

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**SİNEMADA İZLENİM YÖNETİMİNİN İLETİŞİMSEL İNŞASI:
ESARETİN BEDELİ VE BABA FİLMLERİ ÜZERİNE
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME**

Simge ÜNLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

EKİM-2025

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SİNEMADA İZLENİM YÖNETİMİNİN İLETİŞİMSEL
İNŞASI: ESARETİN BEDELİ VE BABA FİLMLERİ
ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Simge ÜNLÜ

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 22 /10/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi İsmail KURTULDU	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Demet YALÇIN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Simge ÜNLÜ

22/10/2025

ÖNSÖZ

Akademik yolculuğum boyunca rehberliği, bilgeliği ve zarafetiyle bana ilham veren; her adımında yanımda olup beni yüreklendiren kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Simge ÜNLÜ'ye saygı ve şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisans sürecim boyunca desteğini ve bilgisini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Tuğçe BORAN'a da saygı ve teşekkürlerimi iletirim.

Hayatım boyunca sevgileri ve sonsuz destekleriyle yanımda olan aileme; babam Mustafa ÜNLÜ'ye, annem Selda ÜNLÜ'ye, kardeşim Elvin ÜNLÜ'ye, anneannem Nermin KURT'a ve dualarıyla hâlâ kalbimde yaşayan dedem Kadri ÜNLÜ'ye yürekten minnettarım.

Bu sürecin en zorlu anlarında bile sessizce yanımda durarak bana güç veren, varlığıyla hayatı daha katlanabilir kılan İsmail TURAK'a kalpten teşekkür ve sevgilerimi sunarım. Ve her daim yanımda olan, dostluğu ve desteğiyle bu süreci anlamlı kılan can dostum Yasemin KIRKIL'a içtenlikle teşekkür ederim.

Simge ÜNLÜ

22 /10 / 2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: İZLENİM YÖNETİMİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ	6
1.1. İzlenim Yönetimi Tarihçesi	6
1.2. İzlenim Yönetimi Tanımları	10
1.3. İzlenim Yönetimi Kavramları.....	11
1.3.1. İtibar ve İmaj Stratejiler	12
1.3.2. Etkilenme Yönetimi	14
1.3.3. Algılama Yönetimi.....	16
1.3.4. Kendini Ayarlama	17
1.3.5. Sosyal Maske	19
1.4. İzlenim Yönetimi Taktikleri	20
1.4.1. Kendini Sevdirmeye Yönelik Taktikler	22
1.4.1.1. Kendini Sevdirme	23
1.4.1.2. Niteliklerini Tanıtma.....	25
1.4.1.3. Gözdağı Verme	27
1.4.1.4. Örnek Olma.....	29
1.4.1.5. Yardım İsteme.....	31
1.4.1.6. Vurgulama.....	32
1.4.2. Savunmaya Yönelik Taktikler.....	33
1.4.2.1. Açıklama Yapma.....	35
1.4.2.2. Engel Koyma	37
1.4.2.3. Özür Dileme.....	39
1.4.2.4. Yadsıma	40
1.5. İzlenim Yönetimi Modelleri	42
1.5.1. Leary ve Kawalsky İzlenim Yönetimi Modeli.....	42

1.5.2. Mantinko İzlenim Yönetimi Modeli	44
1.5.3. Rosenfeld, Giacalone ve Riordon İzlenim Yönetimi Modeli	46
1.5.4. Sampson İzlenim Yönetimi Modeli	47
1.5.5. Rao, Schmidt ve Murry İzlenim Yönetimi Modeli	48
1.5.6. Bazeman ve Kacmar İzlenim Yönetimi Modeli.....	50
1.5.7. Gardner ve Martinko İzlenim Yönetimi Modeli	51
2. BÖLÜM: SİNEMADA İZLENİM YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİ ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA	54
2.1. Araştırmanın Amacı	54
2.2. Araştırmanın Önemi	55
2.3. Veri Toplama Süreci.....	56
2.4. Araştırmada İncelenen Filmler	56
2.4.1. Esaretin Bedeli (The Shawshank Redemption) Filmi	56
2.4.2. Baba (The Godfather) Filmi	57
2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	57
2.6. Araştırmanın Örnekleme	58
2.7. Araştırma ve Veri Analiz Yöntemi.....	58
2.7.1. Kodlama Şeması.....	60
2.8. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	62
2.9. Bulgular	62
2.9.1. Esaretin Bedeli Filmi İzlenim Yönetimi Bulguları	62
2.9.1.1. Esaretin Bedeli Filmi Kendini Sevdirmeye Yönelik Taktiklerin Bulguları	62
2.9.1.1.1. Esaretin Bedeli Kendini Sevdirme Örnekleri.....	63
2.9.1.1.2. Esaretin Bedeli Niteliklerini Tanıtma Örnekleri	64
2.9.1.1.3. Esaretin Bedeli Gözdağı Verme Örnekleri	66
2.9.1.1.4. Esaretin Bedeli Örnek Olma Örnekleri	67
2.9.1.1.5. Esaretin Bedeli Yardım İsteme Örnekleri	68
2.9.1.1.6. Esaretin Bedeli Vurgulama Örnekleri	69
2.9.1.2. Esaretin Bedeli Filmi Savunmaya Yönelik Taktiklerin Bulguları	70
2.9.1.2.1. Esaretin Bedeli Açıklama Yapma Örnekleri.....	70
2.9.1.2.2. Esaretin Bedeli Engel Koyma Örnekleri.....	71

2.9.1.2.3. Esaretin Bedeli Özür Dileme Örnekleri	73
2.9.1.2.4. Esaretin Bedeli Yadsıma Örnekleri.....	74
2.9.2. Baba Filmi İzlenim Yönetimi Bulguları	75
2.9.2.1. Baba Filmi Kendini Sevdirmeye Yönelik Taktiklerin Bulguları	75
2.9.2.1.1. Baba Filmi Kendini Sevdirme Örnekleri	75
2.9.2.1.2. Baba Filmi Niteliklerini Tanıtma Örnekleri.....	77
2.9.2.1.3. Baba Filmi Gözdağı Verme Örnekleri	78
2.9.2.1.4. Baba Filmi Örnek Olma Örnekleri.....	79
2.9.2.1.5. Baba Filmi Yardım İsteme Örnekleri.....	80
2.9.2.1.6. Baba Filmi Vurgulama Örnekleri.....	81
2.9.2.2. Baba Filmi Savunmaya Yönelik Taktiklerin Bulguları	82
2.9.2.2.1. Baba Filmi Açıklama Yapma Örnekleri	83
2.9.2.2.2. Baba Filmi Engel Koyma Örnekleri	84
2.9.2.2.3. Baba Filmi Özür Dileme Örnekleri.....	85
2.9.2.2.4. Baba Filmi Yadsıma Örnekleri	86
2.9.3. Bulguların Karşılaştırılması	86
SONUÇ	91
KAYNAKÇA.....	95
ÖZGEÇMİŞ	103

KISALTMALAR

Doç. Dr. : Doçent Doktor

Assoc. Prof. : Associate Professor



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sampson'ın İzlenim Yönetimi Süreci	48
Tablo 2: Kodlama Şeması.....	61
Tablo 3: Esaretin Bedeli Filminde Yemekhanedeki “Kurtçuk” Sahnesinin Analizi.....	63
Tablo 4: Esaretin Bedeli Filminde Çatıdaki Bira Sahnesinin Analizi	63
Tablo 5: Esaretin Bedeli Filminde Mozart Hoparlörden Yayın Sahnesinin Analizi.....	64
Tablo 6: Esaretin Bedeli Filminde Taş Oyma ve Satranç Takımı Sahnesinin Analizi..	64
Tablo 7: Esaretin Bedeli Filminde Vergi Danışmanlığı Teklifi Sahnesinin Analizi	65
Tablo 8: Esaretin Bedeli Filminde Kitap Bilgisi Anlatma Sahnesinin Analizi	65
Tablo 9: Esaretin Bedeli Filminde Hadley'nin Dayak Sahnesinin Analizi	66
Tablo 10: Esaretin Bedeli Filminde Sisters Çetesi Sahnesinin Analizi.....	66
Tablo 11: Esaretin Bedeli Filminde İncil Sahnesinin Analizi	67
Tablo 12: Esaretin Bedeli Filminde Eğitim Verme Sahnesinin Analizi.....	67
Tablo 13: Esaretin Bedeli Filminde Umut Konuşması Sahnesinin Analizi	68
Tablo 14: Esaretin Bedeli Filminde Sigara İsteme Sahnesinin Analizi.....	68
Tablo 15: Esaretin Bedeli Filminde Mektup Yazma Sahnesinin Analizi.....	69
Tablo 16: Esaretin Bedeli Filminde Sessiz Kararlılık Sahnesinin Analizi	69
Tablo 17: Esaretin Bedeli Filminde Çıkışı Sonrası Yorum Sahnesinin Analizi.....	70
Tablo 18: Esaretin Bedeli Filminde Mahkeme Savunması Sahnesinin Analizi	70
Tablo 19: Esaretin Bedeli Filminde Red'in Açıklaması Sahnesinin Analizi	71
Tablo 20: Esaretin Bedeli Filminde Tahliye Krizi Sahnesinin Analizi	71
Tablo 21: Esaretin Bedeli Filminde İtiraf Tepki Sahnesinin Analizi	72
Tablo 22: Esaretin Bedeli Filminde Engel Savunma Sahnesinin Analizi	72
Tablo 23: Esaretin Bedeli Filminde Pişmanlık Sahnesinin Analizi.....	73
Tablo 24: Esaretin Bedeli Filminde Hücre Sonrası Özür Sahnesinin Analizi.....	73
Tablo 25: Esaretin Bedeli Filminde Herkes Masum Sahnesinin Analizi	74
Tablo 26: Esaretin Bedeli Filminde Disiplin Sahnesinin Analizi.....	74
Tablo 27: Esaretin Bedeli Filminde Kara Para Sahnesinin Analizi.....	75
Tablo 28: Baba filminde Adalet Talebi sahnesinin analizi.....	75
Tablo 29: Baba Filminde Misafirlerle İlgilenme Sahnesinin Analizi.....	76
Tablo 30: Baba Filminde Nazik Yaklaşım Sahnesinin Analizi	76
Tablo 31: Baba Filminde Teklif Reddi Sahnesinin Analizi	77

Tablo 32: Baba Filminde Koruma Planı Sahnesinin Analizi	77
Tablo 33: Baba Filminde Yeniden Yapılanma Konuşması Sahnesinin Analizi.....	78
Tablo 34: Baba Filminde Yataktaki At Kafası Sahnesinin Analizi.....	78
Tablo 35: Baba Filminde Sessiz Hazırlık Sahnesinin Analizi.....	79
Tablo 36: Baba Filminde Barışçıl Lider Tavrı Sahnesinin Analizi	79
Tablo 37: Baba Filminde Michael'ın Kriz Anında Sorumluluk Alışı Sahnesinin Analizi	80
Tablo 38: Baba Filminde Adalet İsteği Sahnesinin Analizi	80
Tablo 39: Baba Filminde Merhamet İsteği Sahnesinin Analizi	81
Tablo 40: Baba Filminde Ailem Farklıdır Sahnesinin Analizi.....	81
Tablo 41: Baba Filminde Barış Görüşmesi Sahnesinin Analizi	82
Tablo 42: Baba filminde Don Corleone'nin Gelecek Açıklaması sahnesinin analizi ...	83
Tablo 43: Baba Filminde Hastane Sonrası Açıklama Sahnesinin Analizi	83
Tablo 44: Baba Filminde KontROLSÜZLÜĞÜNÜ DIŞARIYA YÜKLEME Sahnesinin Analizi....	84
Tablo 45: Baba Filminde İhanet Sahnesinin Analizi.....	84
Tablo 46: Baba Filminde Ağlayarak Özür Dileme Sahnesinin Analizi	85
Tablo 47: Baba Filminde Dolaylı Özür Sahnesinin Analizi.....	85
Tablo 48: Baba Filminde Gerçekleri Reddetme Sahnesinin Analizi.....	86
Tablo 49: Baba Filminde Yeni Don Olduğunu Gizleme Sahnesinin Analizi.....	86

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İzlenim Yönetimin İki Ögesi	43
Şekil 2: İzlenim Yönetimi Süreci.....	45
Şekil 3: İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli Modeli.....	47
Şekil 5: Entegre Edilmiş İzlenim Yönetimi Modeli.....	49
Şekil 6: İzlenim Yönetiminin Siberetik Modeli	51
Şekil 7: İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler	53



ÖZET	
Başlık: Sinemada İzlenim Yönetiminin İletişimsel İnşası: Esaretin Bedeli ve Baba Filmleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme	
Yazar: Simge ÜNLÜ	
Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	
Kabul Tarihi: 12/10/2025	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 103 (ana kısım)
İletişim tarihi boyunca insanlar, toplumsal ilişkilerini düzenlemek ve sosyal çevrelerinde belirli algılar oluşturmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejilerden biri olan izlenim yönetimi, bireylerin kendilerini başkaları karşısında belli bir şekilde sunma ve algılanma biçimlerini yönlendirme çabası olarak tanımlanır. İzlenim yönetimi, bireylerin (aktörler), sosyal ortamlarda diğer bireyler (seyirciler) üzerinde kendilerine ilişkin algıları stratejik biçimde şekillendirme çabası olarak açıklanabilir. Bu kavram yalnızca bireyler arası ilişkiler bağlamında değil, aynı zamanda kurgusal anlatılarda da karşılık bulur. Bu çerçevede sinema filmleri, karakterlerin izlenim yönetimi taktiklerini temsil eden güçlü anlatı mecraları olarak değerlendirilebilir. Günümüzde izlenim yönetimi yalnızca gündelik sosyal etkileşimlerde değil, kurgusal anlatıların inşa süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Sinema filmleri, karakterlerin kimlik inşası, sosyal rolleri ve iletişimsel stratejilerini dramatik bir biçimde görünür kılan güçlü bir mecra olarak öne çıkar. Bu bağlamda araştırmada, IMDb verilerine göre en yüksek puana sahip iki film olan Esaretin Bedeli (The Shawshank Redemption) ve Baba (The Godfather) ele alınmıştır. Çalışmada, Goffman'ın izlenim yönetimi kuramı temel alınarak, filmlerdeki karakterlerin diğer karakterler ve izleyici üzerinde oluşturdukları izlenimlerin hangi taktikler aracılığıyla kurulduğu incelenmiştir. Analiz sürecinde semboller, söylemler, jestler, mimikler, beden dili ve mekânsal düzenlemeler çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz tekniğiyle yürütülen çalışmada nicel verilere başvurulmamış; sahneler çok boyutlu göstergeler üzerinden değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda, izlenim yönetimi taktiklerinin filmlerde karakterlerin psikolojik derinliklerinin ve sosyal ilişkilerinin inşasında belirleyici bir rol üstlendiği ortaya konmuştur.	
Anahtar Kelimeler: İzlenim Yönetimi, Kurgusal Anlatı, Kimlik İnşası, Göstergebilimsel Analiz	

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Communicative Construction of Impression Management in Cinema: A Semiotic Analysis of The Shawshank Redemption and The Godfather Films	
Author of Thesis: Simge ÜNLÜ	
Supervisor: Assoc. Prof. Simge ÜNLÜ	
Accepted Date: 12/10/2025	Number of Pages: x(pre text) + 103 (main body)
Throughout the history of communication, human beings have developed various strategies to regulate social relations and to construct particular perceptions within their social environment. One such strategy, impression management, is defined as individuals' efforts to present themselves in a certain manner and to influence how they are perceived by others. Impression management can be explained as the actors' deliberate attempts, within social contexts, to strategically shape the perceptions that audiences form about them. This concept is not only relevant in the context of interpersonal relations but also finds resonance in fictional narratives. Within this framework, cinema emerges as a powerful medium that represents the impression management tactics employed by characters. In contemporary settings, impression management plays a significant role not only in everyday social interactions but also in the construction processes of fictional narratives. Films stand out as strong mediums that dramatize characters' identity construction, social roles, and communicative strategies, rendering them visible in distinctive ways. Accordingly, this study focuses on two films ranked highest on IMDb: The Shawshank Redemption and The Godfather. Based on Goffman's theory of impression management, the research examines the tactics through which the characters in these films construct impressions on both other characters and the audience. In the course of analysis, symbols, discourses, gestures, facial expressions, body language, and spatial arrangements were evaluated through a multidimensional lens. Employing semiotic analysis as a qualitative research method, the study does not utilize quantitative data; rather, the selected scenes were assessed through multiple layers of signification. The findings reveal that impression management tactics play a decisive role in the construction of characters' psychological depth and social relationships within cinematic narratives.	
Keywords: Impression Management, Fictional Narrative, Identity Construction, Semiotic Analysis	

GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihinin en eski ve en temel olgularından biri olarak, bireylerin toplumsal varoluşunu, sosyal ilişkilerini ve kültürel düzenlerini inşa etmede belirleyici bir rol üstlenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde insanlar yalnızca bilgi ve düşünce aktarımında bulunmakla kalmamış; aynı zamanda toplumsal düzeni sürdürmek, aidiyet duygusunu pekiştirmek ve kimliklerini görünür kılmak amacıyla iletişime başvurmuşlardır. Bu nedenle iletişim, basit bir mesaj alışverişi ya da araçsal bir işlevin ötesinde, bireylerin ve toplumların kendilerini anlamlandırma süreçlerini şekillendiren çok katmanlı bir yapı olarak değerlendirilmelidir. İletişimin tarihsel gelişimi, insanlıkla birlikte sürekli dönüşen bir sürece işaret ederken; bu dönüşüm, aynı zamanda bireylerin sosyal dünyada varlıklarını nasıl ortaya koyduklarına dair ipuçları da sunmaktadır.

Sosyal bilimlerin gelişiminde iletişim araştırmaları, birey-toplum ilişkisini anlama çabasında merkezi bir konuma sahip olmuştur. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, iletişim çalışmaları bireylerin gündelik sosyal etkileşimlerde nasıl davranış geliştirdiklerini, bu davranışların toplumsal bağlamda nasıl anlamlandırıldığını ve bireylerin başkaları üzerindeki algıyı ne ölçüde yönetebildiklerini sorgulamaya başlamıştır. Bu bağlamda iletişim yalnızca bilgi aktarımı değil; aynı zamanda stratejik bir etkileme, ikna ve yönlendirme süreci olarak kavramsallaştırılmıştır. Toplumsal ilişkilerde bireyin kendini nasıl sunduğu ve karşısındaki üzerinde hangi izlenimleri bıraktığı, sosyal bilimlerin farklı disiplinleri tarafından kapsamlı biçimde ele alınmıştır.

Bu noktada “izlenim yönetimi” kavramı öne çıkmaktadır. İzlenim yönetimi, bireylerin sosyal çevrelerinde belirli bir imaj inşa etmek, olumlu bir kimlik sergilemek ya da arzu edilen bir algı yaratmak için başvurdukları stratejik davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Sosyal psikoloji, sosyoloji ve iletişim literatüründe geniş biçimde tartışılan bu kavram; bireylerin yalnızca başkalarının gözünde nasıl algılandıklarını değil, aynı zamanda kendi kimlik inşalarını da içerir. Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı, bu kavramın kuramsal temellendirilmesinde dönüm noktası niteliğindedir. Goffman’a göre toplumsal yaşam bir sahne, bireyler ise bu sahnede rollerini sergileyen aktörlerdir. Bireylerin sahne önünde ve sahne arkasında sergiledikleri davranışlar, karşısındaki üzerinde arzu edilen izlenimleri bırakmak için stratejik biçimde düzenlenmektedir. Bu yaklaşım, hem bireyler arası ilişkilerin hem de kültürel üretim alanlarının analizinde güçlü bir teorik zemin sunmaktadır.

İzlenim yönetimi kavramı, sosyal bilimler literatüründe önemli bir yer edinmiş olmasına rağmen, konuya ilişkin ulusal düzeyde yapılan akademik çalışmaların sayı olarak sınırlı olduğu görülmektedir. Ulusal Tez Merkezi üzerinden yapılan taramalarda, özellikle ‘Halkla İlişkiler’ alanında izlenim yönetimi konulu tez sayısının sekizle sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu durum, konunun yeterince çalışılmamış olduğuna işaret etmekte ve yeni araştırmalar için önemli bir boşluk sunduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde yer alan örnek tez çalışmaları incelendiğinde; 2011 yılında Kasar’ın “Örgüt İçi Kişilerarası İletişimde İkna ve İzlenim Yönetimi” başlıklı yüksek lisans tezi ile Topçu Ersoy’un aynı yıl tamamladığı “İzlenim Yönetiminin Kurum İmajına Etkileri” başlıklı doktora tezi dikkat çekmektedir. 2015 yılında Özmelek Taş, “Sosyal Medya İzlenim Yönetimi” konulu yüksek lisans teziyle sosyal medya bağlamında konuyu ele almıştır. 2016 yılında ise Bütün’ün “Cinsiyet Farklılıkları Bağlamında Yöneticilerin Bilişsel İletişim Yetkinliğinin Kurumsal İzlenim Yönetimine Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezi, kurumsal düzeyde izlenim yönetimini cinsiyet perspektifinden incelemiştir.

Sonraki yıllarda konuya yönelik çeşitli açılımlar getiren çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. 2020 yılında Güregen, “Çok Uluslu İşletmelerin İzlenim Yönetimi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Çok Uluslu İşletmeler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezi ile işletmeler düzeyinde izlenim yönetimini irdlemiştir. 2021 yılında Aslan, “Kişilerarası Etkileşim ve Sosyal Medya: Sosyal Çevrenin Onayı Bağlamında İzlenim Yönetimi” başlıklı yüksek lisans tezini tamamlamış; aynı yıl Kavut, “Kişilerarası İletişim Bağlamında Dijital Kimlik Algısı ve İzlenim Yönetimi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora çalışmasıyla dijital ortamda kimlik ve izlenim ilişkisini incelemiştir. 2022 yılına gelindiğinde ise Çağırın, “Sosyal Medyada Anonim Kimlik ve Gerçek (İsim) Kimlik: İzlenim Yönetiminden Bir Bakış” başlıklı yüksek lisans teziyle sosyal medyada kimlik çeşitliliği üzerinden konuyu ele almıştır.

Bununla birlikte, 2022 yılından bu yana izlenim yönetimi konusuna odaklanan yeni bir tez çalışmasının bulunmaması, konunun güncel akademik ilgi açısından bir durağanlık içinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, şimdiye dek film çözümlemeleri temelinde izlenim yönetimi bağlamında hazırlanmış herhangi bir tez çalışmasına rastlanmamış olması, bu alandaki özgünlük potansiyelini artırmaktadır. Bu durum, sinema incelemeleri ekseninde izlenim yönetimini ele alan çalışmanın alana katkı sunacak nitelikte olduğunu göstermektedir.

Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı, özellikle medya ve kültürel metinlerde izlenim yönetimi süreçlerinin nasıl işlediğini anlamak açısından verimli bir çerçeve sağlamaktadır. Sinema filmleri bu bağlamda dikkat çekici örnekler sunar. Filmler yalnızca estetik birer sanat eseri değil; aynı zamanda toplumsal normların, değerlerin, kimliklerin ve iletişimsel stratejilerin dramatik biçimde görünür kılındığı kültürel anlatılardır. Karakterlerin jestleri, mimikleri, beden dili, mekânsal düzenlemeleri ve söylemleri, onların kimlik inşa süreçlerini ve izleyiciye sundukları imajları belirleyen başlıca göstergeler olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle sinema, izlenim yönetiminin incelenmesi için yalnızca estetik değil; aynı zamanda sosyolojik ve iletişimsel bir alan olarak önem arz etmektedir.

Hazırlanan tez çalışması bu bağlamda iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, izlenim yönetimi kavramının kuramsal temellerini kapsamlı biçimde ele almaktadır. Bu bölümde kavramın tarihsel gelişimi, literatürdeki tanımları; benlik sunumu, imaj yönetimi, algı yönetimi, kendini ayarlama ve sosyal maske gibi yakın kavramlarla ilişkisi tartışılmakta; ayrıca izlenim yönetimi üzerine geliştirilmiş modeller ve taktikler ayrıntılı biçimde değerlendirilmektedir. Böylelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi, disiplinler arası bir perspektifle inşa edilmektedir.

İkinci bölüm ise çalışmanın metodolojik yönünü vurgulamakta ve araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Bu bölümde Esaretin Bedeli ve Baba filmleri, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiş; karakterlerin kullandıkları izlenim yönetimi stratejileri, çok katmanlı göstergeler üzerinden değerlendirilmiştir. Yöntemsel tercihin sağladığı en önemli katkı, karakterlerin hem kurmaca evrende hem de izleyici algısında inşa ettikleri kimliklerin çok boyutlu olarak çözümlenebilmesidir.

Araştırma sürecinde bazı sınırlılıklar ve zorluklar da gündeme gelmiştir. Öncelikle incelemenin yalnızca iki film üzerinden gerçekleştirilmiş olması, izlenim yönetimi olgusunun sinemadaki tüm çeşitliliğini yansıtmaya açısından belirli bir sınırlılık taşımaktadır. Ayrıca filmlerin kurgusal doğası, gerçek sosyal etkileşimlerdeki izlenim yönetimi stratejilerini birebir yansıtamayabilir. Yöntemsel açıdan göstergebilimsel çözümleme, yorumlayıcı niteliği sebebiyle araştırmacının perspektifine bağlı farklılıklar içerebilir. Bununla birlikte, farklı kültürel bağlamlarda aynı filmlerin farklı biçimlerde algılanabileceği göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen bulguların evrenselleştirilmesi güçleşmektedir.

Bununla beraber, söz konusu sınırlılıklar araştırmanın değerini azaltmamaktadır. Aksine, çalışma izlenim yönetiminin sinema bağlamında ele alınmasına dair özgün katkılar sunmaktadır. Kuramsal tartışmalar ile metodolojik çözümlemelerin bütünleştirilmesi, çalışmayı hem iletişim bilimi hem de sosyal psikoloji açısından önemli kılmaktadır. Tezin birinci bölümü izlenim yönetimi literatürünü derinleştirirken; ikinci bölümü, bu literatürü sinema metinleri üzerinde somut bir inceleme aracılığıyla zenginleştirmektedir.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın araştırma konusu, sinema filmlerinde izlenim yönetimi olgusunun nasıl işlediğini ve karakterlerin bu süreçte başvurdukları taktikleri incelemektir. Özellikle Esaretin Bedeli ve Baba filmleri üzerinden yürütülen analizde, karakterlerin sosyal etkileşimlerinde kullandıkları izlenim yönetimi stratejileri ayrıntılı biçimde değerlendirilecektir. Bu kapsamda izlenim yönetiminin; görsel semboller, beden dili, dil kullanımı ve sosyal roller aracılığıyla nasıl hayata geçirildiği ortaya konacak, karakterlerin kimlik inşası, sosyal ilişkileri ve izleyici üzerindeki algı oluşturma süreçleri bağlamında izlenim yönetiminin işlevi vurgulanacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, sinema filmlerinde izlenim yönetimi kavramının nasıl işlediğini ve film karakterlerinin görsel, sözlü ve davranışsal düzeylerde bu stratejileri nasıl kullandığını incelemektir. İzlenim yönetimi; sosyal psikoloji ve iletişim bilimlerinde, bireylerin sosyal etkileşimlerinde karşı taraf üzerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak belirli algılar oluşturmak için başvurdukları yöntemler bütünü olarak tanımlanır. Sinema, karakter kimliklerinin, sosyal rollerin ve ilişkilerin aktarılmasında güçlü bir araç olduğundan, bu kavramın film bağlamında incelenmesi önemlidir. Bu araştırmada, özellikle Esaretin Bedeli ve Baba filmlerindeki karakterlerin farklı bağlamlarda kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri analiz edilmektedir. Karakterlerin dil kullanımı, beden dili, mimikleri, kıyafetleri ve mekânsal düzenlemelerinin hem hikâye örgüsüne hem de izleyici algısına nasıl etki ettiği değerlendirilmektedir. Ayrıca bu stratejilerin, karakterlerin psikolojik derinliği, sosyal ilişkileri, çatışma süreçleri ve gelişimleri üzerindeki işlevleri ele alınmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi, sinema filmlerinin yalnızca birer eğlence aracı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, kimlik inşası ve kültürel değerlerin aktarımı açısından güçlü iletişim ortamları olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. İzlenim yönetimi, bireylerin sosyal ilişkilerde kendilerini sunma ve karşısındakiler üzerinde algı oluşturma biçimleriyle yakından ilişkili bir kavramdır. Sinema filmleri ise bu stratejileri, dramatik bir anlatım içinde görünür kılarak izleyiciye aktaran etkili mecralardır.

Bu bağlamda Esaretin Bedeli ve Baba gibi evrensel nitelikteki filmlerde, karakterlerin izlenim yönetimi taktiklerinin incelenmesi hem iletişim çalışmaları hem de sosyal psikoloji alanına katkı sağlamaktadır. Çalışma, sinemasal anlatımda izlenim yönetiminin nasıl işlediğini ortaya koyarak film analizlerine çok boyutlu bir bakış açısı kazandırmakta, karakterlerin iletişimsel davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına imkân tanımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz ile yürütülecektir. Araştırmada Esaretin Bedeli ve Baba filmleri temel inceleme nesnesi olarak seçilmiş, her iki yapımdaki sahneler izlenim yönetimi bağlamında çözümlenmiştir. Göstergebilimsel çözümleme sürecinde, filmlerde yer alan semboller, söylemler, jestler, mimikler, beden dili ve mekânsal düzenlemeler ayrıntılı olarak ele alınmış; bu unsurların, karakterlerin kendi kimliklerini nasıl inşa ettikleri ve bu kimlikleri başkalarına nasıl sundukları üzerindeki işlevi yorumlanmıştır.

Analiz sürecinde Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı temel alınmış, karakterlerin sahne önünde ve sahne arkasında sergiledikleri davranışlar bağlamında izlenim yönetimi stratejileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında nicel verilere başvurulmamış, yalnızca nitel çözümleme üzerinden derinlemesine bir değerlendirme yapılmıştır. Böylece, filmlerdeki karakterlerin çok boyutlu izlenim yönetimi taktikleri ortaya konarak sinemasal anlatının sosyal etkileşim süreçleriyle nasıl bütünleştiği gösterilmiştir.

1. BÖLÜM: İZLENİM YÖNETİMİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Bu araştırmanın ilgili bölümünde, izlenim yönetimi kavramına ilişkin genel bir çerçeve sunulacaktır. İlk olarak kavramın tarihsel gelişimi ve literatürdeki tanımlarına yer verilecektir. Ardından izlenim yönetimiyle yakından ilişkili olan imaj yönetimi, etkileme yönetimi, algılama yönetimi, kendini ayarlama ve sosyal maske gibi kavramlar ayrıntılı biçimde ele alınacaktır. Son olarak, izlenim yönetimi alanında geliştirilmiş çeşitli kuramsal modeller açıklanarak bu modellerin temel varsayımları ve uygulama alanlarına ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.

1.1. İzlenim Yönetimi Tarihçesi

Bireyler, iletişim sırasında bulundukları ortam, çevresel koşullar ve etkileşimde oldukları kişilerin yakınlık derecesi gibi faktörlere bağlı olarak farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Yücel'e (2013, ss. 2-3) göre, duygusal tepkiler, iletişimde bulunan kişilere göre değişiklik gösterebilir. Yazarın perspektifinden bakıldığında, iletişimin içeriği yalnızca bireysel bir tutum değil, aynı zamanda sosyal ilişkiler ağıyla şekillenen dinamik bir süreçtir. Bu bağlamda bazı bireylerle iletişim kurmak için çeşitli yollar aranırken, diğerlerinden ise uzak durma eğilimi sergilenebilir. Bu durum, iletişim sürecinde bireylerin algı ve hislerine göre pozisyon aldıklarını göstermektedir.

Bireyler, karşılarındaki kişilerin davranışlarını gözlemleyerek onların kişilik özelliklerine dair çeşitli çıkarımlarda bulunabilir. Bu gözlemler sonucunda zihinsel olarak birtakım izlenimler geliştirilir. Kişiler, bu izlenimlere dayanarak hem diğer bireyleri daha yakından tanıma çabası içine girerler hem de kendi dış dünyada bıraktıkları etkileri daha bilinçli bir şekilde yönetmeye çalışırlar. Leary'ye (1996, s. 6) göre, izlenim yönetimi üzerine yapılan araştırmalar, insan davranışını merkeze alan psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinde önemli bir yer tutmakta ve bu alanlarda kapsamlı biçimde ele alınmaktadır. Bu bakış açısına göre, bireyler yalnızca gözlemlenen değil, aynı zamanda gözlemleyen öznelerdir ve bu nedenle sosyal etkileşim çift yönlü bir süreçtir.

Benlik, bireyin kendisine dair sahip olduğu bilgilerle birlikte, başkalarının ona yönelik algıları ve değerlendirmelerinden edindiği yansımaların birleşimiyle şekillenmektedir. Ertürk'e (2010, s. 98) göre, "Ben kimim" sorusuna verilen yanıt, bireyin kendine ilişkin sahip olduğu bilgilerin bütünüdür. Yazarın ifadesiyle, yaşamın ilk anlarından itibaren başlayan bu öz keşif süreci, bireyin kişisel deneyimleri kadar içinde bulunduğu

toplumun etkisiyle de biçimlenmektedir. Bu görüşü destekleyen Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2014, s. 250) da benliğin gelişiminde kültürel ve toplumsal dinamiklerin rolüne dikkat çekmektedir. Her iki çalışmanın ortak noktası, benliğin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda sosyal bir inşa süreci olduğudur.

Bolino, Long ve Turnley'e (2016, s. 378) göre, izlenim yönetimi; bireyin mevcut benlik imajını koruma ya da toplumsal açıdan arzu edilen yeni bir imaj oluşturma çabasını içeren bir süreçtir. Bu süreç, yalnızca belirli bağlamlarla sınırlı kalmayıp, sosyal yaşamın tüm alanlarında gözlemlenebilen evrensel bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Benzer bir perspektiften bakan Schneider (1981, s. 23) da izlenim yönetiminin toplumsal yaşamın her alanında var olan evrensel bir fenomen olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda her iki görüş, izlenim yönetiminin bireyin sosyal etkileşimlerini yönlendirmede temel bir araç olduğunu göstermektedir.

İzlenim yönetimi sürecinde bireyler, kendilerine ilişkin algıyı istedikleri biçimde oluşturmak amacıyla benlik sunumlarını bilinçli olarak yeniden yapılandırmaktadır. Schlenker'a (1980, s. 1) göre bu yapılandırma süreci, bireyin başkalarının bakış açılarını etkileme çabasını yansıtır. Benzer bir ifadeye Bolino, Long ve Turnley (2016, s. 400) de dikkat çekerek, benlik sunumu kavramının, bireylerin belirli benlik imajı hedeflerine ulaşabilmek adına izlenimlerini bilinçli bir şekilde yönlendirdiklerini belirtmektedir.

