



**KORKUT ATA TÜRKİYAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**  
*Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*  
*The Journal of International Turkish Language & Literature Research*

Sayı/Issue 13 (Aralık/December 2023), s. 1260-1281.  
Geliş Tarihi-Received: 09.10.2023  
Kabul Tarihi-Accepted: 08.11.2023  
Araştırma Makalesi-Research Article  
ISSN: 2687-5675  
DOI: 10.51531/korkutataturkiyat.1372529

**Çevrimiçi İzlenim Yönetimi Stratejileri: Influencerların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Nitel Bir Analiz\***

*Online Impression Management Strategies: A Qualitative Analysis of Influencers' Social Medya Usage*

**Nihal ERDOĞAN SEPETCİ\*\***  
**Haluk BİRSEN\*\*\***

**Öz**

Sosyal bir varlık olan insan içgüdüsel olarak başkalarının kendisiyle ilgili düşüncelerini önemsemekte, diğerleriyle uyum içinde yaşaması gerektiğini bilerek pozitif bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Toplumsal yaşamda bireyler sosyal çevreleri tarafından onaylanmak ve bulunduğu ortamda kabul görmek amacıyla davranışlarına dikkat etmekte, muhatapları üzerinde kendisiyle ilgili olumlu izlenimler oluşturmayı istemektedir. Ancak yüz yüze ortamın getirdiği fiziki şartlar nedeniyle iletişim süreci muhatapların gözetimi altında ilerlediği için bireyin izlenim yönetimi çabalarını kısıtlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin erişimin kolaylaşması sosyal ağların yaygınlaşmasını hızlandırmış, çevrimiçi izlenim yönetimi de önemli bir hale gelmiştir. Çevrimiçi ortamın sunduğu teknik imkanlar ile bireyler, yüz yüze ortamdan daha rahat, planlı ve stratejik bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları faaliyet gösterdikleri platformun zaman içinde gelişen kültürüne uygun olarak yeni iletişim stratejileri geliştirmekte, çevrimiçi ortamda maddi ve sosyal fayda sağlamaya çalışmaktadır. Sosyal ağlarda ulaştıkları takipçi sayısı ve elde ettikleri maddi kazanç göz önünde bulundurulduğunda "influencer" olarak adlandırılan kullanıcıların başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Bu araştırmada sosyal ağ platformu Instagram'da influencer olarak kabul edilen ve 5 farklı konu üzerinde paylaşım yapan 10 influencer ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeden elde edilen bulgular, influencerların çevrimiçi izlenim yönetiminde başvurduğu davranışsal stratejiler konusunda bir çerçeve çizmiş, aynı zamanda bu ortamda paylaşım yapma motivasyonlarını anlamlandırmaya katkı sunmuştur. Çalışma sonucunda influencerların çevrimiçi ortamda yüz yüze iletişimden farklı olarak uyguladığı yeni iletişim stratejileri değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, çevrimiçi izlenim yönetimi, nitel analiz.

\* Bu makale "Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi: Instagram Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

\*Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'nun 27/12/2022 tarihli toplantısında alınan 454086 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

\*\* Dr., Bağımsız Araştırmacı, e-posta: nihalsepetci07@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4630-470X.

\*\*\* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, e-posta: hbirsen@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8760-3792.

### Abstract

Being a social being, humans instinctively care about others' opinions about themselves and aim to establish a positive relationship, knowing that they must live in harmony with others. In social life, individuals pay attention to their behavior in order to be approved by their social environment and accepted in their environment, and they want to create positive impressions about themselves on their interlocutors. However, due to the physical conditions of the face-to-face environment, the communication process proceeds under the supervision of the interlocutors, thus restricting the individual's impression management efforts. The development of new communication technologies and easier access to the internet have accelerated the spread of social networks, and online impression management has become important. With the technical opportunities offered by the online environment, individuals can present their self in a more comfortable, planned and strategic manner than in a face-to-face environment. Social network users develop new communication strategies in accordance with the evolving culture of the platform on which they operate and try to provide financial and social benefits in the online environment. Considering the number of followers, they reach on social networks and the financial income they earn, it is observed that users called "influencers" perform successful impression management. In this research, interviews were conducted with 10 influencers who are considered influencers on the social network platform Instagram and share on 5 different topics. The findings obtained from the interview drew a framework for the behavioral strategies used by influencers in online impression management and contributed to making sense of their motivations for sharing in this environment. As a result of the study, new communication strategies implemented by influencers in the online environment, different from face-to-face communication, were evaluated.

**Keywords:** Social media, online impression management, qualitative analysis.

### Giriş

Toplumsal hayatta birey kendisini nasıl tanıdığı ve tanıttığı ile bağlantılı şekilde var olmakta, sosyal ilişkileri diğer bireylerle kurduğu ilişkiler etrafında şekillenmektedir. Bu ilişkilerin kendi istediği şekilde ilerlemesini isteyen birey, muhatapları üzerinde olumlu izlenimler bırakmak için çabalamaktadır. Yüz yüze iletişim ortamlarında bireyin sosyal ilişki kurması, diğer bireylerin gözetimi ve etkisi altında olurken, çevrimiçi iletişim ortamlarında daha kontrollü bir şekilde, bireyin tercihleri doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Çevrimiçi ortamda kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmayan bir iletişim deneyimi yaşamakta, yüz yüze ortamdan farklı iletişim biçimleri geliştirmektedir. Sosyal ağlar, sunduğu teknik imkanlar ile çevrimiçi izlenim yönetimi için elverişli bir ortam sunmaktadır. Birey sosyal ağların teknik özelliklerini ve dinamiklerini dikkate alarak, arzu ettiği ideal benliği yansıtmaya çalışmaktadır. Çevrimiçi ortamda diğer kullanıcılar üzerinde olumlu izlenimler oluşturmak için planlı ve maksatlı paylaşımlar yapan bireyler, dijital bir izlenim yönetimi gerçekleştirmektedir. Sosyal ağların iletişimsel dinamiklerini başarılı bir şekilde kullanan kullanıcılar bu ortamda, gerçek hayatta ulaşılması zor maddi ve manevi kazanımlar elde etmektedir.

Sosyal ağların çift yönlü etkileşimi sayesinde tükettiği bilgiyi aynı zamanda üretebilen günümüz internet kullanıcısıyla birlikte, kullanıcıların kişisel deneyimlerini, düşüncelerini, tavsiyelerini aktarabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Diğer kullanıcıların güvenini kazanmak ve ön plana çıkmak adına dijital çaba sarf ederek yüksek bir takipçi sayısına ulaşan kullanıcılar için yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçlarıyla kendisini takip eden diğer kullanıcılar üzerinde etkileme gücü olduğu düşünülen ve 'fenomen' (influencer) olarak adlandırılan bu kavram, sosyal medyada belirli bir kitleye hitap eden, takip edilen ve güven duyulan sosyal medya kullanıcılarıdır.

Influencerlar faaliyet gösterdikleri ağın dinamiklerinin farkında olarak paylaşım yapmakta, çevrimiçi ortamda yeni iletişim stratejileri geliştirmektedirler. Bu araştırma

influencerların Instagram platformunda kendilerini yansıtma biçimleri ve paylaşım yaparken dikkat ettikleri davranışsal yönelimler üzerine odaklanmaktadır.

### İzlenim Yönetimi Kavramı

Sosyal bir varlık olan insan, yaşamı boyunca çevresindeki insanlarla etkileşim içindedir ve insanların sosyal ilişkileri bu etkileşimler sırasında kurduğu iletişime göre biçimlenmektedir. Toplum içinde yaşayan her insan, doğası gereği iletişim halinde olduğu diğer insanlar tarafından olumsuz algılanmaktan kaçınmakta ve genellikle olumlu bir etki bırakmak istemektedir. Çünkü bireyin kendisine yönelik düşüncelerini belirleyen etmen de çevresindekilerin kendisi hakkındaki değerlendirmeleridir. Bu yüzden insanlar, diğer insanların kendilerini nasıl algıladıkları ile yakından ilgilenirler. Başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğünü önemseyen birey, kurum veya topluluklar, oluşabilecek yargıları etkilemek için davranışlarına, görünüşlerine ve faaliyetlerine yön vermektedir (Leary, 1996). Jones (1990) bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Hepimiz başkalarının bizim hakkımızda ne düşündüğünü önemseriz ve davranışlarımızı insanların bizimle ilgili izlenimlerini etkilemek için düzenleriz. Bunu genellikle kendimizi korumak ve güçlendirmek için yaparız. Asıl amaç, çevremizdeki insanlardan daha çok sosyal ödül, daha az sosyal ceza almaktır”.

Sosyal ilişkiler içinde insanların birbirleri hakkında edindiği izlenimler, birbirlerine olan yaklaşımlarına, duygularına ve davranışlarına etki etmektedir. Çünkü insanlar birbirlerini algılar temelinde değerlendirmektedir. Bu sebeple bir kişinin tutum ve davranışları da bu algılar sonucunda edindiği izlenimler doğrultusunda şekillenmektedir (Bolino, 1999, s. 82). İzlenim; herhangi bir kişi, kurum, eşya ya da durum hakkında tanıklık edilen şeylerin bireyde bıraktığı etki anlamına gelmektedir (TDK, 2023). İzlenimler, bireyin kendi zihninde veya diğer bireylerin zihninde oluşan, karşılıklı iletişim ve bilgi aktarımı sonucu ortaya çıkan bir değerlendirmedir.

Günlük yaşamda bireyler arzu ettikleri maddi ve manevi kazanımları elde etmek için çevrelerindeki diğer bireylerde kendileriyle ilgili birtakım izlenimler oluşturmaya çalışır. Genellikle bireyler toplum içinde kabul görmek, iyi bir intiba oluşturmak ve muhatabını kendi lehinde etkilemek amacıyla davranışlarını kontrol etmekte ve kendine yönelik algıları yönetmeye çalışmaktadır. Bu algı yönetiminin en güçlü argümanlarından biri bireyin görsel, işitsel, sosyal ve psikolojik olarak kendi kişisel izlenimini yönetmesidir. Kişisel izlenim, bireyin kendisi ya da diğerleri tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. James'e (1999, s. 9) göre kişisel izlenim, bireyin kendini dünyaya tanıtmaya, dile getirme tarzıdır. Yaşam biçimi, giyim tarzı, konuşma gibi birçok unsur kişisel izlenime yön vermektedir.

