade eden görünmeyi ve hatırlanmayı sağlamada etkili bir araç olarak tanımlarken görsel kimliğin öğesi olan giysilerin görsel imaj olarak göze çarpan ilk nesne olduğunu vurgulamaktadır (Sampson 1995:32).

Amerikalı roman yazarı ve gazeteci Lurie (1982; Akt: Sampson 1995:30)'a göre görsel kimlik, çağlar boyunca nesilden nesile aktarılan ve o dönemin kültürünü yansıtan etkili simgeler olduğu ifade edilmektedir.

Soyut imaj (beden dili)

Beden dili, bir kişinin bir duruma olan hakimiyetini vücudunu hareket ettirme biçimi ortaya koyabilmektedir (Sampson 1995:34). Bu anlamda beden dili, kişilerin gerçek duygu ve düşüncelerini yansıtması konusunda kelimelerden daha hızlı ve etkili bir rol almaktadır (Özüpek 2018:16). Fidan (2009:107)'a göre söze dökülmeyen beden dili iletileri, diğer kişiler üzerinde oluşturulan ilk izlenim olması bakımından kritik bir önem arz etmektedir. İlk izlenim, kişiye ilişkin ön bir mantık çerçevesinin belirmesine ve daha sonraları elde edilen bilgilerle bu çerçevenin anlamlılık kazanmasında etkili olmaktadır (Dinçer 2001:9).

Öz kimlik (karakter)

Öz kimlik, kişinin kendine egemen ve kendisiyle uyumlu olmasını, tutum ve davranışlarında tutarlılık barındırmasını sağlayan özellikler bütünü olarak tanımlanırken, karakter; bir bireyin kendisine özgün yapısı ve onu diğerlerinden ayıran temel bulguların yanı sıra bireyin davranış şekillerini belirleyen üstün ve ana niteliklerin tamamı olarak belirtilmektedir (TDK, 2017). Bu unsurlar kişinin bireysel özelliklerini, içinde bulunduğu çevreyi ve değer yargılarını barındırmaktadır. Değer yargıları, benimsendiğinde kişinin karakter yansıması ya da öz kimliği olarak açığa çıkmaktadır. Bu bağlamda tüm bu bileşenler kişinin karakterinin diğer bir ifadeyle öz kimliğinin şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır (Canöz - Canöz 2014:412).

Kişinin karakteristik özellikleri bireyin mevcut imajında etkili olmakla beraber kişinin imajını olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Birey karakteristik özelliklerine bağlı olarak tavır ve davranış sergilemektedir. Kişinin toplumdaki diğer bireylerle olumlu ve anlamlı ilişkiler kurabilmesi, kendisini ve karşısındakini savunmacı durumuna düşürecek davranışlardan uzak durmasının temelinde iyi ilişki kurabilmesi yatmaktadır (Ker Dinçer 2002:29). Bireyin karakteristik yapısının iyi ilişkiler kurmaya yatkın olması, kişiyi hem rahat ve huzurlu hem de kişisel imajına yönelik pozitif bir algının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Sosyal kimlik (ün, şöhret)

Toplumsal süreçler kendi içinde sürekli bir etki-tepki mekanizması çerçevesinde şekillenmektedir. Bu çerçevede toplumu meydana getiren bireyler,

sembol ve simge aktarımlarını sağlamakta ve imaj oluşumlarına zemin meydana getirmektedir (Geçikli 2002:339).

Sampson (1995)' a göre, yapılan araştırmalarda birinin tanınıp tanınmamasını etkileyen temel faktörün sosyal kimlik olan ün, şöhret anlamındaki kişinin bilinirliği olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte bireysel tanıtım yapmayan ve kendisine gerekli ilgiyi göstermediği için görülmeyen pek çok nitelikli insan olduğunu ifade etmektedir.

İletişim dili (üslup)

İnsan, duygu ve düşüncelerini sözlü ve sözsüz olarak dile getirmektedir (Atlıoğlu 1994:250). İnsanların etkileşimi sürecinde önem kazanan imaj kavramı, bireyin kullanmakta olduğu iletişim dili veya üslubundan etkilenmekte ve kişisel imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır.

İnsan konuşmada, dinlemede, yazmada kısaca tüm mesajları anlayıp anlamlandırmada iletişim dilini etkin şekilde kullanmaktadır. Toplumda etkin şekilde kullanılan iletişim dili, gelenek ve görenek anlayışı, görgü kuralları yanı sıra bireyin kendi karakteri ve bireysel yetenekleri kişinin iletişim dilini etkilemektedir (Atlıoğlu 1994: 248-249).

