

## ABD’li Akademisyenlerin LinkedIn’de Benlik Sunum Rollerinin Keşfi\*

### Exploring Roles of Self-Presentation of U.S. Scholars on LinkedIn

Ufuk Bakan, Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Snaat ve Tasarım Fakültesi, E-Posta: ufuk.bakan@ikc.edu.tr  
Sefer Kalamın, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İsnan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, E-Posta: skalaman@ybu.edu.tr  
Uğur Bakan, Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, E-Posta: ugur.bakan@ikc.edu.tr

#### Anahtar Kelimeler:

LinkedIn,  
Benlik Sunumu,  
Benlik Saygısı,  
Kimlik,  
Sosyal Ağ.

#### Öz

Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarının kullanımı son on yılda önemli ölçüde artmıştır. Günümüzde benlik sunumu üzerine yapılan araştırmalar, insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olan Facebook, Twitter ve Instagram üzerine yoğunlaşmaktadır. Bireyler arasındaki etkileşimleri de göz önüne alan sosyal ağ analizi, karmaşık bir yapı içinde bulunan sosyal hayatı analiz etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu çalışmada, LinkedIn portrelerinin ortak özelliklerinin ve internette bulunan popüler önerilere uyup uymadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. LinkedIn’de kullanıcıların ağdaki etkinliğini artıran popüler öneriler aynı zamanda kişilerin benlik sunumlarını da belirlemektedir. Analiz sonucunda kullanıcıların ideal profil oluşturma eğilimi ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. LinkedIn gibi profesyonellerin oluşturduğu ağlarda kullanıcılar, hedef odaklı stratejileri tercih etmeleri gerekmektedir. ABD’deki toplam 300 LinkedIn kullanıcısının portrelerinden ve hesaplarından oluşan bir örneklem seçilmiş ve analiz edilmiştir. Profil (ağ boyutu, sayfa, ücretli hesap, meslek) ve portre (renk, cinsiyet, beden, yüz, stil, vb.) değişkenlerine göre anlamlı düzeyde değişimin olup olmadığı frekans analizi ve regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmada tespit edilen demografik faktörlerle sosyal medya kullanımı arasındaki farklılıklar incelenmiş ve elde edilen veriler bulgular bölümünde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Analizden elde edilen verilere göre, ABD’deki LinkedIn kullanıcılarının çok azının profillerini belirlenen önerilere göre hazırladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte cinsiyet ve akademik disiplin ile ideal profil hazırlama arasında alt boyutlarda farklılıkların mevcut olduğu ortaya çıkmıştır.

#### Keywords:

LinkedIn,  
Self-Presentation,  
Self-Esteem,  
Identity,  
Social Network.

#### Abstract

The rate of use of social media platforms such as Facebook, Twitter, and LinkedIn has increased drastically over the last decade. Today, researches on self-presentation focus on Facebook, Twitter and Instagram, which have an important place in people’s lives. Social network analysis, which also considers interactions between individuals, is developed to analyse social life that has a complex structure. This study was examined the photographs and user-provided information at LinkedIn. Popular suggestions that increase the effectiveness of users on the network in LinkedIn also determine the self-presentations of people. As a result of the analysis, the relationship between the ideal profile formation tendency and the ego presentation was tried to be revealed. In networks created by professionals such as LinkedIn, users should choose target-oriented strategies. A total sample of 300 LinkedIn users’ portraits and accounts were selected and analyzed in the United States. It has been analyzed using frequency analysis and regression analysis that if there is any significant difference of according to variables as profile (network size, page, premium, occupational category) portrait (color, gender, body, face, style, et.). The relation between demographic factors and social media use were examined in detail and results were discussed. According to the data obtained from the analysis, It is determined that very few of the LinkedIn users in the USA have prepared their profiles according to the determined recommendations. However, there were differences in sub-dimensions between gender and academic discipline and ideal profile preparation.

\*: Bu çalışma 18-19 Ekim 2018 Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda bildiri olarak sunulmuştur.

Araştırmacı Orcid ID  
Geliş Tarihi  
Kabul Tarihi

1: <https://orcid.org/0000-0001-7302-9398>, 2: <https://orcid.org/0000-0002-2761-1229>,  
3: <https://orcid.org/0000-0003-0117-3731>  
: 23.11.2018  
: 11.06.2019