Goffman (2019) sembolik etkileşim yaklaşımına dayanarak benliğin sunumu sürecinde ilk izlenimlerin çok önemli bir yeri olduğunu, sosyal ilişkilerde kişilerin sürekli olarak kendi izlenimlerini oluşturma halinde olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda kişisel izlenimin bireyin sosyal ilişkilerinde ve kariyer gelişiminde de önemli katkıları olduğu bilinmektedir. Leary ve Kowalsky (1990), bireylerin sadece dış görünüşlerinin değil aynı zamanda ruh hallerinin, toplumsal konumlarının, tutum ve inançlarının da kişisel izlenim kavramı içinde değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu doğrultuda kişisel izlenim, bireyin dış görünüşünün yanı sıra şahsi özellikleri, beden dili, üslubu ve davranışlarıyla oluşturduğu algısal bir bütünlük olarak değerlendirilmektedir. Özüpek (2018, s. 114), kişisel izlenim oluşturma basit bir şey olmadığını, bireyin kendisiyle ilgili herkes tarafından olumlu değerlendirilecek bir tablo çizme, geliştirme ve sürdürme eğilimlerini içeren bir süreç olduğunu söylemektedir.

Çakır (2002, s. 19), izlenimi üç başlık altında inceler. Ona göre izlenim; bireyin toplum içinde kendini nasıl gördüğü “öz imaj”, başkalarının bireyi nasıl gördüğü “algılanan imaj” ve bireyin aslında kendini nasıl görmek ve başkalarına nasıl göstermek istediğini anlatan “ideal imaj” dan oluşmaktadır. Sosyal ilişkilerinde öz imajının ve algılanan imajının farkında olan birey, ideal imajını elde etmek için çevresine yansıttığı izlenimler aracılığıyla birtakım girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerin bireyin muhataplarını düşünsel ve davranışsal olarak etkilemesiyle birlikte izlenim yönetimi süreci başlamaktadır.

İzlenim yönetimi konusunda ilk kavramsal çalışmayı yapan Goffman (2019) izlenim yönetimini günlük hayatta kişinin kendini başkalarına sunma tarzını, başkalarının onun hakkındaki izlenimlerini ve kişinin başkalarıyla birlikte iken yapıp yapmayacağı şeyleri düzenleme ve kontrol etmesi olarak tanımlamaktadır. Schlenker ve Weigold (1992, s. 133) ise izlenim yönetimini bireyin toplum tarafından hoş karşılanmayacak yönlerinin bastırıp, takdir göreceği özelliklerini sunduğu bir algı yönlendirmesi olarak değerlendirmiştir. Yapılan tanımlar göz önüne alındığında, izlenim yönetimi genel olarak sosyal etkileşim içinde olan bireyin, diğerlerinin kendisiyle ilgili izlenimlerini amaçlı veya amaçsız olarak kendi istediği şekilde etkileme, yönlendirme ve kontrol etme süreci olarak tanımlanabilir.

Bir kişinin muhatabı üzerinde bıraktığı izlenimler, sosyal yaşamın gerekliliklerinin farkında olan herkes için hayatın her alanında önem taşımaktadır. Bu sebeple bireylerin hem günlük yaşamında hem de profesyonel iş hayatında kazanımlarını arttırmak için izlenimlerini yönetmeye çalışmasını olumsuz değerlendirmemek gerekir. Nitekim izlenim yönetimi literatüründe bu durumun etik olup olmaması tartışılmamıştır. Günümüz modern insanının, toplumsal hayatta varlığını ve ilişkilerini sürdürmek zorunda olduğu için belli oranda başkalarının izlenimlerini dikkate alması doğal bir süreç olarak görülmektedir. Bu yüzden bireyler genellikle çevresindeki insanlara kendilerini iyi hissettirecek şekilde davranmaktadır.

Rosenfeld’e (1995, s. 495-500) göre insanlar kendileri hakkında söylenen olumlu ve güzel ifadeleri algılamada daha seçicidir ve çoğu zaman kendilerine pozitif duygular hissettiren bireylere karşı sempati duyma eğilimindedir. Çünkü insanlar hakkında olumlu ifadelerin bilinmesi, onların kendileri için oluşturmaya çalıştıkları ideal imaja da katkı sağlayacaktır. James, benlikle ilgili çalışmalarında insanın, onun tanıdığı ve onu tanıyan insan sayısı kadar sosyal benliği olduğunu söylemektedir. Çünkü insanlar kendilerini, birbirlerine yansıttıkları davranışlar üzerinden tanımlamakta ve herkesle başka türlü bir etkileşim kurmaktadır. Sosyal etkileşim içinde bireyin kendi izlenimini korumak veya güçlendirmek adına bazı yönlerini vurgulama veya gizleme konusu, Goffman’ın görüşlerinin de temelini oluşturmaktadır.

Goffman (2019) bireyin çoklu kimlikleri olduğunu, daha doğrusu bir kimlikler repertuarına sahip olduğunu ve gerekli durumlarda en uygun kimliği seçerek davrandığını savunmaktadır. İzlenim yönetimi amaçlı, stratejik ve aktif bir süreçtir. Birey, arzuladığı izlenimleri elde etmek için kendi benliği içinde seçimler yapmaktadır. Bu izlenimler hedefe en uygun ve tamamlayıcı davranışı tutarlı bir şekilde sergileyerek oluşturulmakta, sürdürülmekte ve yenilenmektedir. Bu yüzden izlenim yönetimi ideal imaj göstergelerini aktarma üzerine kuruludur. Bozeman ve Kacmar’a (1997, s. 9-30) göre sosyal ilişkilerde izlenimlerin yönetilmesindeki temel güdü; bireyin mevcut kimliği ile ideal kimliği arasındaki farkın kapatılmaya çalışılmasıdır. Bireyin hedeflediği sosyal kimlik ile muhataplarından aldığı geri bildirimlerin birbirinden uzak olması, bireyi izlenimleri yönetmeye daha çok motive etmektedir.

## Çevrimiçi İzlenim Yönetimi

Birey çoğu zaman sosyal yaşamında kendi öz potansiyelini, varlığını ve kültürünü etkili bir şekilde ifade etmek için doğru bir izlenim oluşturmayı istemektedir. Bu doğrultuda birey belirli izlenim yöntemleri geliştirmekte, sahip olduğu araç ve verileri kullanarak başkalarının kendisiyle ilgili izlenimlerine yön vermeye çalışmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birey ve toplum iletişiminin sanal ortama taşınması, sosyal ağlarda izlenim oluşturma isteğini de beraberinde getirmiştir. Çünkü bireyin başkaları üzerinde bir izlenim bırakma ve sosyal ilişkilerinde bu izlenime yön verme arzusu temel insani bir özelliktir ve bu özellik çevrimiçi ortamda da değişmeyecektir (Sayar, 2002, s: 61). İletişimde görünüşün ve beden dilinin, ses tonuna ve sözcüklere göre çok daha etkili olduğu düşünüldüğünde sosyal ağ siteleri izlenim yönetimi için elverişli bir ortam sunmaktadır.

Ward (2017, s. 1645), çevrimiçi ortamda izlenim yönetiminin yüz yüze iletişimden bile önce başladığını söylemektedir. Çünkü herhangi bir kişi ya da kurum hakkında bilgi alınmak istendiğinde ilk önce sosyal medya hesaplarına bakılmakta, bu hesaplar kişi ya da kurumlar hakkında genel bir izlenim vermektedir. Bu sebeple çevrimiçi iletişimin giderek yüz yüze iletişimin yerini almaya yüz tuttuğu günümüzde her sosyal ağ kullanıcısının çevrimiçi ortamın dinamiklerinden haberdar olması ve buna uygun davranması kısa ve uzun vadede olumlu sonuçlar getirdiği için gerekli görülmektedir (Sepetci, 2021, s. 103). Sosyal ağların zaman içinde geliştirdiği kültüre göre hareket edilmesi sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi ortamda etkili bir şekilde var olmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal ağlar bireyin kendisiyle, ailesiyle, sosyal çevresiyle kaliteli iletişim kurmasının önemli gerekliliklerinden biridir (Baras, 2007'den aktaran Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1124).

Sanal iletişim ağının her geçen gün daha kapsayıcı hale gelmesi ile toplumun her kesiminden insan veya kuruluş, sosyal ağları aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal ağların kullanılma oranının ve etkileme gücünün farkında olan pek çok kişi ve kurum, tanıtım faaliyetlerini sosyal ağlar üzerinden yürütmektedir. Günlük yaşamın her alanına etki eden sosyal ağlarda kişisel imaj yönetimi sanatçılar, siyasiler, toplumun önde gelen tanınmış kişilerinin yanı sıra herhangi bir ticari ya da siyasi amacı olmayıp, yalnızca sosyal çevresiyle ilişki kurmak isteyen insanlar içinde önemli bir unsur olmaktadır (Saraçaydın, 2020, s. 167).

Sosyal ağlarda izlenim oluşturma sürecinde çoğu zaman görsellik, içerikten daha önemli olmaktadır. Bu kaçınılmaz bir durumdur çünkü çevrimiçi ortamda herhangi bir şey hakkında fikir edinecek kullanıcılar bunu ancak dış görünüş ve onlara sunulan imaj, kimlik, enformasyon ve izlenimlere dayanarak yapabilmektedir. Bireyler yüz yüze sosyal ilişkilerinde olduğu gibi çevrimiçi ortamda da diğer birey ve topluluklarla ilişkilerini kendileriyle ilgili sunumlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Ancak çevrimiçi iletişimin, yüz yüze iletişimin yerleşik kurallarından farklı olması nedeniyle sosyal ağlarda izlenim yönetimi yeni bir boyut kazanmıştır.

Bireyler yüz yüze ilişkilerinde kendilerini ifade etmeye kesintisiz olarak devam edebilmektedir. Kişi idealize ettiği benliğini, çevresindekilere beden dili, göz teması, ses tonu, fiziksel eylemler aracılığıyla yansıtmaktadır. Yani bireyin sözlü ifadelerinin yanı sıra sözsüz iletişim unsurları da devreye girmekte, etkileşim sonlanıncaya kadar bireyler birbirleri hakkında fikir edinmeye devam etmektedir. Ancak çevrimiçi ortamda izlenim yönetimi, fiziksel yakınlığın aksine abonelikler, paylaşılan fotoğraflar, yorumlar, beğeniler gibi dijital ayak izlerinin kontrollü bir biçimde sergilenmesi ile mümkün olmaktadır. Çevrimiçi iletişim video, fotoğraf ve metinler üzerinden kurulmakta ve buna göre anlamlandırılmaktadır. Başka bir deyişle bireyin yüz yüze iletişimde kullandığı jest,

mimik, ses tonu, yerini simge, sembol ve göstergelerden oluşan bir iletişim şekline bırakılmaktadır (Armağan, 2013, s. 81). Çevrimiçi ortam, yüz yüze iletişimin bağlı olduğu zaman, mekân, gerçeklik gibi unsurları ortadan kaldırmakta ve bireyin gerçek yaşamında ulaşamayacağı çeşitliliği sosyal ağ kullanıcılarına sunmaktadır.