İletişim dilinde bireyin sözlü ifade ettiklerinin sözsüz iletişim araçları yardımıyla onaylanması kişisel imajın oluşumunda ya da korunmasında etkili olmaktadır. Kişinin konuşmak ve dinlemek üzerine yapılandırılan sözlü iletişimde, iletilmek istenen düşüncelerin, doğru ve kelime çeşitliliğiyle dile getirilmesi, anlaşılır bir şekilde aktarılması ve dilin içerdiği unsurları (dil bilgisi, eş anlamlı vb.) etkili kullanması gerekmektedir. Bununla birlikte iletilmek istenen düşüncelerin aktarılmasında kullanılan jest ve mimikler, göz temasları vb. simgesel kodlar, anlam bütünlüğünün oluşumunda katkı sağlamaktadır (Fidan 2009: 99).

Bilbil (2012:394), sözsüz iletişim unsurlarının kişi tarafından kontrolünün güç olduğunu ifade etmektedir. Sözlü iletişim kullanılmadan bilgi aktarımı sağlayan sözsüz iletişimin, iletişim sürecinin yaklaşık %93 oranındaki çoğunluğunu oluşturduğu ifade edilmektedir (Fidan 2009:101). Bu oranın büyüklüğü değerlendirildiğinde özellikle kişilerarası iletişim bakımından sözsüz iletişim unsurlarının diğer iletişim türlerine göre pozitif kişisel imaj oluşturmada etkin rol aldığı ve üzerinde daha fazla durulması gereken bir ayrıntı olduğu görül-

mektedir.

İletişim dilinin önemli ayrıntılarından biri de dinlemedir. Dinleme, iletişim dilinde ilişkilerin başarısının belirleyen temel unsurlar arasında rol oynamaktadır. Toplumda karşılıklı iletişim sürecinde dinleme faktörü bir değer göstergesi olarak kabul edilmektedir. Etkin bir dinleme becerisi sergileyemeyen bireylerin günlük yaşamda başarılı olması ve diğer bireyler tarafından olumlu karşılanması güç görülmektedir (Fidan, 2009:181). Bu durum, dinleme faktörünün kişisel imajın oluşumunda ve sürdürülmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

SOSYAL MEDYA VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Sosyal ağ, ilk olarak 1978 yılında Randy Sues ve Ward Christensen isimli iki arkadaşın diğer arkadaşlarıyla iletişime geçmesi amacıyla BBS adlı bir yazılımı oluşturması sonucu ortaya çıkmıştır (Sanlav 2014:20).

1989-90 yıllarında İsviçre laboratuvarında bilim insanlarının araştırma verilerini kolay ve hızlı şekilde paylaşmaları için geliştirilen internet projesi, 1995 yılında MIRC isimli program yazılımıyla insanların takma isimlerle iletişime geçmesi, sosyal ağ kullanımını genişletmiştir. Sixdegress adlı web sitesi, 1997 yılında insanların profil ve arkadaş listesi oluşturmasına imkan sağlamış ve sonraki yılda güncellenerek insanların birbirinin profilini incelemeye izin vermiştir. Bu güncelleme ile gelen özellik sixdegress sitesinin ilk sosyal medya örneklerinden bir olarak kabul edilmesinde etkili olmuştur (Gönenli - Hürmenç 2012:218).

İnternet kullanıcı sayısı ve oranının artması sosyal ağların kullanımını yaygınlaştırmış ve toplumun her kesimini ilgilendirmeye başlayan bir sürece ulaştırmıştır (Vural 2010: 349). Bilgisayar, internet ve internet tabanlı uygulamaların yaygınlaşması ile birlikte insanlar yeni geliştirilen sosyal medya paylaşım ağlarına katılmayı sürdürmüştür. Günümüzde sosyal medya toplumdaki her bireyin veya kuruluşun aktif olarak kullandığı en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Maigret (2011:5)'e göre, sosyal medya araçlarının kullanımının artması ve yayılmasının beş temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar;

Konuşma: Çift yönlü iletişim ve etkileşime izin verilmesi,

Topluluk: Belirli bir amaç veya konularda ortak grupların oluşturulmasına imkân tanınması,

Yorumlama: Geri bildirim imkân tanıyarak, onaylama ve yoruma izin vermesi,

İş Birliği: Farklı bağlantılara imkân tanıyarak, iş birliğine yer veren bağlantı ve kaynaklar içermesi,

Katkı: Herkesin görüşünü savunabilmesi, görüşünü ifade etmesi ve katılımcı olarak yer alabilmesi,

olarak ifade edilmektedir. Genel anlamıyla sosyal ağlar, konuşma, topluluk, yorumlama, iş birliği ve katkı bileşenlerini barındıracak özelliklere sahip olması beklenmektedir.