İzlenim yönetimi üzerine yapılan çalışmalar, hem sosyoloji hem de psikoloji disiplinlerinde eş zamanlı olarak ortaya çıkmış olmakla birlikte, bu iki alanın birbirinden bağımsız yaklaşımlar geliştirdiği görülmektedir. Gardner ve Avolio (1998, ss. 32-58) izlenim yönetimini belirli durumlar, kişiler ve sosyal roller çerçevesinde ele alarak daha sınırlı bir perspektif benimsemişlerdir. Bu görüş, izlenim yönetiminin bağlamsal farklılıklar taşıyan bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

Cialdini ve Richardson'ın çalışmasına dayanan bulgulara göre, bireyler zaman zaman kendi benlik imajlarını olumlu biçimde pekiştirmek amacıyla, diğer kişilerin imajlarına zarar verecek davranışlarda bulunabilmektedir (Mohamed & Gardner, 2004, s. 136). Bu bakış açısına göre, izlenim yönetimi yalnızca olumlu bir imaj oluşturma süreci değil, bazen stratejik olarak diğerlerinin imajını zayıflatma çabasına da dönüşebilmektedir. Çoğu yaklaşıma içkin olan ve genellikle göz ardı edilen bir varsayım ise bireylerin daima olumlu izlenimler bırakmak isteyeceğidir. Oysa bazı koşullar, bireyleri olumsuz bir

izlenim oluşturma yönünde de motive edebilmektedir. Bu durum, izlenim yönetiminin etik boyutunu da gündeme getirmektedir.

Benzer bir görüşe sahip olan zmen ve Haşeltik'e (2019, s. 386) göre, bireyler gerek sosyal çevrelerinde gerekse hiyerarşik yapılarda yer alan kişilerle etkileşimlerinde kullandıkları izlenim yönetimi stratejileri sonucunda çeşitli geri bildirimler almaktadır. Yazarların perspektifinden bakıldığında, bu geri bildirimler bireyin kişisel ve mesleki yaşamında olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu görüş, izlenim yönetiminin yalnızca algı yönetimi değil, aynı zamanda sonuçları olan sosyal bir strateji olduğunu vurgulamaktadır.

Benzer şekilde, Ful ve zşenler (2023, s. 541), izlenim yönetiminin bireylerin sosyal hayatın bir parçası olmasını, topluma aidiyet hissetmesini, maddi ve manevi faydalarını artırmasını, saygınlık kazanmasını ve toplum tarafından kabul gören bir birey olmasını sağlama amacı taşıdığını belirtmektedir. Bu bakış açısı, izlenim yönetiminin bireylerin toplum içindeki yerini belirleyen temel bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu görüş, zmen ve Haşeltik'in tespitleriyle de örtüşmektedir.

Bir diğer bakış açısına göre, Singh ve Vinnicombe (2001, s. 184) izlenim yönetimi taktiklerini kullanan bireylerin daha fazla maddi ve sosyal fayda elde etmeyi, kişisel itibarlarını artırmayı ve toplumda kabul gören bir kimlik kazanmayı hedeflediklerini vurgulamaktadır. Bu ifadeler, Ful ve zşenler'in izlenim yönetiminin bireyleri sosyal anlamda daha avantajlı bir konuma getirdiğine dair tespitleriyle paralellik göstermektedir. Farklı bir perspektiften bakıldığında, Hayes (2011, s. 28) benliğin bireysel bir gelişim süreci olmakla birlikte, toplumsal yapının etkisiyle şekillendiğini ve bu nedenle zamana ve mekna bağlı olarak değişebileceğini ifade etmektedir. Bu görüş, benliğin evrensel değil, bağlamsal bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı kültürel ortamlarda yetişen bireylerin benlik yapılarının da bu doğrultuda farklılık gösterebileceği anlaşılmaktadır.

Özetle, izlenim yönetimi; bireylerin kendilerini başkalarına nasıl sundukları ve diğer bireylerin bu sunumlara nasıl tepki verdiklerini inceleyen çeşitli araştırma yaklaşımlarını kapsayan geniş bir ereve olarak değerlendirilmektedir. Sandra ve Grohskopf'un (2003, s. 358) değerlendirmeleri de bu kapsamı desteklemekte ve izlenim yönetiminin çok yönlü doğasına işaret etmektedir.

Bireyler, sosyal çevrelerinde nasıl algılanmak istiyorlarsa benlik yapılarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Stefanone, Lackaff ve Rosen'a (2010, s. 52) göre benlik sunumu, bireyin toplumsal bağlamda başkalarının kendisini nasıl algıladığını denetleme sürecini ifade etmektedir. Yazarların bakış açısına göre bu denetim, bireyin sosyal benliğini inşa etme sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Toplumla etkileşim hâlinde olan birey, sürekli gözlemlendiği düşüncesiyle, bir yandan sosyal benliğini inşa etmeye, diğer yandan da karşısındaki kişiyi etkilemeye çalışarak olumlu izlenimler oluşturmaya yönelir. Baumeister ve Tice'a (1984, s. 13) göre bu durum, bireyin hem kendini gerçekleştirme hem de sosyal kabul görme arzusu ile ilgilidir.

Toplumsal bir varlık olan bireyin, bulunduğu çevrede kimliğini nasıl ortaya koyacağı ve hangi bilgileri paylaşacağı, benlik sunum stratejileriyle ilişkilidir. Schau ve Gilly'ye (2003, s. 385) göre bu stratejiler, bireyin kişisel ya da ideal benliğini yansıtırken hangi bilgileri kullanacağına karar verme sürecini ifade etmektedir. Bu görüş, benlik sunumunun stratejik yönüne dikkat çekmektedir.

Son olarak, O'Callaghan ve Doyle'un (2001, s. 459) değerlendirmelerine göre, izlenim yönetimi sosyal etkileşimlerin yönlendirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Yazarlar, izlenim yönetimi ve taktiklerinin bireylerin sosyal ilişkilerini etkilemede kritik bir işlev gördüğünü ifade etmektedir. Böylece farklı araştırmacıların bulguları, izlenim yönetiminin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, izlenim yönetimi, bireyin toplumsal etkileşimler içerisindeki konumunu belirleme, ilişkilerini yönlendirme ve benlik algısını stratejik biçimde yapılandırma süreci olarak çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu kavram, bireyin yalnızca kendini ifade etme biçimini değil, aynı zamanda çevresel koşullara uyum sağlama kapasitesini de yansıtmaktadır. Sosyal bağlamın dinamik yapısı içerisinde bireyin kendine dair sunduğu imaj, sürekli olarak yeniden inşa edilmekte ve bu inşa süreci, hem kişisel hem de toplumsal düzeyde anlamlı sonuçlar doğurmaktadır. Bu yönüyle izlenim yönetimi, bireyin sosyal görünürlüğünü artırma, toplumsal beklentilerle uyum sağlama ve ilişkisel stratejiler geliştirme açısından temel bir araç niteliği taşımaktadır. Kavramın bu çok yönlü doğası, özellikle sosyal bilimler disiplininde kuramsal ve ampirik düzeyde derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir.

1.2. İzlenim Yönetimi Tanımları

Literatürde birçok araştırmacı, izlenim yönetimi kavramını farklı bakış açılarıyla ele alarak tanımlamaya çalışmıştır. Ancak bu kavramın sağlıklı biçimde anlaşılabilmesi için, temelini oluşturan "izlenim" kavramının açıklığa kavuşturulması önem arz etmektedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne (2025) göre izlenim, bir olay ya da durumun duyular yoluyla birey üzerinde bıraktığı etki veya iz olarak tanımlanırken, Oxford Learner's Dictionaries (2025) ise izlenimi, bir kişi ya da nesne hakkında edinilen düşünce, his veya kanaat şeklinde açıklamaktadır. Her iki tanım da izlenimin hem duysal hem de bilişsel süreçlerin bir ürünü olduğunu göstermektedir. Benzer bir şekilde Budak'a (2003, s. 411) göre izlenim, bir uyarıcının nörolojik düzeyde yarattığı etkiyle bireyin kişi, olay ya da duruma ilişkin net olmayan bir yargı veya tepki geliştirmesi durumudur. Bu görüşü destekler biçimde, Doğan (2003, s. 638) izlenimi bir nesne, kişi ya da olayın zihinde bıraktığı iz olarak değerlendirirken, Devrim'e (1994, s. 1210) göre izlenim, dışsal bir etkene bağlı olarak ortaya çıkan duygu ya da duyum biçimidir. Bu tanımlardan hareketle, izlenim olgusunun hem bilişsel hem de duyu temelli bir yapı taşıdığı ve izlenim yönetiminin algı stratejilerinde merkezi bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır.

Bu temel doğrultusunda, izlenim yönetimi teorisi ilk kez 1950'lerde Goffman tarafından ortaya atılmış ve dramaturjik yaklaşımla birlikte sembolik etkileşimci sosyoloji kuramlarıyla temellendirilmiştir. Goffman'ın yaklaşımına göre bireyler, başkalarının algılarını değiştirme, koruma veya yeniden şekillendirme çabası içerisinde hareket etmektedir (Bozeman & Kacmar, 1997, s. 22). Bu bağlamda, bireyin kendisini nasıl sunduğu konusu "öz-sunum" kavramıyla yakından ilişkilendirilmekte; bireylerin izleyicilerine yönelik kendi imajlarını kontrol etme çabaları olarak değerlendirilmektedir. Wayne ve Liden (1995, s. 232), Palmer ve arkadaşları (2001, s. 35), Singh ve Vinnicombe (2001, s. 184) ile Singh, Kumra ve Vinnicombe'a (2002, s. 78) göre, izlenim yönetimi; bireylerin kişisel imajlarını koruma ya da başkalarının kendilerine yönelik algılarını değiştirme amacıyla sergiledikleri davranışlar bütünüdür. Benzer bir yaklaşımla, Schniederjans ve arkadaşları (2013, s. 912) bu davranışların temel motivasyonlarını, beklenen ödülleri maksimize etme ve/veya beklenen cezaları minimize etme çabası olarak açıklamaktadır.

Bireyler, sosyal çevrelerinde nasıl algılanmak istediklerine bağlı olarak benliklerini biçimlendirme eğilimindedir. Bu süreçte benlik sunumu, bireyin toplum içindeki

konumunu ve başkaları tarafından nasıl değerlendirileceğini yönlendirme çabası olarak ortaya çıkar. Stefanone ve arkadaşlarının (2010, s. 52) yaklaşımına göre benlik sunumu, bireyin başkalarının kendisini nasıl algılayacağını kontrol etme stratejilerinin bütünüdür. Benzer bir ifadeye göre, Basım ve arkadaşları (2006, s. 2), izlenim yönetimini, bireylerin diğer kişiler üzerinde yarattıkları izlenimleri etkileme ya da başkalarına aktardıkları bilgiler aracılığıyla onların algı ve davranışlarını yönlendirme girişimleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, bireylerin sosyal ve profesyonel ortamlarda kendilerini stratejik biçimde sunma ve algıları yönetme yeteneklerini ön plana çıkarmaktadır.

Ünaldı'ya (2005, s. 18) göre izlenim yönetimi, bireylerin başkalarının davranışları, söylemleri ve görünüşleri aracılığıyla izlenimlerini etkileme girişimidir.

Bu farklı yaklaşımlar ışığında, izlenim yönetiminin ortak bazı özellikleri öne çıkmaktadır:

- Belirli bir kişiyi veya grubu etkileme amacı taşır.
- Hedef kitlede belirli bir kişisel imaj yaratmayı amaçlar.
- Farklı amaçlara hizmet edebilir (örneğin, daha iyi bir iş, maaş artışı, terfi, saygınlık kazanma vb.).
- Stratejik bir yönü vardır ve bireyin belirli hedeflere ulaşma çabasını yansıtır.
- Durumsal faktörlerden etkilenir.
- Dinamik bir süreçtir ve aktif bir nitelik taşır.
- Günlük yaşamda olduğu kadar kurumsal bağlamda da farklı sonuçlar doğurabilir (Yılmaz, 2012, ss. 84-85)

Sonuç olarak, izlenim yönetimi bireylerin sosyal etkileşimlerinde ve profesyonel yaşamlarında kendilerini nasıl sundukları ve başkaları üzerindeki algıyı nasıl şekillendirdikleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu süreç, hedeflenen izlenimi oluşturmayı amaçlayan davranışlarla, başkalarının birey hakkındaki düşüncelerini kontrol etme çabalarına dayanmaktadır. Böylece izlenim yönetimi, yalnızca kişisel başarıyı artırmaya değil, aynı zamanda bireylerin sosyal kabul görmelerine de katkı sağlamakta; hem bireysel hem de toplumsal düzeyde etkili olmayı mümkün kılan stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

1.3. İzlenim Yönetimi Kavramları

Kapsamlı ve disiplinler arası bir çerçevede değerlendirilen izlenim yönetimi kavramı, algı, imaj ve benlik sunumu gibi çeşitli kavramlarla eş ya da denk anlamda

kullanılabilmektedir. Her ne kadar bu kavramlar arasında belirli ölçüde benzerlikler bulunsa da, kavramsal sınırların tam olarak çizilmemesi, literatürde kavramların birbirinin yerine kullanılması gibi yanlış anlamalara yol açabilmektedir. Özellikle imaj yönetimi, etkileme yönetimi, algılama yönetimi, kendini ayarlama ve sosyal maske gibi kavramlar, izlenim yönetimiyle doğrudan ya da dolaylı ilişki içerisindedir. Bu kavramlar farklı bağlamlarda ortaya çıksalar da, bireyin dış dünyada nasıl algılandığını etkileme amacı taşıma yönünden ortak bir zeminde buluşmaktadırlar. Ancak aralarındaki bu deterministik bağın yeterince ayırt edilememesi, kavramların yerli yerinde kullanılmasını güçleştirmekte ve kavramsal belirsizliklere neden olmaktadır. Daha önce izlenim yönetimi ile benlik sunumu arasındaki farklara değinilmiş olması dolayısıyla, bu bölümde izlenim kavramının algı ve imaj kavramlarıyla olan farklılıkları ele alınacak; ilgili kavramlar, ayrı alt başlıklar altında incelenerek aralarındaki benzerlikler, ayrışan yönler ve izlenim yönetimi bağlamındaki işlevleri ayrıntılı biçimde değerlendirilecektir.

1.3.1. İtibar ve İmaj Stratejiler

İmaj yönetimi kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle “imaj” kelimesinin anlamı ve etimolojik kökeni üzerinde durulması gerekmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre (2025) “imaj” terimi, anlam bakımından “imge” ile eşdeğer şekilde kullanılmaktadır. Etimolojik olarak bu kelime, Fransızca image (resim, suret, görüntü) sözcüğünden Türkçeye geçmiş olup, Latince’de benzer anlama gelen imago ve imagin köklerinden türemiştir. Latince sözcüğün ise yazılı örneği bulunmayan Hint-Avrupa Ana Dili’ndeki əim- biçiminden evrildiği belirtilmektedir (Etimoloji Türkçe, 2025).

Bu tarihsel ve dilbilimsel arka plan, imaj kavramının yalnızca görsel bir temsil değil, aynı zamanda kültürel ve iletişimsel bir inşa süreciyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Mutlu’ya göre (1995, s. 184), Türkçede “imge” kavramı genellikle Fransızca kökenli “imaj” kelimesiyle ifade edilmekte ve bu kavram, gerçeği doğrudan yansıtmaktan ziyade, hedef kitleye çekici görünmek amacıyla kurgulanan bir yapı ya da kamusal algı olarak tanımlanmaktadır.

Benzer bir değerlendirmeyi Marconi de ortaya koymaktadır. Marconi’ye (2004, s. 80) göre imaj, geniş halk kitlelerinin bir kuruluş ya da organizasyon hakkındaki algılarını doğrudan deneyimlerden çok, reklamlardan, mesajlardan, satış verilerinden, konuşmalardan ve diğer dolaylı bilgi kaynaklarından edindiği veriler aracılığıyla

şekillendirdiği sosyal bir olgudur. Bu iki bakış açısı birlikte değerlendirildiğinde, imajın sadece bireysel değil, aynı zamanda kolektif düzlemde inşa edilen ve sürdürülen bir anlam yapısı olduğu görülmektedir.

Kavramsal temellerin ardından, imajın uygulama düzeyine geçildiğinde, stratejik iletişim faaliyetlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bayındır'ın (2017, s. 16) vurguladığı üzere, artan rekabet koşulları altında firmaların halkla ilişkiler ve imaj yönetimi süreçlerine daha fazla önem vermeleri kaçınılmazdır. Araştırmacıya göre, kurumsal kimlik oluşturmak isteyen işletmelerin bu süreci stratejik bir bakış açısıyla yürütmesi, onları rakiplerinden ayıştıracak temel bir unsur haline gelmiştir.

İmaj yönetimi yalnızca olumlu yönlerin sergilenmesiyle sınırlı bir faaliyet değildir. Turnley ve Bolino'nun (2001, ss. 351-353) ifade ettiği üzere, bireyler yalnızca kendilerini olumlu yönleriyle sunmakla kalmaz, aynı zamanda olumsuz ya da tehdit edici algılardan uzak durmak için de aktif biçimde çaba gösterirler. Bu yaklaşım, imaj yönetiminin savunmacı ve önleyici yönlerini de vurgulayarak, bireysel düzeyde algı yönetiminin çok boyutlu yapısını ortaya koymaktadır.

Kurumsal iletişim yazınında imaj ile birlikte değerlendirilen bir diğer önemli kavram ise itibardır. Bu noktada, imaj ve itibar stratejileri arasındaki ayırım ve etkileşim dikkat çekicidir. Balmer ve Greyser'in (2006, s. 733) belirttiği üzere, kurumsal imaj daha kısa vadeli ve yüzeysel bir algıyı temsil ederken, itibar daha uzun vadeli ve kalıcı değerlerin birikimini ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, imaj değişken ve anlık bir kavramsallaştırmaya sahipken, itibar daha istikrarlı bir yapıyı yansıtmaktadır.

Bir diğer bakış açısına göre, Aula ve Heinonen (2002, s. 30) itibar stratejilerinin özellikle kriz dönemlerinde paydaş güvenini koruma işlevi gördüğünü belirtmektedir. Buna karşın, imaj stratejileri daha çok iletişim kampanyaları yoluyla kamuoyunun anlık algısını şekillendirmeye yöneliktir. Bu görüşler, kurumların kriz yönetimi süreçlerinde hangi stratejileri önceliklendirmesi gerektiğine dair de önemli ipuçları sunmaktadır.

Chun'un (2005, s. 98) değerlendirmesine göre ise, kurumsal imaj ve itibar kavramları farklı teorik temellere dayanmakla birlikte, pratikte birbirini tamamlayan ve besleyen unsurlar olarak birlikte ele alınmalıdır. Özellikle halkla ilişkiler uygulamalarında bu iki kavramın bütüncül bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, literatürde imaj kavramı hem bireysel hem de kurumsal düzeyde, algı yönetiminin temel bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Yukarıda aktarılan

tanımlar, kuramsal yaklaşımlar ve etimolojik açıklamalar birlikte değerlendirildiğinde, imajın yalnızca görsel bir temsil değil; aynı zamanda stratejik iletişim süreçleriyle şekillenen, toplumsal olarak inşa edilen ve yönetilen bir algı sistemi olduğu açıkça görülmektedir.

1.3.2. Etkilenme Yönetimi

Etkileme yönetimi, bireylerin diğer kişilerle etkileşime geçerek, bu kişilerde kendi haklarında oluşacak izlenimleri bilinçli ya da bilinçsiz biçimde şekillendirdikleri ve bu doğrultuda karşı taraf üzerinde etki yaratmayı amaçladıkları bir süreci kapsamaktadır. Bu bağlamda bireyler, başkalarının zihninde kendileri hakkında belirli düşünce ve hislerin oluşmasını sağlayabilir ve bu algılar doğrultusunda davranışlarını stratejik biçimde yönlendirebilirler. Bu süreç, bireylerin kendi imajlarını sosyal ortamlarda aktarma ve bu imaj üzerinden başkalarını etkileme çabalarını içerir; literatürde ise genellikle “etkileme yönetimi” kavramı ile ifade edilmektedir.

Bu kavramı daha derinlemesine anlayabilmek için öncelikle “etki” kavramının anlamına değinmek yerinde olacaktır. Püsküllüoğlu’na göre (1999, s. 571) etki; bir kişi ya da nesnenin, başka bir kişi veya nesne üzerinde düşünce, yönelim ya da eğilim gibi unsurları değiştirme kapasitesidir. Bu tanım, etkileşimin çok yönlü yapısına ve sosyal bilimlerle psikoloji alanlarındaki önemine işaret etmektedir. Benzer bir tanıma sunan Ayverdi (2025) “etkilenme”yi, bir nesne veya kişinin başka bir unsur üzerinde değişiklik yaratma ve onu etkisi altına alma süreci olarak tanımlamaktadır. Her iki tanım da, etkileme yönetiminin temelinde karşılıklı etki ve tepki mekanizmalarının yer aldığını ortaya koymaktadır.

Etkileme yönetimi, bireylerin sosyal etkileşimlerde oluşan izlenimleri kontrol altına almak için gerçekleştirdikleri çabaları kapsar. Bu doğrultuda, Gundersen ve arkadaşları (1996, s. 58) etkileme yönetimini, bireylerin gerçek ya da algılanan sosyal durumlarda başkaları tarafından edinilen izlenimleri yönlendirmek amacıyla uyguladıkları bilinçli veya bilinçsiz stratejiler bütünü olarak tanımlamaktadır. Literatürde bu süreç, bireylerin kendileri hakkında başkalarında oluşan algıları düzenleyerek, hedeflenen sosyal ya da profesyonel sonuçları elde etme amacına hizmet etmektedir.

Benzer bir yaklaşımla Pillow ve arkadaşları (2017, s. 394) başkalarına yönelme davranışını, bireylerin sosyal ilişkilerde çevrelerindeki kişilerin tutum ve tepkilerini

etkilemeye yönelik stratejik eğilimleri olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede, bireylerin etkileme stratejileri hem sosyal kabul görme hem de profesyonel hedeflerine ulaşma noktasında kritik öneme sahiptir.

Etkileme yönetiminin yalnızca bireyler arası ikna süreciyle sınırlı olmadığı, halkla ilişkiler alanında da önemli bir araç olduğu çeşitli çalışmalarla vurgulanmaktadır. Berger ve Reber'e göre (2006, ss. 4-22) halkla ilişkiler uzmanları sadece bilgi taşıyıcı değil, aynı zamanda karar verici aktörleri etkileyerek örgütsel yönelimlerin belirlenmesinde stratejik roller üstlenen profesyonellerdir. Etkileme süreci, bu uzmanların örgüt içerisindeki konumlarını pekiştirmelerine, direnç noktalarını aşmalarına ve örgütsel karar alma mekanizmalarında etkin hale gelmelerine olanak sağlamaktadır.

Bir diğer değerlendirmeye göre Özsalmanlı (2012, s. 23), kamu yönetimi bağlamında etkileme yönetimini algı yönetimiyle birlikte ele almakta ve kamu politikalarının uygulanmasında bireylerin duygu, güdü ve algılarının yönlendirilmesinde bu kavramın kritik bir araç olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Bu yaklaşım, özellikle kriz dönemlerinde halkla ilişkiler uygulamalarının kamuoyu desteğini sağlamada ve kurumsal meşruiyeti sürdürmede etkileme yönetiminden faydalandığını göstermektedir.

Bu noktada etkileme yönetimi, “izlenim yönetimi” kavramı ile doğrudan ilişkili bir yapıya sahiptir. İzlenim yönetimi, bireylerin ya da kurumların hedef kitleleri nezdinde belirli bir imaj oluşturmak amacıyla yürüttükleri bilinçli stratejileri ifade eder. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı bağlamında, izlenim yönetimi sosyal etkileşimlerde bir “sahne performansı” olarak ele alınırken; etkileme yönetimi, bu performansın hedef kitle üzerinde istenilen davranışsal veya bilişsel değişiklikleri meydana getirecek şekilde yönlendirilmesini kapsamaktadır. Dolayısıyla, izlenim yönetimi sunulan imajın kontrolüne, etkileme yönetimi ise bu imajın algısal ve davranışsal etkilerini artırmaya odaklanmaktadır.

Literatürde her iki kavram da, halkla ilişkiler disiplininde birbirini tamamlayan stratejik araçlar olarak değerlendirilmektedir. İzlenim yönetimi, kurumların kamuoyu nezdinde arzu ettikleri imajı yapılandırmalarını sağlarken; etkileme yönetimi, bu imajın hedef kitlenin tutum ve davranışlarında somut etkiler yaratmasına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, etkileme yönetimi, bireylerin ya da kurumların stratejik hedeflerine ulaşma çabalarını yansıtan; sosyal etkileşimlerde izlenimleri yönlendirme, davranışları şekillendirme ve karar süreçlerini etkileme potansiyeline sahip çok boyutlu bir süreçtir.

Bu sürecin hem bireysel hem de kurumsal düzeyde imaj oluşturma, toplumsal kabul sağlama ve profesyonel başarıyı destekleme açısından temel bir işlevi olduğu söylenebilir.

1.3.3. Algılama Yönetimi

İnsanlık tarihi boyunca bireyler, kendi çıkarları doğrultusunda başkalarının algılarını şekillendirme çabası içinde olmuşlardır. Algı oluşturma ve yönlendirme davranışları, sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda stratejik ve kitlesel boyutlarda da önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda algı kavramının geçmişteki en eski kullanımlarından biri, Sun-Tzu'nun Savaş Sanatı adlı eserine dayanmaktadır. Savaş stratejilerine dair klasik metinlerden biri olan bu eser, günümüzde hâlâ etkisini sürdürmektedir. Sun-Tzu (2014, ss. 33–34), algı yönetimi konusunda şu stratejik önerilere yer vermektedir:

- Düşman ülkelerdeki değerli kişi ve kavramları itibarsızlaştırın.
- Karşı tarafın liderlerinin başarılarını küçümseyerek saygınlıklarını zayıflatın ve halkın güvenini sarsın.
- Ortak çıkarlar doğrultusunda vasat ve güvenilmez kişileri kullanın.
- Düşman topluluklar içerisinde karmaşa yaratmak için nifak tohumları ekin.
- Rakibinizin gelenek ve göreneklerini alay konusu yaparak onları küçük düşürün.

Bu öneriler, tarihsel bağlamda algı yönetiminin bir manipülasyon ve psikolojik savaş aracı olarak nasıl değerlendirildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, modern anlamda algı üzerine yapılan akademik çalışmaların başlangıcı, 1879 yılında Almanya'da Wilhelm Wundt tarafından başlatılan deneysel psikoloji çalışmalarıyla ilişkilendirilmektedir (Otara, 2011, s. 21). Bu çalışmalar, bireylerin çevresel uyaranlara verdikleri tepkiler ile sosyal etkileşimler sonucunda oluşan algının, deneyim ve bilgi temelli olduğunu ortaya koymuştur.

Algılama süreci, sosyal psikoloji ile doğrudan ilişkili bilişsel bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Oxford Languages (2025) algılamayı “bir durumu, olayı ya da kişiyi nasıl algıladığınıza veya yorumladığınıza bağlı olarak edindiğiniz fikir, inanç ya da imaj” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım, algılamanın öznel doğasına dikkat çekmektedir.

Algı yönetimi, bireylerin ya da kurumların çevredeki algıları bilinçli biçimde yönlendirme çabası olarak tanımlanmakta ve halkla ilişkiler literatüründe merkezi bir konumda yer almaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler, bireylerin çevrelerinden aldıkları duyuşal verilerle oluşturdukları anlamların, kişisel ve toplumsal algı sistemlerini nasıl şekillendirdiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Algı yönetimi, bu anlamlandırma süreçlerine bilinçli müdahale edebilme kapasitesiyle bireylerin ve kurumların sosyal konumlarını yeniden tanımlamalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca bu strateji yalnızca bir “sunum” değil, aynı zamanda başkalarının algılarını okuma ve yönlendirme becerisine dayalı çok yönlü bir iletişim sürecidir.

Nihayetinde algı yönetiminin temel hedefleri arasında, kamuoyu desteğini kazanmak ve bu desteği sürdürülebilir kılmak, hem yurt içinde hem de yurt dışında belirli grupların tutum ve davranışlarını yönlendirmek yer almaktadır. Bu bağlamda Siegel (2005, s. 118) algı yönetiminin yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda stratejik bir etki ve ikna süreci olduğunu vurgulamaktadır.

1.3.4. Kendini Ayarlama

Kendini ayarlama kavramı, ilk kez Snyder tarafından bireylerin sosyal ipuçlarını dikkate alarak davranışlarını bu ipuçlarına uygun şekilde düzenleme eğilimi olarak tanımlanmıştır (1974, s. 526). Snyder (1979, ss. 86-87) kavramı kuramsal olarak genişletmiş ve bu eğilimin benlik sunumu, duygusal kontrol ve sosyal rol yönetimi ile ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Araştırmacıya göre, bu özellikler bireylerin farklı sosyal ortamlarda daha esnek ve etkili biçimde uyum sağlamalarına olanak tanımaktadır.

Bu kuramsal çerçeve, izleyen yıllarda ölçümsel çalışmalarla desteklenmiştir. Lennox ve Wolfe (1984, ss. 1350-1351) kendini ayarlama davranışını iki boyutta ele alarak, bu boyutları başkalarının ifadelerine duyarlılık ve benlik sunumunu değiştirme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Böylece, kavram sadece kuramsal değil, aynı zamanda ölçülebilir bir kişilik özelliği olarak da değerlendirilmiştir. Daha güncel bir çalışmada O’Cass (2000, s. 403) kendini ayarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemiş ve özellikle bireylerin imaj kaygıları doğrultusunda tüketim tercihlerinin şekillendiğini ortaya koymuştur.

Bu doğrultuda, bireylerin sosyal ilişkilerinde başarılı olabilmelerinde kendini ayarlama becerisi ve özdenetim önemli bir rol oynamaktadır. Bacanlı'ya göre (1997, s. 16) bireyler farklı benliklere sahip olabilir ve bu benliklerini çeşitli koşullarda sergileyerek sosyal uyumlarını sürdürebilirler. Özellikle iletişimsel bağlamlarda kendini ifade etme, özdenetim ve kendini disipline etme becerileri, kişilerarası ilişkilerin temelini oluşturmaktadır.

Benzer bir şekilde, Turnley ve Bolino (2001, s. 352) kendini ayarlamanın bireylerin sosyal ipuçlarını doğru okuyarak davranışlarını bu ipuçlarına göre esnek biçimde düzenleme becerisi olduğunu ifade etmektedir. Bu becerinin özellikle izlenim yönetimi süreçlerinde belirleyici bir faktör olduğu vurgulanmaktadır. Pillow ve arkadaşları (2017, s. 393) da benzer bir tanım sunmakta; bireylerin sosyal ortamlarda kendilerini belirli bir izlenim doğrultusunda yönlendirme eğilimini “kendini ayarlama” kavramı ile açıklamaktadır.

Bu bağlamda bireyler, her zaman gerçek tutumlarını doğrudan ifade etmek yerine, bulundukları sosyal bağlamlara uyum sağlayarak davranışlarını çevreye uygun şekilde şekillendirebilirler. Bu süreç, bireyin sosyal ortamlara göre kendini dönüştürme ve uygun ifadeler ya da görünümler sergileme çabası olarak tanımlanmakta ve literatürde yaygın biçimde “kendini ayarlama” kavramı ile açıklanmaktadır. Kavram, Mark Snyder'in (1974, ss. 526-537) “Anlatımcı Davranışın Kendini Ayarlaması” başlıklı makalesiyle literatürde daha geniş bir yer edinmiştir. Snyder'in geliştirdiği kuram, bireylerin sosyal davranışlarını şekillendiren iki temel bilgi kaynağı olduğunu öne sürer: bireyin içsel benliği ve çevresel ipuçları. Bu yaklaşıma göre bireyler, sosyal amaçları doğrultusunda davranışlarını esnek biçimde düzenleyerek, etkili sosyal etkileşimler gerçekleştirme eğilimindedirler.

Kendini ayarlama kavramı, benliğin çoklu yapısına ilişkin teorilerle de ilişkilidir. Özellikle “kendini izleme” yaklaşımı, bireylerin çeşitli sosyal bağlamlarda farklı benlik temsilleri sergileyebileceğini ve bu temsilleri stratejik olarak yönlendirebileceğini savunur. Bu bakış açısı, sosyolojik düzeyde benliğin değişkenliği ve çok katmanlılığı üzerine yapılan tartışmalarla da örtüşmektedir. Bireyler, başkalarında oluşturdukları izlenimleri dikkatle yönlendirerek, çevrelerinin kendileri hakkındaki algılarını aktif biçimde etkileme kapasitesine sahiptir.

Bu doğrultuda, Koç (2015, s. 136) kendini izleme becerisinin bireylere sosyal uyum ve etkileşimlerini bilinçli ve stratejik biçimde yönetme imkânı sunduğunu ifade etmektedir. Araştırmacıya göre, bireyler farklı sosyal bağlamlarda benliklerini uyarlayarak daha etkili iletişim kurabilir ve toplumsal ilişkilerde daha başarılı olabilirler. Bu tür stratejik farkındalık, bireylerin çevresindeki kişilerin algılarını olumlu yönde etkileyerek kişisel gelişimlerine de katkı sağlar.

Sonuç olarak, bireylerin davranışlarını bulundukları ortam, çevresel ipuçları ve diğer bireylerle olan etkileşimlerine göre düzenlemeleri, onların sosyal etkileşimlerde daha esnek, uyumlu ve etkili olmalarını sağlamaktadır. Kendini ayarlama, bu yönüyle hem bireyin benlik sunumunu hem de sosyal başarı düzeyini destekleyen temel psikososyal mekanizmalardan biri olarak değerlendirilmektedir.

1.3.5. Sosyal Maske

Bireyler, içinde bulundukları sosyal çevreye ve etkileşimde oldukları kişilere bağlı olarak farklı davranış biçimleri sergileyebilmektedir. Bu durum, kimi zaman bireyin bazı yönlerini gizlemesine ya da kendi normlarının dışında hareket etmesine neden olabilmektedir. Sosyal etkileşim süreçlerinde birey, karşısındaki kişiyle daha rahat iletişim kurabilmek ya da belirli bir izlenim yaratmak amacıyla gerçek benliğini arka plana atarak kendini olduğundan farklı bir biçimde sunabilir. Bu tür davranışlar, bireyin kendini ifade ederken geliştirdiği bir tür “maskeleme stratejisi” olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, sosyal maske kavramı bireylerin iletişim sürecinde niyet ve amaçlarını örtük biçimde yönlendirmelerine olanak tanıyan stratejik bir araç olarak ele alınmaktadır. Demircioğlu’na göre (2019, s. 87) sosyal maske; bireylerin toplumsal etkileşimlerde kendilerini farklı biçimlerde sunmalarına imkân sağlayan sembolik bir temsildir ve yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kurumsal düzeyde de belirleyici bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkiler bağlamında ele alındığında, sosyal maskeler kurumların hedef kitleleri nezdinde arzu edilen imajı oluşturabilmek amacıyla başvurdukları söylemsel ve görsel stratejilerin bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal maske kullanımı yalnızca kurumsal değil, bireysel düzlemde de anlamlıdır. Pillow, Hale, Crabtree ve Hinojosa (2017, s. 396) başkalarına yönelme ile otantiklik arasındaki olumsuz ilişkiye dikkat çekerek; bireylerin kullandıkları sosyal maskelerin

işsel benlikleriyle çelişebileceğini ifade etmektedir. Bu durum, bireyin sosyal uyum sağlama sürecinde psikolojik çatışmalar yaşayabileceğine işaret etmektedir.