Boz (2012, s. 42), çevrimiçi ortamda gerçekleşen izlenim yönetiminin yüz yüze ortamda olduğundan çok daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve burada çok daha geniş bir kitleyi kapsayacak şekilde bir izlenim yönetimi gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Nitekim sosyal ağların teknik yapısı, her bir platformun farklı özelliklerinin olması, yaratıcı ve dikkat çekici içerikler, beğeni ve takip süreçleri gibi pek çok özellik, çevrimiçi ortamda bireyin iletişim sürecini etkileyerek yeni davranış şekilleri göstermesine neden olmaktadır.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına aynı anda hem gerçek hem de olası kimliklerin deneyimlemesine imkân sunmaktadır. Çevrimiçi iletişimin doğası farklı olduğu için bireylerin yüz yüze iken sergilediği benlik sunumları ile dijital ortamda sergilediği benlik sunumları aynı kişiye ait olsa dahi, aynı anlamı vermemektedir. Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve popülerliğinin artmasıyla kullanıcılar bu ortama göre farklı kimlikler oluşturmaya başlamışlardır (Özmelek, 2015, s. 116). Sanal kimlikleri ile bireyler, buldukları zamandan ve mekândan bağımsız olarak farklı yönlerini gösterebilmektedirler.

Goffman (2019), kendileri hakkında olumlu bir izlenim oluşturmak isteyen bireylerin, içinde bulunduğu ortamın gerektirdiği şekilde farklı rollere büründüklerini söylemektedir. Goffman'ın bu tespiti, web 2.0 teknolojilerinin sağladığı etkileşim ile kişisel web sayfaları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar vb. ortamlarda da kendini göstermektedir. Gerçek yaşamda bireyin, ortama uygun davranmak ve bulunduğu çevrede olumlu bir intiba bırakmak için sergilediği performanslar, sanal ortamın verdiği teknik imkanlarla daha da kolay olmaktadır. Bu ortamda birey kendini yüz yüze iletişimde olduğundan daha özgür davranmakta, etkileşimini istediği şekilde yürütmektedir.

Sanal ortamda bireyler kendilerini genellikle daha önceden tasarlanmış paylaşımlar ile tanıtmakta, ideal kimliklerini göstermelerine olanak bulmaktadır. Kullanıcılar hoşlanmadıkları fiziksel özelliklerini, paylaşmak istemedikleri yönlerini gizleme imkânına sahiptir. Ayrıca kendilerini tamamen gizlemek isteyen kullanıcılar, anonim hesaplar aracılığıyla yeni bir "kişilik", "imaj" veya "biyografi" hazırlayarak sanal benliklerini yeniden üretebilmektedir. Bireyin sosyal ağlarda izlenimini kendi çizdiği çerçeve dahilinde oluşturması ve iletişim sürecini yüz yüze ortamlarda olmadığı kadar yönlendirebilmesi, bireye kısıtlı bir iletişim ortamından çıkıp, özgür olduğu ikinci bir hayat alternatifini yakalamalarını sağlamıştır.

Livingstone'a (2008, s. 394) göre sosyal ağlarda oluşturulan profiller, avatarlar ve diğer teknik içeriklerle oluşturulan dijital kimlikler, bireyin kimliğini ve bu ortamda kurduğu sosyal ilişkilerini yönetmesinin bir aracı haline gelmiştir. Sosyal ağlarda paylaşılan gönderiler, videolar, linkler, bloglar, web siteleri aslında gerçek kimliklerin bir yansıması olarak imaj üretmektedir. Gündüz (2015) çevrimiçi ortamda, artık bireyin kendi kendisini temsil etmediğini, başkalarının ekranlarına yansıyan dijital imgelerin temsil ettiğini söylemektedir.

Sosyal ağ sitelerinde kişinin profil fotoğrafı, kullandığı müstear isimler, paylaştığı fotoğraflar, videolar, kendi paylaşımlarında kullandığı dil ve üslup, başka hesaplara yazdığı yorumlar veya beğeniler, dinlediği müzikler, bulunduğu mekanlar ve kurduğu etkileşimler, sanal ortamın gündemi hakkında belirttiği fikirler başkaları tarafından

incelenmektedir. Bireyin sosyal ağlarda yaptığı her hareket başkaları üzerinde kendisiyle ilgili bir imaj oluşturmada, birey hakkında fikir edinmek isteyen herkese detaylı veriler sunmaktadır (Saraçaydın, 2020, s. 163). Sosyal ağlarda kullanıcıların paylaştığı içeriklerin neler olduğu, hangi anlamlara geldiği gibi bilgiler, bireyin benliği ve oluşturduğu dijital kimliği hakkında birtakım izlenimler vermektedir. Çevrimiçi ortamda meydana gelen sosyal izlenimler “dijital izlenim” olarak tanımlanmaktadır (Galarraga, 2018, s. 4). Dijital izlenimler ile birey profesyonel ya da günlük yaşamında önem arz eden kişisel imajını ortaya koymakta, bu imaj ile başkalarının zihninde bir algı oluşturabilmektedir.

Burada bireyin paylaştığı bir içerik, onun gerçek kimliğine uygun bir paylaşım olabileceği gibi tamamen kendi düşüncelerinden farklı da olabilmektedir. Sosyal ağların kontrol imkânı ile genellikle bireylerin çevrimiçi ortamlarda daha çok ideal benliklerini ve kendilerinin pozitif yönlerini sunma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Bargh ve McKenna, 2000, s. 57-75). Çünkü kullanıcıların sosyal ağlarda paylaştıkları içeriklerin doğruluğunu sorgulayacak bir denetim mekanizması yoktur. Baudrillard (2015) iletişim araçlarının görevinin, gerçeği yeniden üretmek olduğunu söylemektedir.

Dijital ortam milyonlarca kullanıcının etkisiyle yeni bir gerçeklik oluşturmaktadır. Bu yeni gerçeklik içerisinde kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girerek, neyin nasıl algılandığına ve bu ortamda var olabilmek için hangi kimliği yansıtmaları gerektiğine, sürekli maruz kaldıkları içerikler yoluyla karar verebilmektedir. Ancak bu karar verme süreci çok akışkan ve aktif bir süreçtir. Çünkü sosyal ağlarda her tüketici (okuyucu/izleyici) aynı zamanda bir içerik üreticisidir. Sosyal ağların iletişim ve paylaşım işlevleriyle kullanıcılar, sanal ortamda yeni bir gerçeklik üretmeye çalışmaktadır. Bu içerik üretimiyle bireyler kendini ifade etmekte, kendilerine veya çabaladıkları herhangi bir şeye yönelik bakış açılarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 7).

Sosyal ağların hipermetinsellik özelliği sayesinde bireyler sonsuz sayıda yeni bağlantı kurarak, yeni bir iletişim silsilesine ve kültürüne dahil olmaktadır. Sosyal ağların çift yönlü etkileşimi sayesinde tükettiği bilgiyi aynı zamanda üretebilen günümüz internet kullanıcısıyla birlikte, kullanıcıların kişisel deneyimlerini, düşüncelerini, tavsiyelerini aktarabilmeleri, diğer kullanıcıların güvenini kazanmak ve ön plana çıkmak adına yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçlarıyla kendisini takip eden diğer kullanıcılar üzerinde etkileme gücü olduğu düşünülen ve ‘influencer’ (fenomen) olarak adlandırılan bu kavram, sosyal medyada belirli bir kitleye hitap eden, takip edilen ve güven duyulan sosyal medya kullanıcılarıdır. Influencer kavramı, sosyal ağların birinde veya birkaçında aktif faaliyet gösteren, bulunduğu sitenin kurallarına uygun olarak düzenli bir şekilde içerik oluşturarak bir takipçi kitlesine ulaşmak ve bu mecrada ünlü olmak için çaba harcayan internet kullanıcıları” şeklinde tanımlanmaktadır (Tam, 2020, s. 86).

Influencerlar sosyal ağ sitelerinde edindikleri tecrübeleri, kullandıkları ürünleri veya bir konu hakkındaki fikirlerini birer tavsiye niteliğinde takipçileriyle paylaşmaktadır. Böylece influencerlar, sosyal ağlarda hem takipçilerini yönlendirmekte hem de içerik üreterek yeni nüfuzlar oluşturmaktadır. Özellikle faaliyet gösterdiği ağ yapısını iyi kullanan influencerlar, bir konu veya ürün hakkındaki görüşleriyle takipçilerinin çevrimiçi ortamdaki davranışları hem de tüketim motivasyonlarını yönlendirebilmektedir (Lee, 2010, s. 70). Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalarda influencerların, paylaşımlarında içten ve ilgi çekici bir şekilde deneyimlerini anlattıkları, bu sayede takipçileri tarafından güvenilir ve samimi bir bilgi kaynağı olarak görüldükleri tespit edilmiştir (Şener ve Aktaş, 2019, s. 399). Ayrıca influencerların takipçilerini pek çok konuda olumlu veya olumsuz şekilde etkiledikleri ve takipçilerin neredeyse fenomenlerin

tavsiye ettikleri her şeyi uygulayacak kadar etkisi altına girdikleri gözlemlenmiştir (Zengin ve Semiz, 2019, s. 2326).

Breakenridge (2008) ise sosyal ağlarda bu kullanıcıların çoğu zaman tanınmış kişilerden, gazetecilerden veya uzmanlardan daha etkili olduğunu belirtmektedir. Çünkü sahip oldukları takipçi sayıları, paylaşımları ve etkileşimleriyle sosyal medya influenceri olarak nitelendirilen bu kullanıcılar, takipçi kitleleri tarafından hem “kendilerinden biri” hem de “ünlü biri” olarak kabul edildiği için hedef kitlelerini kısa zamanda etkisi altına alabilmektedir (Özkök, 2019, s. 141).

Sosyal ağ siteleri yapısı itibarıyla bir konu hakkında fikir beyan etmek için bir eğitim veya uzmanlık kriteri belirlememektedir. Dolayısıyla takipçilerini etkilemeyi başaran herkes ciddi bir bilgi birikimi, eğitim, donanım, tecrübe gibi kıstaslar olmaksızın istedikleri her konuda paylaşım yapabilmektedir. Sosyal medya influencerları bu süreci gerçekleştirirken takipçileri üzerinde etkili bir izlenim oluşturmak için çoğu zaman stratejik yollar izlemekte, sanal alemdeki varlığını istediği yönde sürdürmek için o ortamın gerektirdiği kültüre göre hareket etmektedir. Marwick (2016, s. 340), influencerların hitap ettikleri kitlenin genel özelliklerinin farkında olarak hal ve tavır belirlediklerini, takipçileriyle iletişimlerini buna göre yürüttüklerini ifade etmektedir. Takipçi sayıları, beğeni/yorum/izlenme ve maddi kazançlarına bakıldığında da influencerların başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirdikleri görülmektedir.