Sosyal Medya ve Etkileşim

Hızla gelişmeye devam eden teknoloji, iletişim ve haberleşme alanında yeni teknolojik ürünlere erişimi kolaylaştırmakta ve kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Ses, yazı, görüntü gibi bir çok verinin erişimini kolaylaştıran küresel bağlantı ağları (internet), iletişim ve haberleşme alanında içerik aktarımını etkilemektedir (Sayımer 2012: 25).

Bilgisayar, tablet, akıllı telefonların gündelik yaşamdaki kullanımı arttıkça bireylerin haberleşme ve iletişim kurma faaliyetlerini birbirine bağlamaktadır. Son yıllarda kişinin dijital ortamda bulunan medya içeriklerini başka bireylerle sanal ortamda paylaşımında bulunma isteği sosyal medya kavramına zemin oluşturmaktadır. Günümüzde bireylerin kendini ifade eden ya da iletişim ve haberleşme sürecinde paylaşım yapmak istediği sözel veya görsel içerikleri, sosyal medya araçları olarak tanımlanan platformlarda yaymaktadır.

Sosyal medya, insan, iletişim öğeleri olan içerik ve verinin etkileşimini kolaylaştıran ve hızlandıran teknolojik uygulamalar üzerindeki paylaşımların bütünü olarak ifade edilmektedir (İyiler 2009: 9). Son yıllarda yeni sosyal medya araçlarının geliştirilmesi, her geçen gün iletişim ağının daha kapsayıcı niteliğe kavuşması, sosyal medyanın yaygın şekilde kullanılmasını etkilemektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın özel ve resmi kimlik altında bireysel ve kurumsal kullanım sıklığı, insanlar tarafından dikkate alınmasını tetiklemektedir.

Bireylerin aktif yaşamda var olma düşüncelerini yansıtan, kendi görüşlerini karşılıklı etkileşim içinde paylaşımında bulunup geri dönüt almalarına imkân sağlaması bakımından farklı sosyal medya araçlarını tercih etmelerine neden

olmaktadır. İnsanların sosyal medya araçlarındaki özellikleri kullanarak etkileşimde bulunması ve çift yönlü iletişim yolu ile düşük maliyetle sınırsız erişime sahip olmasının yanı sıra daha geniş kitlelere erişebilme olanağı kullanıcı sayısının artmasında etkili olmaktadır.

Sosyal medya araçlarında meydana gelen gelişmeler, bireysel ve kurumsal kullanım süreçlerini farklılaştırmıştır. Günlük yaşamdan sanal ortama aktarılan pek çok öge sosyal medya aracılığıyla daha hızlı yayılmaktadır. Toplumun her kesiminin sosyal medya araçlarını aktif şekilde kullanmaları, pazarlama sektöründeki pek çok markanın bu platformlarda yer almasında etkili olmaktadır. Günümüzde gerek uluslararası gerek ulusal çapta her bir sektörün önde kendine özgü rekabet gücünün yansıtıldığı sosyal medya araçları, imaj kavramını ön plana çıkaran öğelerin de etkili kullanımını teşvik etmektedir.

KİŞİSEL İMAJ VE SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın gün geçtikçe daha yaygın kullanımı birey toplum etkileşiminin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. İnsanlar toplumda yer alan herhangi bir kişi hakkında bilgi almak istediklerinde öncelikle sosyal medyada yer alan profillerini incelemektedir. Bu durum insanların karşılıklı yüz yüze iletişim ve etkileşim azalarak sosyal medyaya taşınmasına neden olmaktadır. Toplumsal yaşamda değişim gösteren iletişim araçları aynı sürecin bir parçası olarak iletişimin içeriğini de farklılaştırmaktadır (McLuhan 2013:16). Bu değişim içinde bireyi veya kurum/kuruluşun günlük yaşamdaki imajı, sosyal medya aracılığıyla imajına ilişkin oluşturduğu profil ile yansıtabilmektedir.

Teknolojik gelişmeler, insan yaşamında köklü değişimleri sağlarken iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkinliğini arttırmaktadır (McLuhan 2014:21). Sosyal medyaya yönelik hazırlanan içeriklerin üretilmesi, yaratıcı ve dikkat çekici paylaşımların yapılması, beğeni ve takip süreçleri vb. gibi pek çok nitelik, sosyal medyanın etkin şekilde kullanımını yaygınlaştırmıştır. Özellikle günümüzde sosyal medyanın beraberinde getirdiği avantaj ve dezavantajlar, bireyin iletişim sürecini etkileyerek yeni davranış şekillerinin görülmesine neden olmaktadır.