Babacanlı'nın (1997, s. 15) bakış açısına göre birey, sosyal ilişkilerde karşısındaki kişilerde istediği izlenimi yaratmak için çeşitli roller üstlenmekte ve bu roller doğrultusunda sosyal maskeler takmaktadır. Zamanla bu maskeler, bireyin davranış repertuarının bir parçası haline gelir. Çünkü birey, farklı sosyal ortamlarda farklı beklentilere karşılık vermek üzere çeşitli kimlik temsilleri sergilemek durumundadır. Bu yaklaşım, bireyin sosyal çevresiyle uyum kurma çabası içinde benliğini koruma güdüsüyle hareket ettiğini ortaya koymaktadır.

Benzer bir ifadeyle, sosyal maske kavramı; bireyin dış çevreden gelebilecek olumsuz tepkileri önlemek ve işsel benliğini koruyabilmek amacıyla geliştirdiği bir savunma mekanizması olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda birey, sosyal ortamlarda kendisine uygun gördüğü maskeleri takarak hem kabul görmeyi hem de potansiyel çatışmalardan kaçınmayı hedefler. Bu görüş, Babacanlı'nın rol kuramı perspektifiyle örtüşmekte ve bireyin sosyal rolleri aracılığıyla benliğini koruma stratejisini güçlendirmektedir.

Bir diğer bakış açısına göre, bireyin sosyal maskeler aracılığıyla kendini farklı biçimlerde sunması yalnızca dışsal tehditlerden korunma amacı taşımaz. Aynı zamanda bireyin psikolojik ihtiyaçları olan sosyal statü, aidiyet ve kabul görme taleplerini karşılamaya da yöneliktir. Bu durum, bireyin sosyal ortamlarda sergilediği davranışların işsel benliğiyle her zaman tam anlamıyla örtüşmediğini; ancak bu farklılıkların sosyal yaşamın sürdürülebilirliği açısından gerekli ve işlevsel olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, bireyin sosyal maskeler yoluyla çeşitli roller üstlenmesi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde bir denge arayışının yansıması olarak görülebilir. Birey, sosyal etkileşimlerde benliğini doğrudan açığa vurmak yerine, çevresel beklentilere uygun davranışlar geliştirerek hem kendini korur hem de sosyal kabul görme ihtiyacını karşılar. Böylece sosyal maske, bireyin psikolojik ve sosyal bütünlüğünü sürdürebilmesinde işlevsel bir iletişim aracı haline gelir.

1.4. İzlenim Yönetimi Taktikleri

İzlenim yönetimi taktikleri, bireylerin sosyal ortamlarda arzuladıkları imajı oluşturmak, sürdürmek veya korumak amacıyla başvurdukları stratejik davranış biçimlerini ifade

etmektedir. Bu taktikler, bireyin sosyal ortamdaki görünürlüğünü ve kabul edilebilirliğini artırarak sosyal etkileşim süreçlerinde avantaj sağlamasına olanak tanır.

Bu bağlamda, bireyler diğerlerinin kendilerini nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri konusunda belirgin bir hassasiyet göstermekte; bu algıyı kendi lehlerine olacak şekilde şekillendirmeye çalışmaktadır. Doğan ve Kılıç'a (2009, s. 70) göre, bireyin hedef kitleye aktarmak istediği imajı belirleyen temel araç, izlenim yönetimidir. Benzer biçimde, izlenim yönetimi yalnızca bireyin dış dünyaya yansıttığı görüntüyü değil, aynı zamanda sosyal etkileşim süreçlerinin yönünü belirleyen işlevsel bir araç olarak da değerlendirilmektedir. Sosyal etkileşimin, insan yaşamının neredeyse her alanında ortaya çıktığı düşünüldüğünde, izlenim yönetiminin aynı zamanda bireyin sosyalleşme sürecine katkı sağlayan bir mekanizma olarak da işlev gördüğü söylenebilir.

İzlenim yönetimi taktiklerinin bireysel davranışlara yansımada ise yalnızca kişisel motivasyonlar değil; kültürel yapı, algılanan adalet düzeyi, kaynakların kıtlığı ya da bolluğu, sosyoekonomik koşullar ve politik belirsizlikler gibi çeşitli çevresel faktörler de belirleyici rol oynamaktadır. Bu tür etkenlerdeki farklılaşmalar, bireylerin benimsediği stratejilerin niteliğini ve yönünü değiştirebilmektedir. Ayrıca, aynı izlenim yönetimi taktiği farklı kültürel bağlamlarda farklı biçimlerde ortaya çıkabilmekte ve bu bağlamlara özgü işlevler üstlenebilmektedir (Doğan & Kılıç, 2009, s. 71). Bu durum, izlenim yönetiminin bağlamsal niteliğini ve kültürel dinamiklerle olan ilişkisini ortaya koymaktadır.

Bu taktikler yalnızca olumlu bir izlenim oluşturma amacına yönelik değildir; aynı zamanda bireyin olumsuz değerlendirmelerden kaçınma çabalarını da kapsamaktadır. Bu doğrultuda, literatürde izlenim yönetimi taktikleri genellikle iki ana kategori altında incelenmektedir: kendini sevdirmeye yönelik taktikler ve savunmaya yönelik taktikler. Birinci kategori, bireyin çevresi tarafından olumlu biçimde algılanmasını hedeflerken; ikinci kategori ise bireyin olumsuz algıları ortadan kaldırmaya veya bu tür algıların oluşmasını önlemeye yönelik stratejileri içermektedir. Böylece, birey hem kendini idealize ederek sunmakta hem de mevcut imajını koruma altına almayı amaçlamaktadır. Konuya ilişkin sınıflandırmalar incelendiğinde, genel olarak tüm izlenim yönetimi stratejilerinin olumlu izlenim oluşturma davranışları ve olumsuz izlenimlerden kaçınma davranışları olmak üzere iki temel ekseninde toplandığı görülmektedir. Erken dönem literatürde bu ayırım doğrudan yapılmasa da, “biçimlendirme” ve “biçimlendirme sonrası

davranışlar” başlıkları altında benzer bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda Tedeschi ve Melburg, izlenim yönetimi davranışlarını 2x2 sınıflandırma modeli içinde değerlendirmiştir. Ancak bu sınıflandırmaların daha çok davranışların amaç ve sonuçlarına odaklanması, pratikte işlevselliklerini sınırlamış ve geniş kabul görmelerini engellemiştir (Demir, 2002, s. 40).

Benzer şekilde, Wayne ve çalışma arkadaşları tarafından geliştirilen bir diğer sınıflama modeli, izlenim yönetimi taktiklerini “kendine odaklı” ve “çevreye odaklı” olmak üzere iki grupta ele almaktadır. Ancak bu yaklaşım, sınıflandırmada yer alan boyutların yeterince açık olmaması ve yardım isteme ya da yıldırma gibi bazı önemli taktikleri dışarıda bırakması nedeniyle eleştirilmiştir. Bu doğrultuda, sınıflamalara “kendini tanıtmaya” ve “savunmaya” boyutlarının eklenmesi, mevcut çerçeveyi daha açık ve işlevsel kılmaya yönelik bir girişim olarak değerlendirilebilir. Nitekim Andrews’un, bu çerçeveye çağrışım taktiklerini; diğer bazı araştırmacıların ise saldırgan ve korunmaya yönelik stratejileri dâhil ettikleri görülmektedir. Söz konusu genişletilmiş çerçeve, temel olarak bireyin çeşitli kendini tanıtmaya ve savunmaya davranışlarını kapsamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada izlenim yönetimi literatüründe yaygın kabul gören ve diğer sınıflamalara da temel teşkil eden Tedeschi ve Norman’ın (1985) “kendini tanıtmaya yönelik” ve “kendini savunmaya yönelik” taktikler ayrımı esas alınmıştır (Demir, 2002, ss. 40-41).

1.4.1. Kendini Sevdirmeye Yönelik Taktikler

Kendini sevdirmeye yönelik taktikler, bireyin çevresinde olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla sergilediği bilinçli davranışları kapsamaktadır. Bu tür stratejiler, toplumsal kabulün artırılması, sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi ve arzu edilen sosyal rollere daha kolay ulaşılması gibi işlevler üstlenmektedir. Bu bağlamda, bireyin kendini başkalarına olumlu bir şekilde tanıtmaya çabası sosyal yaşamda önemli bir yer tutar.

İnsan doğası gereği bireyler, sahip oldukları olumlu özelliklerin ve değerlerin çevreleri tarafından fark edilmesini istemektedir. Ünalı’nın (2005, s. 24) da belirttiği gibi, birey bu görünürlüğü sağlamak adına niyetlerini yansıtan çeşitli davranışlarda bulunur. Benzer bir bakış açısına göre, bu davranışlar sadece bireyin kendini ortaya koyma arzusunu değil, aynı zamanda çevresinden aldığı geri bildirimlerin etkisiyle şekillenen bir süreci de yansıtır. Çünkü çevreden gelen izlenimler ve geri bildirimler, izlenim yönetimi stratejilerinin yönünü ve sürekliliğini belirlemede temel bir rol oynamaktadır. Bu

noktada, izlenim oluşturma sürecinin karşılıklı bir etkileşim içinde geliştiği ve sosyal bağlamın bu süreçte belirleyici olduğu söylenebilir.

Bu stratejilerin temel unsurları arasında, bireyin sahip olduğu pozitif nitelikleri vurgulaması, başkalarıyla uyumlu ve etkili bir iletişim kurması ve sosyal etkileşimlerde sempati oluşturacak tutumlar sergilemesi yer almaktadır. Kendini sevdirmeye yönelik taktikler, yalnızca bireyin kendine dair algıyı şekillendirmesiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda sosyal ilişkilerin kalitesini ve sürdürülebilirliğini de doğrudan etkilemektedir.

1.4.1.1. Kendini Sevdirme

Kendini sevdirme kuramı, Jones tarafından 1990 yılında geliştirilmiş olup, kuramın temelinde "sosyal güç" kavramı yer almaktadır (Araz, 2005, ss. 45-46) Bu yaklaşım, bireylerin sosyal ilişkilerinde etki yaratmak amacıyla çeşitli stratejik davranışlara başvurmalarını temel alır.

Demir'e (2002, s. 42) göre, bir izlenim yönetimi taktiği olarak kendini sevdirme, bireylerin çevrelerinde olumlu bir algı yaratmak amacıyla başvurdukları, diğerlerinin beğenisini ve takdirini kazanmayı hedefleyen stratejik davranışlar bütününü ifade etmektedir. Benzer bir görüşe göre, bu strateji sosyal ilişkilerde bireyin kabul görmesini kolaylaştıran temel yöntemlerden biridir.

Davranış bilimlerinde önemli bir yer tutan ve Cialdini'nin ele aldığı "toplumsal karşılık" ve "sevgi" ilkeleri, bu sürecin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Toplumsal karşılık ilkesinin temelinde, bireylerin benzer koşullarda diğer insanlara yönelik olumlu davranışları geri ödemeyi içeren bir sorumluluk duygusu yer almaktadır. Bu bağlamda, kendini sevdirme sürecinde birey, karşısındaki kişinin benzer biçimde karşılık vereceğini varsayarak olumlu tutum ve davranışlar sergilemektedir (Demir, 2002, ss. 42-43).

Kendini sevdirme taktikleri, kişilerarası ilişkilerde olumlu etkileşimleri güçlendirmekte; hem örgüt içindeki hem de örgüt dışındaki sosyal uyumun artmasına katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak, bu taktikler, etiketleme, önyargı ve benzeri olumsuz bilişsel eğilimlerin azaltılmasında etkili bir rol üstlenmekte; örgütsel grupların iş birliği içerisinde hareket etmesine aracılık eden bütünleştirici bir işlev görmektedir (Demir, 2002, s. 43). Bu açıdan bakıldığında, kendini sevdirme davranışları yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kurumsal faydalar da sağlamaktadır.

Demir'e (2002, s. 45) göre, kendini sevdirmeye davranışlarının en etkili biçimlerinden biri övgü olarak kabul edilmektedir. Övgü, bireyin çevresindeki kişilerin beğenisini kazanmak amacıyla, onların hoşuna gidecek düşünce, değerlendirme ve ifadeleri dile getirmesiyle ortaya çıkan bir taktiktir. Bir diğer ifadeyle, bu stratejinin temel amacı, hedef birey ya da grupların sempatisini kazanarak, bireyin sosyal ilişkilerinde kendisine avantaj sağlayacak değerli sonuçlara ulaşmaktır.

Bu bağlamda, Chiaburu, Stoverink, Li ve Zhang'a (2015, s. 30) göre, bireyin dışa dönük bir tutum sergilediği bu aşamada temel amaç, pozitif bir kişilerarası iletişim geliştirme çabasıdır. Bu yaklaşım, bireyin etkileşimde bulunduğu kişilerle olan ilişkilerini güçlendirmesine olanak sağlamaktadır. Bu ifade, Demir'in (2002) övgü taktiğine atfettiği işlevle örtüşmekte, kendini sevdirmeye sürecinin sosyal ilişkileri yapılandırmadaki rolünü vurgulamaktadır.

Ünaldı'ya (2005, s. 27) göre, bazı araştırmacılar, övgü ve benzeri taktikleri "iddia etme" ya da "ileri sürme" teknikleri olarak tanımlamaktadır. İddia etme, bireyin kendi inançlarını, düşüncelerini, kişisel özelliklerini veya deneyimlerini kullanarak olumlu bir izlenim oluşturma ve geliştirme çabasıdır. Bu teknikler, hem yağcılık hem de çıkar sağlamaya yönelik stratejileri kapsamakta olup, bireyin lehine sonuçlar elde etmesine hizmet etmektedir. Benzer bir biçimde, özellikle yağcılık taktikleri, kişilerarası ilişkilerde ilgi ve çekicilik uyandırmayı hedefleyen davranışlar olarak öne çıkmaktadır.

Yağcılık taktiklerinin bir boyutu, bireyin karşısındaki kişinin fikir, değer ve inançlarının doğruluğunu onaylamasıdır. Bir diğer boyutu ise hedef alınan kişi ya da grubun önem atfettiği görüş ve değerlendirmeleri desteklemeye yöneliktir. Bununla birlikte, yağcılık ile kendine çıkar sağlamaya yönelik taktikler arasında ince bir ayrım bulunmaktadır. Ünaldı'nın belirttiği üzere, yağcılık daha çok kişilerarası ilgi ve yakınlığı artırmayı amaçlarken, çıkar sağlamaya dayalı taktiklerde asıl hedef, bireyin sahip olduğu yetkinliğin ön plana çıkarılmasıdır.

Nartgün, Zafer Güneş, Kepekcioglu ve Selvi'ye (2013, s. 1070) göre, kendini sevdirmeye yönelik davranışlardan biri olan destek sağlama ve iyilik yapma eğilimi, bireylerin hem toplumsal yaşamda hem de iş hayatında kabul görmesine katkı sağlamaktadır. Bu süreçte, kendisine olumlu duygular besleyen kişilere benzer biçimde karşılık verme eğiliminde olan bireyler, öz saygılarının güçlenmesine aracılık eden kişilere karşı da sempati

geliştirme davranışı gösterebilmektedir. Bu ifade, Demir'in (2002) olumlu etkileşim vurgusuyla paralellik göstermektedir.

Benzer şekilde, Basım ve Tatar'a (2006, s. 231) göre, iyilik yapma, kendini sevdirmeye davranışlarının bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Gerek örgütsel bağlamda gerekse toplumsal yaşamda başkalarına yardım eden bireyler, çevreleri tarafından daha sempatik algılanmakta ve olumlu değerlendirmelere konu olmaktadır. Özellikle herhangi bir talep olmaksızın yardım eden ya da iyilik sergileyen bireylerin bu tutumları, onların sosyal ve örgütsel ilişkilerde daha çok sevilmesine ve kabul görmesine aracılık etmektedir.

Sonuç olarak, kendini sevdirmeye taktiklerinin kullanımı bir sosyal beceri niteliği taşımaktadır. Bu beceri, çoğu durumda karmaşık karar verme süreçlerini içermekte ve söz konusu kararların son derece dikkatli, özenli ve stratejik bir şekilde uygulanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, Demir'in (2002, s. 46) vurguladığı gibi, bu stratejik beceriler yalnızca bireysel değil, aynı zamanda örgütsel düzeyde de olumlu sonuçlar doğurabilecek potansiyele sahiptir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, kendini sevdirmeye kuramı, sosyal ilişkilerde hem bireysel hem de örgütsel düzeyde önemli işlevler üstlenen stratejik bir beceri olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, bireyin çevresiyle olumlu ve sürdürülebilir bağlar kurmasına, karşılıklı etkileşimi güçlendirmesine ve sosyal uyum sürecine aktif katkı sunmasına olanak tanımaktadır. Övgü, iyilik yapma ve yağcılık gibi çeşitli taktikler, bireylerin sosyal kabul görme ve ilişkilerinde avantaj elde etme yollarını çeşitlendirmekte; aynı zamanda empati, karşılıklı destek ve iş birliği gibi değerlere dayalı sosyal bağların güçlenmesini teşvik etmektedir. Bu durum, yalnızca bireysel çıkarların değil, aynı zamanda toplumsal ve örgütsel bütünlüğün de güçlenmesine hizmet eden bütüncül bir yapı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, kendini sevdirmeye davranışları; bireyin sosyal sermayesini artıran, güven ilişkilerini pekiştiren ve uzun vadede hem bireysel hem de kurumsal düzeyde olumlu sonuçlar doğuran çok boyutlu bir sosyal etkileşim mekanizması niteliği taşımaktadır.

1.4.1.2. Niteliklerini Tanıtma

Kendini sevdirmeye kuramının ardından, sosyal etkileşimde önemli bir diğer stratejik iletişim biçimi olan kendini tanıtma süreci ele alınmalıdır. Kendini tanıtma, bireyin yeterlilik ve zekâyâ sahip olduğunu göstermek amacıyla yürüttüğü çabalardan

oluşmaktadır. Her ne kadar hem kendini sevdirmeye hem de kendini tanıtmaya süreçleri, bireyin benlik değerini yücelten iletişim biçimlerini içerse de, oluşturulmak istenen kimlik açısından bu iki strateji birbirinden ayrılmaktadır (Araz, 2005, s. 27).

Demir'e (2002, s. 46) göre bireyler, yer aldıkları sosyal gruplar içerisinde bilgili ve yetkin bir kişi olarak tanınmayı arzu etmekte; bu algıyı oluşturabilmek için ise çoğunlukla niteliklerini tanıtmaya taktiğine başvurmaktadır. Benzer şekilde, toplumsal açıdan değerlendirildiğinde, hemen her kültürde bireylerin bilgili, becerikli ve çalışkan gibi üstün niteliklere sahip olma arzusu taşıdığı görülmektedir. Basım ve Tatar'ın (2006, s. 232) belirttiğine göre, bu durumun temelinde, söz konusu özelliklere sahip kişilerin yüksek bir toplumsal statü elde ettikleri ve diğer bireyler üzerinde belirli bir etki gücüne sahip olduklarının kabul edilmesi yatmaktadır. Bu nedenle, bireylerin bu tür özelliklere sahip biri olarak algılanma arzusu son derece doğal bir eğilim olarak kabul edilmektedir. Niteliklerini tanıtmaya, bireyin hedef aldığı kişi ya da grupların kendisini yetenekli, bilgili ve zeki bir birey olarak algılamasını sağlamak amacıyla kendi özelliklerini ortaya koyma sürecidir (Demir, 2002, s. 46). Bu süreçte birey, başkalarının kendisini yetenekli olarak algılamasını sağlayacak davranışlara yönelmekte; özellikle iş performansı da çoğu zaman bu amaca hizmet etmektedir. Leary'e (1996, s. 100) göre, bireyleri bu taktikleri kullanmaya yönelten çeşitli etkenler (örneğin iş doyumu, görevin önemi veya yüksek ücret beklentisi) olsa da, en temel güdü, kişinin kendisini başarılı, yetenekli, etkin ve üretken bir birey olarak görme arzusudur.

Nartgün, Zafer Güneş, Kepekcioglu ve Selvi'nin (2013, s. 1071) ifade ettiği gibi, niteliklerini tanıtmaya taktiği; bireyin kendi başarılarını öne çıkarması, kişisel becerilerini görünür kılması ve kimi zaman yeteneklerini abartılı bir biçimde ifade etmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu taktiğe başvurulmasının temelinde, çevre tarafından başarılı, yetkin, bilgili ve verimli bir kişi olarak algılanma arzusu yer almakta; ayrıca bu arzu düzeyi arttıkça bireyin iş performansında da artış eğilimi gözlenmektedir.

Örgütsel hiyerarşide üst konumlarda bulunan bireylerin, niteliklerini tanıtmaya eğilimlerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Doğan ve Kılıç'ın (2009, ss. 73-74) çalışmasında, kadınların bu taktiği erkeklere kıyasla daha az kullandıkları; buna karşın, söz konusu kadınların statü açısından daha yüksek konumlarda yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal statü ile kendini tanıtmaya davranışları arasındaki ilişkiye ışık tutmaktadır.

Niteliklerini tanıtma taktikleri kimi durumlarda, önceki bölümlerde detaylandırılan kendini sevdirmeye stratejileriyle birlikte kullanılabilmektedir. Ancak bu iki yaklaşım arasında zaman zaman çatışma yaşanması da olasıdır. Demir'e (2002, s. 47) göre, genel olarak kendini sevdirmeye taktiklerinde başarıya ulaşmak, niteliklerini tanıtma taktiklerine kıyasla daha kolaydır. Bu fark, kendini sevdirmenin daha çok reaktif; niteliklerini tanıtmanın ise daha proaktif bir süreç olmasıyla açıklanabilir.

Ünaldı'ya (2005, s. 23) göre, çevre odaklı ve kendine odaklı taktiklerde genel olarak gülümseme ya da giyim tarzı gibi sözsüz davranışlardan da yararlanılmakta; bu tür sözsüz unsurlar diğer taktiklerle birlikte kullanılarak hedef birey üzerinde olumlu izlenimler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu durum, hem kendini sevdirmeye hem de kendini tanıtma süreçlerinin çok boyutlu yapısını ve çeşitli iletişim araçlarını içeren doğasını ortaya koymaktadır.

1.4.1.3. Gözdağı Verme

Bireyler, sosyal çevre üzerinde etki kurmak amacıyla çeşitli izlenim yönetimi stratejilerine başvurmaktadır. Bu stratejiler, bireyin örgüt içindeki konumunu güçlendirme, davranışlarını meşrulaştırma ve sosyal ilişkilerini biçimlendirme aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu stratejiler arasında yer alan gözdağı verme, bireyin hedefi üzerinde psikolojik, zihinsel ya da ekonomik baskı unsurlarını kullanarak tehlikeli bir imaj oluşturmalarını ve bu yolla kontrol sağlamasını amaçlamaktadır. Gardner, Peluchette ve Clinebell'e (1994, s. 137) göre, bu strateji bireyin çevresine doğrudan ya da dolaylı şekilde gözdağı vererek etkili olmasını sağlayan bir izlenim yönetimi biçimidir. Benzer biçimde, izlenim yönetimi kapsamında değerlendirilen diğer stratejilerden olan kendini sevdirmeye ve nitelik tanıtımı, bireyin kabul görme arzusunu farklı yollarla gerçekleştirmesine olanak tanır. Özellikle kendini sevdirmeye stratejisinde amaç sempatik bir imaj oluşturmaktır, niteliklerini tanıtma stratejisi bireyin yetenekli ve başarılı bir profil sergilemesini hedefler. Ancak gözdağı verme taktiğinde amaç, sempatiklikten ziyade korku ve tehdit yoluyla sosyal güç kazanmaktır. Bu doğrultuda, Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın (1995, s. 52) ortaya koyduğu üzere, bu taktiği benimseyen bireyler çevresindekileri korkutarak ya da uyararak itaat sağlamaya çalışmaktadır. Aynı yaklaşımla Demir'e (2002, s. 48) göre, gözdağı verme stratejisini tercih eden bireyler için

hoşnutluk yaratmak öncelikli bir amaç değildir; onların temel hedefi, çevresindeki bireyler üzerinde kontrol ve hâkimiyet kurmaktır.

Bu noktada, gözdağı verme stratejisinin sadece bireysel değil, aynı zamanda örgütsel sosyal yapı içerisinde de anlam kazandığı görülmektedir. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'a (1995, s. 52) göre, bu davranış biçimi, tıpkı kendini sevdirmeye stratejilerinde olduğu gibi örgütsel yapının doğal bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı yazarlar, gözdağı verme stratejisinin çeşitli yönleriyle kendini sevdirmeye taktiklerinin tam karşısı olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir (Rosenfeld, Giacalone & Riordan, 1995, ss. 52-53). Bu bağlamda, kendini sevdirmeye stratejileri bireyleri bir araya getiren bir işlev üstlenirken; gözdağı verme stratejisi, özellikle yıldırma amacıyla rastgele ve aşırı şekilde kullanıldığında çalışanlar arasında çatışma ve ayrışmalara neden olabilmektedir. Bununla birlikte, her ne kadar gözdağı verme taktiği kendini sevdirmeye stratejisinin karşısı gibi görülse de, bazı durumlarda kendini kabul ettirme arzusu ile de ilişkilendirilebilmektedir. Literatürde bu duruma "gözdağı verme yanılsaması" adı verilmektedir. Bu yanılsama, bireyin aslında karşı tarafça hoş karşılanmayan ya da onaylanmayan davranışlarının kabul gördüğünü zannetmesiyle oluşur. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995, s. 53) bu durumun izlenim yönetimi sürecinde bireyin gerçek dışı algılar geliştirmesine neden olabileceğini belirtmektedir.

Bu stratejinin cinsiyet temelli algılarla ilişkili olarak nasıl değerlendirildiği ise Bolino ve Turnley'nin çalışmasında açıklıkla ortaya konmuştur. Araştırmacılara göre, gözdağı verme stratejisi çoğunlukla güç konumundaki bireyler tarafından tercih edilmektedir. Ancak kadın çalışanlar bu stratejiyi kullandıklarında, erkek çalışanlara kıyasla daha olumsuz ve itici biçimde algılanmaktadır (Bolino & Turnley, 2003, ss. 237-250). Aynı çalışmada, erkeklerin bu stratejiye başvurmalarının yüksek performansla ilişkilendirildiği; buna karşın kadınların aynı stratejiyi kullandıklarında performanslarının düşük değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu durum, izlenim yönetimi stratejilerinin toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde nasıl farklı algılanabildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, gözdağı verme davranışı her ne kadar bireysel güç arayışının bir yansıması olarak değerlendirilebilse de, bu davranışın olumlu bir izlenim oluşturduğu yönündeki algılar çoğu zaman yanıltıcı olabilmektedir. Nitekim Rosenfeld, Giacalone ve Riordan, bu stratejiyi benimseyen bireylerin etki yaratmaya yönelik çabalarına karşı direnç gelişebileceğini ve bu girişimlerin etkisiz hale getirilebileceğini ifade etmektedir.

Böylece, gözdağı verme stratejisinin her zaman arzu edilen sonuçları doğurmadığı, hatta bazı durumlarda birey için olumsuz sonuçlar yaratabileceği söylenebilmektedir.

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak, gözdağı verme stratejisinin izlenim yönetimi bağlamında önemli fakat tartışmalı bir araç olduğu söylenebilir. Bu strateji, bireyin sosyal çevresini etkileme ve güç kazanma isteğiyle şekillenirken; sempatiklik ya da kabul görme gibi daha yumuşak izlenim yönetimi tekniklerinden belirgin biçimde ayrılmaktadır. Ancak stratejinin uygulanışı, yalnızca bireysel niyete değil, aynı zamanda örgütsel kültüre, toplumsal normlara ve cinsiyet rolleri gibi sosyokültürel dinamiklere de bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu durum, gözdağı verme davranışının algılanmasında çelişkili sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu stratejinin izlenim yönetimi sürecinde ne ölçüde işlevsel olduğu, bağlamın dikkatli bir şekilde analiz edilmesini ve bireyin sosyal zekâ ile etik duyarlılığını bir arada kullanmasını gerektirmektedir.

1.4.1.4. Örnek Olma

Örnek olma ya da örnek teşkil etme stratejisi, bireylerin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla başvurdukları önemli bir izlenim yönetimi taktiği olarak değerlendirilmektedir. Bu stratejiyi benimseyen bireyler, çevrelerinde ahlaki değerlere bağlı ve rol model niteliğinde bir kişi olarak algılanmayı amaçlamaktadır. Schütz'ün (1998, s. 614) ifadesine göre, bu tür bir yaklaşım bireyin dürüstlük, fedakârlık ve cömertlik gibi toplumsal açıdan kabul gören ahlaki değerlerle ilişkilendirilmesini kolaylaştırmakta; böylece bireyin çevresinde olumlu izlenimler yaratmasına katkı sağlamaktadır.

Benzer şekilde, Basım ve Tatar'a (2006, s. 233) göre örnek olma davranışını benimseyen bireyler, sergiledikleri tutum ve davranışlarla çevrelerinde erdemli, fazilet sahibi ve ahlaki değerlere bağlı bireyler oldukları yönünde bir algı yaratmayı hedeflemektedirler. Bu kişiler, çalışma yaşamında görevleriyle bütünleşmiş, işine adanmış bir çalışan imajı sunarak profesyonel bağlılıklarını vurgulamaktadırlar. Bu noktada dikkat çekici olan husus, bu bireylerin yalnızca etik değerlere uygun davranmakla kalmayıp aynı zamanda bu değerler aracılığıyla örgüt içindeki konumlarını da güçlendirmeye çalışmalarıdır.

Bir diğer bakış açısına göre, bireylerin kendilerini kuruma adanmış ya da örgüte bağlı bir çalışan olarak göstermek amacıyla gereğinden fazla çaba sarf etmeleri de bu strateji

kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çabanın arka planında, bireyin dürüst, disiplinli ve fedakâr bir imaj oluşturarak ahlaki yönden değerli bir kimlik yaratma arzusu bulunmaktadır. Rozell ve Gundersen'in (2003, ss. 192–222) aktardığına göre, işe erken gelmek, mesai bitiminden sonra da çalışmaya devam etmek ya da işlerini eve taşımak gibi davranışlar, örnek olma stratejisinin tipik örneklerindendir. Bu tür davranışlar, bireyin grup üyeleriyle olan duygusal bağını ve grup içindeki dayanışmayı artırırken, karar alma süreçlerine katılım biçimini de şekillendirmektedir.

Bu stratejinin çok yönlü sonuçları olduğuna dikkat çeken Gilbert ve Jones (1986, ss. 593–615), bu davranış biçimini benimseyen bireylerin çevreleri tarafından samimiyetsiz veya ikiyüzlü olarak algılanabileceğini ileri sürmektedir. Bu durum, örnek olma stratejisinin olumlu etkilerinin yanında olası olumsuz algıların da göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Yani, birey örnek davranışlar sergilese dahi, bu davranışların samimiyeti sorgulanabilir ve bu durum bireyin imajına zarar verebilir.

Öte yandan, izlenim yönetimi bağlamında örnek birey olma davranışı genellikle stratejik bir özveri biçimi olarak değerlendirilmektedir. Rosenfeld ve arkadaşlarına (1995, s. 54) göre, bu taktiği benimseyen bireyler yalnızca çevrelerine erdemli davranışlarıyla model olmayı hedeflemezler; aynı zamanda bu davranışları aracılığıyla başkalarında suçluluk duygusu uyandırarak etki ve kontrol sağlama amacı da güdebilirler. Bu yönüyle örnek olma stratejisi, bireyin yalnızca değer temelli bir tutum içinde olmadığını, aynı zamanda çevresel etkileri ve algıları da stratejik şekilde yönettiğini ortaya koymaktadır.

Doğan ve Kılıç'ın (2009, s. 74) değerlendirmesine göre, örnek olma stratejisini kullanan bireyler, görev tanımlarının ötesinde çaba göstererek işine bağlılığını ve örgütsel aidiyetini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu tür çabalar yalnızca bireyin işyerindeki imajını değil, aynı zamanda diğer çalışanlarla olan etkileşimlerini, iş birliği anlayışını ve karar alma süreçlerine olan katkısını da etkilemektedir. Böylelikle, dürüstlük ve fedakârlık gibi erdemlerin sergilenmesi hem bireysel düzeyde bir kimlik inşası hem de örgütsel düzeyde bir imaj yönetimi stratejisi olarak önem kazanmaktadır.

Sonuç olarak, örnek olma stratejisi bireyin yalnızca etik davranışlar sergilemesini değil, aynı zamanda bu davranışları aracılığıyla çevresinde olumlu bir izlenim yaratmasını ve örgüt içinde kendine daha güçlü bir yer edinmesini amaçlamaktadır. Bu stratejinin farklı araştırmalar tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmış olması, hem stratejinin çok yönlülüğünü hem de bireylerin niyetlerinin ve çevresel algıların önemini göstermektedir.

Böylelikle örnek olma davranışı, izlenim yönetimi literatüründe hem olumlu hem de eleştirel bakış açılarıyla değerlendirilen önemli bir strateji olarak yerini almaktadır.

1.4.1.5. Yardım İsteme

Yardım isteme taktiğinin temelinde, bireyin içinde bulunduğu başarısızlık ya da bağımlılık hâlinin kendi denetimi dışında geliştiğini ileri sürmesi yer almaktadır. Bu tutum, bireyin karşılaştığı olumsuzlukları dış etkenlere bağlayarak kişisel sorumluluğu azaltma ve yardım alma olasılığını artırma amacı taşıyabilir. Bu bağlamda, Araz'a (2005, s. 72) göre, yardım isteme stratejisi bireyin kontrolü dışındaki nedenleri öne sürerek yardım alma ihtimalini artıran etkili bir yöntemdir.