## Yöntem

Bu araştırmanın problemi; genellikle herhangi bir uzmanlık alanı, eğitimi veya kayda değer bir yeteneği olmayan kullanıcıların, çevrimiçi ortamda hangi izlenim yönetimi stratejilerini kullanarak binlerce takipçiyi etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada Instagram platformunun farklı alanlarında faaliyet gösteren influencerların deneyimlerine ve davranış biçimlerine odaklanılmış, bu davranışların içinde barındırdığı anlamlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı günlük yaşamda yüz yüze iletişimde olduğundan farklı olarak, sosyal ağ sitesi Instagram’da influencerların takipçileriyle kurdukları iletişim biçimlerini analiz etmektir. Araştırma kapsamında sosyal medya influencerlarının Instagram’da yürüttüğü izlenim yönetimi davranışları incelenmiştir. Çevrimiçi ortamda popülerlik ve maddi kazanç elde eden influencerların kullandıkları izlenim yönetimi stratejileri ile bu stratejileri kullanım amaçları arasındaki ilişki değerlendirilecektir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranacaktır:

- 1- Influencerların Instagram profili oluştururken dikkat ettikleri unsurlar nelerdir?
- 2- Influencerlar, takipçileri üzerinde nasıl bir izlenim oluşturmayı hedeflemektedirler?
- 3- İzlenim yönetimi açısından influencerlar Instagram paylaşımlarında hangi yöntem ve stratejileri kullanmaktadır?
- 4- Influencerların daha çok takip edilme, etkileşim kurma, gelir elde etme vb. kişisel motivasyonlarıyla Instagram’da gerçekleştirdikleri iletişim biçimleri arasında bir ilişki var mıdır?

Instagram sosyal ağ sitesinde, toplumun farklı kesimlerine hitap edeceği düşünülen moda-güzellik, anne-çocuk, sağlıklı yaşam, yemek ve seyahat temalı paylaşımlar yapan influencerlardan bir örneklem kümesi oluşturulmuştur. Bu seçim, araştırmacı tarafından



belirlenen birtakım kriterlere bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde dikkate alınan hususlar şunlardır:

- Influencerların Instagram platformunda aktif olarak faaliyet göstermeleri.
- Belirlenen temalarda paylaşım yapmaları.
- Takipçi sayılarının 10.000 ile 100.000 arasında olması (mikro influencer).

Sosyal ağların yapısını, sosyal ağlarda gelişen iletişim biçimlerini ve sosyal ağlarda gerçekleştirilen benlik sunumlarının değerlendirilmesi için nitel yöntemler hayati önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada sosyal ağ sitesi Instagram'da faaliyet gösteren fenomenlerin iletişim biçimlerine yoğunlaştığı için nitel araştırma yönteminin veri toplama araçlarından olan derinlemesine görüşme tercih edilmiş, belirlenen temalarda faaliyet gösteren 10 influencer ile görüşülmüştür.

Araştırma kapsamında Instagram'da 1 milyon ve üzeri takipçisi olan mega influencerlar ya da 100 bin ve üzeri takipçisi olan makro influencerlar yerine 10 bin-100 bin aralığında takipçisi olan mikro influencerların tercih edilmesinin sebebi, mega ve makro influencerların hesap yönetirken genellikle profesyonel bir ekip desteği almalarıdır. Çalışma da influencer davranışları anlamlandırılmaya çalışıldığı için çoğunlukla kendi imkanları ile paylaşımlar yapan mikro influencerlar tercih edilmiştir. Çalışmada, görüşülen influencerlara takma isimler verilmiştir. Influencerların Instagram profil bilgileri şu şekildedir:

**Tablo 3.1.** Fenomenlerin isimleri, hesap temaları ve takipçi sayıları

Fenomenin adı	Hesabın teması	Takipçi sayısı	Gönderi sayısı
Asya	Moda- Güzellik	50.000	867
Duru	Moda- Güzellik	59.300	840
Sena	Anne- Çocuk	47.700	423
Gamze	Anne- Çocuk	22.600	1408
Eda	Yemek	67.500	1605
Ceyda	Yemek	64.100	2024
Nilay	Sağlıklı Yaşam	24.200	195
Yağmur	Sağlıklı Yaşam	43.000	378
Güzide	Seyahat	20.800	367
Handan	Seyahat	40.300	3279

### Etik Kurul İzni

Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'nun 27/12/2022 tarihli toplantısında alınan 454086 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

### Derinlemesine Görüşme

Görüşme, önceden planlanan bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzında ilerleyen, taraflar arasında etkileşimin olduğu bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmalarda bu yöntemin

sıklıkla tercih edilmesinin sebebi, katılımcıların ilgili konuya dair görüşlerini, deneyimlerini, tercihlerini açık bir şekilde ortaya çıkarma açısından oldukça güçlü ve verimli olmasıdır. Görüşme yoluyla katılımcıların iç dünyasına girerek konuyla ilgili niyetleri, yorumları, tepkileri gibi gözlemlenemeyen bilgilere ulaşılması kolaylaşmaktadır. Punch (2005) görüşme tekniği için “İnsanların sosyal gerçekliğe ilişkin algılarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerini anlamamanın en iyi yoludur” ifadelerini kullanmaktadır. Görüşme tekniği araştırma kurallarının katılıma göre yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış olarak üçe ayrılmaktadır.

Bu araştırmada görüşmeler sırasında konu bütünlüğünü korumak ve araştırmanın amacı doğrultusunda ilerlemek için influencerlara yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Bu sorular Erving Goffman’ın (2019) Dramaturji kuramına dayanarak, iletişim alanında ihtisas yapmış 3 uzmanın desteğiyle hazırlanmıştır. Görüşmelerde katılımcıların izniyle ses ve görüntü kaydı alınmış, kayıtlar bizzat araştırmacı tarafından deşifre edilmiş, herhangi bir program kullanılmamıştır.

### Bulgular

Yapılan görüşmelerde fenomenlerin Instagram platformunu değerlendirmeleri, içerik oluştururken dikkat ettikleri unsurlar, kendilerini yansıtmaya biçimleri ve takip edilme, etkileşim motivasyonları gibi konulara değinilmiştir. Ayrıca fenomenlerin Instagram’da takipçileriyle kurduğu ilişkilerde bıraktığı izlenimi korumak, yansıtmak istediği izlenim için içeriklerinde devamlılık sağlamak için hangi davranışsal taktiklere başvurduğu anlaşılmasına çalışılmıştır.

Çalışmaya katılan influencerlar, Instagram platformunun yazılı kurallarının yanı sıra zaman içinde gelişen kendine has bir kültürü olduğuna dikkat çekmektedir. Yemek sayfası yöneten Eda, Instagram’ın zaman zaman değişse de her dönem kalıplaşmış kurallara sahip olduğunu şu sözlerle anlatmaktadır:

“Bana göre her platformun bir kitlesi var ve kitlesine göre zaman içinde bir kültür şekilleniyor. Instagram’ın da kendine has bir kültürü var. Bu kültürde sayfanın konusuna ve tarzına göre değişiyor tabi ki. Bende gündemime göre veya sayfama göre hashtaglar, müzikler, story atma biçimleri gibi bir şeyler geliştirdiğimi düşünüyorum.”

Fenomenlerin Instagram hakkındaki görüşleri incelendiğinde Instagram platformunun kendisi, fenomenlerin paylaşımlar yaptığı, başkalarıyla etkileşim kurduğu ve birtakım kuralları ve dili olan bir yer olarak görülmektedir. Buna göre bu kurallara uygun davranan kullanıcılar daha fazla dijital fayda sağlamakta, bu mecrada daha kolay yol alabilmektedir. Katılımcıların görüşlerinden de anlaşılacağı üzere burada faaliyet gösteren fenomenler, bu ortamın kurallarına uymaya eğilimindedir.

Sosyal ağlar yapısı itibarıyla bu mecrada faaliyet göstermek isteyen kullanıcılarından paylaşım yaptıkları konu hakkında eğitim, uzmanlık, yetki bir gibi kriter beklememekte, herkesin eşit imkanlarla paylaşım yapmasına izin vermektedir. Instagram’da gerekli dijital çabayı sarf eden kullanıcılar, bu ortamda yüksek sayıda takipçiye ulaşabilmekte, binlerce kişiyle görüşlerini ve deneyimlerini paylaşabilmektedir. Çalışmaya katılan fenomenlerin tamamı fikirlerini paylaştıkları için mutlu olduklarını ve kendilerini bu ortamda ifade etmek istediklerini dile getirmektedir. Seyahat sayfası yöneten Güzide, fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmayı çok sevdiğini dile getirerek şu ifadelerle yer vermiştir:

“Instagram’da benimle benzer görüşte insanlarla paylaşım içinde olmak çok güzel. Yaptığım şeyleri, izlediğim filmleri ya da herhangi bir şeyi paylaşmak istiyorum,

birileriyle bunun hakkında konuşmak istiyorum ve paylaşmak bu yüzden muazzam bir duygu. Bende bir şeyler danışıyorum zaman zaman, genelde bana benzeyen bir kitle olduğu için kıymetli buluyorum önerilerini. Böyle güzel bir ilişki kurmuş olmak çok güzel.”

Instagram’da fenomenler, sürekli olarak paylaşım yaptıkları için zamanla takipçileriyle duygusal bir bağ kurmakta, onların hayatları içinde yer edinmektedir. Fenomenler neyi nasıl yaptıkları, hangi konuya ne şekilde tepki gösterdikleri, sevinçleri, hüznüleri gibi günlük yaşamın küçük detayları hakkında sistematik olarak fikirlerini paylaşmaktadır. Katılımcıların ifade ettikleri gibi sosyal ağlarda birey, kişisel hayatının ayrıntılarını sergilemekten, kendisiyle ilgili bilgiler vermekten mutluluk duymaktadır.

Çalışmaya katılan fenomenlerin tamamı, takipçi kitlesinin farkında olduklarını ve genellikle bu kitleye uygun şekilde içerik ürettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda sosyal ağlarda bireyin iletişim tarzını şekillendirmede takipçilerinin ve diğer kullanıcıların önemi yadsınmamaktadır.