Günümüzde bir güç haline dönüşen sosyal medya, kişisel veya kurumsal kullanımı ile toplumsal etkileşimin anlık ve hızlı tepki süreçlerine yanıt vermesine, eleştiri ve tavsiye mekanizmasının işlevsel yapıda kullanılmasına imkân

tanımaktadır. Birey ve toplum iletişim ve etkileşiminin sosyal medyaya taşınması sosyal ağlar üzerinden imaj faktörünü gündeme alınmasına neden olmuştur. Kişisel imaj olarak tanımlanan bireye ilişkin algılanan profilin sosyal medya aracılığıyla oluşturulabilmesi, kişisel veya kurumsal tanıtım faaliyetlerinin aktif şekilde uygulanmasını gündeme taşımıştır (İbicioğlu 2005:62). Kişisel paylaşımların özel kullanımının yanı sıra toplumu etkileme yönü incelendiğinde, tanınırlık ve bilinirlik, oluşturulmak istenen algı, bireyin kendi motivasyonunu arttırmak için oluşturduğu hikayeler ön plana çıkmaktadır. Goffman (2009:18) bu durumu, kişinin sosyal medya aracılığıyla dış dünyaya yansıttığı benliğini farklı yöntemlerle yeniden şekillendirmesi şeklinde ifade etmektedir. Gerçek kişisel imaj ve oluşturulan kişisel imaj ile yeniden yorumlanarak bireyin sosyal medyayı kullanarak kimliğini ön plana çıkaran unsurları yeniden ele almaktadır. Bu bağlamda bireylerin kişisel imajını yansıtma sürecini etkin şekilde planlayarak sosyal medyadan yansıtmasını gerekli kılmaktadır.

Kişisel İmajın Sosyal Medyada Yansıması

20. yüzyılın sonlarında yaygınlaşan iletişim araçları ile sıradan insanların toplum üzerinde oluşturdukları etki fark edilmiştir. Bu etki, 21. yüzyılın başlarında sosyal medya ile toplumsal yaşamın bir parçası haline gelerek bireylerin kendi içreğini oluşturabildiği ve yönetebildiği, kısa bir sürede hedef kitlelere etkileşimli şekilde erişmeye imkân tanımıştır.

Kişisel imaj ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir kısmını politika, müzik, sinema, spor alanlarındaki yer alan kişiler üzerine gerçekleştirilmiştir. Kişinin iş ya da günlük yaşamı içerisinde başkalarının zihninde oluşturmaya çalıştığı algı sosyal medya üzerinden yönetilebilmektedir. Kişisel imajın, toplumda ön görülen hedef kitlelere ulaşmalarında en önemli haberleşme yollarından biri olarak sosyal medya görülmektedir. Kişisel imaja yönelik olumlu veya olumsuz bilgiler, hedef kitlenin algısını harekete geçirmekte ve hedef alınan kitlenin tercih seçeneklerini etkilemektedir (Tengilimoğlu - Öztürk 2011:235).

21. yüzyılın başlarından itibaren sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisinin artmasıyla dünyada pek çok politikacı tarafından kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Barack Obama seçim kampanyasına ilişkin süreçleri kendi sosyal medya hesabından yaymakta ve seçim propaganda yaptığı Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Barack Obama Sosyal Medya Paylaşım Örneği

Şekil 2 incelendiğinde, ABD seçimlerinde başkan adayı olan Barack Obama'nın seçim politikasını sosyal medya hesabından başlattığı ve takip edilmesine yönelik süreci paylaştığı anlaşılmaktadır. Bir diğer örnek ise, Lady Gaga isimli şarkıcıdır. Sosyal medya hesaplarında hayranları ile sürekli buluşan sanatçının bireysel hesabındaki reklam ve aktif kullanımdan olayı önemli oranda maddi gelir sağladığı görülmüştür. Son yıllarda kişisel imajı sayesinde sosyal medya hesaplarıyla yaptığı paylaşımlardan gelir elden eden daha pek çok insan bulunmaktadır.

Kişisel imaj oluşturma ve yönetme süreçlerinde sosyal medyanın sporcular tarafından da etkin şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Bazı sporcuların gündemde ortaya atılan kendi hakkında çıkan asılsız haberleri sosyal medya hesaplarındaki açıklamalarıyla düzeltmeye çalıştığı, bazılarının yaptığı paylaşımlarla taraftarların algısını yönetmeye çalıştığı bazılarının ise spor kulüplerini etkilemeye yönelik paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Fenerbahçeli futbolcu Volkan Demirel hakkında çıkan haberlere ilişkin yaptığı açıklama Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3. Volkan Demirel'in Sosyal Medya Paylaşım Örneği

Şekil 3’te yer alan açıklama incelendiğinde, kendi hakkında gerçeği yansıtmayan haberlerin basında yer aldığını belirtmiştir. Volkan Demirel’in kendisi hakkında çıkan asılsız haberleri düzeltmeye yönelik yapılan sosyal medya paylaşımında bulunarak kişisel imajını yönetmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