## Giriş

Kitle iletişim araçları, tarihin her döneminde insanları bilgilendirmiş aynı zamanda eğlence işleviyle de gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu kitle iletişim araçları içerisinde üretim ve tüketim sürecinde en etkili ve ucuz olanı ise sosyal medyadır. Sosyal medyanın, üretici (medya endüstrisi) ve tüketici (izleyici/ okur/ dinler kitle) taraflara sağladığı olanaklar, arada keskin bir biçimde var olduğu düşünülen sınırın ortadan kalkarak üre-tüketici (pro-sumer) kavramının ortaya çıkmasına yol açmış, medya içeriklerinin de farklı bir nitelik kazanmasına neden olmuştur (Turan, 2013: 284). Öyle ki, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini oluşturmalarına, birbirleri arasında iletişim kurmalarına, bağlantı listelerini sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesine imkân tanıyan sosyal medya (Fuchs, 2011: 141) aynı zamanda da bu üretimin ücretsiz ya da çok az maliyetli gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Cachia 2008: 3; Mayfield, 2008). Kişilerin yeni bağlantılar oluşturmalarına ve mevcut bağlantılarını korumasına yardımcı olan bu sosyal ağlar, birbirlerinden farklı amaç ve yapıda tasarlanan web sitelerinden oluşmaktadır. Facebook, Twitter, Google Plus, Myspace gibi web siteleri birçok özelliği bünyesinde barındıran genel amaçlı sosyal ağ platformlardır. Fotoğraf / video özelliği, dâhili mesajlaşma servisi, canlı yayın özelliği, hikâye paylaşımı gibi kullanıcıların beklentilerine göre yapılan iyileştirmeler bu platformun popüleritesinin artmasına yol açmıştır. Bu sosyal ağların ortak özellikleri, içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve aynı platformda olan kişilerle paylaşılmasıdır (Gündüz, 2017: 86). Sosyal ağları her gün kullanan insanlar, kendi temsillerini değiştirmekte ve kendi kimliklerini bu dijital dünyaya sunmaktadır. Bu web sitelerin yanı sıra tematik amaçlı tasarlanan Flickr ve Instagram fotoğraf, Youtube ve Vimeo gibi siteler ise video paylaşımında bulunmak, kendi kişisel kanalını oluşturmak isteyen kullanıcılara imkân tanımaktadır. LinkedIn, Xing gibi platformlar ise çalışanların ve şirketlerin/organizasyonların arasında iş amaçlı bağlantılar kurmalarına olanak sağlamaktadır. Profesyonellerin Facebook'u olarak bilinen LinkedIn (Gratschew, 2016), diğer sosyal ağlardan farklı olarak kullanıcılara profesyonel kimliklerini sunabilmeleri için bir sanal bir alan sunmaktadır. California'da 2002 yılında Allen Blue, Konstantin Guericke, Reid Hoffman, Eric Ly ve Jean-Luc Valliant tarafından kurulan LinkedIn, 2003 yılında erişime açılmıştır. Dünya çapında 200 ülke ve bölgede, 24 dil seçeneği ve 562 milyon üyesi bulunan site 2016'da Microsoft tarafından 26.2 milyar dolara satın alınmıştır (Maree, 2017:97). Profesyonel sosyal paylaşım ağlarının en başarılı örneği olan LinkedIn, kullanıcıların profesyonel kimlikleriyle ilgili bağlantılar kurmak, mesleki deneyimlerini paylaşmak ve yeni iş fırsatlarını bulmak için geliştirilmiştir. Bu sosyal paylaşım ağında kullanıcılar, eğitim ve mesleki deneyim gibi profesyonel geçmişlerini profillerinde yayınlayarak benzer profesyonel kimliğe sahip kişilerle bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Ağların oluşum sürecinde üst statüye sahip olan kişilere karşı bağlantı yöneliminin arttığı görülmektedir. Birçok ilişki ağı artık sosyal ağlar yardımıyla gelişmekte ve iletişim eğilimlerinin oluşmasını da sağlamaktadır. Bu noktada kullanıcıların, profesyonel ağda üst düzey bağlantılar kurabilmek için kendini sunma stratejisini doğru bir şekilde kurması gerekmektedir. Öyle ki, bu platformlarda profesyonel kimliğin sunumu başta iş hayatında başarı ya da başarısızlığın anahtarı olmaktadır (Paliszkievicz ve Sawicka, 2016: 208). Bu yüzden istediği işi bulmak isteyen birey bu sanal ağda detaylı, kapsamlı ve profesyonelce hazırlanmış bir özgeçmiş hazırlama ya da diğer bir deyişle benlik sunumunu oluşturma yoluna gitmektedir.