Moda ve güzellik hesabı olan Asya ise takipçilerinin kendisiyle ilgili düşüncelerinin önemini şu şekilde dile getirmektedir:

“Takipçilerimin benim hakkımdaki düşüncelerini çok önemsiyorum. Burada onlar için uğraş veriyorum sonuçta. Herkese hitap edemem elbette ama burada onlar olduğu için paylaşım yapabiliyoruz. Beğenileri, yorumları bizi etkiliyor. Takipçiler olmasa Instagram diye bir şey olmaz.”

Sayar (2003), bireyin bulunduğu ortamın dinamiklerine göre davranmasını “kendini ayarlama” olarak tanımlamaktadır. Birey toplumsal beklentilere cevap verebilmek için farklı durum ve ortamlara uyum sağlayabilmektedir. Bununla birlikte fenomenlerin Instagram’da takipçilerinin görüşlerini önemsemelerinin bir nedeni de beğenilme ve takdir edilme istekleri olmaktadır. Jones ve Pittman (1982) izlenim yönetimi çalışmalarında bireylerin kendini sevdirmeye taktiklerini kullandıklarını ve olumlu yönlerini sergileyerek kendini yüceltme isteği içinde olduklarını söylemektedir. Sosyal ağlarda da birey, yüz yüze ortamlarda olduğu gibi sevilme ve sosyal onay alma amacıyla takipçilerinin kendileriyle ilgili izlenimlerini önemsemekte ve yön vermeye çalışmaktadır.

Sosyal ağları aktif bir biçimde kullanan fenomenler, bu ortamın dinamiklerini ve takipçi kitlesinin tepkilerini çok iyi ölçtüğü için benlik sunumlarını planladıktan sonra neyin sahne önüne çıkarılacağını ya da neyin sahne arkasında kalacağına karar vererek son derece bilinçli paylaşımlar yapmaktadırlar. Yemek sayfası olan Ceyda hiçbir zaman spontane içerik paylaşmadığını belirterek, içerik oluşturma sürecini şöyle açıklamaktadır;

“Paylaşım yapmadan önce bir tarif belirleyip bunu nasıl videoya çekeceğimi planlıyorum. Genellikle önce yemeği yaparken çekim yapıyorum sonra montaj yapıyorum üzerine müzik koyuyorum. Eğer konuşarak anlatacağım bir şey ise önce metnimi hazırlıyorum. Instagram’da spontane içerik paylaşmam.”

Instagram platformu içeriklerin olduğundan daha iyi görünmesi için teknik imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlar, fenomenlere kendileri tarafından özenle hazırlanan, tercih edilen ve ideal olan benlikleri sunmak için fırsat vermektedir. Platformun kendi bünyesinde filtreler barındırması bu uygulamanın görsellik ve estetik odaklı bir yer olduğunu gösteren önemli faktörlerden biridir.

Moda ve güzellik sayfası olan Duru estetik konusunda şu ifadelere yer vermiştir:

“Genelde makyajsız olsam da Instagram’da bunu yapamıyorum. Güzellik algısı çok feci önemliken ve ben güzellik ve bakım sayfası yürütüyorken asla doğal,

salaş bir halde orada olmam. Moda sayfasını takip eden hangi takipçi çökük gözler, bakımsız saçlar görmek ister ki. Zaten görünüşlerine dikkat eden, stil önerileri görmek isteyen kişiler beni takip ediyor. Filtresiz fotoğraf koymuyorum. Filtreli olmak kendimi daha özgüvenli hissettiriyor.”

Fenomenler içeriklerini istedikleri hale getirmek için her türlü çabayı göstermekte, teknik iyileştirmeler ile içeriği kusursuzlaştırmaktadır. Bu davranış bireyin gerçek yaşamın kusurlarından kaçarak kendine sanal ortamda yeni bir gerçeklik inşa etme isteği olarak yorumlanabilmektedir. Burada birey, gerçek benliğini teknolojik olanla birleştirerek yeni bir şeye dönüştürmektedir. Baudrillard (2005) bireyin bu isteğini “mutluluğa benzer bir duygu yaratabilen kendinden geçme hali, hayal kurma biçimi” olarak anlatmaktadır. Bununla birlikte inşa edilen yeni benlikte eksiklikler giderilmekte, boşluklar efektlerle doldurulmaktadır. Bu işlemin sonunda sanal ve gerçek olma ikileminden çıkan kusursuz olma çabası, mekân olarak sosyal ağlarda kendini göstermekte, ritüeller ile popüler olanla etkileşim güçlendirilmektedir (Uğurlu, 2015).

Çalışmaya katılan fenomenlerin çoğu takipçileri tarafından sempatik, olumlu ve samimi bir şekilde algılanmayı istediklerini söylemişlerdir. İlgi alanlarına göre değerlendirildiğinde ise verilen yanıtlar kategoriler içinde birbirlerine uyum göstermektedir. Yemek sayfası yöneten Ceyda ve Eda; takipçilerinin gerçek duygularla paylaşım yaptığını bilmelerini ve sahici biri olarak algılanmak istediklerini net bir şekilde ifade etmektedirler. Anne ve çocuk sayfası yöneten Gamze ve Sena, eğlenceli, mutlu ve sevgi dolu bir anne olarak algılanmak istediklerini belirtmektedirler. Moda ve güzellik sayfası yürüten Asya ve Duru, paylaşımlarında samimi ve içten algılanmak istediklerini söylemektedirler. Seyahat sayfası yürüten Güzide ve Handan ise akıllarda gezmeyi ve paylaşmayı seven biri olarak kalmayı istemektedirler. Sağlıklı yaşam sayfaları olan Nilay ve Yağmur, takipçileri üzerinde güvenilir bir izlenim bırakmak istediklerini belirtmektedirler.

Marwick (2015) çevrimiçi ortamlarda bireylerin, kendilerini çevrimdışı benliğinden çok farklı şekilde dijital bir benlik inşa ettiğini söylemektedir. Buna göre bireyin sanal ortamda bilinçli olarak oluşturduğu dijital benlik, kendisinin onaylamadığı hiçbir özelliği veya kendisine ait olumsuz bir bilgiyi içermemektedir. Fenomenlerde paylaşımlarında genellikle olumlu, pozitif şeyler paylaşmakta, kendilerine sempati kazandıracak içerikler üretmektedir. İzlenim yönetimi sürecini etkileyen başka bir unsur da yansıtılan durumun toplumsal normlara uygun olup olmamasıdır. Katılımcılardan Gamze bu konuyla ilgili şunları söylemektedir:

“Genellikle annelik serüvenimle ilgili şeyler paylaşıyorum benimle benzer şeyleri yaşayan başka anneler olduğunu bilmek ve onlarla iletişime geçmek, birbirimizi anlamak mutlu hissettiriyor. Paylaştığım şeylere yapılan, beni anladığını anlatan yorumlar hoşuma gidiyor.”

Yağmur ise özel günlerde veya gerekli gördüğü zamanlarda Mustafa Kemal Atatürk’ün fotoğrafları veya sözleriyle paylaşımlar yaptığından bahsetmektedir:

“Özel günlerde, bayramlarda Atatürk’ün az bilinen fotoğraflarını paylaşmayı tercih ediyorum. O günü onun sözleriyle anlamlandırmayı seviyorum. Duygusal reklam filmlerini de paylaşırım milli bayramlarda. Bu güzel görüntülerin ilk benden çıkıp dağılması hoşuma gidiyor. Takipçilerimin tarafımın ne olduğunu az çok bilmesini isterim.”

Sosyal hayat içerisinde annelik olgusu toplum tarafından kutsanan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Atatürk ise Türk milleti için milli ve manevi anlamda çok değerli ve sevilen bir önderdir. Fenomenlerin paylaşımlarında, buldukları toplumsal değerlere

uygun içerikler bulunması, iletişim sürecinde karşı tarafı olumlu yönde etkilemektedir. Influencerlar toplum tarafından onaylanan davranış kalıplarını ve toplumun sevdiği kişileri öne çıkararak takipçilerine onlardan biri olarak aralarında gerçek bir bağ olduğu izlenimini vermektedir.

Yüz yüze ortamlarda kurulan ilişkilerde fiziksel yakınlık ve gözlem, bireyin izlenim yönetimi için muhatabı açısından daha güvenilir bir ortam sunmaktadır. Dijital ortamlarda ise bireyin yansıttığı kadar bilgi sunulduğu için izlenim yönetimi performansı daha şekillendirilebilir bir hal almaktadır. Bu ortamın doğası gereği fenomenler çoğu kez burada oluşturmak istedikleri izlenime göre performans sergilemektedir. Bu konuyu anne- çocuk sayfası yöneten Sena açık bir şekilde dile getirmiştir:

“Bazen eleştiri almamak için kendim olmaktan çıkabiliyorum. Etkileniyoruz çünkü. Kıyafetime laf edebilirler, düşüncelerime laf edebilirler. Örneğin bir gündem oluyor onunla ilgili gerçek düşüncelerimi paylaşmak istiyorum. Ama çok eleştiri gelebileceğini düşünerek paylaşmaktan çekiniyorum. Bu durum insanların beni yakından tanınmasına engel oluyor aslında.”

Sena'nın bu ifadesi Instagram'da fenomenlerin eleştiri almamak ve bu ortamda sosyal kabul görmek için olmadıkları bir kişi gibi davranmasına örnek teşkil etmektedir. Fenomenler, çoğu zaman takipçileri tarafından eleştiri almamak veya tepki çekmemek için duruma göre farklı şekillerde davrandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum fenomenlerin, kendini toplumsal olarak onaylanmış davranış kalıplarına ve takipçilerinin kendilerinden beklediği imaja uygun olacak şekilde yansıttıklarını göstermektedir. Sağlıklı yaşam influenceri Nilay, hesabında olan her şeyin kendisiyle birlikte anılacağını farkında olduğunu ve bunu önemseydiğini dile getirmektedir:

“Instagram'da herkese açık bir sayfa yönetiyorsak buradan gelecek her türlü olumlu olumsuz yorumu veya söylediklerimizin yanlış yorumlanabileceğini göze almamız gerekiyor. Bu yüzden çok dikkatli paylaşım yapıyorum ve gönderilerimin altında yaşanan olumsuz durumlara her zaman sevgi diliyle yaklaşıyorum. Pozitif bir dille durumu toparlamaya çalışıyorum.”

Çalışmaya katılan influencerlar Instagram'da takipçi kitlelerinin çok farklı yapıda insanlardan oluştuğunun farkında olarak, burada kurdukları iletişimlerinde dikkatli davrandıklarını, takipçileri tarafından tepki görmemek için bazı hassas konulara girmediklerini belirtmektedir. Katılımcıların tamamı, siyasi, dini ve etnik tartışma yaratabilecek paylaşımlardan kaçındığını ifade etmektedir. Handan her zaman fikirlerini açıkça belirtmediğini, bazı konularda paylaşımından kaçındığını şu şekilde anlatmaktadır:

“Çok aktivist ve agresif paylaşımlarda bulunmuyorum. Siyasete girmiyorum. Örneğin annelik gibi çok hassas konulara girip, insanların damarına basmıyorum. Dini ve milli konularda şunu seviyorum şunu sevmiyorum gibi şeyler paylaşmam. Örneğin ben Hristiyan değilim ama kiliseye gitmeyi camiye gitmekten daha çok seviyorum. Bunu da durup dururken paylaşmam. Belki paylaşsam tepki görür. Instagram'da polemik yaratmam.”