Bu kapsamda kişisel imaja yönelik algının, hedef kitle veya çevreyi etkilemeye yönelik kullanıldığı ve temel insanı kavramların yansıtılarak (başarılı, sevgi dolu, saygın ve güvenilir vb.) sosyal medyada işlendiği görülmektedir. Dolayısıyla kişisel imajın olumlu veya olumsuz algı süreçlerini ortaya koymasında sosyal medyanın etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Kişisel İmajın Sosyal Medyada Yönetilmesi

Günümüzde arkadaş ortamında, iş alımlarında, seçmen listesinde, kariyer gelişiminde vb. pek çok süreçte sosyal medya profilleri dikkate alınmaktadır. Kişisel hesaptan yapılan paylaşımlar, takip edilen kişiler, kişinin profil resmi ve hesabında bulundurduğu fotoğraflar, başkalarının kendine yönelik yaptığı yorumlar ve kendisinin başkaları hakkındaki yorumları, dinlediği müzik ve paylaşımını yaptığı video, fotoğraflar vb. tüm öğeler başkaları tarafından dikkatle incelenmektedir. Bu öğelerin tamamı sosyal medyada kişi hakkında bir imaj algısı oluşturmakta ve kişisel imajının sınırlarını ortaya koymaktadır.

Kişi hakkında hızlı ve detaylı bilgi sunan sosyal medya hesapları, o kişi hakkında bilgi edinmek isteyen kimseler hızlı ve etkili fikirler edinmesine kaynaklık etmektedir. Bu durum kişisel imajın sosyal medya araçlarında etkili şekilde sunulmasının önemini arttırmaktadır. Sosyal medyada kişisel imajın yönetilmesi için dikkat edilmesi gereken temel özellikler bulunmaktadır.

Kişisel imajın markalaşması

Kişisel imaj, sosyal medyada yansıtılırken bir marka değeri gibi gittikçe önemsenen ve takip edilen bir yapıda şekillenmektedir. İmajın etkili sunulmaya başlanması ve belli hedef, plan çerçevesinde bir strateji ile sunulması gerekmektedir. Bu bakımdan kişiyi diğerlerinden ayıran temel özelliklerin vurgulandığı bir kişisel imaj, markalaşma serüvenini etkileyecektir.

Kişisel imajın markalaşması için sürecinde kişi hakkında kolay elde edilebilecek bilgiler kendisi tarafından profilde yansıtılmalıdır. Bireysel veya kurum, kuruluş veya iş hesaplarında kişinin temel bazı bilgilerinin sosyal medya hesabında paylaşılması kişisel imajını etkilemektedir. Bu bilgiler temel nitelikleri

temsil etmesi ve genel bilgiler olması bakımından kişinin imajını güçlendirmektedir.

Hedef kitle

Sosyal medya farklı amaçlarla kullanılabilir. Örneğin, kişi sosyal medyayı bireysel kullanabileceği gibi kurumsal ya da bir topluluğu temsil etme amacını tercih edebilmektedir. Sosyal medyadaki profilin hedef kitleye uygun şekilde yapılandırılması kişisel imajın etkisini arttırmaktadır. Bireysel kullanım amacıyla oluşturulan bir sosyal medya hesabında kişinin takip ettiği veya edildiği hedef kitlenin büyük bir çoğunluğunu çevresindeki aile ve arkadaş listesi oluşturmaktadır. Kişinin bireysel profilinden çoğu zaman çalıştığı kurumun ürün tanıtımını veya çalışma sürecine ilişkin paylaşımlarını yapması mevcut hedef kitlesini rahatsız edebilmektedir. Aynı şekilde herhangi bir kurum, kuruluş veya şirketin reklam ve çalışma süreciyle ilişkili oluşturulan kişisel sosyal medya hesabından özel paylaşımın yapılması hedef kitleyle yakalanmaya çalışılan uyumu bozabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya profilinin etkilenmesi planlanan hedef kitleye uygun şekilde hazırlanması kişisel imajın oluşumunu pozitif yönde etkilemektedir.

Görsel içerik “profil fotoğrafı”

Sosyal medya araçlarında kullanılan profil fotoğrafı ile kullanıcı adı birbiriyle etiketlenmektedir. Özellikle hızlı tarama yapıldığında ya ara isim benzerliğinde kişisel profillerinde yayınladıkları fotoğraflardan tanınmaktadır. Örneğin bireysel kullanım amacıyla açılan sosyal medya hesabında samimi bir fotoğraf yer alabilirken; kurum, kuruluş ya da şirket için kullanılan bir sosyal medya hesabında daha resmi bir fotoğrafın kullanıldığı bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle bireysel kullanım amacıyla açılan sosyal medya hesabında samimi ve içten bir profil fotoğrafı kişisel imajı güçlendirirken, iş için kullanılan sosyal medya hesabında resmi bir profil fotoğrafının kullanılması kişisel imajı pozitif şekilde etkilemektedir. Bunun tersi yönündeki kullanımlar kişisel imajı olumsuz ve negatif şekilde etkilemektedir.