Yardım isteme stratejisini benimseyen bireyler, kişisel yetersizliklerini ve güçsüz yönlerini bilinçli olarak öne çıkararak çevrelerindeki kişileri etkilemeyi amaçlamaktadır. Araz'ın da vurguladığı gibi, birey bu strateji aracılığıyla karşısındaki kişiden yardım alabilmek adına duygusal bir etki yaratmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede, kişi kendini aciz veya muhtaç bir konumda göstererek başkalarının sempatisini kazanmayı amaçlar. Benzer bir yaklaşıma göre, Demir (2002, s. 50) yardım isteme stratejisinin bireyin karşısındakinde sorumluluk duygusu uyandırmak için güçsüzlüğünü ön plana çıkarma esasına dayandığını belirtmektedir. Bu tür bireyler, zayıf ve yetersiz bir imaj sunmalarına rağmen sosyal etkileşimlerde istedikleri izlenimi oluşturma konusunda oldukça başarılıdır. Demir'in (2002, s. 50) bakış açısına göre, bu strateji nitelik tanıtımı stratejisinin tersine, bireyin kırılganlık ve çaresizlik temelli bir izlenim yaratmasına dayanır. Toplumumuzda, "aman dileyene silah çekilmez" sözüyle ifadesini bulan geleneksel değerler, yardım talebinde bulunan bireylere karşı duyarsız kalınmasının ahlaki açıdan uygun görülmediğini göstermektedir. Bu kültürel norm, yardım isteyen kişiye karşı olumlu bir tutum geliştirme yönünde sosyal bir baskı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yardım isteme stratejisinin etkisi yalnızca bireyin stratejik tutumuna değil, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun değer yargılarına da dayanmaktadır.

Ancak bu stratejinin aşırıya kaçacak biçimde kullanılması birtakım olumsuz sonuçlar doğurabilir. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'a (1995, s. 56) göre, bu taktiğin sık ve bilinçsiz kullanımı, bireyin sorumluluktan kaçınan veya görev bilinci düşük biri olarak algılanmasına neden olabilir. Benzer şekilde, Demir (2002, s. 50) bu stratejinin uzun vadede bireyin öz saygısında aşınmaya ve başkalarına olan bağımlılığının artmasına yol

açabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, yardım isteme davranışının sürekli hâle gelmesi, kişinin kendi yeterlilik algısını zayıflatabilir ve bireysel güç duygusunun körelmesine sebep olabilir. Ayrıca, bireyin eksik olduğu alanlarda gelişim göstermesini engelleyerek öğrenme sürecini olumsuz etkileyebilir.

Yardım isteme stratejisinin en sağlıklı biçimde uygulanması, karşılıklı yardımlaşma esasına dayandığında mümkün hale gelmektedir. Bu sayede söz konusu olumsuzlukların önüne geçilebilir. Demir'e (2002, s. 50) göre, yardım talebi ile karşılıklı destek anlayışı arasında denge kurulduğunda, bu strateji birey ve toplum açısından daha işlevsel hâle gelir.

Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında yardım isteme taktiği, bireyin sosyal ilişkilerinde başvurduğu etkili bir izlenim yönetimi aracıdır. Ancak bu stratejinin etkili olabilmesi için hem bireysel hem de kültürel dinamiklerin dikkate alınması önemlidir. Aksi hâlde, stratejinin yanlış kullanımı bireyin sosyal algısında olumsuzluklara ve kişisel gelişiminde gerilemeye neden olabilir.

1.4.1.6. Vurgulama

Vurgulama taktiği, bireyin içinde bulunduğu olumlu bir durumu kendi lehine olacak biçimde öne çıkarmaya yönelik davranışları içermektedir. Bu yaklaşım, bireyin sosyal çevresinde güçlü ve başarılı bir izlenim yaratma çabasının bir parçası olarak değerlendirilebilir. Söz konusu stratejinin temelinde, elde edilen başarının yalnızca kendi çabasıyla gerçekleşmemiş olsa bile, bireyin bu başarıyı doğrudan kendisine mal etme ve böyle algılanma isteği bulunmaktadır (Demir, 2002, ss. 50-51).

Toplumsal ya da örgütsel bağlamda bireyler, çevrelerinde olumlu bir izlenim bırakmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle kişiler, güçlü yönlerini ön plana çıkarırken zayıf yanlarını arka planda tutma ve gizleme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda Bahadır'a (2007, s. 39) göre, bir balıkçının yakaladığı balıkların sayısını veya büyüklüğünü olduğundan daha fazla vurgulaması, kendi becerisini abartılı biçimde sergileme çabasına örnek olarak verilebilir. Bu tür bir davranış sonucunda, dinleyiciler balıkçı hakkında olumlu bir izlenim geliştirmekte ve edindikleri bu algıyı başkalarına da aktarmaktadır. Böylece bireyin becerileri kulaktan kulağa yayılarak daha geniş bir sosyal çevrede tanınır hâle gelmektedir.

Bir diğerk bakış açısına göre, Demir (2002, s. 50) bu stratejinin temelinde bireyin aslında tek başına sorumlusu olmadığı olumlu bir sonucu kendi katkısıyla gerçekleştirmiş gibi gösterme eğiliminin bulunduğunu ifade etmektedir. Başarıyı sahiplenme taktiği, özellikle sorumluluğun net biçimde kime ait olduğunun belirlenemediği durumlarda ya da kişinin elde edilen olumlu sonuçtan pay alamayacağını düşündüğü hallerde daha sık başvurulan bir yöntemdir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, vurgulama taktiği, bireyin sosyal görünürliğini artırmak ve çevresinden takdir görmek amacıyla başvurduğu bir izlenim yönetimi stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu stratejinin abartılı ya da sürekli kullanımı, bireyin güvenilirliğini zedeleyebilir ve çevresi tarafından yapay bulunmasına yol açabilir. Bu nedenle, vurgulama stratejisinin etkili biçimde kullanılabilmesi için ölçülülük ve bağlam duyarlılığı önem taşımaktadır.

1.4.2. Savunmaya Yönelik Taktikler

Savunmaya yönelik taktikler, bireyin sosyal ortamlarda kendisi hakkında oluşabilecek olumsuz izlenimleri önlemek, mevcut imajını korumak veya bozulan imajını yeniden inşa etmek amacıyla başvurduğu stratejiler olarak tanımlanabilir. Bu tür stratejiler, toplumsal ilişkilerde kişinin kendini koruma ve olumlu bir benlik sunumu oluşturma çabasının bir parçasıdır. Literatürde, bireyin sosyal itibarını sürdürmesi ve karşısındaki kişiler nezdinde güvenilirliğini koruması açısından bu stratejilerin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Demir, 2002, s. 51).

Bu bağlamda savunmaya yönelik taktiklerin, genellikle bireyin kontrolü dışında gelişen olumsuz durumlar, yanlış anlaşılımlar, hatalar ya da eleştirel geri bildirimler karşısında devreye girdiği görülmektedir. Birey, bu tür durumlar karşısında sadece mevcut imajını korumakla kalmaz; aynı zamanda sosyal çevresi tarafından oluşabilecek yeni tehditleri de önlemeye çalışır. Bu stratejik yaklaşım, bireyin sosyal kimliğini ve psikolojik dengesini muhafaza etmesi açısından oldukça işlevseldir.

Savunmacı izlenim yönetimi stratejileri, bireyin çevresel ya da kişiler arası tehditleri azaltmak veya istenmeyen taleplerden kaçınmak amacıyla sergilediği, hem önleyici (proaktif) hem de tepkiye dayalı (reaktif) davranış örüntülerinden oluşur. Bu davranışlar, bireyin sosyal ortamdaki konumuna ve algıladığı tehdit düzeyine göre şekillenmektedir. Konuya farklı bir perspektiften bakan Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995, s. 59)

bireylerin bu stratejileri “olumsuz durumlarla başa çıkma yolları” olarak tanımlamakta ve özellikle sosyal ortamda yaşanan imaj zedelenmelerinin ardından devreye girdiklerini belirtmektedir.

Literatürde savunmaya yönelik taktikler dört temel başlık altında ele alınmaktadır: açıklama yapma, engel koyma, özür dileme ve yadsıma. Açıklama yapma, bireyin olumsuz bir durumun nedenlerini ifade ederek algıyı iyileştirme çabasıdır. Engel koyma, olumsuz bir olayın gerçekleşmesini önlemek ya da olumsuz sonuçlarını hafifletmek için alınan proaktif tedbirleri ifade eder. Özür dileme ise bireyin hatanın sorumluluğunu üstlenerek karşı tarafta olumlu bir izlenim bırakma ve güven tazeleme amacıyla başvurduğu bir yöntemdir. Son olarak, yadsıma stratejisi, bireyin olumsuz bir durumla ilişkilendirilmesini reddetmesi ya da iddiaların doğruluğunu kabul etmemesi biçiminde tanımlanabilir. Bu taktiklerin her biri, bireyin karşı karşıya kaldığı durumsal tehditlere verdiği farklı tepkileri yansıtmaktadır (Demir, 2002, s. 51).

Savunmacı davranışların temelinde ise, çoğunlukla mevcut ya da gelecekte oluşabilecek bir tehdit algısı yer almaktadır. Bu tehditler; iş güvencesi, sahip olunan kaynaklar, statü, itibar, görev sorumlulukları veya bireyin benlik algısı gibi farklı unsurlara yönelik olabilir. Bu noktada, bireyin yalnızca kişisel değil, aynı zamanda örgütsel bağlamda da savunmacı davranışlar sergileyebileceği dikkate alınmalıdır. Zira hem bireyler hem de örgütler kusursuz değildir; hatalar, sürçmeler ve kriz durumları, tıpkı toplumsal yaşamda olduğu gibi örgütsel yaşamın da doğal bir parçasıdır (Demir, 2002, s. 52; Rosenfeld ve ark., 1995, s. 59).

Bu nedenle, savunmacı izlenim yönetimi stratejileri yalnızca bireyin mevcut imajını korumaya değil, aynı zamanda bozulmuş bir imajı yeniden inşa etmeye de hizmet etmektedir. Bu stratejiler, bireyin sosyal ve örgütsel ortamlarda statüsünü sürdürmesini ve güven algısını pekiştirmesini sağlar. Konuya ilişkin olarak Rosenfeld ve arkadaşları (1995) tarafından yapılan sınıflandırma, bireylerin olumsuz durumlardan doğan imaj tehditlerine yönelik tepkilerini sistematik biçimde açıklamakta ve bu stratejilerin sosyal etkileşimlerdeki önemini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, açıklama yapma, engel koyma, özür dileme ve yadsıma gibi savunmacı izlenim yönetimi taktikleri, bireyin sosyal çevresiyle kurduğu ilişkilerde güven, saygınlık ve itibarı koruma çabalarının temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bir sonraki bölümde,

bu stratejilerin her biri daha ayrıntılı biçimde ele alınacak; uygulanma biçimleri ve izlenim yönetimi sürecindeki yerleri, güncel literatür çerçevesinde değerlendirilecektir.

1.4.2.1. Açıklama Yapma

Açıklama, bireylerin sergiledikleri olumsuz davranışların dış çevre tarafından olumsuz değerlendirilme ihtimalini ve bunun sonucunda cezalandırılma riskini azaltmak amacıyla başvurdukları sözlü bir savunma biçimidir. Bu tür durumlar, bireyin sosyal ortamda itibarını koruma ihtiyacıyla bağlantılı olarak, başarısızlıkların yarattığı olumsuz etkileri hafifletmeye yönelik düzeltici stratejilerin kullanımını beraberinde getirir (Giacalone & Pollard, 2001, s. 104). Literatürde genellikle “açıklama yapma” olarak anılan bu süreç, olumsuz bir olayın ardından gerçekleştirilen sözlü telafi girişimlerini içermektedir (Demir, 2002, s. 52).

Bu bağlamda açıklama, bireyin olumsuzlukları ve bunların nedenlerini farklı yollarla sunarak dış çevrede oluşabilecek negatif algıyı azaltma çabasıdır. Gardner ve Martinko’nun (1988, s. 331) da vurguladığı gibi, birey bu süreçte ya inkâr yoluyla çeşitli mazeretler ileri sürmekte ya da davranışlarını rasyonelleştirerek meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Böylelikle, kendi davranışlarını haklı gösterme eğiliminde olan birey, olası cezai yaptırımları azaltmayı ve mevcut sosyal statüsünü korumayı amaçlamaktadır.

Demir’e (2002, s. 53) göre, etkili bir açıklama çoğunlukla içinde bulunulan durumun, izleyiciler tarafından sanıldığı kadar ciddi olmadığını vurgulamaya veya bireyin söz konusu olumsuzluktan doğrudan sorumlu tutulamayacağını öne sürmeye dayanır. Bu tür açıklamaların inandırıcılığı, karşı tarafın bu savunmayı ne derece samimi ve güvenilir algıladığına bağlıdır. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995, s. 51) da bu noktada açıklamaların çatışma yaratabilecek ifadelerden uzak durması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer biçimde, açıklama süreci sadece bireyin kendini haklı çıkarması değil, aynı zamanda oluşabilecek olumsuz izlenimlerin önüne geçme çabası olarak da değerlendirilmektedir.

Aksi durumda, yani gerekli açıklamaların yapılmaması hâlinde bireyin kınanma ya da cezalandırılma ihtimali artmaktadır. Bu nedenle açıklama, kişinin mevcut koşullarda elde edebileceği en uygun sonucu sağlamaya yönelik stratejik bir girişim olarak değerlendirilmelidir (Rosenfeld, Giacalone , & Riordan, 1995, s. 51).

Demir (2002, ss. 54-55), açıklama yapma davranışını iki temel alt başlıkta incelemektedir: mazeret bildirme ve meşrulaştırma. Her iki yaklaşım da yaşanan olumsuz bir durumu değiştirmekten çok, bu durumun başkaları tarafından nasıl algılandığını olumlu yönde etkilemeye çalışır.

- Mazeret bildirme, bireyin davranışının yanlış olduğunu kabul ettiği, ancak bu davranışın sorumluluğunu üstlenmediği bir stratejidir. Bu yaklaşımda genellikle dışsal faktörlere ya da bireyin kontrolü dışında gelişen koşullara vurgu yapılır. Örneğin, birey bilgisizliğini öne sürerek olumsuz sonucun sorumluluğunu reddedebilir ya da eyleminin sonuçları hakkında bilgi sahibi olmadığını iddia edebilir. Ayrıca, sorumluluğu başka kişilere yüklemek veya grup içinde dağıtarak azaltmak da sıkça kullanılan mazeret yöntemlerindendir.
- Meşrulaştırma ise bireyin davranışının sorumluluğunu üstlendiği, ancak bu davranışın yanlış olmadığını savunduğu bir stratejidir. Örneğin, “zararı kabul etmeme” yöntemiyle birey, davranışının olumsuz bir sonuç doğurmadığını iddia ederken, “kurbanı reddetme” yaklaşımıyla eyleminin karşı tarafa zarar vermek amacı taşımadığını, aksine onu korumaya yönelik olduğunu ileri sürebilir. Bir diğer alt strateji olan “kınayanı kınama” ise, eleştiride bulunan kişilerin de benzer koşullar altında aynı davranışı sergileyeceklerini öne sürerek bireyin eylemini haklı göstermeye çalışır.

Sonuç olarak, mazeret bildirme bireyi sorumluluktan uzaklaştırmaya yönelikken; meşrulaştırma, sorumluluğu kabul ederek davranışı rasyonelleştirme çabasına dayanır. Bu iki strateji, özellikle örgütsel ve toplumsal ortamlarda olumsuz izlenimlerin en aza indirilmesini hedefler. Açıklama yapma, bu yönüyle bireyin sosyal çevresiyle olan etkileşimlerini düzenleme ve benlik sunumunu yönetme sürecinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Yukarıda aktarılan bilgilerden yola çıkıldığında, açıklama yapma davranışı; bireyin sosyal ortamlarda karşılaştığı tehdit edici ya da itibarı zedeleyici durumlara karşı geliştirdiği stratejik ve psikolojik bir savunma mekanizması olarak değerlendirilebilir. Bu süreç, yalnızca bireyin kendi davranışlarını haklılaştırma çabasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda sosyal statünün korunması, grup içindeki ilişkilerin sürdürülmesi ve bireyin gelecekteki sosyal etkileşimlerinde karşılaşılabileceği risklerin azaltılması gibi çok katmanlı amaçlara da hizmet etmektedir. Açıklama yapma davranışının, bireylerin sosyal

bağlamda kendi imajlarını yönetme, dışsal değerlendirmeleri şekillendirme ve toplumsal normlara uygunluk gösterme isteğiyle şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda, açıklamaların içeriği, biçimi ve zamanlaması; bireyin ikna ediciliği ve sosyal çevresindeki güvenilirliği üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Açıklama yapma stratejileri, bireyin sosyal zekâsının, durumsal farkındalığının ve iletişim becerilerinin bir yansıması olarak da değerlendirilebilir.

1.4.2.2. Engel Koyma

Düşük performansın gerekçelendirilmesinde en sık başvurulan stratejilerden biri, sorumluluğun bireyin dışındaki faktörlere atfedilmesidir. Bu stratejinin temelinde, bireyin gelecekte maruz kalabileceği olumsuz değerlendirmeleri en aza indirme arzusu yatmaktadır (Demir, 2002, s. 57). Başarısızlık durumları bu doğrultuda sıklıkla kontrol edilemeyen çevresel koşullar ya da bireyin müdahale edemeyeceği dışsal etkenlerle açıklanmakta; böylece birey, sosyal çevresindeki potansiyel tehditleri bertaraf etmeyi hedeflemektedir.

Bu yaklaşımın bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek engel koyma davranışı, bireyin henüz gerçekleşmemiş ancak sonucu belirsiz olan bir görev öncesinde çeşitli dışsal engelleri öne sürerek, ileride yaşanabilecek başarısızlıklar için önceden savunma zemini oluşturmasıdır. Demir'e (2002, s. 57) göre bu strateji, bireyin kendini potansiyel eleştirilerden koruma ve başarısızlığı önceden meşrulaştırma çabasıyla ilişkilidir. Aynı doğrultuda Leary (1996, ss. 194-196), bu davranışın bireyin benlik saygısını sürdürmesine ve sosyal değerlendirmelere karşı savunma geliştirmesine hizmet ettiğini belirtmektedir.

Engel koyma davranışı, yalnızca dışsal faktörlerin öne sürülmesiyle sınırlı kalmaz; kimi durumlarda birey, bilinçli olarak performansını olumsuz etkileyebilecek engeller yaratma yoluna da gidebilir. Bu tutumda amaç, olası bir başarısızlığın bireyin yetersizliğinden değil, kontrol edilemeyen koşullardan kaynaklandığını öne sürmektir. Benzer şekilde Demir (2002) böyle bir durumda başarısızlığın dışsallaştırıldığını; buna karşın başarı elde edilmesi hâlinde ise bu durumun bireysel yetenek ve çabalara atfedilerek içselleştirildiğini vurgular. Bu bakış açısı, başarı ve başarısızlık arasında kurulan nedensel bağların, bireyin sosyal imaj yönetimi açısından nasıl stratejik bir şekilde yönlendirildiğini göstermektedir.

Leary'nin (1996, ss. 194-196) sınıflandırmasına göre, engel koyma stratejisi iki temel biçimde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, davranışsal engeller oluşturma biçimidir. Bu strateji, bireyin başarısızlık durumunu dışsal etkenlerle açıklayabilmesi ve buna karşın başarıyı kendi yetkinliklerine atfedebilmesi amacıyla, bilinçli olarak belirli davranışlar sergilemesi ya da performansını etkileyebilecek tercihlerde bulunması şeklinde tanımlanmaktadır. Leary'nin (1996) bu sınıflandırması, bireyin başarısızlığa yönelik savunma stratejilerinin yalnızca söylemsel değil, davranışsal düzeyde de gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu tür bireyler, düşük performansa neden olabilecek koşulları önceden yaratarak başarısızlıklarını haklı gösterebilecek gerekçeler oluşturmaya hedefler. İkinci biçim ise engel bildirme olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımda birey, çevresindekiler üzerinde oluşabilecek olumsuz izlenimleri önlemek amacıyla, karşılaştığı engelleri doğrudan ifade eder ve başarısızlığının dışsal nedenlerden kaynaklandığını öne sürer. Bu noktada, bireyin iletişim stratejileri devreye girerek, sosyal çevreyle kurulan etkileşimin biçimi belirleyici hâle gelir.

Tüm bu stratejilerin ortak paydasında, bireyin sosyal statüsünü ve benlik saygısını koruma yönündeki çabası yer almaktadır. Bu bağlamda kendini engelleme davranışı, bireyin hem kendi benlik algısını koruma hem de çevresindeki kişilerin değerlendirmelerine karşı savunma ihtiyacını karşılama amacı taşıyan bilinçli bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Demir'e (2002, s. 58) göre, bu davranışın ortaya çıkmasında hem içinde bulunulan bağlamsal koşullar hem de bireyin etkileşimde bulunduğu izleyici kitlesinin özellikleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Bir diğer ifadeyle, sosyal çevrenin beklentileri ve bireyin bu beklentilere yönelik algıları, engel koyma stratejisinin benimsenip benimsenmemesi üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır.

Yukarıda aktarılan bilgilerden yola çıkıldığında, engel koyma davranışının; bireyin hem içsel benlik algısını koruma hem de dışsal sosyal değerlendirmeleri yönetme çabasıyla şekillenen çok katmanlı bir strateji olduğu görülmektedir. Bu strateji, yalnızca bireyin kendini geçici olarak koruma çabasını değil, aynı zamanda sosyal ortamda itibarını sürdürme arzusunu da yansıtmaktadır.

Başarısızlık ve başarıya atfedilen nedenlerin bilinçli biçimde yönlendirilmesi; bireyin sosyal etkileşimlerinde karşılaşılabileceği riskleri azaltma ve öz-yeterlik imajını koruma amacı taşıdığını göstermektedir. Bu durum, bireyin pasif bir biçimde başarısızlığı

kabullenmek yerine, kontrolü kendi lehine çevirmeye çalışan aktif bir öz-savunma mekanizması geliştirdiğini ortaya koyar.

Sonuç olarak, engel koyma davranışı; yalnızca bireysel psikolojik güdülerle değil, aynı zamanda sosyal bağlamın talepleriyle de şekillenen stratejik bir izlenim yönetimi biçimi olarak değerlendirilebilir.

1.4.2.3. Özür Dileme

Bazı durumlarda, bireyin gerçekleştirdiği bir eylemi gerekçelendirmesi ya da meşrulaştırması mümkün olmayabilir. Böyle durumlarda en sık başvurulan stratejilerden biri, doğrudan özür dileme yoluna gitmektir. Özür dileme; bireyin söz konusu eylemin sorumluluğunu üstlenmesi ve bu eylemden dolayı duyduğu pişmanlığı ifade etmesi anlamına gelir. Bu stratejide temel amaç, muhatap kitlenin olumsuz tepkilerini azaltmak ve bireyin sosyal çevresinde yeniden kabul görmesini sağlamaktır. Demir'in (2002, s. 58) belirttiğine göre, özür yalnızca bir hatanın kabullenilmesi değil, aynı zamanda sosyal ilişkilere yönelik onarıcı bir çaba olarak değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda, Bolino, Kacmar ve Turnley'nin (2003, s. 1082) ifadelerine göre, özür dileme; bireyin olumsuz bir olayın sorumluluğunu kabul etmesi, meydana gelen durumun telafisine yönelik çözüm önerilerinde bulunması ve gelecekte benzer bir durumun tekrarlanmayacağına dair güven verici taahhütlerde bulunması şeklinde tanımlanır. Bu yönüyle özür dileme, bireyin zarar gören sosyal imajını onarma ve karşı tarafın güvenini yeniden kazanma çabası olarak savunmacı bir izlenim yönetimi biçimi olarak ortaya çıkar. Aynı zamanda bu strateji, bireyin sosyal etkileşimlerinde etik sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini göstermesi bakımından da önemli bir işlev taşımaktadır.

Benzer bir bakış açısıyla, Demir'e (2002, ss. 58-59) göre özür dileme, belirli aşamalardan oluşan yapılandırılmış bir süreçtir ve bireyin sorumluluğunu kabul ederek sosyal ilişkileri onarma niyetini yansıtır. Bu süreç dört temel adımdan meydana gelmektedir:

- Özür dilemeye karar verme: Birey, hatalı bir davranışta bulunduğunu kabul eder ve bu davranışın sonuçlarına yönelik sorumluluğu üstlenmeye hazır olduğunu gösterir.
- Pişmanlığın ifade edilmesi: Yapılan hatadan dolayı duyulan üzüntü ve pişmanlık, açık ve samimi bir biçimde dile getirilir.

- Zararı telafi etmeyi önerme ve kendini cezalandırma ifadeleri: Birey, neden olduğu olumsuzluğu telafi etmeye yönelik bir teklif sunar ve gerektiğinde cezai yaptırımları kabul edeceğini belirtir.
- Bağışlanmayı talep etme: Son aşamada birey, karşı taraftan affedilmeyi talep ederek sosyal ilişkideki gerilimi azaltmaya çalışır.

Demir'in bu çerçevesi, özür dilemenin yalnızca hatanın kabulünü değil; aynı zamanda etik sorumluluğun üstlenilmesini, empati kurulmasını ve toplumsal değerlerle yeniden uyum sağlanmasını içeren çok boyutlu bir iletişim süreci olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle özür, bireyin sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk taşıdığını ifade eden bir araç hâline gelmektedir.

Bir diğer bakış açısına göre, Gardner ve Martinko (1988, s. 332) özür dilemenin; bireyin, izleyiciler ya da hedef kitle tarafından olumsuz karşılanan bir davranışın sorumluluğunu üstlenmesi ve bu durumun olumsuz etkilerini telafi etmeye yönelik bir düzeltme girişiminde bulunması olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu stratejinin, özellikle bireyin sosyal imajının zarar gördüğü durumlarda, oluşan olumsuz izlenimi onarma ve itibarını yeniden yapılandırma amacı taşıdığı ifade edilmektedir.

Bu açıklamalar çerçevesinde, özür dileme stratejisi; yalnızca sorumluluk kabulü değil, aynı zamanda toplumsal beklentiler doğrultusunda ilişkileri yeniden düzenleyici bir izlenim yönetimi biçimi olarak ele alınmalıdır. Dolayısıyla, gerek bireyin içsel etik sorumluluğu gerekse sosyal onarım çabası, özür dilemenin çok yönlü ve işlevsel bir strateji olarak önemini ortaya koymaktadır.

1.4.2.4. Yadsıma

Savunmacı stratejilerden biri olan yadsıma ya da inkâr etme yaklaşımında, birey olumsuz bir durumla karşılaştığında bu durumu mantıksallaştırma, sınırlandırma ya da yönünü değiştirme yoluna giderek yadsıma stratejisini devreye sokar. Bu sayede, yaşanan olayın yarattığı gerginliği azaltma amacı güder. Bahadır'a (2007, ss. 45-46) göre, bu strateji bireyin psikolojik rahatlamasını sağlayan işlevsel bir savunma biçimi olarak değerlendirilir.

Benzer şekilde Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995, s. 68) yadsımayı; bireyin henüz olumsuz bir durum ortaya çıkmadan önce çeşitli mazeretler ileri sürmesi şeklinde tanımlar. Onlara göre bu yaklaşım, planlı bir davranıştan doğabilecek şüphe ve olumsuz

yargılardan kaçınmak amacıyla kullanılan, önleyici nitelikte sözlü bir stratejidir. Dolayısıyla yadsıma, henüz olumsuzluk gerçekleşmeden önce alınan bir tür psikolojik ve sosyal tedbir olarak işlev görür.

Bu stratejinin uygulanış biçimi bireylerin davranış örüntülerinde de açık biçimde gözlemlenebilir. Özellikle başarısızlık ihtimalinin yüksek olduğu durumlarda bireyler, çeşitli bahaneler öne sürerek oluşabilecek olumsuz tepkileri minimize etmeye çalışırlar. Ünalı'dın (2005, s. 32) ifade ettiği üzere, bu yöntemle başvurma eğilimi özellikle performans baskısının yoğun olduğu sosyal durumlarda artış göstermektedir. Bir diğerk bakış açısına göre, yadsıma stratejisi, olay gerçekleşmeden önce devreye girdiği için bireyin sosyal imajını koruma yönünde bir tür proaktif savunma aracı olarak da değerkendirilebilir.

Demir'in (2002, s. 59) bakış açısına göre ise yadsıma, bir eyleme yönelik değerkendirmeleri dönüştürme çabasıyla ilişkilidir. Bu süreçte birey, ihlal edilen kuralların önemini küçümseyerek ya da davranışını meşrulaştırabilecek alternatif normatif ölçütleri öne sürerek, söz konusu eylemin suçluluk derecesini azaltmayı hedefler. Bu yönüyle yadsıma, yalnızca bireyin kendini savunma çabasını değil, aynı zamanda toplumsal normlarla kurulan ilişkiyi yeniden şekillendirme girişimini de yansıtmaktadır. Benzer bir değerkendirme Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995, s. 68) tarafından da yapılmakta; yadsıma, kasıtlı bir eylemden kaynaklanabilecek kuşku ve olumsuz değerkendirmeleri önlemeye yönelik, önceden kurgulanmış bir sözlü strateji olarak tanımlanmaktadır. Böylece birey, eylemi henüz gerçekleşmeden önce oluşturduğu söylemler aracılığıyla hem kendi imajını güvence altına almakta hem de karşılaşılabileceği toplumsal tepkileri kontrol altında tutmayı amaçlamaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda yadsıma stratejisi, bireyin hem içsel rahatlama arayışını hem de sosyal çevresiyle olan ilişkisini dengelemeye çalışan çok katmanlı bir savunma mekanizması olarak değerkendirilebilir. Yadsıma, bireyin olumsuzlukla yüzleşmeden önce geliştirdiği söylemler aracılığıyla yalnızca geçici bir psikolojik rahatlama sağlamaz; aynı zamanda dışsal değerkendirmelere karşı kendini güvence altına alma ve sosyal imajını koruma amacını da taşır. Özellikle belirsizlik ve tehdit algısının yüksek olduğu sosyal durumlarda bu strateji, birey açısından hem koruyucu hem de yönlendirici bir işlev üstlenmektedir. Bu yönüyle yadsıma, bireyin performans beklentilerini dengelemeye,

sosyal normlara göre konumlanmaya ve olası riskleri azaltmaya yönelik bilinçli ve proaktif bir izlenim yönetimi aracı olarak öne çıkmaktadır.

1.5. İzlenim Yönetimi Modelleri

İzlenim yönetimi, bireylerin sosyal ortamlarda kendilerini belirli biçimlerde sunmaları ve başkalarında istedikleri algıları oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır. Literatürde genellikle bir süreç olarak ele alınan bu kavramın, yapı ve tutarlılık açısından belirli modellere dayandığı görülmektedir (Akdoğan & Aykan, 2008, s. 13). Bu doğrultuda, farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen kuramsal modeller, izlenim yönetimi stratejilerinin anlaşılmasına kuramsal bir temel sunmaktadır.

Leary ve Kowalski'ye göre, izlenim yönetimi bireyin sosyal etkileşimlerde kendini sunma biçimini stratejik olarak kontrol ettiği bir süreçtir. Mantinko'nun yaklaşımı ise bireyin başkaları tarafından nasıl algılandığını yönetme çabası üzerinde durur.

Benzer şekilde, Rosenfeld, Giacalone ve Riordan, izlenim yönetimini hem bireysel hem örgütsel düzeyde açıklayan bir model sunmuştur. Sampson ise bu süreci daha çok bireysel farkındalık ve sosyal uyum bağlamında ele alır.

Rao, Schmidt ve Murry, izlenim yönetimini iletişimsel bir çerçevede değerlendirerek stratejik davranışlara dikkat çeker. Bazerman ve Kacmar, özellikle örgütlerdeki izlenim yönetimi stratejilerini sınıflandırarak iş ortamındaki etkileşimleri anlamayı hedefler.

Son olarak, Gardner ve Martinko, örgüt içindeki rollerin izlenim yönetimi stratejileriyle nasıl şekillendiğine odaklanır. Bu modeller genel olarak, izlenim yönetimi sürecinin çok boyutlu yapısını ortaya koymakta ve literatürdeki çeşitliliği kuramsal düzeyde yansıtmaktadır.

1.5.1. Leary ve Kawalsky İzlenim Yönetimi Modeli

Leary ve Kawalsky (1990), izlenim yönetimi sürecini açıklamak amacıyla kuramsal bir model geliştirmiştir. Bu modele göre izlenim yönetimi, iki temel unsurdan oluşmaktadır: izlenim oluşturma güdüsü ve izlenim yaratma davranışı. Bireyler, öncelikle başkalarının kendileri hakkında belirli bir izlenime sahip olmasını arzulamakta ve bu doğrultuda motive olmaktadır. Söz konusu güdülenme sonucunda ise çevrelerindeki bireylerin algılarını etkilemek amacıyla davranışlarını stratejik biçimde düzenlemektedirler.

İZLENİM GÜDÜLEME	OLUŞTURMAYA	İZLENİM OLUŞTURMA
• İzlenimlerin belirlenen hedeflerle uyum düzeyi. • Hedeflerin taşıdığı önem derecesi. • Arzulanan imaj ile mevcut imaj arasındaki fark.		• Benlik algısı. • Tercih edilen ve kaçınılan kimlik imajları. • Üstlenilen rolün gereklilikleri. • Mevcut ya da hedeflenen sosyal imaj.

Şekil 1: İzlenim Yönetimin İki Ögesi

Kaynak: (Leary & Kowalski, Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model, 1990, s. 36)

Leary ve Kowalski (1990) tarafından geliştirilen kuramsal model, izlenim yönetimi sürecine odaklanmakta ve bu süreci iki temel unsur üzerinden açıklamaktadır: izlenim oluşturma güdüsü ve izlenim oluşturma davranışı. Bireyler, sosyal etkileşimler sırasında başkalarında belirli izlenimler uyandırma yönünde içsel bir güdüyle hareket ederler. Bu güdülenme, bireyin sosyal çevresinde nasıl algılanmak istediğiyle doğrudan ilişkilidir. Ardından, çevrelerindeki kişilerin kendileri hakkında oluşturduğu algıları yönlendirmek amacıyla davranışlarını bilinçli ve stratejik biçimde düzenlemeye başlarlar (Ünalı, 2005, s. 18).

Doğan ve Kılıç'a (2009, s. 59) göre, Leary ve Kowalski'nin modelinde yer alan bu iki unsur; bireyin kişilik özellikleri, amaçları ve içinde bulunduğu bağlamsal koşullara göre farklılık gösterebilmektedir. Bu durum, izlenim yönetiminin yalnızca evrensel bir süreç değil, aynı zamanda bireysel farklılıklar ve çevresel etkenlerle şekillenen esnek bir yapı taşıdığını ortaya koymaktadır.

Model, izlenim oluşturma sürecinde bireyin benlik algısının, arzu edilen ya da kaçınılmak istenen kimlik imgelerinin, sosyal rollerin ve çevresel beklentilerin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede birey, üstlendiği role, ait olduğu sosyal bağlama ve ulaşmak istediği hedefe uygun olarak davranışlarını şekillendirmekte; böylece, başkalarının zihninde oluşturulacak izlenimi yönlendirmeye çalışmaktadır (Leary & Kowalski, Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model, 1990, s. 36-38).