Fenomenler hesaplarında negatif bir algı oluşturabilecek her türlü paylaşımından kaçınmakta, söylemlerine ve içeriklerine çok dikkat etmektedirler. Fenomenlerin tamamı takipçileriyle oluşturdukları iletişimi tehlikeye atmamak için ayrıştırma potansiyeli olan konuları paylaşmaktan kaçınmakta, onlar tarafından genellikle olumlu bir şekilde algılanmak istemektedir. Fenomenlerin bu hassasiyeti dijital ortamda son derece yerinde bir davranıştır. Çünkü sosyal ağların verdiği sanal kimlik, kullanıcılara bir cesaret vermekte, yüz yüze iken asla söyleyemeyeceği şeyleri grup olmanın verdiği güvenle rahatlıkla söyleyebilmesini sağlamaktadır. İnsanların tepkisini çeken herhangi bir

paylaşım, normalde üzerinde durmayı gerektirmeyen bir hata olsa bile sosyal ağlarda grup olmanın getirdiği galeyan duygusu ile çok farklı boyutlara taşınabilmekte, dijital ortamda sert eleştirilere maruz kalabilmektedir.

Sanal ortamda yaptıkları bir paylaşım yüzünden binlerce kişinin dijital saldırısına uğrayan kullanıcılar, o güne dek ulaştıkları takipçi sayısını ve sahip olduğu dijital itibarı kaybetmektedir. Literatürde sanal linç olarak tanımlanan bu durum, kullanıcılara maddi ve manevi olarak büyük zarar vermektedir. Fenomenler, kendileri için büyük tehlike arz eden bu gibi durumlara mahal vermemek için paylaşımlarında öngörülü ve kontrollü davranmaktadır.

Çalışmaya katılan fenomenler Instagram trendlerinin çok hızlı değiştiğinin farkında olarak, kendilerini sürekli güncellemeye ve farklı içerikler üretmeye çalıştıklarını söylemektedir. İçerik üretmek için sürekli yaratıcı düşünmeye çalıştığını belirten Duru şu ifadelerle yer vermiştir:

“İçerik üretirken günlük hayatımdan ve takipçilerimin taleplerinden ve yabancı hesaplardan çok ilham alıyorum. Hatta birebir taklit ediyorum. Moda konularında yabancı hesaplar daha güncel oluyor. Yepyeni şeyleri onlarda görüyorum ve kendi hesabımda uyguluyorum.”

Taklit etme sosyal ağlarda sıklıkla rastlanan bir durumdur. İçeriklerin konusu, konuşma tarzları, çekim açıları, görsel efektler, müzikler gibi pek çok şey Instagram’da kısa süre içinde yayılmakta, aynı tarzı binlerce hesap uygulamaktadır. Instagram’da popüler olan bir şeye herkes uyum sağlama gereği hissetmekte, bu tarz bir akım haline dönüşmektedir. Günlük yaşamda insanların birbirlerini taklit etmesi pek hoş karşılanmasa da sosyal ağlarda bu durum normal karşılanmakta, hatta kullanıcılar bu akımları yakalayamadıklarında güncelliğini kaybettiğini düşünmektedir.

Schutz (1998) bireyin hedef kitlesi önünde gerçekleştirdiği benlik sunumun başarılı olabilmesi için aldığı geri bildirimler ile devamlı gelişmesi gerektiğini, izlenim yönetiminin kesintisiz bir şekilde devam eden etkileşim düzleminde olması gerektiğini vurgulamaktadır. Instagram fenomenlerinin bu mecradaki faaliyetlerini aksatmadan devam etmesi, burada elde ettikleri başarının bir nedeni olarak değerlendirilebilir. Asya, Instagram’da varlığını aktif bir şekilde sürdürmeye çalıştığını belirterek şunları söylemektedir:

“Uzun zamandır sayfama ve kendime maddi manevi yatırım yapıyorum. Moda gibi bir alanda var olmak güncel olmayı gerektiriyor. Trendler sürekli değiştiği için hem modayı yakalamak hem de burayı aktif tutmak için düzenli bir şekilde içerik üretiyorum. Geç saatlere kadar video düzenliyorum. Ben bu yola baş koydum.”

Katılımcıların tamamı takipçi kitlesine ulaşmak için düzenli olarak içerik ürettiklerini ve işlerini tutkuyla yaptıklarını belirtmektedir. İncüencerların bu mecrada belli bir takipçi kitlesine ulaşmaları ve hesabını aktif tutarak buradan maddi kazanç elde etmeleri, düzenli ve sistematik olarak Instagram’a emek vermeleriyle yakından ilişkilidir. Çünkü düzenli aralıklarla paylaşım yapmayan ve takipçileriyle etkileşim içinde olmayan hesaplar Instagram algoritması tarafından geri plana atılmakta, Instagram’daki görünürlükleri azalmaktadır. Bu mecrada başarılı bir şekilde faaliyet göstermek için her koşulda hesabı aktif tutmak ve Instagram’ın güncel konularından haberdar olmak gerekmektedir.

Görüşmelerde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde belirli yönlerini ön plana çıkaran ya da gizleyen incüencerlar, Instagram’da sunmak istedikleri benliklerini

destekleyen paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımların birçoğu takipçilerinin algılamasını istediği kimliğin belirtileri niteliğindedir. Tek tek bakıldığında önemsiz görülen bu paylaşımlar, bütünsel olarak bakıldığında planlanmış performanslardır. Sosyal ağlarda kullanıcılar, yaptıkları her hareketin kendisiyle ilgili izlenim oluşturacağını bildiği için ideal benliğine uygun şekilde hareket etmektedir. Bu sayede influencerlar toplumsal varlıklarını dijital ortamda inşa etmekte ve kazandıkları yeni kimlikler ile toplumsal statülerini belirlemektedir.

### Sonuç

Birey, sosyal ağların yaygınlaşması ile yüz yüze iletişimin getirdiği sınırlılıklardan bağımsız bir şekilde, çevrimiçi ortamın sunduğu özgürlük ile kendi benliğini istediği yönde yansıtabilme olanağı bulmuştur. Bireyin kendini kontrollü olarak tanıtabilme imkânı, sosyal ağlarda izlenim oluşturma isteğini de beraberinde getirmiştir. Çünkü bireyin başkaları üzerinde izlenim oluşturma ve sosyal ilişkilerinde bu izlenime yön verme arzusu insani bir istektir ve bu istek çevrimiçi ortamda da değişmemektedir.

Çevrimiçi iletişim, zamanla kendi iletişim kodlarını oluşturmuş, bireyler çevrimiçi ortamın dinamiklerine uyum sağlayarak yeni iletişim biçimleri geliştirmişlerdir. Bu süreçte sosyal ağların yaygınlaşması, çevrimiçi iletişim biçimlerini belirleyen etmenlerden biri olmaktadır. Sosyal ağ kullanımının artması ile bağlantılı olarak birey ve toplum ilişkisinin sanal ortama taşınması, bu mecranın doğru ve etkili kullanılmasını da gerekli kılmıştır. Bu yüzden sosyal medyanın toplumsal hayattaki önemini kavramış pek çok insan, sanal ortamda çoğu zaman planlı, maksatlı paylaşımlar yapmakta, hedef kitlelerinin kendilerine yönelik algılarını etkilemek için dijital çaba sarf etmektedir.

Sosyal ağlarda bireyler, faaliyet gösterdikleri platformda ve kendilerini takip eden kitle karşısında birer ünlü konumuna gelmiş, bu ortamda takipçilerini istedikleri yönde etkilemek için farklı benlik sunumları ile hedefleri doğrultusunda izlenimlerini yönetmektedirler. Sosyal ağlarda edindikleri takipçi sayısı ve maddi kazanç bakıldığında fenomen olarak adlandırılan kullanıcıların, bu mecrada başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirdiği görülmektedir.

Araştırmada Instagram platformunda 10 bin ile 100 bin aralığında takipçisi bulunan ve mikro fenomen olarak kabul edilen kullanıcılarla görüşülerek, nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirdikleri, takipçileri üzerinde yürüttükleri izlenim yönetimi stratejileri, bu stratejileri hangi durumlarda ve ne yönde kullandıkları, benlik sunumlarını gerçekleştirirken, kendileriyle ilgili oluşan izlenimleri nasıl kontrol altında tutmaya ve yönlendirmeye çalıştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre fenomenler için paylaşım yapmanın kendisi, başlı başına önemli ve keyifli bir eylemdir. Fenomenler herhangi bir konuda paylaşım yaparak takipçilerinin dikkatini çekmektedir. Fikirlerini paylaşmış olmanın hazzı ve karşılığında elde ettikleri maddi ve manevi kazanç, Instagram'ı fenomenler için değerli kılmaktadır. Gerçek yaşamlarında herhangi bir şöhreti bulunmayan insanların bu mecrada belli bir kitleye hitap edebilmesi, dijital faaliyetleri için motive edici bir eylemdir. Katılımcılar Instagram'da daha etkili bir profil oluşturmak ve geri bildirim açısından verimli içerikler paylaşmak noktasında yoğun çaba harcadıklarını belirtmişlerdir.

Fenomenler çevrimiçi ortamın dinamiklerinin ve etki gücünün bilincinde olarak son derece planlı paylaşımlar yapmakta, faaliyet gösterdikleri platformun özelliklerini de tanımaya çalışmaktadırlar. Instagram platformunun kullanıcı kontrollü yapısı, fenomenlere izlenimlerini yönetmeleri için teknik ve sosyal açıdan pek çok imkân sunmaktadır. Katılımcılar takipçiler tarafından nasıl algılandıklarını çok önemsediklerini

ve onların zihinlerinde kendi istedikleri şekilde yer etmek için uğraştıklarını belirtmişlerdir. Bunun için kendilerinin ideal görünümüne ve takipçilerinin kendilerinden beklentilerine uygun şekilde içerik oluşturdukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların tamamı Instagram'da spontane içerik paylaşmadıklarını, içerik oluşturmak için önce planlayarak çekim yaptığını sonrasında da bu içerikleri çeşitli programlar veya Instagram'ın sunduğu filtreler ile iyileştirdiklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre fenomenlerin özenli ve bilinçli bir şekilde oluşturdukları hesaplarında faaliyet göstermenin ve binlerce kişiyi sayfalarında tutmanın önemli etmenlerinden birinin bu mecrada sistematik olarak paylaşım yapmak olduğu görülmüştür. Fenomenlerin hesaplarını takipçi sayısı bazında büyütme büyük ölçüde, tutarlı bir devamlılık içinde içerik üretmelerine bağlıdır.