Bireysel veya iş amacıyla oluşturulan sosyal medya araçlarında tercih edilen görsel içeriğin de dikkatli bir şekilde seçilmesi önem arz etmektedir. Kişinin özel yaşamına ilişkin paylaşımları aile bireyleri ve yakın çevresini etkilerken; çalıştığı kurum, kuruluş veya şirkete yönelik yapılan paylaşımlar ise iş dünyasını etkilemektedir. Sonuç olarak, kişisel imajı etkili ve pozitif yönde oluşturul-

ması için görsel içeriğin ve profil fotoğrafının profesyonel şekilde ele alınması gerekmektedir.

Yazınsal içerik stratejisi “samimiyet”

Sosyal medya hesabından yansıtılacak her türden yazınsal içeriğin belirli bir strateji ile sunulmasını gerekmektedir. Hedef kitleye uygun şekilde yapılandırılan içerik yazılarının, kişinin uzmanlık alanıyla ilişkilendirilen, güvenilir kaynaklardan alınan ve kaliteli bilgileri barındıran niteliklere sahip olması beklenmektedir. Bununla birlikte kişinin başkalarına yaptığı yorumun birbirine tekrar etmemesi ve özgün olmasının yanı sıra yorum aldığı hedef kitlenin de yazınsal içeriklerinin aynı doğrultuda özgünlük ve kalitede olması önem arz etmektedir.

Yazınsal içerikler oluşturulurken yapılan paylaşımlar içten ve etkileyici yapılması gerekmektedir. Hedef kitleye sunulan samimiyet dolu, doğal ve şeffaf bir şekilde yapılandırılan içerikler, kişisel imajı olumlu şekilde etkilemektedir.

Güvenirlilik “tutarlılık”

Sosyal medya özelliği itibari ile hem olumlu hem de olumsuz olayların yer aldığı, güvenilir kişilerin yanı sıra güvenilmeyen kişilerin de yer aldığı ve aksinin ispatlanması müşkül olan bir sanal ortamdır. Kişinin sosyal medya profilindeki tutarlı tutum ve davranışları, kişisel imajına yönelik itibarın etkisini arttırmaktadır. Bu bakımdan tutarlı tutum ve davranışlar, kişisel imaj yönetiminin anahtarı niteliğindedir. Kişisel imajı güvensiz olan bir bireyin itibarı zarar gördüğünden diğer görsel ve yazınsal paylaşımları da aynı şekilde algılanmaktadır.

Takip etme/edilme

Sosyal medyada takip etme veya edilme başlı başına kişisel imajı etkilemektedir. Gerek bireysel gerek iş dünyasına özgü oluşturulan bir sosyal medya profilinde kişinin takip ettiği kişiler tarafından takip edilmesi, bulunduğu alana özgü kilit kişiler tarafından takip edilmesi diğer kişilerin kendisini takip etmesini etkilemektedir. Kişinin takip ettiği kişilerin toplum tarafından önemsenen kişilerden olmasının yanı sıra kendisini takip eden kişilerin yine toplum tarafından kabul gören isimlerden olması kişisel imajı bakımından son derece önem arz etmektedir. Ayrıca takip eden ve edilen kişi sayısı da kişisel imajı etkilemektedir. Kabul görmek ve önemsenmek anlamına gelen bu iki ölçü kişisel imaj yönetiminde dikkate alınmaktadır.

Aktif katılım “sosyalleşme”

Sosyal medya kendi içeriğinde oluşturmuş olduğu sosyal çevrenin etkileşimini gerekli kılmaktadır. Kişinin sanal ortamda oluşturduğu profilini yönetirken süreci aktif şekilde yönetmesi ve etkili paylaşımlar yaparak hem takip edildiği kişilerle etkileşim kurması hem de takip ettiği kişilerin paylaşımlarını gözlemlemesi ve onaylayıcı rollerde (beğeni, paylaşımı yayma vb.) yer almasının gerekmektedir. Kişisel imajın etkin şekilde görünürlüğünü arttıran ve aynı tutarlılıkla sürdürülmesini sağlayan aktif katılım, sosyal medyanın motor görevini üstlenmektedir. Kişisel imajı itme görevi gören aktif katılım, hedef kitlenin doğru şekilde yönetilmesinde etkili olmaktadır. Sosyal medyada gerçek zamanlı etkileşimin kurulması, bilgi, görsel ve yazınsal paylaşımın yapılması başkalarıyla kurulacak iletişim ağının genişlemesine ve yayılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca kişinin kendisine yönlendirilen mesajlara anlık cevaplar sunması, hakkında yapılan yorumları hızlı şekilde pekiştirmesi hedef kitle ile olan etkileşimini arttırmaktadır.