Bu açıklamalardan hareketle, modelde yer alan iki temel unsurun farklı ilkelere dayandığı ve bireysel ya da durumsal değişkenler ışığında farklı alt süreçler şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Kişiler, önce belirli bir izlenimi oluşturma motivasyonu geliştirir;

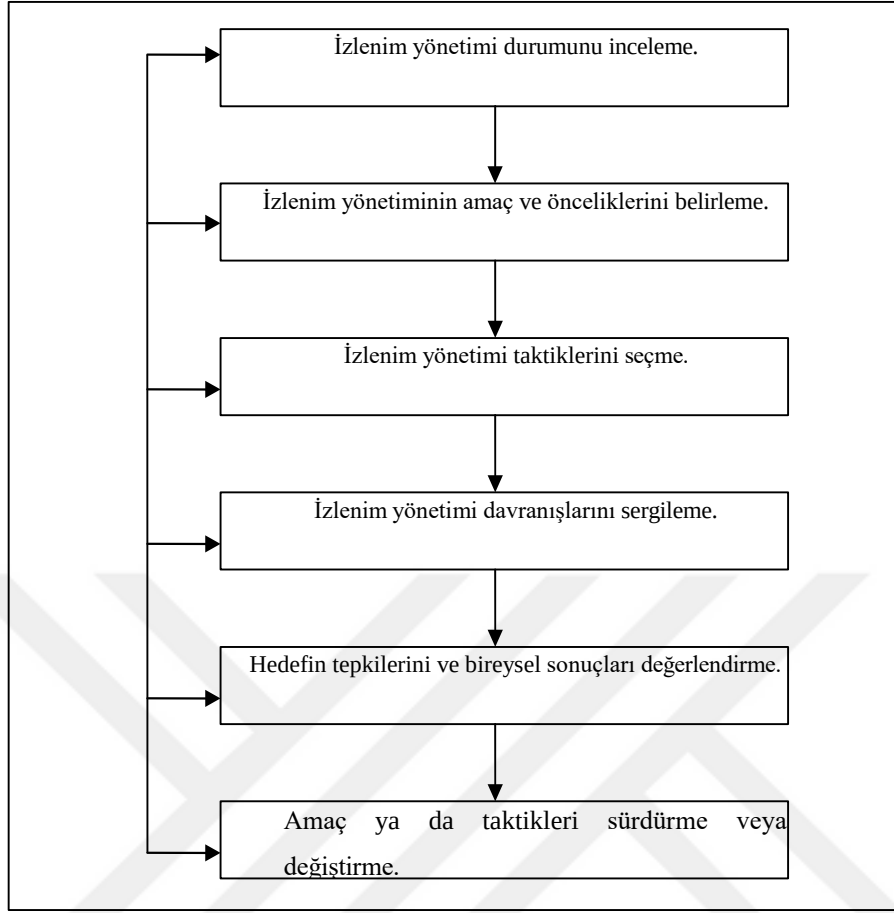
ardından, bu izlenimi gerçekleştirmek üzere davranış repertuarlarını stratejik biçimde uyarlamaktadır.

1.5.2. Mantinko İzlenim Yönetimi Modeli

Martinko (1991), izlenim yönetimini açıklamak üzere bireysel özellikler ile çevresel faktörlerin etkileşimine dayanan kapsamlı bir model geliştirmiştir. Bu modele göre, bireylerin sergilediği izlenim yönetimi stratejileri; kişisel eğilimler, algılanan sosyal beklentiler ve belirli bir bağlamda ulaşmak istenen hedefler doğrultusunda şekillenmektedir. Martinko'nun yaklaşımı, izlenim yönetimini sadece davranışsal bir araç değil, aynı zamanda sosyal çevreyle sürekli etkileşim hâlinde olan dinamik bir süreç olarak ele alır.

Bu yaklaşıma paralel olarak, Rosenfeld, Giacalone ve Riordan tarafından geliştirilen üç bileşenli model de literatürde önemli bir yer edinmiştir. Söz konusu model, izlenim yönetimi sürecini üç temel unsur üzerinden açıklar: bireyin niyeti (amaç), uygulanan stratejiler ve bu stratejilerin değerlendirilmesine aracılık eden bağlamsal etkenler. Bu yapı, izlenim yönetiminin çok boyutlu doğasını vurgulayarak, yalnızca bireyin niyetine değil, bu niyetin hangi koşullarda nasıl hayata geçirildiğine de odaklanmaktadır.

Her iki model de, izlenim yönetiminin bireysel motivasyonların ötesinde sosyal ve durumsal etkenlerle şekillenen bir süreç olduğunu vurgulamaları bakımından birbirini tamamlayan yaklaşımlar sunmaktadır.



Şekil 2: İzlenim Yönetimi Süreci

Kaynak: (Martinko, 1991, s. 32)

Martinko'nun (1991) modeline göre bireyler, bir etkileşim sürecine girmeden önce içinde bulundukları durumu analiz ederek kapsamlı bir durum tanımlaması yapmaktadır. Bu analiz sürecinde; mevcut koşullar, ulaşılmak istenen sonuçlar ve bireyin kişisel özellikleri dikkate alınmaktadır. Yapılan değerlendirme sonucunda, izlenim yönetimine ilişkin amaçlar ve öncelikler netleştirilir.

Belirlenen bu hedeflere ulaşmak amacıyla, birey en uygun izlenim yönetimi taktiğini seçer ve bunu uygulamaya geçirir. Taktik uygulandıktan sonra hedef kitlenin verdiği tepkiler dikkatle gözlemlenir ve elde edilen sonuçlar değerlendirilir. Bu geri bildirim süreci, kullanılan taktiğin ne ölçüde etkili olduğunu belirlemeye olanak tanır.

Eğer uygulanan strateji beklenen sonuçları doğurmuyorsa, amaçlar ve kullanılan yöntemler yeniden gözden geçirilerek süreç revize edilir. Böylece model, izlenim yönetimini sadece başlangıçta planlanan bir eylem değil, aynı zamanda sürekli geri bildirim ve uyarılma ile ilerleyen dinamik bir süreç olarak tanımlamaktadır (Martinko, 1991, s. 22-48).

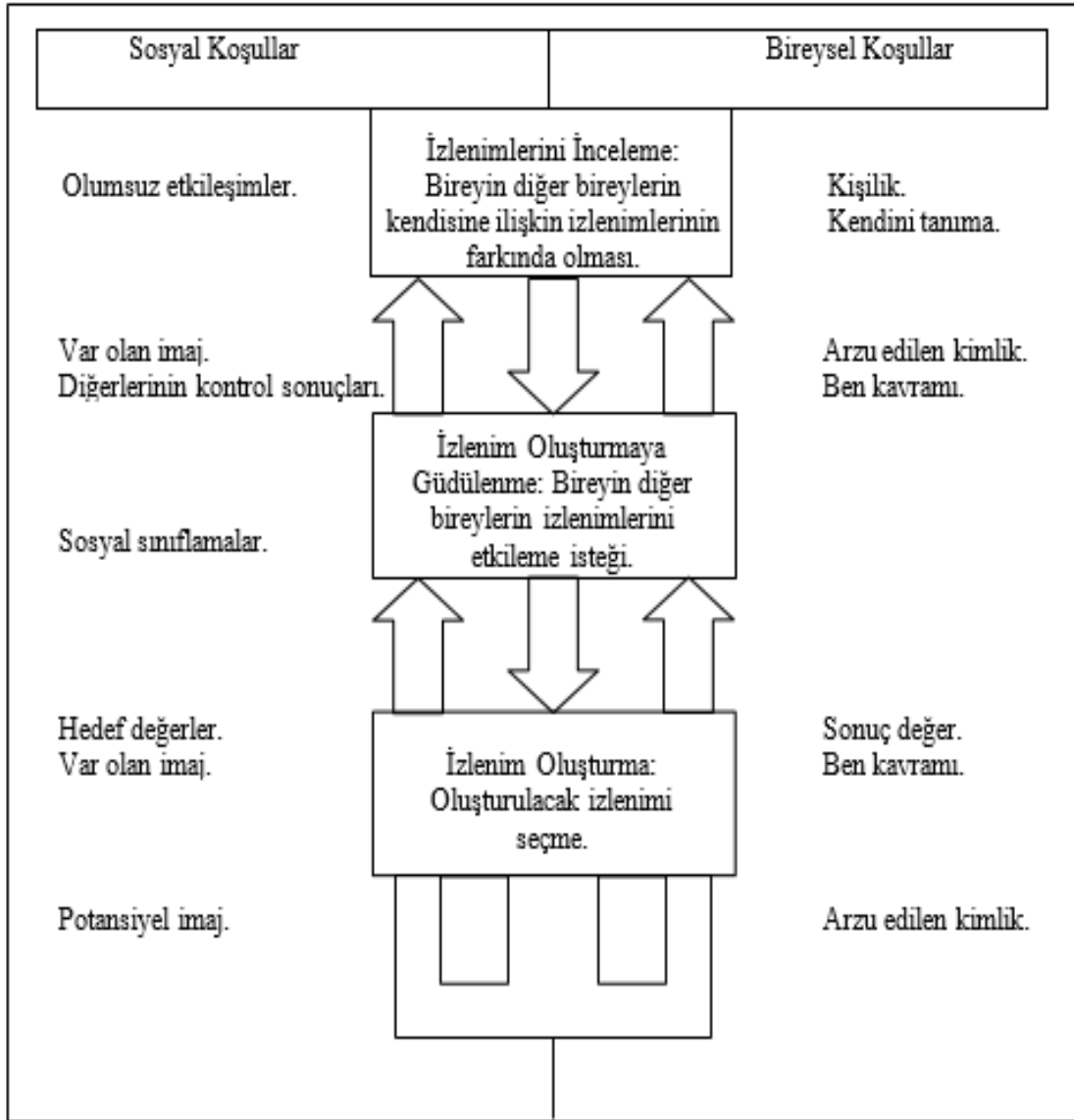
1.5.3. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan İzlenim Yönetimi Modeli

Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995) tarafından geliştirilen üç bileşenli izlenim yönetimi modeli, Leary ve Kowalski'nin (1990) kuramsal yaklaşımıyla benzerlikler taşımakla birlikte önemli farklılıklar da içermektedir. Leary ve Kowalski'nin modelinde yer alan “izlenim oluşturma güdüsü” ve “izlenim oluşturma davranışı” bileşenlerine ek olarak, bu modelde “izlenimleri izleme” unsuru ayrı bir boyut olarak ele alınmıştır (Özdemir Yaylacı, 2006, s. 28; Ünaldı, 2005, s. 19).

Model, izlenim yönetimi sürecini yalnızca izlenimin oluşturulmasıyla sınırlı görmeyip, bireyin oluşturduğu izlenimleri değerlendirme ve bu değerlendirme doğrultusunda strateji değişikliğine gitme süreçlerini de kapsamaktadır. Böylece, izlenim yönetimi daha geniş bir kuramsal çerçeveye oturtulmuş ve sürekli bir geri bildirim–düzenleme döngüsü olarak tanımlanmıştır.

Leary ve diğerleri (1990, s. 36) izlenimlerin izlenmesi konusuna doğrudan değil, “izlenim oluşturmaya güdülenme” başlığı altında dolaylı olarak değinmiştir. Buna karşılık, Rosenfeld ve çalışma arkadaşları bu süreci bağımsız ve işlevsel bir aşama olarak ele almış; “izlenim inceleme”yi ise ayrı bir bileşen olarak tanımlamıştır (Gümrükçü Özdemir, 2006, s. 28).

Bu üçüncü bileşen olan izlenimleri izleme, bireyin başkalarının kendisi hakkında oluşturduğu algıların farkına varması ve bu algılardan hareketle davranışlarını yeniden düzenlemesini içermektedir. Sayıcı'ya (2012, s. 26) göre, bu aşama bireyin sosyal ortamlarda etkili ve esnek bir öz düzenleme becerisi geliştirmesini mümkün kılmaktadır.



Şekil 3: İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli Modeli

Kaynak: (Doğan & Kılıç, 2009, s. 60)

1.5.4. Sampson İzlenim Yönetimi Modeli

Çağırın'a (2022, s. 55-56) göre, Sampson'ın (1997) izlenim yönetimi modeli, Martinko'nun yaklaşımından farklı olarak sürece hedeflerin tanımlanması adımıyla başlamaktadır. Bu modelde birey, ulaşmak istediği amaçlar doğrultusunda öncelikle hedef belirler; ardından, bu hedeflere ulaşmada etkili olabilecek izleyici kitlenin tanımlanması sağlar. Bu adımı, stratejik planlamanın temelini oluşturan araç ve tekniklerin seçimi izler. Sürecin ilerleyen aşamalarında ise elde edilen geri bildirimler

doğrultusunda başarı değerlendirmeleri yapılır ve gerek duyulması hâlinde yeni taktikler geliştirilerek süreç dinamik bir biçimde yeniden yapılandırılır.

Dokuz aşamadan oluşan bu model, izlenim yönetimi sürecini sistematik ve detaylı bir yapıda ele almaktadır. Hedeflerin belirlenmesi, izleyici kitlenin tanımlanması, uygun araçların seçilmesi ve geri bildirimlerin değerlendirilmesi gibi aşamalar, Sampson'ın modelini Martinko'nun yaklaşımına kıyasla daha ayrıntılı bir kurguya dönüştürmektedir. Sampson'un (2000) geliştirdiği bu yapılandırılmış model, izlenim yönetimini yalnızca davranışsal stratejiler bütünü olarak değil, aynı zamanda bilinçli bir planlama, izleme ve yeniden yapılandırma süreci olarak ele almaktadır. Ünal'dı'ya (2005, s. 21) göre, modelin temel adımları şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 1: Sampson'ın İzlenim Yönetimi Süreci

1.Adım	Hedeflerin tanımlanması; bireyin, mevcut durumdan ne elde etmeyi amaçladığını belirlemesiyle başlar.
2.Adım	İzlenim yönetimi yapılacak kişi ya da grupların açık biçimde tanımlanması gerekir.
3.Adım	Belirlenen hedeflere ulaşmak için uygun araçların ve taktiklerin seçimi yapılır.
4.Adım	Seçilen izlenim yönetimi stratejileri uygulamaya konur.
5.Adım	Hedef kitleden gelen tepkiler dikkatle izlenir ve kaydedilir.
6.Adım	Hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı değerlendirilir; elde edilen bireysel sonuçlar analiz edilir.
7.Adım	Geri bildirimlere göre kullanılan taktikler gözden geçirilir ve gerekirse yeniden şekillendirilir.
8.Adım	Yeni hedefler belirlenir ve süreç dinamik hale getirilir.
9.Adım	Bu adımlar bir döngü halinde tekrarlanarak izlenim yönetimi süreci süreklilik kazanır.

Kaynak: (Sampson, 2000, s. 13-14)

1.5.5. Rao, Schmidt ve Murry İzlenim Yönetimi Modeli

Rao, Schmidt ve Murray (1995, s. 147) tarafından geliştirilen izlenim yönetimi modeli, etki süreciyle bütünleşik bir yapı sunması bakımından dikkat çekmektedir. Model, izlenim yönetimini şekillendiren üç temel faktör grubunu tanımlamaktadır: bireysel özellikler, durumsal faktörler ve örgütsel bağlam. Şekil X'te de gösterildiği üzere, bireysel özellikler izlenim yönetimi davranışlarını doğrudan etkileyen temel etmenlerden biridir. Durumsal faktörler ise sürecin içinde gerçekleştiği çevresel koşulları tanımlar ve izlenim yönetiminin bağlamsal yönünü ortaya koyar.

Bu çerçevede model, bireyin kişisel özellikleri ile içinde bulunduğu çevresel koşulları bir arada değerlendirerek, izlenim yönetimi sürecinin çok boyutlu yapısını gözler önüne sermektedir. Böylece izlenim yönetimi yalnızca bireysel eğilimlere değil, aynı zamanda bağlamsal değişkenlere bağlı olarak da şekillenmektedir. Modelde yer alan bireysel faktörler, sosyal etki kuramlarıyla ilişkili araştırmalar temelinde şekillenmekte ve bireyin kişisel özelliklerinin sürece olan etkisini açıklamaktadır. Özellikle bireyin güç ihtiyacı ve bu ihtiyacı nasıl anlamlandırdığı, izlenim oluşturma davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır.

Rao, Schmidt ve Murray modeli, izlenim yönetimi sürecini dört temel bileşen etrafında yapılandırmaktadır: motivasyon, izlenimin oluşturulması, geri bildirim alınması ve örgütsel bağlam. Bu yapı, izlenim yönetimi üzerine geliştirilen diğer modellerle benzerlikler taşısa da, bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Özellikle, geri bildirim alma aşaması, sürecin başlangıcında değil, sonunda ele alınarak değerlendirme ve düzeltme odaklı bir yaklaşım sunulmaktadır. Ayrıca modelde, izlenim yönetimi yalnızca bireysel düzeyde bir etkileşim olarak görülmemekte; süreç, aynı zamanda örgütsel bağlamın belirleyici etkisiyle ele alınmaktadır. Bu yönüyle model, birey-örgüt etkileşiminin izlenim yönetimi üzerindeki rolünü kuramsal çerçeveye dâhil etmektedir (Demir, 2002, s. 19-20).



Şekil 4: Entegre Edilmiş İzlenim Yönetimi Modeli

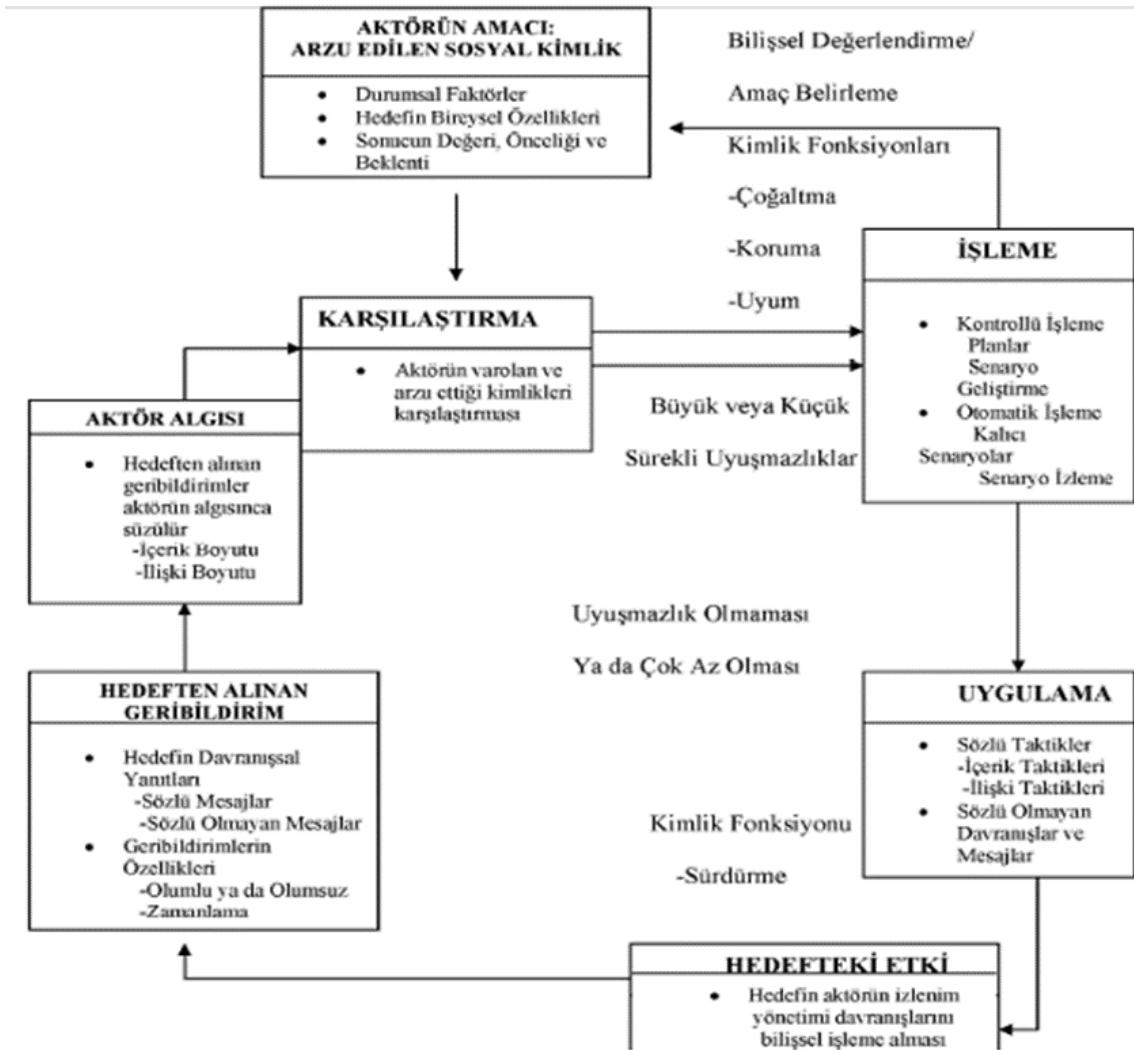
Kaynak: (Çağırın, 2022, s. 57)

1.5.6. Bazeman ve Kacmar İzlenim Yönetimi Modeli

Bozeman ve Kacmar, izlenim yönetimi olgusuna önceki yaklaşımlardan farklı bir perspektifle yaklaşarak, bu süreci açıklamak üzere sibernetik temelli bir model geliştirmişlerdir (Demir, 2002, s. 20). Söz konusu model, izlenim yönetimini bireyin sosyal kimlik hedefi ile çevresinden aldığı geri bildirimler arasındaki fark üzerinden işler hâle getirmektedir. Buna göre, birey mevcut imajı ile ulaşmak istediği sosyal kimliği karşılaştırır; eğer bu ikisi arasında algılanan bir tutarlılık varsa mevcut stratejileri sürdürür, ancak bir uyumsuzluk söz konusuysa yeni bir taktik geliştirme ihtiyacı hisseder (Bozeman & Kacmar, 1997, ss. 12-13).

Modelin temelinde, bireyin davranışlarını sürekli olarak değerlendirmesi ve bu değerlendirmelere göre yeni stratejiler üretmesi yer almaktadır. Bu süreçte, birey çeşitli senaryolar veya alternatif planlamalar oluşturur, en uygun olanı seçerek buna uygun davranışlar geliştirir. Sergilenen davranışın ardından hedef kitleden gelen tepkiler gözlemlenir ve bu tepkiler, bireyin ulaşmak istediği imajla karşılaştırılır. Elde edilen geri bildirim, bir sonraki stratejinin belirlenmesini ve izlenim yönetimi sürecinin yeniden yapılandırılmasını sağlar. Bu döngüsel yapı, modelin sibernetik sistem anlayışına dayandığını ortaya koymaktadır (Gümrükçü Özdemir, 2006, s. 30).

Bozeman ve Kacmar'ın yaklaşımını özgün kılan bir diğer unsur ise, izlenim yönetimi sürecinin her zaman bilinçli ve planlı şekilde yürütülmediğine dair savıdır. Araştırmacılar, bireylerin bu süreci çoğu zaman daha önceki deneyim ve öğrenmelerine dayanarak otomatik biçimde yönettiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda, sürecin bilişsel bir çabadan çok, geri bildirim mekanizmalarına dayalı otomatik bir işleyiş sergilediği ifade edilmektedir. Bu yönüyle model, insan davranışlarının çevresel tepkiler doğrultusunda şekillendiği yönündeki sibernetik kuram varsayımlarını doğrudan yansıtmaktadır (Sayıcı, 2012, ss. 23-24).



Şekil 5: İzlenim Yönetiminin Siberetik Modeli

Kaynak: (Bozeman & Kacmar, 1997, s. 12)

1.5.7. Gardner ve Martinko İzlenim Yönetimi Modeli

Gardner ve Martinko, örgütlerde izlenim yönetimi sürecini açıklamaya yönelik oldukça kapsamlı bir model geliştirmiştir. Geliştirilen bu model, izlenim yönetiminin örgütsel bağlamda nasıl işlediğine dair bütüncül ve açıklayıcı bir kuramsal çerçeve sunmakta, temelde ise Goffman'ın dramaturjik yaklaşımından esinlenmektedir. Bu yaklaşıma göre, örgüt çalışanları sosyal etkileşimlerin sahnesinde yer alan ve belirli izlenimler oluşturmak amacıyla performans sergileyen birer aktör konumundadır (1988, s. 322).

Modelde, bireylerin sosyal ortamlarda olumlu izlenimler oluşturma amacıyla gerçekleştirdiği davranışlar, bir tür sahne performansı olarak değerlendirilir. Bu

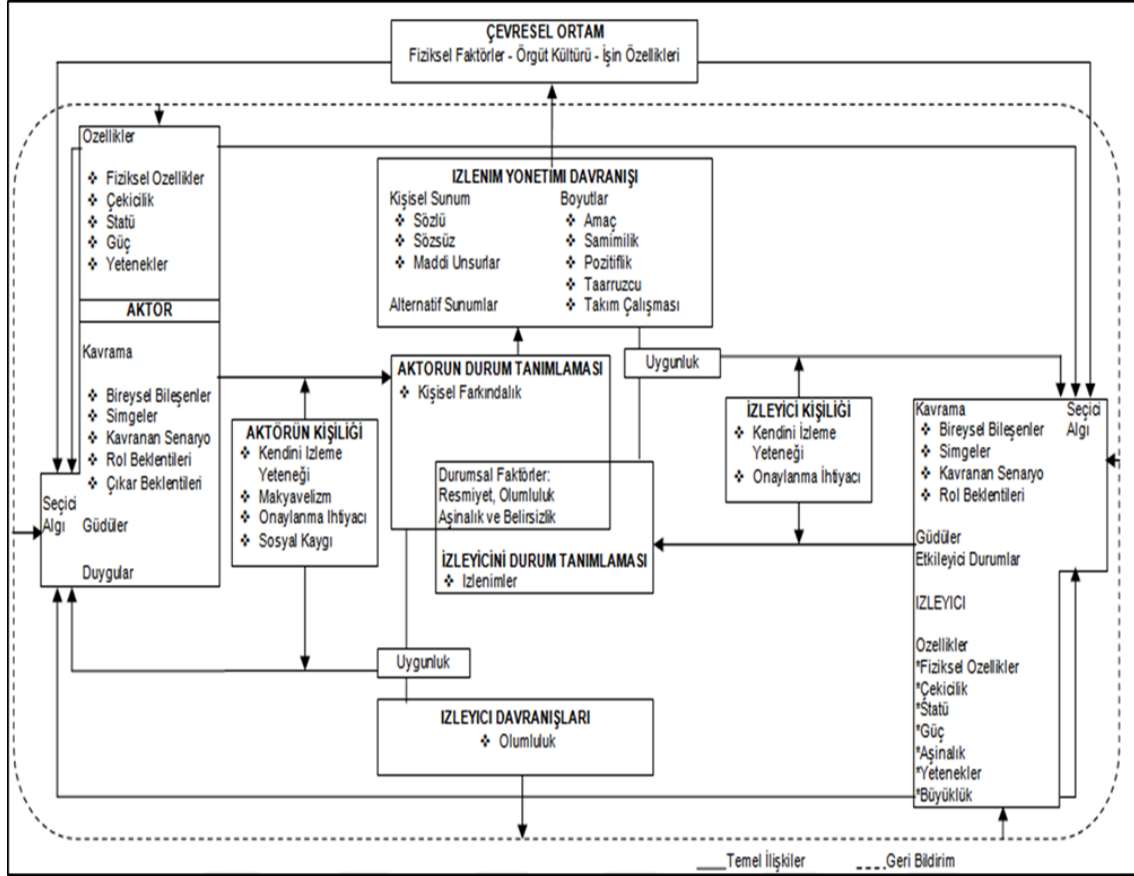
performansın niteliği, hem aktörün kişisel özelliklerinden hem de hedef kitlenin (izleyicinin) sahip olduğu beklenti ve değerlendirmelerden etkilenmektedir. Aktörün ve izleyicinin sahip olduğu bireysel özellikler, içinde bulunulan çevresel koşullarla birleşerek izlenim yönetimi sürecine yön verir.

Modelin temel varsayımı, bireylerin kişilik özellikleri ve karşılaştıkları duruma ilişkin yorumlarının, oluşturacakları izlenimi doğrudan şekillendirdiğidir. Aktör, bu yorumlara dayanarak sosyal ortamda nasıl davranması gerektiğine karar verir. İstenen izlenimi oluşturma süreci, hem sergilenen performansın niteliğine hem de izleyicinin durumu nasıl algıladığına bağlıdır. Bu iki faktör arasında ne kadar yüksek bir uyum varsa, beklenen izlenimin oluşması ve istenen tepkinin alınması olasılığı da o ölçüde artmaktadır (Gardner & Martinko, 1988, s. 324).

Bu kuramsal yapıda çevresel faktörler de belirleyici bir rol üstlenmektedir. Model, çevresel faktörleri üç ana başlık altında sınıflandırır: fiziksel ortam, örgüt kültürü ve yapılan işin niteliği. Fiziksel çevre; mobilyalar, dekoratif unsurlar, telefon sesleri, duvarlardaki sertifikalar ve ofisin konumu gibi detaylar aracılığıyla bireyin performansını ve dışa yansıttığı imajı etkileyebilir (Gardner & Martinko, 1988, s. 325).

Örgüt kültürü ise stratejiler, semboller, anlatılar ve kurumsal normlar aracılığıyla bireyin sergileyebileceği davranışların sınırlarını belirler. Bu normlara aykırı davranışlar, olumsuz izlenimlerin oluşmasına ve kimi zaman kurumsal yaptırımlarla karşılaşılmasına neden olabilir.

Modelin son bileşeni olan yapılan işin niteliği de oluşturulan izlenim üzerinde doğrudan etkilidir. Trice ve Beyer'e (1984, s. 660) göre, özel uzmanlık gerektiren görevleri üstlenen bireyler, daha rutin işlerde çalışanlara kıyasla daha profesyonel ve saygın bir izlenim yaratma eğilimindedir. Bu bağlamda, çevresel faktörler bireyin oluşturmak istediği izlenimi destekleyen stratejik araçlar olarak değerlendirilmektedir (Özdevecioğlu & Erdem, 2008, s. 3).



Şekil 6: İzlenim Yönetimi Sürecinde Anahtar Değişkenler ve Başlıca İlişkiler

Kaynak: (Doğan & Kılıç, 2009, s. 64)

Durumların algılanması ve tanımlanması sürecinde, hem aktörün hem de izleyicilerin kişilik özellikleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Aktör konumundaki örgüt çalışanı, mevcut durumu kendi bakış açısıyla yorumlayarak uygun bir izlenim oluşturmak amacıyla davranışlarını bu doğrultuda şekillendirir. Bu bağlamda, çalışanın izlenim yönetimindeki başarısı; hem sergilediği performansın niteliğine hem de izleyicinin durumu nasıl tanımladığına bağlıdır.

2. BÖLÜM: SİNEMADA İZLENİM YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİ ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın amacı, önemi, katılımcı grubu, sınırlılıkları, araştırma soruları, yöntemi, bulguları ve izlenim yönetimi analizlerine yer verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, sinema filmlerinde “izlenim yönetimi” kavramının nasıl işlediğini; bu sürecin görsel, sözlü ve davranışsal boyutlarının film karakterleri üzerinden nasıl hayata geçirildiğini kapsamlı bir şekilde incelemektir. İzlenim yönetimi, sosyal psikoloji ve iletişim bilimlerinde önemli bir yere sahip olup, bireylerin sosyal etkileşimlerinde karşısındakiler üzerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak belirli algılar oluşturmak üzere kullandıkları stratejiler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Sinema ise karakterlerin kimliklerinin, sosyal rolleri ve ilişkilerinin aktarılmasında güçlü bir araç olduğundan, bu iki alanın kesişimi derinlemesine araştırmaya değerdir. Bu bağlamda çalışmada, özellikle Esaretin Bedeli ve Baba gibi kültleşmiş iki sinema filmindeki başlıca karakterlerin farklı bağlamlarda ve durumlarda başvurdukları izlenim yönetimi taktikleri detaylı biçimde analiz edilecektir.

Çalışmanın alt amaçları arasında, filmlerdeki karakterlerin sosyal kimlik inşasında ve hikâye örgüsünde izlenim yönetimi stratejilerinin oynadığı rolün tespit edilmesi yer almaktadır. Karakterlerin iletişim süreçlerinde kullandıkları dil, beden dili, mimikler, kıyafet ve mekânsal düzenlemeler gibi çok boyutlu unsurların izleyici üzerindeki algıyı nasıl şekillendirdiği ve anlatı dinamikleriyle nasıl bütünleştiği irdelenecektir. Ayrıca, izlenim yönetimi taktiklerinin film karakterlerinin psikolojik derinliği ve sosyal ilişkileri bağlamında nasıl işlev gördüğü; bu stratejilerin çatışma, empati ve karakter gelişimi üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Böylelikle, sinemanın hem görsel hem de iletişimsel anlatı aracı olarak sunduğu estetik ve pragmatik öğelerin izlenim yönetimi süreçlerine nasıl katkıda bulunduğu ortaya konacaktır.

Sonuç olarak bu araştırma, sinema alanında izlenim yönetimi kavramının daha iyi anlaşılmasına; filmlerdeki karakterlerin iletişimsel stratejilerinin sistematik bir şekilde analiz edilmesine ve bu bağlamda film analizine yeni bakış açıları kazandırmaya hizmet edecektir. Hem akademik literatüre anlamlı bir katkı sağlamak hem de sinema izleyicisinin karakter algısını daha bilinçli kılmak amacıyla film karakterlerinin izlenim

yönetimi taktiklerinin çok boyutlu bir perspektiften değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu sayede, sinema filmlerinin sosyal iletişim süreçleri ve bireyler arası etkileşimler bağlamında taşıdığı kültürel ve psikolojik işlevler daha net anlaşılacaktır.

Bu kapsamda, çalışmanın yönünü belirleyen araştırma soruları şu şekilde formüle edilmiştir:

AS1) Esaretin Bedeli ve Baba filmlerinde kullanılan görsel, sözlü ve davranışsal öğeler hangi izlenim yönetimi stratejilerini desteklemektedir?

AS2) Esaretin Bedeli ve Baba filmlerindeki sahnelerde yer alan sembolik ve dramatik öğeler, karakterlerin benlik sunumunda hangi izlenim yönetimi taktiklerine işaret etmektedir?

AS3) Film karakterlerinin beden dili, kostüm, mekân ve söylem gibi öğeleri, izlenim yönetimi stratejilerinin oluşturulmasında nasıl bir işlev görmektedir?

2.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi, sinema filmlerinin yalnızca birer eğlence aracı olmanın ötesinde; sosyal etkileşim ve kimlik inşası süreçlerini yansıtan ve şekillendiren güçlü iletişim ortamları olarak değerlendirilmesinde yatmaktadır. İzlenim yönetimi, bireylerin sosyal ilişkilerinde kendilerini sunma biçimleri ve karşısındakiler üzerinde yaratmak istedikleri algılar açısından kritik bir kavramdır. Sinema filmleri ise karakterlerin bu stratejilerini dramatize ederek izleyiciye sunan etkili mecralardır.

Bu bağlamda, Esaretin Bedeli ve Baba gibi evrensel nitelikteki sinema eserlerinde karakterlerin izlenim yönetimi taktiklerinin incelenmesi; hem medya ve iletişim çalışmaları hem de sosyal psikoloji alanlarında önemli katkılar sağlamaktadır.