Fenomenlerin paylaşımlarında dikkat ettikleri unsurlardan biri de içerik oluştururken takipçileri tarafından tepki çekebilecek bir konuya değinmemeleridir. Fenomenlerin paylaşımlarında genellikle hesaplarının temalarına uygun, rutin konular hakkında paylaşım yaptıkları, siyasi, dini veya etnik konularda içerik üretmedikleri tespit edilmiştir. Çevrimiçi ortamın verdiği özgürlük hissi ile fenomenler takipçileri üzerinde arzu ettikleri izlenimleri oluşturmak için bir takım davranışsal stratejiler geliştirmekte, dijital kitlesinin kendisiyle ilgili izlenimlerine yön vermeye çalışmaktadır.

Araştırma sonuçlarının gösterdiği üzere yüz yüze iletişim ortamlarında kullanılan iletişim stratejileri, çevrimiçi ortamda da izlenim yönetimi açısından geçerliliğini korumaktadır. Ancak araştırma sürecinde çevrimiçi ortamda, yüz yüze ortamlarda kullanılan iletişim stratejilerinden farklı birtakım stratejilere başvurulduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmada çevrimiçi izlenim yönetimi stratejileri olarak değerlendirilen kavramlar şunlardır: **Özendirme, dikkat çekme, benzeşme, popüler söylemler, riskten kaçınma ve toksik pozitiflik.**

**Özendirme:** Çoğu sosyal ağ platformunun insanın beğenilme, kabul görme, takdir edilme, onaylanma gibi duygularına hitap edecek şekilde tasarlanmış olması, toplumun geneli tarafından özveriyle kullanılan yeni bir sosyal ortam haline gelmesini sağlamıştır.

Sosyal ağlarda paylaşılan her içerik birileri tarafından görüldüğünde anlam kazanmakta ve paylaşım amacı her ne olursa olsun temelinde diğer kullanıcıların dikkatini çekme, fark edilme, görülme ve beğenilme isteği taşımaktadır. Sosyal ağların birden fazla dinamikle ilişkili olarak gelişen önemli özelliklerinden biri, herhangi bir şeyin abartılı ve dikkat çekici bir şekilde paylaşılarak diğer kullanıcıların beğenisine sunulması, daha açık bir ifadeyle özendirilmesidir.

Özendirme sosyal ağ kullanıcılarının takipçi sayısı fark etmeksizin sanal ortamda, sahip olduğu herhangi bir şeyini diğer kullanıcılara özendirici ifadelerle göstermesi, açıklama kısmında yer alan ifadeler, içeriğe eklediği müzikler gibi farklı yöntemlerle desteklemesidir. Aile üyeleri, medeni durum, önemli günler, maddi varlık veya bir ürünün, sosyal ağlarda olduğundan çok daha iyi ve kusursuz bir şekilde yansıtılarak özendirilmesi, bireylerin çevrimiçi ortamda sıklıkla başvurduğu gerek sosyal ağların teknik özellikleriyle gerek de çevrimiçi iletişimin ruhuyla bütünleşmiş bir izlenim yönetimi stratejisidir.

**Dikkat çekme:** Instagram algoritmasının net ifadelerle belirtilmese de bazı içerikleri ön plana çıkarma, etkileşim almayan (yorum, beğeni, kaydetme, yeniden paylaşma) içerikleri geri plana atma gibi etkileri olduğu bilinmektedir. Araştırma sonuçlarının gösterdiği üzere sosyal ağlarda tanınmanın en önemli yollarından biri de daha fazla kullanıcının dikkatini çekmeyi başarmaktır. Bu yüzden kullanıcılar daha fazla etkileşim almak için olabildiğince dikkat çekici içerikler üretmektedir. Beğeni ve takipçi



sayısı çevrimiçi ortamın başarı kriterlerinden biri olduğu için kullanıcıların komik, ilginç, farklı şekillerde görünmeleri son derece normalleşmektedir. Bu yüzden bir sosyal ağ kullanıcısı için takipçi sayısını yükseltmek uğruna kedi köpek filtreleri uygulamak, akrobatik hareketler yapmak veya tehlike içeren riskli içerikler üretmek zor ve tuhaf bir davranış olmaktan çıkmaktadır. Aksine bu tip içerikler sosyal ağlarda izlenim oluşturmak için bir gereklilik olarak görülmektedir. Dikkat çekme sanal ortamda çok geniş bir dijital kullanıcı kitlesi içinde fark edilmek için kullanılan çevrimiçi izlenim yönetimi stratejilerinden biridir.

**Benzeşme:** Çevrimiçi ortamda bir hesabın paylaştığı içerik yüksek bir etkileşim aldığı anda kısa süre içerisinde pek çok kullanıcı tarafından benzer şekillerde ve hatta birebir taklit edilerek paylaşılmaya devam edilmektedir. Sosyal ağlarda kullanıcıların içerikleri büyük ölçüde birbirine benzemekte, özellikle aynı kulvarda faaliyet gösteren hesaplar neredeyse birbirinin aynısı olan içerikler üretmektedir. Araştırma kapsamında bu durum benzeşme olarak kavramsallaştırılmıştır. Benzeşme, çevrimiçi ortamın en yaygın görülen iletişim stratejilerinden biridir. Çevrimiçi ortamda bireyin bir gruba, olaya veya akıma dahil olması izlenim oluşturma açısından önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Yüz yüze iletişim ortamlarında kişilerin birbirlerini taklit etmesi hoş karşılanmasa da çevrimiçi ortamda yapılan bir şeyin moda haline gelmesi ve herkesin bunu yapmak zorundaymış gibi hissetmesi son derece normal kabul edilmektedir.

**Popülist söylemler:** Çevrimiçi ortamda kullanıcılarda gözlemlenen davranışlarından biri de hitap ettikleri kitlenin ortak değerleri üzerinden içerik üretmeleridir. Kullanıcılar genellikle toplum tarafından sevilen şahsiyetlerin sözlerine yer verdiği ve toplumun büyük bir kısmının önem verdiği değerler etrafında popülist söylemlerde bulunmaktadır. Örneğin aile değerleri, havyan severlik, doğanın korunması, milli ve manevi değerler gibi konular hakkında paylaşım yaparak, kitlesinin takdirini kazanmaktadır. Çünkü sanal ortam bireylere yüz yüze ortamlarda gösteremeyecekleri bir cesaretle söz söyleme ortamı sağladığı için kullanıcılar, toplumsal değerlerin yüceltilmesine kayıtsız kalamamakta, paylaşımlarında popülist söylemlere yoğun bir yer vermektedir. Kullanıcılar kendi özgün fikirlerini veya toplumsal gerçekleri paylaşmaktansa, çoğunluğun alkışlayacağı şeyleri paylaşarak sanal ortamda olumlu bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır.

**Riskten kaçınma:** Sosyal ağların eleştiri ve beğeni konusunda kaygan bir zemine sahip olması, kullanıcıların her zaman dikkatli ve bilinçli paylaşımlar yapmasını gerekli kılmaktadır. Yüz yüze ortamda erişilebilen jest, mimik, ses tonu, konunun arka planı gibi faktörler, çevrimiçi ortamda tam olarak bulunmadığı için paylaşılan bir içerik amacının çok ötesine anlaşılabilmektedir. Üzerinde pek düşünülmemiş iyi niyetli paylaşımlar çok farklı algılanarak, büyük emeklerle oluşturulmuş dijital itibarın kaybedilmesine sebep olabilmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlarda yanlış anlaşılmaya müsait veya eleştiri alabilecek hassas konular hakkında paylaşım yapmayı tercih etmemekte, dijital itibarlarını riske atabilecek içerikler üretmemektedir.

**Toksik pozitiflik:** Araştırma sonuçlarına göre çevrimiçi ortamda sık görülen iletişim stratejilerinden biri de her koşulda olumlu konulardan bahsetme, olumlu ifadeler kullanma, gündemde ne olursa olsun daima olumlu tarafını görme eğilimidir. Katılımcıların çoğu gerçek hayatta yeterince olumsuz konu varken, sosyal ağlarda bu gerginlikten uzaklaşmak ve mutlu olmak istediklerini, bu yüzden hesaplarında yalnızca olumlu şeyler paylaştıklarını belirtmişlerdir. Sosyal ağlarda influencerların genellikle fiziksel ve ruhsal olarak iyi olduğu halleriyle paylaşım yapmakta, daima mutlu, eğlenceli içerikler ürettiği görülmektedir. Hayatın olağan akışında insanların her zaman mutlu ve eğlenceli olamayacağı düşünüldüğünde, sosyal ağlar gerçek olamayacak bir pozitiflik ile

yüklüdür. Bu durum sosyal ağ kullanıcılarına da her koşulda pozitif olma ya da pozitif içerik üretme baskısı hissettirdiği için toksik bir pozitiflik hali oluşturmaktadır. Toksik pozitiflik psikoloji literatüründe olayların gerçekliğinden koparak, yalnızca pozitif taraflarına yönelme olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi ortamda ise toksik pozitiflik her zaman olumlu şeylerle anılmak üzere başvuru alan iletişim tekniklerinden biridir.

Çevrimiçi ortamda sıklıkla karşılaşılan bu durum sosyal ağlar için oldukça normal kabul edilen bir paylaşım stratejisidir. Özellikle sosyal ağlardan maddi gelir elde eden influencerlar sistematik olarak harika ve sıra dışı bir hayat yaşadıklarına, daima sürprizler, kutlamalar gibi maddi refah gerektiren eylemler içinde olduklarına dair paylaşımlar yapmaktadır. Bu sayede ciddi bir titizlikle yapılandıkları profillerinde yalnızca pozitif görüntüler bulunmakta, neşe ve mutluluk içinde bir izlenim sunmaktadır. Bu durum sosyal ağlarda maddi kazanç elde eden influencerlar için anlaşılır bir durumdur. Çünkü bu ortamda bulunma sebepleri ticari bir amaç taşımakta ve iş birliklerine hizmet eder nitelikte içerik üretmeleri gerekmektedir. Ancak onları takip eden kullanıcılar için bu paylaşımların doğal olarak özendirici bir tarafı bulunmaktadır. Kullanıcılar yalnızca pozitiflik içeren paylaşımlara maruz kaldıkça kendi hayatıyla kıyaslamakta, istemsiz bir öykünme hali kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal ağlarda ticari amaçlarla pozitif yönde kurgulanmış bu hayat, sıradan kullanıcılar için negatif sonuçlar doğurabilecek bir potansiyel taşımaktadır.