Pozitif / negatif tutum

Sosyal medyada dikkat edilmesi gereken son özellik olarak kişinin profilindeki tüm süreçlerde tutum ve davranışlarını sergileme yönü olarak ele alınmaktadır. Başkaları tarafından olumsuz bir algıyı oluşturacak tutum ve davranış kişisel imajı negatif yönde etkilerken, olumlu bir algıyı oluşturacak tutum ve davranış süreci ise kişisel imajı pozitif yönde etkilemektedir. Bu anlamda dikkat edilmesi gereken önemli nokta, kişinin her şeyi olumlu şekilde yansıtarak çevreye duyarsız kalması demek değildir. Kişinin bireysel tutum ve davranışlarını problemin çözümüne yönlendiren, olumsuz bir haberi yaymak yerine bu haberin nasıl olumlu yönle aktarılacağına yönelik görüş bildirmesini kapsamaktadır. Kişinin agresif yorumlardan kaçınması ve seviyeli bir iletişim sürecini izlemesi, kişisel imajını pozitif anlamda yönetmesine katkı sağlamaktadır.

SONUÇ

Günümüzdeki toplumsal yaşamın içindeki bireyler, kişisel imajlarını oluşturma ve yansıtma sürecine dahil olarak anılır ve hatırlanır hale gelmişlerdir. Özellikle nitelikli bir kişisel imaja sahip olmak, bireyin moral açısından yapıcı bir özellik olarak karşımıza çıkmakta ve bireyin kendine yönelik algısını etkileyerek özgüvenli davranışlar sergileyebilmesine imkân tanımaktadır.

Kişisel imaj yönetimi, sanatçılar, politikacılar, toplumun önde gelenleri, iş hayatına adım atmak isteyen insanların yanı sıra yaşamın içinde vatandaşlar için de önemli bir unsur haline gelmiştir. İlk izlenimde etkili olan görsel algının, kişinin tavır ve davranışlarını bütün olarak betimleyen kişisel imaj; günümüzde farklılaşmak, fark edilmek ve şöhret-ün sahibi olmak ya da markalaşmak adına kullanılmaktadır.

Hızla gelişen teknoloji sosyal medyanın insanlar tarafından etkin kullanılmasına yol açmış ve sanal etkileşim ortamlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Son yıllarda bir güç haline gelen sosyal medya, kişisel kullanımın yanı sıra kurum, kuruluş ve işletmeler adına oluşturulan hesaplarla aktif şekilde kullanımı yaygınlaşmıştır.

Son yıllarda politikacı, şarkıcı, sanatçı vb. kişilerin sosyal medyada güçlü profiller oluşturarak toplum algısını yönlendirecek kişisel imaj oluşturmalarına sıklıkla karşılaşılmaktadır. Günümüzde pek çok şirket iş alımlarında kişilerin sosyal medya araçlarındaki profilleri incelemekte ve başvuru yapan kişiyi sosyal medyadaki kişisel imajını ortaya çıkaran faktörleri çerçevesinde değerlendirmektedir.

Sonuç olarak, kişisel imajı ortaya koyması bakımından sosyal medyanın yönetilmesi bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu kapsamda, kişisel imajın sosyal medyada yönetilmesi kapsamında markalaşma süreci, profil fotoğrafı, hedef kitle, tutarlılık, takip etme/edilme, aktif katılımı ve tutum başlıklarının dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir.

KAYNAKÇA

ATLIOĞLU, Yurdanur (1994), “Yazılı ve Sözlü İletişim”, *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 247-258.

BAKAN, Ömer (2008), *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Kitabevi. 3. Baskı.

JENNİFER A., BECKER, H. - STAMP, G. H., (2005), “Impression Management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model”, *Communication Studies*, 56:3, 243-260, DOI: 10.1080/10510970500181264

BİLBİL, K., Emel (2012), “Etkili İletişimi Gerçekleştirmede Sözsüz İletişimin Gücü”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 393-403.

CANÖZ, Kadir - CANÖZ, Nilüfer (2014), “Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün Kişisel İmajının Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması”, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 401-428

CHİANG, C. Y. - CHEN, W. C. (2014), “The Impression Management Techniques Of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 747-762.

ÇAKIR, Özlem (2002), *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1. Baskı

KER DİNÇER, Müjde. (2002), *Kazanan İmajınız*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

ERGEN, Yunus - ÖZÜPEK, M. Nejat (2018), “Kişisel İmaj Bağlamında Teknik Direktör Fatih Terim’in Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Social Sciences Studies Journal*, Cilt 4, Sayı 13, 287-300.