Çalışma, izlenim yönetimi stratejilerinin sinemasal anlatımda nasıl işlediğini ortaya koyarak karakter analizlerinde yeni bir perspektif sunmaktadır. Böylece film çözümlemeleri daha çok boyutlu bir anlayışla yapılabilir, karakterlerin iletişimsel davranışları daha derinlemesine kavranabilir. Ayrıca bu araştırma, sinema aracılığıyla kültürel değerlerin, sosyal normların ve bireyler arası etkileşim biçimlerinin nasıl aktarıldığını göstererek kültürlerarası iletişim alanında da önemli ipuçları vermektedir.

Son olarak bu çalışma, sinema ve iletişim disiplinleri arasındaki disiplinlerarası köprüleri güçlendirerek izlenim yönetiminin sosyal hayattaki rolüne dair farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. İzleyicilerin karakterlerle empati kurma süreçlerini ve filmlerin

toplumsal algı ile tutumları şekillendirmedeki işlevini anlamak açısından da teorik ve pratik değer taşımaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları hem akademik çevreler hem de sinema yapımcıları, eleştirmenleri ve izleyicileri için anlamlı bilgiler sunacaktır.

2.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan veriler, seçilen iki sinema filmi olan Esaretin Bedeli ve Baba'nın sistematik olarak incelenmesi yoluyla elde edilmiştir. Söz konusu filmler, izlenim yönetimi unsurlarını barındırmaları, karakter odaklı anlatı yapıları ve kültürel açıdan güçlü temsil özellikleri nedeniyle araştırma kapsamına alınmıştır.

Veri toplama sürecinde her film iki kez izlenmiştir. İlk izleme; genel anlatı yapısı, karakter ilişkileri ve olay örgüsünün bütüncül olarak değerlendirilmesine, ikinci izleme ise sahnelerin ayrıntılı biçimde analiz edilerek izlenim yönetimi unsurlarının tespit edilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Bu aşamada, karakterlerin görsel, sözlü ve davranışsal öğeler üzerinden sergiledikleri izlenim yönetimi stratejileri belirlenmiştir. Böylelikle verilerin güvenilirliğini artırmak ve analiz sürecinde tutarlılığı sağlamak amacıyla her bir sahne ayrıntılı biçimde değerlendirilmiştir.

2.4. Araştırmada İncelenen Filmler

Bu bölümde, araştırma kapsamında incelenen iki sinema filmi olan Esaretin Bedeli (The Shawshank Redemption) ve Baba (The Godfather) hakkında temel bilgiler sunulacak; filmlerin yapım yılı, yönetmeni, konu özeti ve seçilme gerekçeleri açıklanacaktır. Filmlerin seçimi; izlenim yönetimi unsurlarını yoğun biçimde barındırmaları, sinema tarihinde önemli bir yere sahip olmaları ve uluslararası film veri tabanlarında (IMDb) sıralamada ilk iki sırada yer almalarıyla ilişkilidir.

2.4.1. Esaretin Bedeli (The Shawshank Redemption) Filmi

1994 yılında Frank Darabont tarafından yönetilen Esaretin Bedeli (The Shawshank Redemption) filmi, Stephen King'in Rita Hayworth and Shawshank Redemption adlı novellasından sinemaya uyarlanmıştır. Film, haksız yere cinayetle suçlanarak Shawshank Hapishanesi'ne gönderilen Andy Dufresne'in özgürlüğüne kavuşma mücadelesini merkezine almaktadır. Andy'nin hapishanedeki diğer mahkûmlarla kurduğu ilişkiler ile

sergilediği zekâ ve stratejik davranışlar aracılığıyla kazandığı saygı ve güç, filmin anlatısal dinamiğini şekillendirmektedir. Eser, IMDb'nin “Top 250” listesinde uzun yıllar birinci sırada yer alması ve izlenim yönetimi stratejilerinin görsel, sözel ve davranışsal boyutlarda güçlü ve çok katmanlı biçimde temsil edilmesi sebebiyle araştırma kapsamında seçilmiştir.

2.4.2. Baba (The Godfather) Filmi

1972 yapımı Baba (The Godfather), Francis Ford Coppola'nın yönetmenliğinde, Mario Puzo'nun aynı adlı romanından beyaz perdeye aktarılmıştır. Film, Corleone mafya ailesinin iç ve dış dinamikleri, güç mücadeleleri ve aile bağları üzerine yoğunlaşmaktadır. Don Vito Corleone'nin liderliği ile oğullarının aile içindeki rolleri, sadakat, ihanet ve iktidar temaları etrafında şekillenen anlatının merkezindedir. Karakterlerin güç algısını sürdürme ve pekiştirme çabaları, filmde sembolik ve dramatik öğeler aracılığıyla etkileyici bir biçimde yansıtılmaktadır. Baba, IMDb “Top 250” listesindeki ikinci konumu ve izlenim yönetimi taktiklerinin yoğun dramatik ve sembolik unsurlarla aktarılması dolayısıyla çalışmanın önemli analiz nesnelerinden biri olarak seçilmiştir.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada seçilen filmler, sinema izleyici puanlamaları arasında öne çıkan yapımlar olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Özellikle Esaretin Bedeli ve Baba, IMDb verilerine göre 11.04.2025 tarihinde IMDb'nin resmi web sitesinde yayımlanan “Top 100 Movies” listesinde (https://www.imdb.com/search/title/?groups=top_100&sort=user_rating,desc) sırasıyla birinci ve ikinci sırada yer aldıkları için seçilmiştir (IMDb, 2025).

Buna ek olarak, çalışma nitel bir yöntem olan göstergebilimsel analiz yoluyla yürütülmüştür. Bu yaklaşım, doğası gereği yorumlayıcı unsurlar içermekte olup, elde edilen bulgular araştırmacının analizlerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bu durum, bulguların nesnelliğini değil, yorumlayıcı yaklaşıma özgü çoklu anlam üretimini yansıtmaktadır.

Ayrıca, analiz konusu olan karakterlerin kurgusal olması, gerçek hayattaki sosyal etkileşimlerde gözlenen izlenim yönetimi uygulamalarının birebir yansıtılamayabileceği anlamına gelmektedir. Bu durum, kurmaca yapıtların sınırlılıklarıyla doğrudan ilişkilidir.

Son olarak, analiz yalnızca filmlerin Türkçe altyazılı versiyonları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Farklı dillerdeki söyleyiş biçimleri, kültürel kodlamalar ve yerelleştirme uygulamaları izleyici algısında değişkenlik yaratabileceğinden, bu etkenler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

2.6. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemini, analiz için seçilen iki sinema filmi olan Esaretin Bedeli (*The Shawshank Redemption*) ve Baba (*The Godfather*) oluşturmaktadır. IMDb verilerine göre yüksek puan almış ve sosyal etkileşim bağlamında karakterlerin izlenim yönetimi taktiklerini örneklemeye uygun bulunan bu filmler, çalışmanın veri kaynağını teşkil etmektedir.

Araştırmada doğrudan insan katılımcı yer almamakta; bunun yerine, film karakterlerinin sahnelerdeki görsel, sözlü ve davranışsal tutumları ile etkileşimleri nitel yöntemlerle analiz edilmektedir. Film karakterleri, izlenim yönetimi taktiklerinin somut örneklerini sunan dolaylı katılımcılar olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda karakterlerin karşılıklı iletişim süreçlerinde uyguladıkları izlenim yönetimi stratejileri ve bu stratejilerin seyirci üzerinde yarattığı etkiler çalışma kapsamında incelenmektedir.

2.7. Araştırma ve Veri Analiz Yöntemi

Bilim, insanlığın gerçekleri ve olayları nesnel, tarafsız ve önyargılardan uzak bir biçimde anlamasını, keşfetmesini ve doğrulamasını amaçlayan sistematik bir yaklaşımdır. Kaptanoğlu'na (2013, s. 13) göre bu yaklaşım, bilimsel araştırma yöntemlerinin temel felsefesini oluşturur. Bilimsel araştırma ise, Büyüköztürk'ün (2013, s. 1) ifadesiyle, birbirini etkileyen ve ardışık şekilde ilerleyen adımlardan meydana gelen düzenli bir süreçtir. Bu süreçte kullanılan yöntemlerden biri, özellikle sosyal bilimlerde derinlemesine anlam arayışına olanak tanıyan nitel araştırmadır.

Nitel araştırma, olay ve olguları doğal bağlamlarında, kapsamlı ve gerçekçi bir bakış açısıyla ele alan; görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi veri toplama teknikleriyle yürütülen bir süreçtir. Karataş'ın (2015, s. 63) vurguladığı üzere, bu yöntem, araştırmacıya incelenen konuyu bütün yönleriyle anlamak için geniş bir perspektif sunar. Benzer biçimde, Altunışık ve arkadaşları (2010, s. 302) nitel araştırmayı disiplinler arası ve bütüncül bir perspektifle yürütülen, yorumlayıcı bir yaklaşımı esas alan bir yöntem

olarak tanımlar. Onlara göre, incelenen olay ve olgular kendi özgün bağlamları içerisinde değerlendirilir ve bireylerin bu durumlara yükledikleri anlamlar doğrultusunda yorumlanır. Bu tanımları destekleyen Özdemir (2010, s. 326), nitel araştırmayı, insanın kendi iç dünyasını anlamaya ve emeğiyle şekillendirdiği toplumsal yapıların derinliklerine inmeye yönelik bir keşif süreci olarak görür. Dolayısıyla nitel araştırma, yalnızca olayları tanımlamakla kalmayıp, onların arkasındaki nedenleri de ortaya koymaya yönelir.

Sosyal olguların nicel yöntemlerle incelenmesi, bireylerin nasıl davrandığını ortaya koyabilir; ancak bu davranışların arkasındaki nedenleri açıklamada çoğu zaman yetersiz kalır. Arslan'a (2012, s. 13) göre, insanların ve grupların davranışlarının nedenlerini anlamaya yönelik çalışmalar, nitel araştırma kapsamında değerlendirilir. Bu doğrultuda nitel yaklaşım, sosyal bağlamı anlamlandırmaya çalışırken şu sorulara yanıt arar: İnsanlar belirli biçimlerde davranmayı neden tercih eder, görüşler ve tutumlar hangi süreçlerle şekillenir, bireyler çevresel gelişmelerden nasıl etkilenir, kültürel yapılar hangi dinamiklerle ortaya çıkar ve gelişir, toplumsal gruplar arasında ne tür farklılıklar bulunur? Bu bağlamda, araştırmanın veri analiz yöntemi olarak göstergebilimsel yaklaşım tercih edilmiştir. Tüm canlıların yaşamlarını sürdürebilmek için çeşitli sembolik sistemlerden yararlandıkları bilinmektedir. Elden'e (2009, s. 21) göre, bu sistemler; işaretler, sesler ve hareketler gibi farklı biçimlerde ortaya çıkar ve iletişimin temelini oluşturur. Bu nedenle göstergebilim, yalnızca dili değil, tüm gösterge sistemlerini inceleyen kapsamlı bir bilim dalı olarak değerlendirilir. Yasa'nın (2012, s. 269) da aktardığı üzere, göstergelerin genel bilimi olarak tanımlanan ve Türkçede "göstergebilim" terimiyle karşılanan bu alan, Avrupa ve Amerika başta olmak üzere birçok ülkede yaklaşık aynı dönemde ortaya çıkmıştır.

Alanın kuramsal temelleri, modern dilbilimin öncülerinden Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Ölümünün ardından öğrencileri tarafından derlenen ders notları, Genel Dilbilim Dersleri (*Cours de Linguistique Générale*) adıyla yayımlanmıştır (Saussure, 1985, s. 50). Saussure'e göre dil, düşünceleri aktaran bir göstergeler sistemidir ve diğer sistemler arasında en önemlisidir. Dilbilimsel göstergeyi "ses imgesi" (*sound image*) ve "kavram" (*concept*) olmak üzere iki bileşene ayırır. Bu iki öge, yani "gösteren" ve "gösterilen", dış dünyadaki nesnelerden bağımsızdır ve toplumsal uzlaşıyla dayanır.

Örneğin “kedi” göstergesi, hem k-e-d-i seslerinden hem de kedi kavramından oluşur (Dağtaş, 2003, ss. 52-53).

Saussure (1985, s. 130), dil (*langue*) ile söz (*parole*) kavramlarını birbirinden ayırarak, dilin bireylerden bağımsız, kendi yapısı ve kuralları olan toplumsal bir sistem olduğunu vurgular. Ona göre söz, bireyin sesleri çeşitli biçimlerde kullanarak anlam üretme çabasıdır. Bu sesler, ancak bir düşünceyi aktarmak üzere bir işaretler sistemine dahil olduklarında dilin parçası sayılır. Böylece bireysel söylemler, dil sistemine uyum göstererek onun soyut ve kolektif yapısını yansıtır. Benzer şekilde, Charles Sanders Peirce’in çalışmaları da göstergebilimin gelişiminde büyük önem taşır. Saussure ve Peirce’in kuramsal temellerini attığı bu alan, 1960’lardan itibaren bağımsız bir disiplin olarak gelişmiştir. Avrupa’da Hjelmslev, Barthes, Lévi-Strauss, Kristeva, Metz, Greimas ve Baudrillard; Amerika’da ise Morris, Richards, Ogden, Eco ve Sebeok gibi araştırmacılar, bu iki kuramcının izinden giderek göstergebilimsel çalışmaları şekillendirmiştir (Rıfat, 1992, s. 25).

Göstergebilimsel yaklaşım, analiz sürecinde öncelikli olarak metne yönelir ve metnin anlamlandırılmasında okurun aktif bir rol üstlendiğini kabul eder. Fiske’nin (1996, s. 62) belirttiği gibi, bu yaklaşımda “alıcı” yerine “okur” kavramı tercih edilir; çünkü okuma eylemi yalnızca görsel ya da işitsel bir algı değil, aynı zamanda kültürel bir deneyimle şekillenen anlam üretim sürecidir. Okur, sahip olduğu bilgi birikimi, değerler, duygular ve tutumlar aracılığıyla metni yorumlar. Bu yorumlama süreci, metnin anlamını doğrudan etkiler. Dolayısıyla göstergebilim, anlamın yalnızca metinde değil, okurun katkısıyla oluştuğunu savunur.

Sonuç olarak, bu tezde nitel araştırma yöntemi ile birlikte göstergebilimsel çözümleme tercih edilmiştir. Bu yöntem, yüzeydeki verilerin ötesine geçerek film metinlerini sosyal, kültürel ve bireysel dinamikleriyle bütüncül biçimde değerlendirme olanağı sunar. Böylece izlenim yönetimi bağlamında filmlerde üretilen anlamlar ve bu anlamların izleyici üzerindeki etkileri, derinlemesine ve çok boyutlu bir perspektifle incelenebilecektir.

2.7.1. Kodlama Şeması

Çalışmada kullanılan kodlama şeması, izlenim yönetimi literatüründe yer alan strateji sınıflandırmaları (Rosenfeld, Giacalone & Riordan, 1995; Demir, 2002) temel alınarak

oluşturulmuş ve tez danışmanının görüşleri doğrultusunda revize edilmiştir. Kodlama sürecine geçmeden önce bazı sahneler üzerinde deneme kodlamaları yapılarak kategorilerin işleyişi test edilmiş, açıklamalar netleştirilmiştir. Böylece şemanın yalnızca araştırmacının sezgisine dayalı olması önlenmiş; hem kuramsal temele hem de uzman görüşüne dayanan güvenilir bir analiz çerçevesi oluşturulmuştur. Bu kapsamda, filmlerdeki sahnelerin analizinde kullanılan kodlama şeması; sahne başlığı, dakika, karakter, söz, beden dili, bağlam ve işlev gibi kategoriler temelinde yapılandırılmıştır. Bu düzenleme, sahnelerin sistematik biçimde çözümlenmesini ve elde edilen verilerin tutarlı, karşılaştırılabilir ve doğrulanabilir şekilde sunulmasını mümkün kılmaktadır.

Tablo 2: Kodlama Şeması

Sahne Başlığı	
Dakika	
Karakter	
Söz	
Beden Dili	
Bağlam ve İşlev	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dakika: Bu başlık altında, incelenen sahnenin film içerisindeki zaman aralığı belirtilir. Böylece sahnelerin kolayca bulunması ve tekrar gözden geçirilmesi mümkün olur. Dakika bilgisinin eklenmesi, analizlerin sistematik ve doğrulanabilir bir şekilde yürütülmesine katkı sağlar.

Karakter: Sahnede etkileşimde bulunan kişi ya da kişiler yazılır. Karakterlerin kim olduğunun açıkça belirtilmesi, izlenim yönetimi stratejilerinin kimler üzerinden inşa edildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca, karakterler arası güç ilişkileri ve iletişimsel rollerin daha net anlaşılmasına yardımcı olur.

Söz: Diyaloglar veya karakterlerin söyledikleri önemli ifadeler buraya kaydedilir. Dil kullanımı, karakterlerin izlenim yönetiminde başvurduğu en temel araçlardan biridir. Sözel ifadelerin analizi, karakterlerin kimlik inşa süreçlerini ve sosyal ilişkilerde yarattıkları etkiyi anlamak açısından kritik bir rol oynar.

Beden Dili: Jestler, mimikler, duruş, hareketler ve fiziksel temas gibi sözsüz iletişim unsurları değerlendirilir. Beden dili, çoğu zaman sözlü ifadelerden daha güçlü bir anlam taşır ve izlenim yönetimi sürecinde karakterlerin niyetlerini, duygularını ve stratejilerini

görünür kılar. Bu nedenle beden dili unsurları, sözel verilerle birlikte tamamlayıcı bir analiz sağlar.

Bağlam ve İşlev: Burada, sahnede kullanılan göstergenin genel bağlamdaki anlamı ve izlenim yönetimi sürecindeki işlevi açıklanır. Yani ilgili söz veya davranışın, karakterin kimlik inşasına, güç ilişkilerine veya izleyici üzerinde bıraktığı etkiye nasıl hizmet ettiği tartışılır. Bu bölüm, göstergelerin yalnızca yüzeysel anlamlarıyla değil, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve psikolojik boyutlarıyla da değerlendirilmesini mümkün kılar.

2.8. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın geçerliliği, kullanılan kavramların kuramsal çerçeveye uygun biçimde tanımlanması ve analiz sürecinde bu tanımlara bağlı kalınmasıyla sağlanmıştır. Kavramsal bütünlük, izlenim yönetimi stratejilerinin literatürde yerleşik tanımlarına dayandırılarak oluşturulmuş; sahne analizleri de bu kuramsal çerçeve doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Güvenirliğin sağlanması amacıyla sahnelerin kodlamaları, tez danışmanı tarafından bağımsız biçimde incelenmiş; kodlama sonuçları karşılaştırılarak görüş birliği oranı belirlenmiştir. Ayrıca, her bir film birden fazla kez izlenmiş; analiz sürecinde gerçekleştirilen tekrarlı gözlemlerle bulguların tutarlılığı ve doğruluğu pekiştirilmiştir.

2.9. Bulgular

Bu bölümde, çalışmanın temel odak noktalarından biri olan filmler üzerinden elde edilen izlenim yönetimi bulguları sunulacaktır. Araştırma kapsamında yapılan analizler ışığında, her iki filmin izlenim yönetimi stratejileri ayrıntılı şekilde değerlendirilecektir.

2.9.1. Esaretin Bedeli Filmi İzlenim Yönetimi Bulguları

Bu alt bölümde, Esaretin Bedeli filmi üzerinden gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz sonucunda ortaya çıkan izlenim yönetimi unsurları detaylandırılacaktır. Filmin görsel, sözel ve davranışsal boyutlarındaki izlenim oluşturma stratejileri incelenecektir.

2.9.1.1. Esaretin Bedeli Filmi Kendini Sevdirmeye Yönelik Taktiklerin Bulguları

Bu alt bölümde, Esaretin Bedeli filmindeki karakterlerin kendini sevdirmeye yönelik sergiledikleri davranışlar incelenmiştir. Filmde yer alan çeşitli sahnelerden seçilen

örnekler, karakterlerin sözleri, beden dili ve bağlam üzerinden analiz edilerek tablolar halinde sunulmuştur. Bu analizler, izlenim yönetimi bağlamında kendini sevdirmeye yönelik taktiklerin nasıl uygulandığını ortaya koymaktadır.

2.9.1.1.1. Esaretin Bedeli Kendini Sevdirmeye Örnekleri

Tablo 3: Esaretin Bedeli Filminde Yemekhanedeki “Kurtçuk” Sahnesinin Analizi

İlk Yemekhanede “Kurtçuk” Olayı	
Dakika	00:22–00:24
Karakter	Andy → Brooks
Söz	“Kuşum aç kalmasın diye.”
Beden Dili	Nazikçe kurtçuğu Brooks’un eline uzatır, sakın yüz ifadesi.
Bağlam ve İşlev	Sert hapishane ortamında küçük bir şefkat gösterisiyle merhametini görünür kılar. Diğer mahkûmların gözünde “tehlikesiz, sıcak” bir imaj oluşturur.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3’de yemekhanede Andy’nin Brooks’a “kuşum aç kalmasın diye” diyerek kurtçuk vermesi sahnesi incelenmiştir. Bu sahnede Andy’nin nazik tavrı ve sakın yüz ifadesi, sert hapishane ortamında şefkat göstergesi olarak dikkat çekmiştir. Böylece Andy, diğer mahkûmların gözünde tehlikesiz ve sıcak bir imaj oluşturmıştır.

Tablo 4: Esaretin Bedeli Filminde Çatıdaki Bira Sahnesinin Analizi

Çatıdaki Bira Sahnesi	
Dakika	00:49–00:50
Karakter	Andy → Red ve diğer mahkûmlar
Söz	“Birkaç soğuk bira içmek istersiniz diye düşündüm.”
Beden Dili	Kendisi içmez, kenarda oturup gülümseyerek onları izler.
Bağlam ve İşlev	Kendi çıkarını gözetmez; arkadaşlarına keyif sağlayarak sempati toplar. Koğuşun gözünde “fedakâr” olur.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4’de Andy’nin çatıda Red ve diğer mahkûmlara bira ikram etmesi sahnesi yer almaktadır. Andy, kendisi içmeyi kenarda gülümseyerek onları izlemeyi tercih etmiştir. Bu davranışı, kişisel çıkar gütmeyen ve koğuş arkadaşlarına keyif sağlamayı amaçlayan

fedakâr bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Bu yönüyle Andy, grubun sempatisini kazanmıştır.

Tablo 5: Esaretin Bedeli Filminde Mozart Hoparlörden Yayın Sahnesinin Analizi

Mozart Sahnesi (Hoparlörden Yayın)	
Dakika	01:15–01:17
Karakter	Andy → Tüm hapisane
Söz	(söz yok, eylem) Mozart çalar, ardından hücreye atılır.
Beden Dili	Gözlerini kapar, başını geriye yaslar, huzurlu gülümseme
Bağlam ve İşlev	Herkesin moralini yükseltmek için büyük risk alır. Mahkûmların sevgisini ve hayranlığını kazanır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5’te Mozart sahnesi (hoparlörden müzik çalma) analiz edilmiştir. Andy, herkesin moralini yükseltmek için büyük bir risk alarak Mozart çalmış ve bunun sonucunda hücreye atılmıştır. Bu sahnede Andy’nin gözlerini kapatıp huzurlu bir gülümseme ile müziğe eşlik etmesi, diğer mahkûmların gözünde onun cesur, özverili ve sevgi kazanan bir figür olarak konumlanmasına yol açmıştır.

2.9.1.1.2. Esaretin Bedeli Niteliklerini Tanıtma Örnekleri

Tablo 6: Esaretin Bedeli Filminde Taş Oyma ve Satranç Takımı Sahnesinin Analizi

Taş Oymacılığı ve Satranç Takımı	
Dakika	00:30–00:40
Karakter	Andy → Red ve arkadaşları
Söz	“Zamanla çok güzel işler çıkabilir.”
Beden Dili	Titiz, sabırlı el hareketleri.
Bağlam ve İşlev	Sabır, el becerisi ve üretkenlik niteliğini tanıtır. Hapishanede değerli bir uğraşla öne çıkar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6’da Andy’nin mektup yazma kampanyasında kararlılığını sürdürmesi sahnesi ele alınmıştır. Her hafta yazmaya devam edeceğini belirten Andy, bu girişimiyle hem ikna edici hem de azimli bir kişilik sergilemiştir. Bu durum onun stratejik düşünebilme ve sabır gibi özelliklerini görünür kılmıştır.

Tablo 7: Esaretin Bedeli Filminde Vergi Danışmanlığı Teklifi Sahnesinin Analizi

Vergi Danışmanlığı Teklifi (Çatı Sahnesi)	
Dakika	00:47–00:50
Karakter	Andy → Hadley (gardiyan)
Söz	“Karınıza vergi ödemededen miras bırakabilirsiniz.”
Beden Dili	Ölüm tehdidine rağmen sakin ve kendinden emin.
Bağlam ve İşlev	Mali bilgisini sergiler. Andy’nin zekâsı ve profesyonel niteliği mahkûmlar ve gardiyanların gözünde ilk kez belirginleşir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’de Brooks’un çıkışı sonrası Andy’nin “Dışarısı kolay değil. O yüzden içeride bir hayat kurmalıyız.” sözleri değerlendirilmiştir. Andy’nin bu sahnedeki ikna edici tavrı, ileri görüşlü ve akılcı bir kişi olarak algılanmasına katkı sağlamıştır. Böylece diğer mahkûmların gözünde yalnızca sıradan bir mahkûm değil, aynı zamanda düşünen ve yönlendiren biri konumuna yükselmiştir.

Tablo 8:Esaretin Bedeli Filminde Kitap Bilgisi Anlatma Sahnesinin Analizi

Brooks ve Diğerlerine Kitap Bilgisi Anlatması	
Dakika	01:12–01:18
Karakter	Andy → Mahkûmlar
Söz	Monte Cristo üzerine “Dumb-ass değil, Dumas” şakası.
Beden Dili	Alçakgönüllü gülümseme, açıklayıcı ton.
Bağlam ve İşlev	Kültürel bilgisini tanıtır, ama üstten bakmadan. Onu “bilgili ve öğretici” bir figür yapar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8’de Andy’nin sessiz kararlılığını ilk günlerden itibaren koruması sahnesi incelenmiştir. Ağlamadan, bağırmadan hücre ortamına uyum sağlayan Andy, omuzları dik ve yüz ifadesi kontrollü bir duruş sergilemiştir. Bu tavır, onun dayanıklı ve farklı biri olduğuna dair bir izlenim yaratmıştır.

2.9.1.1.3. Esaretin Bedeli Gözdağı Verme Örnekleri

Tablo 9: Esaretin Bedeli Filminde Hadley’nin Dayak Sahnesinin Analizi

İlk Gece Hadley’nin Dayak Gözdağı	
Dakika	00:18–00:20
Karakter	Hadley → Yeni gelen şişman mahkûm
Söz	“Sustur şunu yoksa ben sustururum!”
Beden Dili	Yumruklarını sıkarak, bağırarak otorite kurar.
Bağlam ve İşlev	Daha ilk geceden tüm koğuşa “otorite ve şiddet benden sorulur” mesajı verir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’da Hadley’nin ilk gece yeni gelen mahkûma yönelik şiddet tehdidi incelenmiştir. “Sustur şunu yoksa ben sustururum!” sözleriyle birlikte yumruklarını sıkarak bağırması, koğuştaki daha ilk geceden “otorite ve şiddet benden sorulur” mesajını vermiştir. Bu sahne, gardiyanların baskı kurma yöntemlerini gözdağı yoluyla somutlaştırmaktadır

Tablo 10: Esaretin Bedeli Filminde Sisters Çetesi Sahnesinin Analizi

Sisters Çetesinin Andy’ye Tehdidi	
Dakika	00:32–00:35
Karakter	Bogs → Andy
Söz	“Direnirsen daha da kötü olur.”
Beden Dili	Sinsi gülümseme, tehditkâr bakış.
Bağlam ve İşlev	Andy üzerinde korku kurarak istediğini elde etmeye çalışır → klasik gözdağı.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10’da Sisters çetesinin lideri Bogs’un Andy’ye yönelttiği tehdit değerlendirilmiştir. “Direnirsen daha da kötü olur.” ifadesi, sinsi gülümseme ve tehditkâr bakışlarla desteklenmiştir. Bu davranış, Andy üzerinde korku yaratarak kontrol kurmayı amaçlayan klasik bir gözdağı örneği olarak ele alınmıştır.

Tablo 11: Esaretin Bedeli Filminde İncil Sahnesinin Analizi

Warden'ın İncil Üzerinden Gözdağı Vermesi	
Dakika	01:20–01:25
Karakter	Warden → Andy
Söz	“Bu İncil seni koruyacak. Hatırla Andy, kurtuluş onun içindedir.”
Beden Dili	İncil'i Andy'ye sertçe uzatır, gözünü dikerek bakar.
Bağlam ve İşlev	Dini söylemle otorite kurar; Andy'ye “itaat etmezsen bedeli olur” mesajını verir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11’de Warden’ın İncil’i Andy’ye sertçe uzatarak “Bu İncil seni koruyacak. Hatırla Andy, kurtuluş onun içindedir.” sözleri yer almaktadır. Burada dini söylem üzerinden otorite kurulduğu ve Andy’ye dolaylı biçimde “itaat etmezsen bedeli olur” mesajı verildiği tespit edilmiştir. Bu sahne, kurumsal gücün gözdağı aracılığıyla meşrulaştırılmasına örnektir

2.9.1.1.4. Esaretin Bedeli Örnek Olma Örnekleri

Tablo 12: Esaretin Bedeli Filminde Eğitim Verme Sahnesinin Analizi

Tommy'ye Eğitim Vermesi	
Dakika	01:28–01:34
Karakter	Warden → Andy
Söz	“Sana okuma yazmayı öğretebilirim, GED alabilirsin.”
Beden Dili	Sabırlı ton, sıcak gülümseme, öğretici jestler.
Bağlam ve İşlev	Okuma yazma öğretmesiyle rol model olur.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12’de Andy’nin Tommy’ye eğitim verdiği sahne değerlendirilmiştir. Andy’nin sabırlı tavrı, sıcak gülümsemesi ve öğretici jestleri, onun rol model olarak konumlanmasını sağlamıştır. Bu davranışı, mahkûmlar arasında eğitici bir figür olarak saygınlık kazanmasına katkıda bulunmuştur.

Tablo 13: Esaretin Bedeli Filminde Umut Konuşması Sahnesinin Analizi

Red ile Umut Konuşması	
Dakika	01:50–01:55
Karakter	Andy → Red
Söz	“Umut iyi bir şeydir, belki de en iyisi.”
Beden Dili	Gözleri parlıyor, yüzünde ciddi ama içten bir ifade.
Bağlam ve İşlev	Arkadaşına umut aşılayarak örnek teşkil eder.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13’de Andy’nin Red ile yaptığı umut konuşması ele alınmıştır. “Umut iyi bir şeydir, belki de en iyisi.” sözleri ve içten beden dili, mahkûmlara moral aşılamıştır. Andy’nin bu tutumu, arkadaşları için bir rehber ve ilham kaynağı rolü üstlendiğini ortaya koymuştur.

2.9.1.1.5. Esaretin Bedeli Yardım İsteme Örnekleri

Tablo 14: Esaretin Bedeli Filminde Sigara İsteme Sahnesinin Analizi

Red’den Sigara İsteme	
Dakika	00:15–00:18
Karakter	Andy → Red
Söz	“Bana biraz sigara ayarlayabilir misin?”
Beden Dili	Sakin, alçak ses, gözlerini kaçırmaz.
Bağlam ve İşlev	Henüz tanışma evresinde küçük bir rica ile bağ kurar; yardım isteyerek “ilişki başlatma” taktiği uygular.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14’de Andy’nin hapishaneye ilk günlerinde Red’den sigara istemesi sahnesi değerlendirilmiştir. Andy’nin sakın bir sesle, göz temasını sürdürerek “Bana biraz sigara ayarlayabilir misin?” demesi, yeni tanıştığı birinden küçük bir rica ile bağ kurma girişimi olarak yorumlanmıştır. Bu durum, yardım isteyerek ilişki başlatma taktiğinin tipik bir örneğini göstermektedir.

Tablo 15: Esaretin Bedeli Filminde Mektup Yazma Sahnesinin Analizi

Mektup Yazma Kampanyasında Yardım Talebi	
Dakika	00:51–00:57
Karakter	Andy → Arkadaşları
Söz	“Onlara her hafta yazmaya devam edeceğim, siz de yardım eder misiniz?”
Beden Dili	Kararlı ses, göz teması kurar.
Bağlam ve İşlev	Kolektif fayda için başkalarının desteğini talep eder; grup içi dayanışma kurar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15’te Andy’nin kütüphane için başlattığı mektup yazma kampanyasında arkadaşlarından destek talep etmesi incelenmiştir. “Onlara her hafta yazmaya devam edeceğim, siz de yardım eder misiniz?” sözleri ve kararlı beden dili, kolektif fayda için dayanışma arayışını ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, Andy’nin yalnızca bireysel çıkarlarını değil, grup yararını da gözettiğini göstermiştir

2.9.1.1.6. Esaretin Bedeli Vurgulama Örnekleri

Tablo 16: Esaretin Bedeli Filminde Sessiz Kararlılık Sahnesinin Analizi

İlk Günlerde Sessiz Kararlılığı Vurgulama	
Dakika	00:15–00:25
Karakter	Andy → Diğer mahkûmlar
Söz	Ağlamaz, bağırır, sessizce hücreye uyum sağlar.
Beden Dili	Omuzları dik, yüz ifadesi kontrollü.
Bağlam ve İşlev	Kendini “dayanıklı ve farklı” biri olarak vurgular.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16’da Andy’nin hapishaneye ilk günlerde sessiz ve kararlı tavır sergilemesi incelenmiştir. Ağlamadan ya da bağırarak hücreye uyum sağlaması, dik omuzları ve kontrollü yüz ifadesiyle birleştiğinde, onun dayanıklı ve farklı biri olduğu imajını vurgulamıştır.

Tablo 17: Esaretin Bedeli Filminde Çıkışı Sonrası Yorum Sahnesinin Analizi

Brooks'un Çıkışı Sonrası Yorumu	
Dakika	01:05–01:10
Karakter	Andy → Red ve grup
Söz	“Dışarısı kolay değil. O yüzden içeride bir hayat kurmalıyız.”
Beden Dili	Ciddi yüz, ikna edici ses.
Bağlam ve İşlev	Akılcı bakış açısını vurgular; “ben düşünen biriyim” mesajı verir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17’de Brooks’un tahliyesi sonrasında Andy’nin Red ve diğer mahkûmlara “Dışarısı kolay değil. O yüzden içeride bir hayat kurmalıyız.” sözleriyle yaptığı yorum ele alınmıştır. Bu sahnede Andy’nin ciddi yüz ifadesi ve ikna edici tonu, onu akılcı ve düşünen biri olarak konumlandırmıştır. Bu durum, onun yalnızca bireysel değil, toplumsal bir rehberlik rolü de üstlendiğini göstermektedir.