### Öneriler

Bu çalışma beş farklı temada paylaşım yapan mikro influencerlar ile sınırlandırılmıştır. Daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilmesi için mega ve makro influencerlar ile görüşülebilir, paylaşım temaları, incelenen paylaşım süreleri genişletilebilir. Böylece influencerların çevrimiçi ortamda başvurdukları izlenim yönetimi stratejileri daha geniş bir açıdan değerlendirilerek, iletişim literatürüne katkı sağlanabilir.

Ayrıca araştırma metni içinde yer alan influencer, dijital itibar, dijital fayda, dijital izlenim gibi Türkçe karşılıkları tam olarak bulunmayan kelimeler için Türk Dil Kurumuna 7.11. 2023 tarihinde elektronik başvuru yoluyla öneride bulunulmuştur.

### Kaynakça

- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 2 (8), 899-927.
- Armağan, A. (2013). Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27 (6), 79-92.
- Aslan, F.-vd. (2015). İç Mekânda Algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5 (11), 139-151.
- Bargh, J.A. And Mc Kenna, K. Y. (2000). Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (1).
- Baudrillard, J. (2015). *Sessiz Yığınların Gölgesinde: Toplumsalın Sonu*. (Çev: Adanır). Doğu Batı Yayınları.
- Bolino, M.C. (1999). Citizenship And Impression Management: Good soldiers or good actors? *Academy of Management Review*, 24(1), 82-89.
- Boz, N. (2012). *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Bozeman, D.P. ve Kacmar, K.M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organisations, *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 69 (1), 9-30.
- Breakenridge, D. (2008). *PR2.0 New Media, New Tools, New Audiences*, FT Press.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*. (1. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Demir, K. (2002). *Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Diñcer, M. (2001). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. Alfa/Aktüel Kitabevi.
- Freedman, J. L. (1989). *Sosyal Psikoloji*. (Çev.: Dönmez). Ara Yayıncılık.
- Galarraga, F. (2018). *Women Entrepreneurs' Digital Impression Management on LinkedIn*, University of the Rockies, Doctor of Philosophy, Organizational Development and Leadership, Proquest.
- Gençer, Y. (2020). Mustafa Kemal Atatürk'ün Sözsüz İletişim Yönetimi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, (6), 39-69.
- Goffman, E. (2019). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çev: Cezar), Metis Yayınları.
- Gündüz, U. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarının İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed). *Sosyal Medya Araştırmaları-1*. (2. Baskı). Çizgi Yayınları.
- James, J. (1999). *Beden Dili - Olumlu İmaj Oluşturma*. (Çev. Sağlam). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Jones, E. E. (1990) *Interpersonal Perception*. W.H. Freeman and Company.
- Jones, E. E and Pittman, S. T. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self Presentation, J. Suis (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art And Communication*, (4), 1-9.
- Lee, S.H.-vd. (2010). The Role of Network Centrality in the Flow of Consumer İnfluence, *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 66-77.
- Leary, M. R. (1996). *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Routledge Publishing. Doi.Org/10.4324/9780429497384.
- Leary, M. R. And Kowalsky, R. M. (1990), Impression Management: A Literature Review And Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-37.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Oppertunities in Youthful Content Creation: Teenagers Use of Social Networking Sites for İntimacy, Privacy and Self Expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- Marwick, A.E. (2016). You May Know Me From Youtube: (Micro-) *Celebrity in Social Media* İn (pp. 333-350.) (Marshall, P., Redmond,S. (Editörler). *A Companion to Celebrity*, Chichester: John Wiley & Sons,
- Oyur, E., Sönmez, S. (2010). *Genel ve Teknik İletişim*. Savaş Yayınevi.

- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal Medyada Sanal Kimlikler: Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Özmelek Taş, N. (2015). *Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Özüpek, N. (2018). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev: Bayrak, Arslan ve Aköz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rosenfeld, P.R. (1995), Self-Esteem and Impression Management Explanations for Self-Serving Biases, *The Journal of Social Psychology*, 130(4), 495-500.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü* (Çeviren: İlgün). Rota Yayınları.
- Saraçaydın, M. (2020). Kişisel İmaj Yönetimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı. *Anasay Dergisi*. (11), 149- 170.
- Sayar, K. (2002). Psikolojik Mekân Olarak Siberalan. *Psikiyatri, Nöroloji ve Davranış Bilimleri Dergisi*. (2), 60-67.
- Schlenker, B. R. Ve Weigold, M. F. (1992). *Interpersonal Processes Involving Impression Regulation And Management*. *Annual Review Of Psychology*, 43, 133-168.
- Schütz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132(6), 611-628.
- Semiz, B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisi Rolünün İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*. 7(5), 2325-2347.
- Sepetci, N. (2021). İzlenim Yönetimi veya Muhatabın Manipülasyonu. O. Çalışkan (Editör). *Çarpıtılmış Gerçeğin İnşası*. Nobel Yayıncılık.
- Şener, G. ve Aktaş, A. (2019). Nüfus Pazarlamasında (İnfluencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(1), 399-422.
- Tam, M.S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Tedeschi, J. T., ve Norman, N. (1985). Social Power, Self-Presentation and the Self. Schlenker, B. R. (Ed.). *The Self And Social Life* (pp. 293-322). NY: Mcgraw Hill.
- Türksezer, B. (2012). *Sözlü ve Sözsüz İletişimde Liderlerin Mesajları Kullanımının İtibar ve İmaj Yönetimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Ward, J. (2017). What Are You Doing On Tinder? Impression Management On A Matchmaking. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659.
- Yıldırım, A. Ve H. Şimşek. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

**EK-1****Görüşme Soruları**

- 1-Kendinizi ifade etme konusunda Instagram'ı yeterli buluyor musunuz? En çok hangi özelliğinden hoşlanıyorsunuz veya hoşlanmıyorsunuz?
- 2- Instagram'ı tercih etme sebebiniz nedir? Paylaşmalarınıza daha mı uygun?
- 3- Instagram'da faaliyet göstermek için motivasyonunuz nedir?
- 4- Tanınır olmak sizin için ne ifade ediyor?
- 5- Fikirlerinizi paylaşmanın yarattığı duygular nelerdir?
- 6-Instagramı ve kullanıcı kitlesini nasıl değerlendirirsiniz?
- 7- İçerik oluştururken nelere dikkat edersiniz?
- 8- Profilinizi oluştururken ön plana çıkarmak istediğiniz şeyler nelerdir?
- 9- İçeriğinizin sabit post veya hikâye olarak paylaşılmasına nasıl karar veriyorsunuz? Post ve hikâyeyi hangi amaç için kullanıyorsunuz?
- 10- Paylaşmalarınızda sayfanızın konusunun dışına çıkar mısınız? Bunu hangi durumlarda yaparsınız?
- 11- Etkili bir profil için nasıl ve neler paylaşılması gerekir? Örneğin içeriklerin orijinal ve profesyonel çekimler ile olması olumlu katkı sağlıyor mu?
- 12- Takipçilerinizin sizin hakkınızdaki düşüncelerini önemser misiniz? Neden?
- 13- Takipçileriniz tarafından nasıl algılanmak istersiniz?
- 14- Paylaşmalarınızda ne tür bir dil kullanmayı tercih edersiniz?
- 15- Paylaşmalarınıza olumsuz ve acımasız eleştiriler geldiğinde nasıl bir tutum içinde olursunuz? Herkesin görebileceği şekilde cevap mı verirsiniz ya da görmezden mi gelirsiniz? Kendinizi savunmaya geçer misiniz veya tartışmaya girer misiniz?
- 16- DM'den gönderilen olumlu mesajları veya haksız eleştirileri sayfanızda yayımlar mısınız? Neden?
- 17- Paylaşmalarınızda en iyi halinizle mi görünmek istersiniz yoksa doğal halinizi veya küçük aksaklıkları da paylaşır mısınız?
- 18- Takipçilerinizle hayatınıza dair beklentilerinizi, hayallerinizi paylaşır mısınız? Sizi tanımalarını ister misiniz?
- 19- Günlük yaşamınızda ya da işinizle ilgili yaşadığınız problemleri paylaşmalarınıza yansıtır mısınız?
- 20- Sayfanızı belirleyici kılan özellikler nelerdir?
- 21- Paylaşmalarınızı neye göre belirliyorsunuz? Sizce bir şeyin paylaşılıp paylaşılmama kriteri nedir?
- 22- İçeriklerinizin çeşitliliğini arttırmak için neler yaparsınız? Nelerden ilham alıyorsunuz? Benzer alanlardaki diğer fenomenleri takip ediyor musunuz?
- 23- Paylaşmaktan kaçındığınız şeyler nelerdir?
- 24- Dini ve milli bayramlar veya önemli günlerde ne tür paylaşımlar yaparsınız?
- 25- Hangi konuyla ilgili yardım kampanyalarını sayfanızda paylaşırsınız?

- 26- Sosyal medyada çok konuşulan bir konu hakkında siz de fikir belirtmeniz gerektiğini düşünüyor musunuz? Evet ise bununla ilgili bir konu tercihiniz var mı?
- 27- Paylaşımlarınızda ilgi alanınızla ilgili yetkinliğinizi göstermek için neler yaparsınız?
- 28- Sayfanızda faydalı bulduğunuz veya destek vermek istediğiniz başka hesapları paylaşır mısınız? Bunu hangi amaçla yaparsınız?
- 29- Aldığınız bir ödül veya katıldığınız bir sosyal sorumluluk projesi gibi faaliyetleri sayfanızda paylaşmanın amacı nedir? Gerçekleştirdikleri benlik sunumları arasında bir ilişki var mıdır?
- 30- İçeriklerinizi hazırlarken içinizden geldiği gibi mi yoksa Instagram'da popüler olan konuları ve akımları takip ederek mi oluşturursunuz?
- 31- Takipçilerinizin taleplerini ve önerilerini nasıl değerlendirirsiniz?
- 32- Takipçi kitlenizi tanımak için neler yaparsınız?
- 33- Takipçi sayısını arttırmak için neler yaparsınız?
- 34- Etkileşiminizi en çok arttıran paylaşımlarını ortak özellikleri nelerdir?
- 35- Etkileşiminizi arttırmak için bir yönteminiz var mı?
- 36- Instagram algoritmasını nasıl kullanıyorsunuz?
- 37- Paylaşım sıklığına dikkat eder misiniz? Hangi aralıklarla paylaşım yaparsınız?