FİDAN, Mehmet (2009), *İletişim Kurmak İstiyorum*, Konya:Tablet Yayınları

GEÇİKLİ, Fatma (2002), “Bireysel Kariyer Planlama ve Geliştirmede İmajın Rolü”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 337-354

GOFFMAN, Erving (2009), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Çeviri: Barış Cezar)*. İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1956)

GÖNENLİ, G. - HÜRMERİÇ, P. (2012), “*Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*”. (Editör: Tolga KARA ve Ebru ÖZGEN).

Sosyal Medya – Akademi. İstanbul: Beta Yayıncılık

HALE, Richard.- WHITLAM, Peter (1997), *İnsanları Etkinleme Gücü*, (Çeviri: Tarkan Topuzoğlu). İstanbul: Epsilon Yayıncılık

İBİCİOĞLU, Hasan (2005), Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin SDÜ İİBF öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (2), 62-63.

İYİLER, Zeynep (2009), *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı*- 1. Ankara: İhracat Geliştirme Etüd Merkezi

JAMES, Judi (1999), *Beden Dili – Olumlu İmaj Oluşturma* (Çeviri: Murat Sağlam), İstanbul: ALFA Basım Yayın Dağıtım.

DİNÇER, Müjde, (2001), *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*, İstanbul: Alfa/Aktüel Kitabevi. 3. Baskı

LEARY, Mark R. - KOWALSKY, Robin M. (1990), “Impression Management: A Literature Review And Two-Component Model”, *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-37.

LİNKEMER, Bobbi. (1993), *Profesyonel İmaj Yaratmak*, (Çeviri Nurdan Gülbilek). Cep Yönetim Dizisi, İstanbul: Rota Yayın Tanıtım

MAİGRET, Éric (2011), *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çeviri Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.

MCLUHAN, Marshall. (2013), *Understanding Media The Extensions of Man*, USA: Ginko Press

MCLUHAN, Marshall (2014), *Gutenberg Galaksisi*, (Çeviri Gül Çağalı Güven), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,

ÖZÜPEK, Nejat (2018), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Eğitim Yayınevi, 2. Baskı

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1997), *Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri*, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi.

RUDD, A. Nancy, - LENNON, J., Sharron (2000), “Body İmage And Appearance-Management Behaviors İn College Women.”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 152-162.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2013), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Alfa Aktüel, 11.Baskı

SAMPSON, Eleri (1995), *İmaj Faktörü: The Image Factor* (Çeviren: Hakan İlgün) İstanbul: Rota Yayınları, 1.Baskı

SANLAV, Ümit (2014), *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık

SAYIMER, İdil (2012), *Sanal ortamda halkla ilişkiler*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2. Baskı

TENGİLİMOĞLU, Dilaver – ÖZTÜRK, Yüksel (2011), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TDK, (2017), *Türk Dil Kurumu*, Ankara

TÜRKKAHRAMAN, Mimar (2004), “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30, 1-14

VURAL, Beril Akıncı (2010), *Kurum Kültürü*, İstanbul: İletişim Yayınları, 3.Baskı

ZAİDMAN, Nurit - DRORY, Amos (2001), “Upward Impression Management In The Work Place Cross-Cultural Analysis”, *International Journal of Intercultural Relations*, 25(6), 671-690.

Murat ERTEN

ÖZGEÇAN ASLAN VAK'ASININ İNSAN HAKLARI BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRMESİ VE
TARTIŞMALI BİR ÖNERİ: TEDBİREN HAPİS

Yahya ALGÜL

ÇİN'İN KUŞAK VE YOL PROJESİNİN TÜRKİYE ENERJİ SEKTÖRÜNE YANSIMALARI

Zarıfa NAZIRLI

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE ORTADOĞU' DA RUS – İNGİLİZ – OSMANLI
ÇATIŞMASI: MUSUL HAREKATI

Erol KILIÇ – Esra SAYIN

INDIVIDUALITY IN ANTIQUE ART

Mehmet KUTLU

KAYALIK: BİR KARLUK YABGU DEVLETİ BAŞKENTİ

Şükrü ÜNAR

ATATÜRK DÖNEMİ'NDE TÜRK ARKEOLOJİSİ

Melike SARAÇAYDIN

KİŞİSEL İMAJ YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Murat Kaya

PROTESTAN REFORMUNUN ALMANYA'DA ORTAYA ÇIKIŞ SÜRECİ

Yahya ALGÜL

PIERO SRAFFA ON INCOME DISTRIBUTION

Selva ÇELİK

GEORGE ORWELL'İN "HAYVAN ÇİFTLİĞİ" ADLI ESERİNİN SATİRİK ÇERÇEVEDEN
İNCELENMESİ

ANASAY

anasaydergisi@hotmail.com