2.9.1.2. Esaretin Bedeli Filmi Savunmaya Yönelik Taktiklerin Bulguları

Bu alt bölümde, Esaretin Bedeli filmindeki karakterlerin olumsuz durumlarla başa çıkarken kullandıkları savunmaya yönelik taktikler incelenmiştir. Seçilen sahneler üzerinden karakterlerin sözleri, beden dili ve davranışları analiz edilerek tablolar halinde sunulmuştur. Bu analizler, izlenim yönetimi bağlamında savunma stratejilerinin hangi durumlarda ve nasıl devreye girdiğini göstermektedir.

2.9.1.2.1. Esaretin Bedeli Açıklama Yapma Örnekleri

Tablo 18: Esaretin Bedeli Filminde Mahkeme Savunması Sahnesinin Analizi

Mahkeme Savunması	
Dakika	00:02–00:7
Karakter	Andy → Mahkeme
Söz	“O gece çok içmiştim... evet silahımı aldım ama onları ben öldürmedim.”
Beden Dili	Soğukkanlı, göz temasını bozmaz.
Bağlam ve İşlev	Suçlamaları tamamen reddetmez, davranışını içkiyle gerekçelendirir → açıklama yaparak masumiyetini savunur.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18’de Andy’nin mahkeme sahnesindeki savunması değerlendirilmiştir. Andy, “O gece çok içmiştim... evet silahımı aldım ama onları ben öldürmedim.” sözleriyle suçlamaları tamamen reddetmemiş, davranışını alkolle gerekçelendirmiştir. Soğukkanlılığı ve göz temasını bozmaması, onun kendini açıklayarak masumiyetini savunma stratejisi geliştirdiğini göstermektedir.

Tablo 19: Esaretin Bedeli Filminde Red’in Açıklaması Sahnesinin Analizi

Red’in Son Parole Açıklaması	
Dakika	02:23–02:25
Karakter	Red → Parole Board
Söz	“Rehabilite oldum mu bilmem, ama pişmanım.”
Beden Dili	Dik oturuş, göz teması, ciddi ses tonu.
Bağlam ve İşlev	Ezberden sıyrılıp dürüst bir açıklama yapar → samimiyetle özgürlüğünü kazanır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19’da Red’in şartlı tahliye görüşmesinde yaptığı son açıklama ele alınmıştır. “Rehabilite oldum mu bilmem, ama pişmanım.” sözleriyle Red, daha önceki ezberlenmiş söylemleri bırakıp samimi bir tutum sergilemiştir. Dik oturuşu, göz teması ve ciddi ses tonu, açıklamasına güvenilirlik kazandırmıştır. Bu sahne, karakterin özgürlüğünü samimiyetle kazanma çabasının önemli bir örneğini sunmaktadır.

2.9.1.2.2. Esaretin Bedeli Engel Koyma Örnekleri

Tablo 20: Esaretin Bedeli Filminde Tahliye Krizi Sahnesinin Analizi

Brooks’un Tahliye Krizi	
Dakika	00:57–00:59
Karakter	Brooks → Heywood (bıçak sahnesi)
Söz	“Dışarıda yapamam!”
Beden Dili	Panik, titreyen eller, gözleri korkuyla büyümüş.
Bağlam ve İşlev	Özgürlüğe uyum sağlayamayacağını dış dünyanın zorluğuna bağlar → “engel koyma.”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20’de Brooks’un tahliye krizi sahnesi yer almaktadır. Brooks, Heywood’u bıçakla tehdit ederken “Dışarıda yapamam!” sözlerini dile getirir. Panik içinde titreyen elleri ve korkuyla büyümüş gözleri, özgürlüğe uyum sağlayamayacağını dış dünyanın zorluğuna bağladığını göstermektedir. Bu durum, kişisel yetersizlikleri “dışsal engellere” dayandırarak açıklamanın tipik bir örneğidir.

Tablo 21: Esaretin Bedeli Filminde İtiraf Tepki Sahnesinin Analizi

Warden’ın Tommy İtirafına Tepkisi	
Dakika	01:35–01:40
Karakter	Warden → Andy
Söz	“Savcı ciddiye almaz, mahkûm sözü güvenilirmez.”
Beden Dili	Sert yüz, kesin ton.
Bağlam ve İşlev	Andy’nin masumiyetine kapıyı kapatır → dışsal gerekçeleri öne sürerek engel koyar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21’de Warden’ın Tommy’nin Andy’nin masumiyetini destekleyen itirafına verdiği tepki ele alınmıştır. Warden, “Savcı ciddiye almaz, mahkûm sözü güvenilirmez.” sözleriyle Andy’nin masumiyetine kapıyı kapatmıştır. Sert yüz ifadesi ve kesin tonu, dışsal gerekçeleri öne sürerek Andy’nin haklılığını engelleme stratejisini ortaya koymaktadır.

Tablo 22: Esaretin Bedeli Filminde Engel Savunma Sahnesinin Analizi

Red’in Gençliğini Engel Olarak Sunması	
Dakika	02:23–02:25
Karakter	Red → Parole Board
Söz	“Gençtim, aptaldım, hayatı bilmiyordum.”
Beden Dili	Gözleri ciddi, yüzünde pişmanlık.
Bağlam ve İşlev	Suçunu kişisel özden çok “gençlik engeline” bağlayarak açıklıyor.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 22’de Red’in şartlı tahliye görüşmesinde “Gençtim, aptaldım, hayatı bilmiyordum.” sözleri değerlendirilmiştir. Red, ciddi gözleri ve pişmanlık dolu yüz ifadesiyle, işlediği suçu kişisel özden çok “gençlik engeline” bağlamıştır. Bu durum, bireyin sorumluluğunu hafifletmek için dışsal bir engeli öne sürmesine örnektir.

2.9.1.2.3. Esaretin Bedeli Özür Dileme Örnekleri

Tablo 23: Esaretin Bedeli Filminde Pişmanlık Sahnesinin Analizi

Tommy’nin Andy’ye Karşı Pişmanlığı	
Dakika	01:25–01:30
Karakter	Tommy → Andy
Söz	“Keşke daha önce çalışsaydım... yıllarımı boşa harcadım.”
Beden Dili	Utangaç tebessüm, yere bakan gözler.
Bağlam ve İşlev	Kendi cahilliğini özürle hafifletir; Andy’nin güvenini kazanır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 23’de Tommy’nin Andy’ye söylediği “Keşke daha önce çalışsaydım... yıllarımı boşa harcadım.” ifadesi ele alınmıştır. Utangaç tebessümü ve yere bakan gözleriyle sergilediği bu davranış, cahilliğini hafifletme ve Andy’nin güvenini yeniden kazanma girişimi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 24: Esaretin Bedeli Filminde Hücre Sonrası Özür Sahnesinin Analizi

Andy’nin Hücreden Çıkınca Küçük Özrü	
Dakika	01:46–01:50
Karakter	Andy → Red ve grup
Söz	“Beni merak ettirdiğim için üzgünüm.”
Beden Dili	Hafif gülümseme, rahat ses tonu.
Bağlam ve İşlev	Yokluğunun yarattığı kaygıyı fark edip özür diler; dostluğunu pekiştirir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 24’de Andy’nin hücreden çıktıktan sonra Red ve gruba yönelik “Beni merak ettirdiğim için üzgünüm.” sözü incelenmiştir. Hafif gülümsemesi ve rahat ses tonu, yokluğunun yarattığı kaygıyı fark ederek samimi bir özür dileme çabasını ortaya koymuştur. Bu sahne, Andy’nin dostluğunu pekiştiren ve sosyal bağları onaran bir davranış olarak yorumlanmıştır.

2.9.1.2.4. Esaretin Bedeli Yadsıma Örnekleri

Tablo 25: Esaretin Bedeli Filminde Herkes Masum Sahnesinin Analizi

“Herkes Masum” Söylemi	
Dakika	00:20–00:22
Karakter	Red (anlatıcı) → İzleyici
Söz	“Shawshank’te herkes masumdur... ben hariç.”
Beden Dili	(ses tonu) Alaycı tebessüm, hafif ironik vurgu.
Bağlam ve İşlev	Mahkûmların büyük kısmının suçlarını reddettiğini vurgular. Kolektif yadsıma.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 25’te Red’in anlatıcı olarak kullandığı “Shawshank’te herkes masumdur... ben hariç.” sözü değerlendirilmiştir. Alaycı tebessümü ve ironik vurgusu, hapishanedeki mahkûmların büyük kısmının suçlarını reddettiğini vurgulamaktadır. Bu sahne, kolektif düzeyde yadsıma stratejisinin tipik bir örneğini göstermektedir.

Tablo 26: Esaretin Bedeli Filminde Disiplin Sahnesinin Analizi

Gardiyanların Şiddeti “Disiplin” Olarak Sunması	
Dakika	00:20–00:23
Karakter	Hadley ve gardiyanlar → Yeni gelenler
Söz	“Disiplin gerekiyordu.”
Beden Dili	Sert, donuk yüzler, otoriter tavır.
Bağlam ve İşlev	Ölümçül şiddeti meşrulaştırır; gerçeği “kural” olarak gösterir → kurumsal yadsıma.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 26’da Hadley ve diğer gardiyanların yeni gelen mahkûmlara uyguladıkları şiddeti “Disiplin gerekiyordu.” sözleriyle açıklamaları incelenmiştir. Sert yüz ifadeleri ve otoriter tavırları, ölümçül şiddeti meşrulaştırma ve kurumsal düzeyde yadsıma davranışını ortaya koymaktadır.

Tablo 27: Esaretin Bedeli Filminde Kara Para Sahnesinin Analizi

Warden’ın Kara Parayı “Tanrı’nın İşi” Gibi Sunması	
Dakika	01:20–01:25
Karakter	Warden → Andy
Söz	“Tanrı’nın işi bu, topluluğa fayda sağlıyoruz.”
Beden Dili	İncil’i kaldırır, yüzü ciddi.
Bağlam ve İşlev	Yolsuzluğu dini söylemle yadsır; suçu görünmez kılar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 27’te Warden’ın kara para aklama faaliyetlerini “Tanrı’nın işi bu, topluluğa fayda sağlıyoruz.” şeklinde meşrulaştırması yer almaktadır. İncil’i kaldırarak ciddi bir yüz ifadesiyle söylediği bu söz, dini söylemi kullanarak yasadışı eylemleri yadsıma ve meşrulaştırma örneği sunmaktadır.

2.9.2. Baba Filmi İzlenim Yönetimi Bulguları

Bu kısımda, Baba filmi bağlamında yapılan analizler doğrultusunda izlenim yönetimine dair bulgular aktarılacaktır. Filmin dramatik ve sembolik öğeler aracılığıyla güç ve prestij algısını nasıl yapılandığı ele alınacaktır.

2.9.2.1. Baba Filmi Kendini Sevdirmeye Yönelik Taktiklerin Bulguları

Bu alt bölümde, Baba filmindeki karakterlerin kendini sevdirmeye yönelik izlenim yönetimi taktikleri incelenmiştir. Filmden seçilen sahneler, karakterlerin sözleri, beden dili ve davranışları üzerinden analiz edilerek tablolar halinde sunulmuştur.

2.9.2.1.1. Baba Filmi Kendini Sevdirme Örnekleri

Tablo 28: Baba filminde Adalet Talebi sahnesinin analizi

Bonasera’nın Adalet Talebi	
Dakika	00:02–00:05
Karakter	Don Vito Corleone → Bonasera
Söz	“Bana dostça yaklaşıydım, bu iş sana bir lütuf olarak yapılırdı.”
Beden Dili	Sakin, ölçülü; elini hafif kaldırarak anlatır.
Bağlam ve İşlev	“Dostluk ve sadakat” üzerinden kendini sevdirmeye taktiğini uygular. Bonasera’ya adalet sözü verirken aslında sevgisini kazanır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 28’de Bonasera’nın adalet talebi sahnesi ele alınmıştır. Don Vito Corleone’nin “Bana dostça yaklaşırsaydın, bu iş sana bir lütuf olarak yapılırdı.” sözleri, sakın ve ölçülü beden diliyle birleşerek “dostluk ve sadakat” üzerinden kendini sevdirmeye stratejisini ortaya koymaktadır. Bu sahnede Corleone, adalet dağıtma rolüyle aynı zamanda sevgisini ve bağlılığını da kazandırmaktadır.

Tablo 29: Baba Filminde Misafirlerle İlgilenme Sahnesinin Analizi

Connie’nin Düğününde Misafirlerle İlgilenme	
Dakika	00:10–00:20
Karakter	Don Corleone → Konuklar
Söz	(Eylem) Her misafiri tek tek dinler, çocuklarla ilgilenir.
Beden Dili	Yumuşak gülümseme, hafif dokunuşlar.
Bağlam ve İşlev	Ailenin “baba figürü” olarak sevgi toplar; saygınlığını sıcak yaklaşımıyla pekiştirir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 29’da Connie’nin düğününde Don Corleone’nin misafirlerle ilgilenmesi incelenmiştir. Çocuklarla ilgilenmesi, konukları tek tek dinlemesi ve yumuşak gülümsemesi, onun bir “baba figürü” olarak sevgi toplamasını sağlamıştır. Bu davranış, aile içindeki saygınlığını sıcak yaklaşımıyla pekiştirmiştir.

Tablo 30: Baba Filminde Nazik Yaklaşım Sahnesinin Analizi

Michael’ın Connie’ye Nazik Yaklaşımı	
Dakika	02:35–02:37
Karakter	Michael → Connie
Söz	“Ablam, seni koruyacağım.”
Beden Dili	Yumuşak bakış, sakın ses tonu.
Bağlam ve İşlev	Aile içinde sevgi ve güven kazanır; kendini sevdirmeye taktiğini aile bağlarını pekiştirerek uygular.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 30’da Michael’ın ablası Connie’ye “Ablam, seni koruyacağım.” demesi değerlendirilmiştir. Yumuşak bakışları ve sakın ses tonu, aile bağlarını güçlendiren bir güven ifadesi olarak dikkat çekmiştir. Michael bu sahnede, aile içinde sevgi ve güven kazanarak kendini sevdirmeye taktiğini uygulamaktadır.

2.9.2.1.2. Baba Filmi Niteliklerini Tanıtma Örnekleri

Tablo 31: Baba Filminde Teklif Reddi Sahnesinin Analizi

Don'un Solozzo Teklifini Reddetmesi	
Dakika	00:35–00:39
Karakter	Don Corleone → Solozzo
Söz	“Uyuşturucu işine girmem. Bu iş ailemizin itibarını yok eder.”
Beden Dili	Sakin, başını hafif yana eğ, ellerini masada sabit tutar.
Bağlam ve İşlev	Zekâ ve ileri görüşlülüğünü tanıtır; kendi değerleriyle işini yönettiğini gösterir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 31’de Don Corleone’nin Solozzo’nun uyuşturucu teklifini reddettiği sahne incelenmiştir. “Uyuşturucu işine girmem. Bu iş ailemizin itibarını yok eder.” sözleriyle birlikte sakın ve otoriter beden dili, Don’un ileri görüşlülüğünü ve prensiplerine bağlılığını tanıttığını göstermektedir.

Tablo 32: Baba Filminde Koruma Planı Sahnesinin Analizi

Michael’ın Hastanede Koruma Planı	
Dakika	00:55–00:58
Karakter	Michael → Enzo & Hemşire
Söz	“Onu başka odaya taşıyın, kapıda bekleyin.”
Beden Dili	Hızlı ama sakın emirler, dimdik duruş.
Bağlam ve İşlev	Kriz anında soğukkanlılık ve liderlik niteliğini tanıtır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 32’de Michael’ın Kay’e yaptığı açıklama değerlendirilmiştir. “Bu benim ailem, ben değilim.” sözleri, yumuşak bir ses tonu ve göz temasıyla desteklenmiştir. Michael, ailesinden farklı olduğunu vurgularken aslında dürüst, güvenilir ve temiz bir imaj çizme çabasıdadır. Bu sahne, Michael’ın izlenim yönetiminde güven verme yönlü bir taktik geliştirdiğini göstermektedir.

Tablo 33: Baba Filminde Yeniden Yapılanma Konuşması Sahnesinin Analizi

Michael'ın ABD'ye Dönüş Sonrası Yeniden Yapılanma Konuşması	
Dakika	02:00–02:05
Karakter	Michael → Aile üyeleri
Söz	“Artık işleri ben yöneteceğim. Kazançlarımızı meşru hale getireceğiz.”
Beden Dili	Sakin, kendinden emin, gözleri herkeste tek tek dolaşır.
Bağlam ve İşlev	Liderlik ve vizyon niteliğini tanıtır; yeni dönemin habercisidir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 33’de Michael’ın ABD’ye dönüşünün ardından aile üyelerine yaptığı yeniden yapılanma konuşması incelenmiştir. “Artık işleri ben yöneteceğim. Kazançlarımızı meşru hale getireceğiz.” sözleri, kendinden emin bakışları ve sakin ses tonu eşliğinde dile getirilmiştir. Bu durum, Michael’ın ileri görüşlülük ve kararlılık niteliklerini tanıttığını ortaya koymaktadır

2.9.2.1.3. Baba Filmi Gözdağı Verme Örnekleri

Tablo 34: Baba Filminde Yataktaki At Kafası Sahnesinin Analizi

Woltz’un Yatağındaki At Kafası	
Dakika	33:20–34:20
Karakter	Don Corleone → Woltz (dolaylı)
Söz	Yapımcıya ait değerli atın başı yatağında bulunur.
Beden Dili	Panik, çılgılık, titreme.
Bağlam ve İşlev	Tek kelime etmeden, sembolik bir gözdağıdır. Don’un gücünü ve sınırları aşanlara vereceği karşılığı gösterir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 34’de Woltz’un yatağında değerli atının kesik başını bulduğu sahne incelenmiştir. Bu sahnede Woltz’un panik, çılgılık ve titreyen bedeni, karşı tarafın gücü kabul etmek zorunda bırakıldığını göstermektedir. Don Corleone tek kelime etmeden, sembolik bir yöntemle gözdağı vererek sınırlarını aşanlara nasıl karşılık vereceğini ortaya koymuştur.

Tablo 35: Baba Filminde Sessiz Hazırlık Sahnesinin Analizi

Michael'ın İlk Cinayet Öncesi Sessiz Hazırlığı	
Dakika	01:00–01:05
Karakter	Michael → Solozzo & McCluskey
Söz	Banyodan silahı alıp geri gelir; konuşmadan kararlı bakışlarla ikisini süzer.
Beden Dili	Yüzünde gergin ama kontrol sahibi bir ifade.
Bağlam ve İşlev	Silahı çekmeden önceki bu sessizlik bile bir gözdağıdır → soğukkanlı kararlılık.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 35'te Michael'ın Solozzo ve McCluskey'i öldürmeden önce banyodan silahı alıp masaya geri döndüğü sahne incelenmiştir. Konuşmadan, kararlı ve soğukkanlı bakışlarla onları süzmesi, henüz silahı çekmeden bile gözdağı vermektedir. Bu sessizlik, Michael'ın kontrol gücünü ve kararlılığını yansıtan güçlü bir gözdağı örneği olarak değerlendirilmiştir.

2.9.2.1.4. Baba Filmi Örnek Olma Örnekleri

Tablo 36: Baba Filminde Barışçıl Lider Tavrı Sahnesinin Analizi

Don'un Barışçıl Lider Tavrı	
Dakika	00:35–00:38
Karakter	Don Corleone → Solozzo
Söz	“Uyuşturucu kirli bir iştir. Bir insanın ne iş yaptığı benim için fark etmez, anlıyor musun. Ama senin işin... biraz tehlikeli.”
Beden Dili	Ölçülü ses, ciddi duruş.
Bağlam ve İşlev	İş ahlakı ve ileri görüşlülüğüyle örnek olur; “gücü paradan üstün gören” lider profili sergiler.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 36'da Don Corleone'nin Sollozzo'ya verdiği yanıt, onun izlenim yönetimi stratejilerini bilinçli biçimde kullandığını gösterir. Don, “Uyuşturucu kirli bir iştir. Bir insanın ne iş yaptığı benim için fark etmez, anlıyor musun. Ama senin işin biraz tehlikeli.” diyerek, ahlaki bir sınır çizmekle kalmaz; aynı zamanda kendisini ilkelere bağlı, saygın ve güvenilir bir lider olarak konumlandırır. Bu tutum, Goffman'ın “kendini sunma” kavramına uygun biçimde, izleyicisine (burada hem Sollozzo hem de mafya dünyasının diğer aktörleri) yönelik özenli bir imaj inşasıdır.

Don'un ölçülü sesi, sakin bedensel duruşu ve saldırganlıktan uzak tavrı, onun gücü şiddetten değil, kontrol ve itibar temelli bir otoriteden aldığı mesajını iletir. Böylece Corleone, izlenim yönetiminin örnek olma, saygınlık ve güven telkini boyutlarını temsil eder. Bu sahne, karakterin kendisini yalnızca bir güç figürü değil, değerleriyle tanımlanmış bir lider olarak görünür kıldığı bir “ön sahne performansı” işlevi görür.

Tablo 37: Baba Filminde Michael'ın Kriz Anında Sorumluluk Alışı Sahnesinin Analizi

Michael'ın Kriz Anında Sorumluluk Alışı	
Dakika	01:09–01:14
Karakter	Michael → Hastane personeli ve babası (Don Corleone)
Söz	“Onu başka odaya taşıyın, kapıda bekleyin.”
Beden Dili	Soğukkanlı, kararlı, hızlı düşünen bir duruş; yüz ifadesi ciddi ve kontrol altında.
Bağlam ve İşlev	Kriz anında liderlik sorumluluğunu üstlenerek çevresine güven verir; “örnek olma” izlenim yönetimi taktiğini temsil eder.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 37’te Michael’ın hastane sahnesindeki davranışları, izlenim yönetiminin örnek olma taktiğini yansıtmaktadır. Babasına yapılan saldırının ardından kontrolü ele alan Michael, soğukkanlı ve kararlı tavrıyla çevresine güven telkin eder. Bu davranış, hem ailesine hem de izleyiciye karşı sorumluluk bilinci yüksek, liderlik vasfı gelişmiş bir figür imajı oluşturur. Sahne, Michael’ın pasif bir karakterden stratejik bir lider figürüne dönüşümünün başlangıcını simgeler.

2.9.2.1.5. Baba Filmi Yardım İsteme Örnekleri

Tablo 38: Baba Filminde Adalet İsteği Sahnesinin Analizi

Bonasera'nın Don'dan Adalet İsteddiği Açılış	
Dakika	00:02–00:05
Karakter	Bonasera → Don Corleone
Söz	“Amerikan adaleti bana hakkımı vermedi... senden yardım istiyorum.”
Beden Dili	Başını eğerek, sesi titrek, ellerini birleştirir.
Bağlam ve İşlev	Kendisini sevdirmeye değil, açık bir “yardım isteme”dir; Don’un himayesine girer.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 38’de filmin açılışında Bonasera’nın Don Corleone’dan yardım talebi incelenmiştir. Bonasera, “Amerikan adaleti bana hakkımı vermedi... senden yardım istiyorum.” sözleriyle başını eğmiş, sesi titremiş ve ellerini birleştirmiştir. Bu sahnede karakter, resmi adalet sisteminin yetersizliğini gerekçe göstererek Don’un himayesine girmiştir. Dolayısıyla bu davranış, klasik bir “yardım isteme” stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 39: Baba Filminde Merhamet İsteği Sahnesinin Analizi

Carlo’nun Michael’dan Merhamet İsteği	
Dakika	02:45–02:49
Karakter	Carlo → Michael
Söz	“Lütfen bana zarar verme, Connie için... bana acı.”
Beden Dili	Gergin ve korkulu; bakışı kaçır, sesi titrer, savunmacı durur.
Bağlam ve İşlev	Ölüm korkusu karşısında merhamet beklentisi; izlenim yönetiminde yardım isteme (supplication) taktiği.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 39’da Carlo’nun Michael karşısında sergilediği tavır, izlenim yönetiminin “yardım isteme” (supplication) taktiğine örnektir. Carlo panik hâlinde, korku ve çaresizlik içinde davranarak merhamet kazanmayı amaçlar. Bu sahnede “Lütfen bana zarar verme” biçiminde net bir replik bulunmamakla birlikte, aynı anlam beden dili ve ses tonuyla aktarılır. Dolayısıyla sahne, sözlü ifadeden çok duygusal yoğunluk ve davranış biçimi üzerinden “yardım isteme” taktiğini görünür kılar.

2.9.2.1.6. Baba Filmi Vurgulama Örnekleri

Tablo 40: Baba Filminde Ailem Farklıdır Sahnesinin Analizi

Michael’ın Kay’e “Ailem Farklıdır” Sözü	
Dakika	00:25–00:28
Karakter	Michael → Kay
Söz	“Bu benim ailem, ben değilim.”
Beden Dili	Yumuşak ses, göz teması kurar.
Bağlam ve İşlev	Normal yaşamı seçme isteğini vurgular; Kay’ın güvenini pekiştirir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 40’da Michael’ın Kay’e söylediği “Bu benim ailem, ben değilim.” sözü incelenmiştir. Yumuşak sesi ve göz teması, onun aile işlerinden bağımsız olduğunu vurgulama çabasını desteklemiştir. Bu sahne, Michael’ın Kay’in güvenini pekiştirmek ve kendini ondan farklı bir yerde konumlandırmak için kullandığı vurgulama taktiğini yansıtmaktadır.

Tablo 41: Baba Filminde Barış Görüşmesi Sahnesinin Analizi

Don Corleone’nin Barış Görüşmesinde Vurgusu	
Dakika	02:07–02:10
Karakter	Don Corleone → Diğer aileler
Söz	“Tattaglia bir oğlunu kaybetti, ben de bir oğlumu kaybettim. Artık başa başız. Tattaglia razıysa, her şeyin eskisi gibi olmasına hazırım.”
Beden Dili	Hüzünlü yüz ifadesi, düşük tonda konuşma, sakın ve ölçülü jestler; ses tonu kararlılıkla birleşen bir yumuşaklık taşır.
Bağlam ve İşlev	Don, kişisel kaybını kabul ederek barış teklifinde bulunur. İntikamdan çok düzeni ve dengeyi önceleyerek olgun, bilge bir lider imajı çizer. Bu sahne, izlenim yönetiminde vurgulama (exemplification) taktiğini temsil eder.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 41’de Don Vito Corleone’nin diğer ailelerle yaptığı barış görüşmesinde “Tattaglia bir oğlunu kaybetti, ben de bir oğlumu kaybettim. Artık başa başız. Tattaglia razıysa, her şeyin eskisi gibi olmasına hazırım.” sözleri incelenmiştir.

Don’un alçak ses tonu, hüzünlü ancak kararlı ifadesi, yaşadığı kaybı olgunlukla kabullenen bir lider imajı oluşturur. Bu sahne, izlenim yönetiminde vurgulama (exemplification) taktiğinin örneğidir. Don, intikamdan çok düzeni ve barışı önceleyerek bilgelik, denge ve itidalli davranışlarıyla karşısındakilere güven verir; böylece barışı sağlamak adına ahlaki bir üstünlük sergiler.

2.9.2.2. Baba Filmi Savunmaya Yönelik Taktiklerin Bulguları

Bu alt bölümde, Baba filminde karakterlerin olumsuz durumlar karşısında başvurdukları savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri incelenmiştir. Seçilen sahneler üzerinden karakterlerin sözleri, beden dili ve davranışları analiz edilerek tablolar halinde sunulmuştur. Bu analizler, karakterlerin özellikle tehdit edici ya da riskli durumlarda kullandıkları savunma stratejilerini ortaya koymaktadır.

2.9.2.2.1. Baba Filmi Açıklama Yapma Örnekleri

Tablo 42: Baba filminde Don Corleone'nin Gelecek Açıklaması sahnesinin analizi

Don Vito Corleone'nin Bahçede Michael'a Gelecek Açıklaması	
Dakika	00:35–00:38
Karakter	Don Corleone → Michael
Söz	“Bir gün bu yük senin omuzlarına binecek.”
Beden Dili	Yorgun yüz, sakın ses tonu.
Bağlam ve İşlev	Michael'in gelecekteki rolünü açıklayarak sorumluluğu gerekçelendirir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 42’de Don Vito Corleone’nin Michael’a geleceğe ilişkin sözleri, izlenim yönetiminin “açıklama yapma (justification)” taktiği kapsamında değerlendirilmektedir. Don, geçmişteki kararlarını ve suç dünyasındaki konumunu aileyi koruma sorumluluğu üzerinden gerekçelendirir. Yorgun ama bilge tavrıyla oğluna bu yükü devrederken eylemlerini ahlaki bir çerçeveye oturtur. Böylece sahne, liderliğin meşruiyetini açıklama yoluyla sürdürme biçimini temsil eder.

Tablo 43: Baba Filminde Hastane Sonrası Açıklama Sahnesinin Analizi

Don’un Hastane Sonrası Michael’a Açıklaması	
Dakika	00:58–01:00
Karakter	Don Corleone → Michael
Söz	“Bana suikast düzenlediler, ama aileyi parçalamak istiyorlar.”
Beden Dili	Zayıf sesiyle, göz temasını güçlü tutar.
Bağlam ve İşlev	Olanları “dış güçlerin suikastı” olarak açıklayarak aileyi bir arada tutar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 43’de Don Corleone’nin hastane sonrası Michael’a yaptığı açıklama incelenmiştir. “Bana suikast düzenlediler, ama aileyi parçalamak istiyorlar.” sözlerini zayıf sesiyle ama güçlü göz temasıyla aktarmıştır. Bu sahne, Don’un saldırıyı bireysel bir mesele yerine “dış güçlerin aileye saldırısı” olarak açıklayarak aileyi bir arada tutma stratejisi olarak değerlendirilmiştir.

2.9.2.2.2. Baba Filmi Engel Koyma Örnekleri

Tablo 44: Baba Filminde Kontrolsüzlüğünü Dışarıya Yükleme Sahnesinin Analizi

Sonny'nin Kontrolsüzlüğünü Dışarıya Yüklemesi	
Dakika	01:10–01:15
Karakter	Sonny → Aile üyeleri
Söz	“Polis onlarla işbirliği yapıyor, ben ne yapabilirim?”
Beden Dili	Yumruğunu masaya vurur, öfkeyle bağırır.
Bağlam ve İşlev	Kendi öfkesini ve stratejisizliğini dışsal engellerle gerekçelendirir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 44’de Sonny’nin, Michael’ın polis amirini vurmasının ardından aile içinde yaşanan gerilimde kontrolünü kaybederek öfkesini dışa vurduğu sahne incelenmiştir. “Polis onlarla işbirliği yapıyor, ben ne yapabilirim?” sözleri, Sonny’nin çaresizlik hissini dışsal nedenlerle açıklama çabasını gösterir. Bu sahne, izlenim yönetiminin engel koyma taktiği kapsamında değerlendirilmiştir; karakter kendi stratejisizliğini dış faktörlere yükleyerek öfkesini meşrulaştırır.

Tablo 45: Baba Filminde İhanet Sahnesinin Analizi

Carlo’nun İhaneti Dış Güçlere Yüklemesi	
Dakika	02:28–02:30
Karakter	Carlo → Michael
Söz	“Beni Barzini zorladı. İstemezdim.”
Beden Dili	Panik, ellerini açarak yalvarır.
Bağlam ve İşlev	Kendi suçunu dış baskıya bağlayarak engel koyar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 45’te Don Corleone’nin Solozzo’nun teklifini reddederken “Uyuşturucu, ailemizin itibarını mahveder. Politikacılar yanımızda olmaz.” sözleri ele alınmıştır. Don, sakın sesi ve ikna edici beden diliyle yalnızca kişisel kararını değil, siyasi ve toplumsal koşulları da gerekçe göstermiştir. Bu durum, dışsal faktörleri öne sürerek uyuşturucu işine girilmesini engelleme stratejisini ortaya koymaktadır.

2.9.2.2.3. Baba Filmi Özür Dileme Örnekleri

Tablo 46: Baba Filminde Ağlayarak Özür Dileme Sahnesinin Analizi

Johnny Fontane'in Don'a Ağlayarak Özrü	
Dakika	00:22–00:25
Karakter	Johnny Fontane → Don Corleone
Söz	“Özür dilerim Baba, böyle gelip sana yük oldum.”
Beden Dili	Diz çöker, gözleri yaşlı, sesi titrer.
Bağlam ve İşlev	Yalvarışı sırasında minnetle karışık bir özür getirir; sevgisini ve pişmanlığını vurgular.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 46’da Johnny Fontane’in Don Corleone’ye “Özür dilerim Baba, böyle gelip sana yük oldum.” sözleri incelenmiştir. Johnny’nin diz çökerek, gözleri yaşlı ve sesi titreyerek söylediği bu sözler, minnet ve pişmanlıkla karışık bir özür dileme biçimini yansıtmaktadır. Bu sahne, karakterin hatasını kabul ederek sevgi ve güven ilişkisini pekiştirme girişimini göstermektedir.

Tablo 47: Baba Filminde Dolaylı Özür Sahnesinin Analizi

Michael'ın Kay'e Son Yalanında Dolaylı Özür	
Dakika	02:37–02:40
Karakter	Michael → Kay
Söz	“Bana güvenebilirsin.” (önceki ihanetleri reddederken)
Beden Dili	Soğukkanlı yüz, sert bakış.
Bağlam ve İşlev	Açık özür değil, ama güven sözü vererek “önceki kuşkuların yanlış olduğu” ima edilen dolaylı özürdür.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 47’te Michael’ın Kay’e söylediği “Bana güvenebilirsin.” sözü değerlendirilmiştir. Sert bakışları ve soğukkanlı yüz ifadesiyle dile getirilen bu cümle, doğrudan bir özür değil; ancak önceki kuşkuları reddederek güven verme yoluyla dolaylı bir özür işlevi görmektedir. Bu sahne, Michael’ın imajını koruma ve Kay’in güvenini yeniden kazanma çabası olarak okunabilir.

2.9.2.2.4. Baba Filmi Yadsıma Örnekleri

Tablo 48: Baba Filminde Gerçekleri Reddetme Sahnesinin Analizi

Kay’ın Michael’e Karşı Gerçekleri Reddetmesi	
Dakika	02:26–02:28
Karakter	Kay → Michael
Söz	“Seninle sıradan bir hayatımız olabilir.”
Beden Dili	Umutlu ses, gözlerinde ısrar
Bağlam ve İşlev	Michael’in içine girdiği suç dünyasını yok sayar; hayali bir gelecek tasarlar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 48’de Kay’ın Michael’e söylediği “Seninle sıradan bir hayatımız olabilir.” sözü incelenmiştir. Umutlu sesi ve gözlerindeki ısrar, Michael’in girdiği suç dünyasını yok sayma çabasını yansıtmaktadır. Bu sahne, Kay’ın gerçeği inkâr ederek hayali bir gelecek tasarladığı ve ilişkilerini sürdürmek için yadsıma taktiğini kullandığını göstermektedir.

Tablo 49: Baba Filminde Yeni Don Olduğunu Gizleme Sahnesinin Analizi

Michael’ın Yeni Don Olduğunu Gizlemesi	
Dakika	02:38–02:40
Karakter	Michael → Kay (dolaylı)
Söz	(Eylem) Kay’e kapı kapanırken yeni “Baba” olduğunu reddetmeye çalışır, yüzüne masumiyet maskesi takar.
Beden Dili	Sessiz, soğuk bakış.
Bağlam ve İşlev	Güç yükselişini eşine karşı inkâr ederek ilişkideki güveni korumaya çalışır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 49’da Michael’ın yeni Don olduğunu Kay’dan gizlediği final sahnesi incelenmiştir. Kay’e kapı kapanırken Michael’ın sessiz, soğuk bakışları ve yüzündeki masumiyet maskesi, gerçeği inkâr etme davranışını ortaya koymaktadır. Bu sahne, Michael’ın güce yükselişini eşine karşı reddederek ilişkide güveni korumaya yönelik bir yadsıma stratejisini göstermektedir.

2.9.3. Bulguların Karşılaştırılması

Bu bölümde Esaretin Bedeli ve Baba filmlerinde belirlenen izlenim yönetimi taktikleri karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Her iki yapımda da karakterlerin bağlama göre birden

çok taktiği esnek biçimde kullandıkları; ancak taktiklerin yönelimi ve işlevinin filmlerin dramatik evrenleriyle anlamlı biçimde ayrıştığı görülmektedir.

Kendini sevdirmeye yönelik taktikler iki filmde de erken sahnelerden itibaren güçlüdür; fakat tonları farklıdır. Baba’da Don Vito Corleone’nin “dostluk ve sadakat” vurgulu, ölçülü ve sıcak liderlik performansı—Bonasera’nın adalet talebine verdiği yanıt ve düğün sahnesindeki kapsayıcı tavrı—sevgiyi ve bağlılığı stratejik bir otorite inşasına dönüştürür. Esaretin Bedeli’nde ise Andy’nin hapis haneye uyum sürecinde küçük ama sembolik nezaket jestleri (ör. “kurtçuk” sahnesi) mahkûmlar arasında güven ve yakınlık üretir; kendini sevdirmeye taktiği topluluk içi dayanışmayı besleyen bir ilişki sermayesine dönüşür.

Niteliklerini tanıtmaya / vurgulama bağlamında Esaretin Bedeli’nde Andy’nin “sessiz kararlılık” ve akılcı konumlanması (ör. ilk günlerde duygusal taşkınlık göstermemesi; Brooks’un tahliyesi sonrası rasyonel değerlendirmesi) onun “dayanıklı ve düşünen” biri olarak algılanmasını sağlar. Baba’da buna paralel olarak Don Vito’nun ilkelerden ödün vermeyen lider profili (ör. “Uyuşturucu işine girmem. Ailemin onuru daha değerlidir.”) nitelik vurgusunu ahlaki otoriteye bağlar ve örnek olma stratejisini güçlendirir.

Savunmacı taktikler (özellikle açıklama yapma ve yadsıma) iki filmde de kritik dönemeçlerde devreye girer; ancak amaçları ve sonuçları farklıdır. Esaretin Bedeli’nde Andy’nin mahkeme sahnesinde davranışını gerekçelendiren soğukkanlı açıklaması ve Red’in şartlı tahliye kuruluna ezber dışı, samimi konuşması, “dürüst açıklama” yoluyla meşruiyet kazanma ve özgürlük talebini destekleme işlevi görür. Aynı filmde müdürün kara para faaliyetlerini “Tanrı’nın işi” gibi meşrulaştırması, yadsıma ve yeniden çerçeveleme ile etik dışı eylemi görünmez kılar. Baba’da Sonny’nin Solozzo görüşmesindeki öfke yüklü rasyonelleştirmesi ve Don’un hastane sonrası aileyi bir arada tutmaya dönük anlatısı, tehdidi gerekçelendiren açıklama üzerinden güç ve birlik algısını tahkim eder. Michael’ın finalde yeni “Baba” olduğunu Kay’dan yüz ifadesiyle saklaması ise yadsımanın duygusal güveni sürdürmeye dönük kullanımındır.

Gözdağı verme taktiği Baba’da belirginleşir: Michael’ın Solozzo–McCluskey sahnesinde silahı çekmeden önceki sessiz, soğukkanlı bakışları bile güç ve kontrolün performatif bir tehdidine dönüşür. Esaretin Bedeli’nde bu ölçüde çıplak bir gözdağı çizgisi baskın değildir; taktik repertuarı daha çok moral otorite ve dayanışma üzerinde biçimlenir.

Yardım isteme / yakarma türü taktikler filmler arasında farklı işlevler üstlenir. Esaretin Bedeli’nde Andy’nin Red’den sigara istemesi ve kütüphane için mektup kampanyasında arkadaşlarından destek talep etmesi, mikro ölçekte bağ kurma ve kolektif faydayı örgütlenme aracıdır. Baba’da Johnny Fontane’in Don’a duygusal özrü (yakarı) hiyerarşik bağlılığı ve himaye ilişkisini pekiştirir; bu, “aidiyet karşılığında destek” vaadiyle işler. Engel koyma stratejisi Baba’da sık görülür: Woltz’un “ortaklarım kabul etmez” diyerek reddi dışsal baskıya atfetmesi ve Carlo’nun ihanetini “Barzini zorladı” şeklinde gerekçelendirmesi, kişisel sorumluluğu dağıtıp karar maliyetini başkalarına yükler. Liderlik düzeyinde Don, uyuşturucu teklifini siyasal–toplumsal gerekçelerle reddederek aynı stratejiyi normatif çerçeveye meşrulaştırır.

Örnek olma Esaretin Bedeli’nde “umut” söylemiyle (Andy–Red diyalogu) mahkûmların moralini yükseltirken, Baba’da gelenek ve namusa dayalı bir etik liderlik modeli kurar; iki durumda da taktik, topluluğun normlarını pekiştirerek istenen izlenimi kalıcılaştırır.

Genel değerlendirme: Toplamda Esaretin Bedeli’nin taktik mimarisi dayanışma, umut ve meşruiyet üretimine; Baba’nın ise güç, saygınlık ve düzen tesisine yönelmektedir. İlk filmde taktikler çoğunlukla yatay ilişkileri onarıp genişletirken (nezaket, yardım isteme, samimi açıklama), ikinci filmde dikey otoriteyi kurumsallaştırır (kendini sevdirmeye harmanlanmış otorite, gözdağı, normatif engel koyma). Her iki filmde de açıklama/yadsıma kritik dönemeçlerde devreye girmekle birlikte, Esaretin Bedeli doğruluk ve umutla; Baba ise stratejik sır saklama ve güç muhafazasıyla sonuçlanır. Bu farklılaşma, izlenim yönetimi taktiklerinin yalnızca bireysel tercihler değil, anlatı evreninin güç ilişkileri ve kurum mantığı tarafından da belirlendiğini göstermektedir.

Tüm bu sahne temelli karşılaştırmalar, izlenim yönetimi taktiklerinin yalnızca anlık stratejik tercihler değil, aynı zamanda karakterlerin genel kişilik yapıları ve bulundukları sosyal bağlamlarla sıkı sıkıya ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada, Andy Dufresne ve Don Vito Corleone’nin izlenim yönetimi stratejilerini bireysel kimlik inşası, çevresel etkileşim biçimleri ve sosyal roller bağlamında daha derinlemesine ele almak, yapılan karşılaştırmayı tamamlayıcı nitelikte olacaktır. Aşağıda, her iki karakterin itibar, etki, algı ve sosyal maske kullanımı gibi temel izlenim yönetimi süreçleri ekseninde nasıl farklılaştığı incelenmektedir.

Her iki filmde de izlenim yönetimi süreçleri, karakterlerin hayatta kalma, iktidar kurma ve kimlik inşa etme biçimleri üzerinden okunabilmektedir. İtibar ve imaj stratejileri

açısından Andy Dufresne, dışarıdan bakıldığında sessiz ve pasif bir figür gibi görünmesine rağmen, bilgeliği, sabrı ve stratejik hamleleriyle hapishane içinde kendisine güvenilen bir figür haline gelir. Bu süreç, onun kendiliğinden oluşmuş bir kahraman kimliğine evrilmesini sağlar. Buna karşın Don Corleone, sistematik biçimde inşa ettiği otoritesi ve nezaketiyle bir yandan saygı duyulan, diğer yandan çekinilen bir lider imajını uzun vadeli bir kararlılıkla sürdürür. Andy'nin itibarı süreç içinde gelişirken, Corleone'nin itibarı zaten yerleşiktir ve korunması gereken bir değer olarak ele alınır.

Etkilenme yönetimi bakımından iki karakterin de çevrelerine uyguladığı stratejiler farklılık gösterir. Andy, özellikle Red ile kurduğu ilişki üzerinden umut, değişim ve inanç temalarını işleterek pasif bir etki yaratırken; Don Corleone çevresindekileri doğrudan kararlarıyla etkiler. Andy'nin etkisi kişisel dönüşüme yöneliktir, Corleone'ninki ise sistemik bir dengeyi sürdürmeye dönüktür. Andy, bilginin gücüyle ikna eder; Corleone ise hem güç hem de minnettarlık yoluyla yönlendirir.

Algılama yönetimi bağlamında, Andy'nin suçsuz olduğu gerçeğini uzun süre gizli tutması ve bu bilgiyi yalnızca belli anlarda stratejik biçimde kullanması, onun çevresi tarafından farklı biçimlerde algılanmasına neden olur. Hapishane yönetimi onu bir sistem parçası gibi algılamak, mahkûmlar zamanla onu bir umut sembolü olarak görmeye başlar. Don Corleone ise kendi algısını baştan itibaren bilinçli olarak düzenler: nazik ve yardımsever görünse de tehditkâr ve cezalandırıcı yönünü gerektiğinde açığa çıkarır. Böylece, çevresinde korku ve sadakatin dengelendiği bir algı oluşturur.

Kendini ayarlama açısından Andy, mahkûmiyet sürecinde sessizliğini ve sükûnetini koruyarak bulunduğu ortamın dinamiklerine uygun biçimde davranır. Gardiyanlara saygılı davranması, şiddetten kaçınması, sosyal hiyerarşilere uyum sağlaması, onun ortamına göre davranışlarını ayarlama kapasitesini gösterir. Don Corleone ise farklı toplumsal rollere göre davranışlarını ustalıkla şekillendirir; evinde baba figürü olurken, iş dünyasında lider, düşmanları karşısında ise stratejik bir oyuncu haline gelir.

Son olarak, sosyal maske kavramı her iki karakter için de merkezi önemdedir. Andy, dışarıya karşı çoğunlukla soğukkanlı ve duygusuz bir maske takarken, iç dünyasında umut ve özgürlük arzusunu taşır. Bu maske onu hem korur hem de planlarını gizli tutmasına olanak tanır. Don Corleone ise nezaket ve tevazu maskesinin ardında son derece sert ve stratejik kararlar alan bir figürdür. Her iki karakter de sosyal maske

sayesinde hem kontrolü elinde tutmakta hem de çevrelerine duygusal ya da psikolojik zafiyet göstermemektedir.



SONUÇ

Bu araştırma, izlenim yönetimi olgusunun sinema filmleri bağlamında nasıl işlediğini ortaya koymayı amaçlamış ve Esaretin Bedeli ile Baba filmlerini göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelemiştir. Çalışma boyunca, karakterlerin görsel, sözlü ve davranışsal öğeleri aracılığıyla benliklerini nasıl sundukları, hangi stratejileri benimsedikleri ve bu stratejilerin izleyiciye nasıl aktarıldığı çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bulgular, izlenim yönetiminin yalnızca bireyler arası sosyal ilişkilerde değil, kurgusal anlatılarda da güçlü bir şekilde görünür olduğunu ve karakterlerin kimlik inşasında belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

İzlenim yönetimi kuramı, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı doğrultusunda toplumsal yaşamı bir sahneye, bireyleri ise rol sergileyen aktörlere benzetir. Bu kuramsal çerçeve, film karakterlerinin de izleyici ve diğer karakterler karşısında bilinçli ya da bilinçsiz biçimde benlik sunumlarını şekillendirdiklerini anlamaya imkân tanımaktadır. Araştırma sürecinde, her iki filmdeki karakterlerin jest, mimik, beden dili, söylem, kostüm ve mekân kullanımları ayrıntılı biçimde analiz edilmiş; bu öğelerin her birinin izlenim yönetimi stratejilerinin görünür kılınmasında işlevsel olduğu saptanmıştır.

Esaretin Bedeli filminde Andy karakteri, sessizliği, sabrı, stratejik zekâsı ve sembolik araçlar (İncil, çekiç, kütüphane) üzerinden kurduğu imajla izleyiciye umut, direnç ve güvenilirlik duygusu aktarmaktadır. Filmde mekân kullanımı —hapishanenin baskıcı yapısı ve kütüphanenin özgürlüğe açılan kapısı— karakterin benlik sunumunda önemli bir işlev görmektedir. Andy, diğer mahkûmlar ve izleyici karşısında tutarlı, dirençli ve saygın bir imaj inşa ederek izlenim yönetiminin “güvenilirlik” ve “ahlaki üstünlük” stratejilerini temsil etmektedir.

Baba filminde ise Don Corleone'nin düşük tonda ama etkili konuşmaları, sakin ve otoriter beden dili, aile bağlarını ve sadakati merkeze alan söylemleri, mafya evreninin dramatik atmosferiyle birleşerek güçlü bir izlenim yönetimi stratejisi ortaya koymaktadır. Corleone karakteri, karanlık mekânlar, törensel sahneler ve otoriteyi sembolize eden kostümler aracılığıyla “saygınlık”, “güç” ve “korku” stratejilerini görünür kılmıştır. Böylece film, bireylerin toplumsal hiyerarşi içinde nasıl izlenim kurduklarını ve bu izlenimleri nasıl sürdürdüklerini dramatik biçimde yansıtmaktadır.

Bu noktada, her iki filmdeki karakterlerin izlenim yönetimi stratejileri yalnızca bireysel düzeyde değil; aynı zamanda toplumsal değerler, kültürel normlar ve güç ilişkileri bağlamında da anlam kazanmaktadır. Andy'nin özgürlük ve umut söylemi, bireysel direncin kolektif bir kurtuluş idealiyle birleştiğini gösterirken; Corleone'nin otoriter kimliği, aileyi merkeze alan ancak aynı zamanda şiddet ve korkuya dayalı bir toplumsal düzeni temsil etmektedir. Dolayısıyla, izlenim yönetimi stratejileri filmlerde yalnızca karakterlerin kişisel imajlarını değil, aynı zamanda toplumun değerler sistemini de görünür kılmaktadır.

Bulgular, sinemanın izlenim yönetimi stratejilerinin en görünür şekilde sergilendiği alanlardan biri olduğunu ortaya koymuştur. Sinema filmleri, dramatik anlatıları aracılığıyla karakterlerin kimlik inşasını, sosyal ilişkilerini ve psikolojik derinliklerini görünür kılarken; aynı zamanda izleyicinin bu stratejileri tanımasına ve anlamlandırmasına da aracılık etmektedir. Bu durum, sinema çalışmalarının iletişim bilimiyle daha yoğun bir etkileşim içinde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Araştırma, izlenim yönetiminin yalnızca teorik düzlemde değil, uygulamalı analizler üzerinden de incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Çalışmanın sunduğu en önemli katkılardan biri, izlenim yönetiminin yalnızca bireyler arası günlük etkileşimlerde değil; aynı zamanda kültürel metinlerde ve sanatsal anlatılarda da stratejik olarak görünür olduğunu ortaya koymasındır. Bu bağlamda, araştırma iletişim bilimi ve sosyal psikoloji literatürüne disiplinlerarası bir açılım sağlamış; aynı zamanda sinema incelemelerine de özgün bir perspektif sunmuştur. Bulgular, ilerleyen dönemde farklı filmler ve kültürel bağlamlarda yapılacak benzer analizler için önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırma sorularının cevapları şu şekilde sıralanabilir:

Araştırmanın ilk sorusu olan “Esaretin Bedeli ve Baba filmlerinde kullanılan görsel, sözlü ve davranışsal öğeler hangi izlenim yönetimi stratejilerini desteklemektedir?” sorusu bağlamında elde edilen bulgular göstermektedir ki, her iki filmde de karakterler farklı stratejiler aracılığıyla benlik sunumlarını inşa etmiştir. Esaretin Bedeli filminde Andy karakterinin sakinliği, kontrollü tavırları, zekâsını stratejik biçimde kullanması ve kütüphane aracılığıyla kurduğu sembolik otorite; güvenilirlik, uzmanlık ve ahlaki üstünlük stratejilerini desteklemiştir. Buna karşılık, Baba filminde Don Corleone'nin

düşük ses tonuyla ancak kesin bir dille konuşması, otoriter beden dili, karanlık mekânlar ve törensel sahneler; güce dayalı saygınlık, karizma ve korkuya dayalı stratejilerin göstergesi olmuştur.

İkinci araştırma sorusu, “Esaretin Bedeli ve Baba filmlerindeki sahnelerde yer alan sembolik ve dramatik öğeler, karakterlerin benlik sunumunda hangi izlenim yönetimi taktiklerine işaret etmektedir?” biçiminde formüle edilmiştir. Çözümlemeler, Esaretin Bedeli filminde İncil, küçük çekiç ve kütüphane gibi unsurların Andy’nin umudu ve özgürlüğü temsil eden idealleştirilmiş imajını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu sahneler; “idealleştirme”, “ahlaki değerlerle özdeşleşme” ve “gizli gücü sahneleme” taktikleriyle ilişkilendirilmiştir. Baba filminde ise karanlık ışık düzeni, aile törenleri, geleneksel kostümler ve otoriteyi simgeleyen mekânlar; “ait olma”, “otoriteyi sahneleme” ve “güçle özdeşleşme” taktiklerinin öne çıktığını göstermektedir.

Üçüncü araştırma sorusu, “Film karakterlerinin beden dili, kostüm, mekân ve söylem gibi öğeleri, izlenim yönetimi stratejilerinin oluşturulmasında nasıl bir işlev görmektedir?” biçiminde belirlenmiştir. Bulgular, beden dilinin karakterlerin sosyal hiyerarşi içerisindeki konumlarını belirginleştirdiğini ortaya koymuştur. Andy’nin dik duruşu ve sabit bakışları güven ve kararlılığı temsil ederken; Corleone’nin sakin ama kesin jestleri otoriteyi görünür kılmıştır. Kostümler de benzer biçimde karakterlerin kimliklerini yansıtmıştır: Andy’nin sade kıyafetleri tevazu ve masumiyeti öne çıkarırken, Corleone ailesinin koyu tonlu takım elbiseleri güç, statü ve prestiji sembolize etmiştir. Mekân kullanımı da izlenim yönetiminin önemli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hapishane duvarları baskı ve sınırlandırmayı; kütüphane özgürlüğü ve bilgiyi; Corleone malikânesi ise kapalı, otoriter ve hiyerarşik düzeni temsil etmiştir. Son olarak, söylem karakterlerin benlik sunumunun en doğrudan unsuru olarak değerlendirilmiştir. Andy’nin ölçülü ve akılcı dil kullanımı güvenilirlik ve dostluk stratejisini güçlendirirken; Corleone’nin kısa ve otoriter ifadeleri ise korku ve saygınlığa dayalı bir imaj yaratmıştır. Sonuç olarak, bu tez, izlenim yönetiminin sinema bağlamında nasıl işlediğini ayrıntılı biçimde ortaya koymuş ve karakter analizleri üzerinden iletişim stratejilerinin görünür kılındığı çok boyutlu bir bakış açısı sunmuştur. Esaretin Bedeli, umut, özgürlük ve direniş üzerinden; Baba ise otorite, güç ve aile bağları üzerinden izlenim yönetimi stratejilerinin nasıl inşa edildiğini göstermiştir. Böylelikle çalışma, izlenim yönetimi kavramının hem

bireysel kimlik inşasında hem de toplumsal yapının dramatik sunumunda kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur.



KAYNAKÇA

- TDK. (t.y.). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Oxford Learner's Dictionaries. (t.y.). Impression. Erişim adresi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/impression?q=impression> (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- TDK. (t.y.). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Etimoloji Türkçe. (t.y.). İmaj. Erişim adresi: <https://www.etimolojiturkce.com/arama/imaj> (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Oxford Learner's Dictionaries. (t.y.). Perception. Erişim adresi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/perception?q=perception> (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- IMDb. (t.y.). Top 100 movies. Erişim adresi: https://www.imdb.com/search/title/?groups=top_100&sort=user_rating,desc (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Akdoğan, A. ve Aykan, E. (2008). İzlenim yönetimi taktikleri: Erciyes Üniversitesinde görev yapan akademisyenlerin izlenim yönetimi taktiklerini belirlemeye yönelik bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (60), 6-21.
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları (6. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Araz, A. (2005). Kişiler arası ilişkilerde benlik sunumu: Maskelerimiz mi gerçek yüzümüz mü?. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Arslan, M. (2012). Araştırma yöntem ve teknikleri. Ders Notları. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Aula, P. ve Heinonen, J. (2002). Reputation management: a case study of Finnish corporations. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(1), 24–31. doi:10.1108/13563280210416023 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Ayverdi, İ. (t.y.). Etki. *Kubbealtı Lugatı*. Erişim adresi: <https://www.lugatim.com/s/etki> (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Babacanlı, H. (1997). Sosyal ilişkilerde benlik: Kendini ayarlamamanın psikolojisi. İstanbul: MEB Yayınları.
- Bahadır, M. (2007). Resmi ve özel ilköğretim yöneticilerinin izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeyleri (Sakarya ili örneği). (Yüksek lisans tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Balmer, J. M. ve Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. doi:10.1108/03090560610669964 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Basım, N. H. ve Tatar, İ. (2006). Kamuda izlenim yönetimi: Karşılaştırılmal bir alışma. *Amme İdaresi Dergisi*, 39(4), 225-244.
- Basım, N. H., Tatar, İ. ve şahin, N. H. (2006). Çalışma yaşamında izlenim yönetimi: Bir ölçek uyarlama alışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 9(18), 1-17.
- Baumeister, R. F. ve Tice, D. M. (1984). Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance: Necessary or sufficient causes?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 5-13. doi:10.1037/0022-3514.46.1.5 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Bayındır, B. (2017). Halkla ilişkiler bağlamında tüketicinin algısı: Wolkswagen emisyon haberinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 15-31.
- Berger, B. K. ve Reber, B. H. (2006). Gaining influence in public relations: the role of resistance in practice. London: Routledge.
- Bolino, M. C. ve Turnley, W. H. (2003). Counternormative impression management, likeability, and performance ratings: The use of intimidation in organizational setting. *Journal of Organizational Behavior*, 24(2), 237–250.
- Bolino, M., Long, D. ve Turnley, W. (2016). Impression management in organizations: Critical questions, answers, and areas for future research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 377–406. doi:10.1146/annurev-orgpsych-041015-062337 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Bozeman, D. P. ve Kacmar, M. K. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9-30.
- Budak, S. (2003). Psikoloji sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Büyüköztürk, ř. (2013). Veri analizi el kitabı (18. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chiaburu, D. S., Stoverink, A. C., Li, N. ve Zhang, X. A. (2015). Extraverts engage in more interpersonal citizenship when motivated to impression manage: Getting along to get ahead?. *Journal of Management*, 41(7), 2004–2031. doi:10.1177/0149206312471396 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. doi:10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x (Erişim Tarihi: 17/08/2025)

- Çağırın, M. (2022). Sosyal medyada anonim kimlik ve gerçek (isim) kimlik: İzlenim yönetiminden bir bakış. (Yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı anlamak. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demir, K. (2002). Türkiye'deki resmi ve özel lise öğretmenlerinin izlenim yönetimi. (Yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demircioğlu, Z. (2019). İletişim sürecinde amaç ve niyeti farklılaştıran egemen bir öge olarak maske. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(2), 83–97. doi:10.18094/josc.543210 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Devrim, H. (1994). Dictionnaire Larousse - ansiklopedik sözlük. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Doğan, M. (2003). Büyük Türkçe sözlük. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Örgütlerde “izlenim yönetimi davranışı” üzerine kavramsal bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 53-83.
- Elden, M. (2009). Reklamcılık iletişim dizisi 1: Reklam ve reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Ertürk, Y. D. (2010). Davranış bilimleri. Ankara: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Fiske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Ful, B. ve Özşenler, D. (2023). Metaverse ve izlenim yönetimi 1984 kitabı üzerinden bir analiz. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 5(13), 540-566.
- Gardner, W. L. ve Avolio, B. J. (1998). The charismatic relationship: A dramaturgical perspective. *The Academy of Management Review*, 23(1), 32–58. doi:10.2307/259098 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Gardner, W. L. ve Martinko, M. J. (1988). Impression management in organizations. *Journal of Management*, 14(2), 321-338. doi:10.1177/01492063880140021 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Gardner, W. L., Peluchette, J. V. ve Clinebell, S. K. (1994). Valuing women in management: An impression management perspective of gender diversity. *Management Communication Quarterly*, 8(2), 115–164. doi:10.1177/0893318994008002001 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Giacalone, R. A. ve Pollard, H. G. (1990). Acceptance managerial accounts for unethical supervisory behavior. *The Journal of Psychology*, 130(1), 103–109. doi:10.1080/00224545.1990.9922939 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)

- Gilbert, D. T. ve Jones, E. E. (1986). Exemplification: The self presentation of moral character. *Journal of Personality*, 54(3), 593–615. doi:10.1111/j.1467-6494.1986.tb00414.x (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Gundersen, D. E., Tinsley, D. B. ve Terpstra, D. E. (1996). Empirical assessment of impression management biases: The potential for performance appraisal error. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(5), 57-76.
- Gümrükçü Özdemir, N. (2006). Sanal topluluklarda izlenimi yönetme. (Yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hayes, N. (2011). Psikolojiyi anlamak (F. Şar ve A. Hekimoğlu, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). Dünden bugüne insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaptanoğlu, A. Y. (2013). Sağlık alanında hipotezden teze: veri toplama ve çözümleme serüveni. İstanbul: Beşir Kitabevi.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Koç, M. (2015). Demografik özellikler ile kendini izleme arasındaki ilişki: yetişkinler üzerine ampirik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 133-157.
- Leary, M. R. (1996). Self-presentation, impression management and interpersonal behavior. London: Westview Press. doi:10.4324/9780429497384 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Leary, M. R. ve Kowalski, R. M. (1990). Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lennox, R. D. ve Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349–1364.
- Marconi, J. (2004). Public relations. Mason, OH: Thomson Learning Inc.
- Martinko, M. J. (1991). Impression Management: Looking to the Future. R. A. Giacalone ve P. Rosenfeld (Ed.), *Applied Impression Management* (s. 22–48) içinde. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Mohamed, A. A. ve Gardner, W. L. (2004). An exploratory study of interorganizational defamation: An organizational impression management perspective. *Organizational Analysis*, 12(2), 129-145.
- Mutlu, E. (1995). İletişim sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.

- Nartgün, Ş. S., Güneş, D. Z., Kepekcioglu, E. S. ve Selvi, Ç. (2013). Öğretim elemanlarının izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeyi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi-Sakarya Üniversitesi örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1065–1090.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers’ product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. doi:10.1016/S0167-4870(00)00018-0 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- O’Callaghan, F. ve Doyle, P. (2001). What is the role of impression management in adolescent cigarette smoking?. *Journal of Substance Abuse*, 13(4), 459-470.
- Otara, A. (2011). Perception: a guide for managers and leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2(3), 21–24.
- Özdemir Yaylacı, G. (2006). Organizasyonlarda kişilerarası ilişkilerde etki taktikleri ve kullanımına ilişkin literatür çalışması. *Bilig - Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 93-112.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özdevecioğlu, M. ve Erdem, S. (2008). İzlenim Yönetimi Davranışı: Örgütsel Açıdan Teorik Çerçeve. M. Özdevecioğlu ve H. Karadal (Ed.), *Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar* (s. 33-54) içinde. Ankara: İlke Yayınevi.
- Özmen, M. ve Haşçeltik, Z. (2019). İzlenim yönetimi taktikleri ile yaşam doyumu arasındaki ilişki: Tekstil sektörü çalışanları üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 384-405. doi:10.31200/makuubd.622184 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Özsalmanlı, A. Y. (2012). Algılama yönetiminin kamu yönetiminde etik açısından incelenmesi. (Yüksek lisans tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Palmer, R. J., Welker, R. B., Campbell, T. L. ve Magner, N. R. (2001). Examining the impression management orientation of managers. *Journal of Managerial Psychology*, 16(1), 35–49. doi:10.1108/02683940110366412 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Pillow, D. R., Hale, W. J., Crabtree, M. A. ve Hinojosa, T. L. (2017). Exploring the relations between self-monitoring, authenticity, and well-being. *Personality and Individual Differences*, 113, 17-21. doi:10.1016/j.paid.2017.04.060 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Püsküllüoğlu, A. (1999). Türkçe sözlük. İstanbul: Doğan Kitap.

- Rao, A., Schmidt, S. M. ve Murray, L. H. (1995). Upward impression management: goals influence strategies, and consequences. *Human Relations*, 48(2), 147–167. doi:10.1177/001872679504800203 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Rıfat, M. (1992). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A. ve Riordan, C. A. (1995). Impression management in organizations: theory, measurement, practice. London: Routledge.
- Rozell, E. J. ve Gundersen, D. E. (2003). The effects of leader impression management on group perceptions of cohesion, consensus, and communication. *Small Group Research*, 34(2), 197–222. doi:10.1177/1046496402250431 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Sampson, E. (2000). 30 dakikada doğru izlenim bırakma (S. E. Yarmalı, Çev.). İstanbul: Damla Yayınevi.
- Sandra, M. ve Grohskopf, E. (2003). Impression Management: Goals, Strategies, and Skills. J. O. Greene ve B. R. Burleson (Ed.), *Handbook of Communication and Social Interaction Skills* (s. 357–399) içinde. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Erişim adresi: <https://www.elearning.panchakotmv.ac.in/files/A69D49FD15899556630.pdf#page=376> (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Saussure, F. (1985). Genel dilbilim dersleri (B. Vardar, Çev.). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Sayıcı, M. (2012). İlköğretim kurum yöneticilerinin izlenim yönetimi. (Yüksek lisans tezi), Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Schau, H. J. ve Gilly, M. H. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. doi:10.1086/378616 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Schenkler, B. R. (1980). Impression management: the self-concept, social identity, and interpersonal relations. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schneider, D. J. (1981). Tactical Self-Presentations: Toward a Broader Conception. J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression Management Theory and Social Psychological Research* (s. 23-40) içinde. New York: Academic Press. doi:10.1016/B978-0-12-685180-9.50007-5 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Schniederjans, D., Cao, E. S. ve Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective. *Decision Support Systems*, 55(4), 911-918.
- Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: a taxonomy. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 132(6), 611–628. doi:10.1080/00223989809599293 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)

- Siegel, P. C. (2005). Perception management: IO's stepchild?. *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2), 117-134. doi:10.1080/09662840500347314 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Singh, V., Kumra, S. ve Vinnicombe, S. (2002). Gender and impression management: playing the promotion game. *Journal of Business Ethics*, 37(1), 77–89. doi:10.1023/A:1014782118902 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Singh, V. ve Vinnicombe, S. (2001). Impression management, commitment and gender: Managing others' good opinions. *European Management Journal*, 19(2), 183–194. doi:10.1016/S0263-2373(00)00015-5 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537. doi:10.1037/h0037039 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Cilt 12) (s. 85–128) içinde. New York: Academic Press. doi:10.1016/S0065-2601(08)60260-9 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Stefanone, M. A., Lackaff, D. ve Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and “social media”: Reality television as a model for social network site behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508-525. doi:10.1080/08838151.2010.498851 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- şendur Ataberk, G. ve Ataberk, Ü. (2007). Medya metinlerini çözümlmek: içerik, göstergebilim ve söylem çözümlme yöntemleri. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Trice, H. M. ve Beyer, J. M. (1984). Studying organizational cultures through rites and ceremonials. *Academy of Management Review*, 9(4), 653-669.
- Turnley, W. H. ve Bolino, M. C. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self monitoring in impression management. *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 351–360. doi:10.1037//0021-9010.86.2.351 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Tzu, S. (2014). Savaş sanatı. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Uğurlu, Ö. (2008). Halkla ilişkilere “algı” çerçevesinden bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 145-165.
- Ünalđı, S. (2005). Emniyet örgütü yöneticilerinin izlenim yönetimi. (Yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Wayne, S. J. ve Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: a longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 232–260. doi:10.5465/256734 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)

- Yasa, S. (2012). Grafik tasarımıda iletişim ve göstergebilim. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(5).
- Yıldırım, A. ve Koçak, B. (2023). Siyasal iletişimde algı ve imaj yönetimi: Bibliyometrik bir tarama. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 33–45. doi:10.58866/aksarayiib.1221514 (Erişim Tarihi: 17/08/2025)
- Yılmaz, Ö. D. (2012). Örgütlerde güç, politik davranış ve izlenim yönetimi: turizm işletmelerinden örnek olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücel, İ. (2013). Örgütlerde izlenim yönetimi ve taktikleri üzerine kavramsal bir inceleme. *Akademik Bakış Dergisi*, (35), 1-20.



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Simge ÜNLÜ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Ünlü, S. (2024, Nisan). Türkiye’de Markaların Sürdürülebilirlik Stratejisi Olarak Instagram Kullanımı: En Değerli On Marka Üzerine Bir Araştırma. Fenerbahçe Üniversitesi Ulusal Marka Yönetim Kongresi. ISBN: 978-625-94726-1-4 2. Ünlü, S., & Sabuncuoğlu İnanç, A. (2024, Ağustos). Dijital Nekromansi Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmlerinin Sektörel Anlamda İncelenmesi. International Trends And Issues İn Communication & Media Conference. ISSN: 2667-5943 3. Ünlü, S., & Gürel Boran, T. (2024, Haziran 30). Bir Ticari Marka Olarak Spor Kulüplerinde Kriz İletişimi Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi: 2023 Süper Kupa Final Karşılaşması. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi. https://doi.org/10.54089/ECider.1482821 4. Ünlü, S. (2024, Ekim 30). Spor Sponsorluğu: 2024/25 Sezonu Süper Lig Takımlarının Forma Üzeri Sponsorluklarına Yönelik Bir İnceleme. 4. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu (ICOMS) 5. Ünlü, S. (2024, Kasım). Ulusal Haber Ajansları Üzerinden İzmir Yangını Haberlerinin Risk İletişimi Bağlamında İncelenmesi. 20. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi 6. Ünlü, S., & Ünlü, S. (2024). Halkla ilişkilerde imaj yönetimi: Stratejiler ve etkili iletişim yolları. In C. Erdal (Ed.), Halkla ilişkiler araştırmaları - III: Kişisel halkla ilişkiler, yeşil halkla ilişkiler, şehir markalaşması ve marka iletişimi (ss. 109–125). ISBN: 978-625-367-240-2.	