Facebook gibi diğer sosyal medya sitelerinde profil güncellemeleri ayrıntılı bir şekilde kişisel özelliklerle ilgili olurken profesyonel bir ağ olan LinkedIn’de profil güncellemeleri ise kariyerle ilgili mesleki bilgiler ön plana çıkmaktadır. Mesleki kimlik, mesleki bağlamımızda kendimizi nasıl algıladığımızı ve bunu başkalarına nasıl aktardığımızı açıklayan kavramdır (Neary, 2014:14). İş arayanlar, yeni senaryoda olumlu bir izlenim uyandırma olasılıklarını artırmak için kişisel profilleri ve özgeçmiş içerikleriyle birlikte profesyonel kimlikler oluşturmaya teşvik edilmiştir (Caers ve Castelyns, 2011). Bu sosyal ağ üzerinden oluşturulan ve CV işlevi gören profiller üzerinden kullanıcılar hali hazırda tanıdığı kişilerle bağlantılarını sürdürebildiği gibi sektöre yön veren profesyonellerle, iş ortaklarıyla, potansiyel müşterilerle ve akademik dünyadaki diğer kullanıcılarla da bağlantı kurabilmektedir. İş arayanlar, kendi öz sunumlarını LinkedIn’de optimize ettiklerinde iş bulma şansları daha fazla artmaktadır (Chiang ve Suen, 2015: 516). Genellikle iş başvuruları aday ve işveren arasında yüz yüze ya da telekonferans sistemi ile gerçekleşmektedir (Dulworth, 2008). Ancak LinkedIn gibi yeni sosyal paylaşım ağları, geleneksel işe alım sürecini dönüşüme uğratmış ve hem işverenler hem de iş arayanlar mevcut işe alınma/alma noktasında farklı bir iletişim kurma yoluna gitmeye başlamıştır. Günümüzde artık birçok şirket iş ilanlarını LinkedIn’de yayınlamakta ve iş için uygun potansiyel adayları yine bu platformda araştırmaktadır (Farrell, 2012). LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağlardaki profillerde, öncelikli olarak meslek, ilgi alanları, iş deneyimi ve eğitime dayalı özellikler ön plana çıkmakta ve bu profiller bir nevi veri bankası işlevi de görmektedir. Bu veriler aracılığıyla şirketler ve işe alım uzmanları istedikleri pozisyona uygun kişileri aramalarında ve iş arayanların ise kendilerine uygun bir pozisyonda iş bulmalarına imkân sağlamaktadır. Bu yüzden profil bilgilerinin ve özellikle kişilik hakkında önemli bir izlenim sunan profil fotoğrafının özenle seçilmesi gerekmektedir.

### **Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu**

Benlik, bir kişinin kendisine ilişkin zihinsel yapısı olarak ifade edilmektedir. Kişi kendisini diğerleri tarafından, onların tepkilerinde yansıtılmış olarak görmekte ve bunlar kişinin kendisine ilişkin algılar örüntüsü aracılığıyla yorumlanmaktadır (Mutlu, 2012: 45). Kendilik ya da kimlik, kendini, daha büyük bir beden bir parçası olarak hissetme, güvenlik duygusu, sosyal, duygusal, politik bir cisme ya da dayanışmanın bağlayıcılığı olan bir topluluğa ait olmak gibi psikolojik bir boyuta sahiptir (Gündüz, 2017: 86). İnsanların kendileri hakkındaki düşünceleri gizlidir ve çoğu zaman kişisel olarak nitelendirilmektedir. Oysa benlik kavramı sosyal bir olgu olarak kişilerin toplum içindeki rollerini belirtmektedir. Benlik sosyal kökenlere sahip olmakta, sosyal kimlikleri ve rolleri içermekte ve başkaları hakkındaki algılarımıza ve sosyal ortamdaki davranışlarımıza rehberlik etmektedir (Eliot ve Prufrock 2013: 2). Merkezless bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkan bu yeni durum, kendini yaratmanın mükemmel bir olanağı olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı bu sayede istediği görsel ya da metinsel içeriği sanal benliğine yerleştirebilmektedir. Kişi artık bu yolla dijital bileşenlerden oluşan bir kopyasına sahip olmaktadır. (Timisi, 2005: 97).

Benlik sunumu ise kendimiz hakkında başkalarının zihninde bir izlenim yaratmak, değiştirmek veya sürdürmek için tasarlanmış herhangi bir davranıştır. İnsanlar zamanlarının

çoğunu diğer insanlarla birlikte geçirildiği için benlik sunumu toplumsal yaşamın yaygın bir özelliğidir. Öyle ki insanlar yalnız olduklarında dahi benlik sunumlarını yapmaktadır. Örneğin, ne söyleyeceklerini ya da kamusal hayatta ne yapacaklarını prova etmektedir. İnsanlar davranışlarını hayali ya da beklenen bir kitleye ulaştırmaktadır. Bazen bu prova, kasıtlı ve fark edilir olabildiği gibi (bir iş görüşmesi veya kamuya açık bir konuşma için hazırlandığımızda olduğu gibi) bazen de otomatik ve neredeyse algılanmaz (ön kapıdan çıkmadan önce saçlarımızdaki aynaya dikkatsizce baktığımızda olduğu gibi) bir şekilde vuku bulabilmektedir (Eliot, 2013: 2).

Goffman, bireylerin geliştirmiş olduğu stratejilerle sosyal beklentilere yanıt vermek amacıyla kendilerini ve davranışlarını seçici olarak sunduklarını ve sahnede/toplumsal yaşamda bu minvalde bir yaşam şekillendirdikleri ortaya koymuştur. Bunun yanında Goffman'a göre, benlik sunumu tamamıyla bireyin kontrolünde olmamaktadır. Öyle ki, birey bu benlik sunumunu farkında olarak ya da olmayarak gerçekleştirebilmektedir (Goffman, 1959). Goffman (2009), bireyin içerisinde bulunduğu yaşamı tiyatro sahnesine benzetmektedir. Goffman, rol kavramını sahne metaforu ile harmanlayarak gündelik hayata uyarlamakta ve bu metafor ile benliğin sunumunun gündelik hayattaki yansımalarını izlenim (impression), performans (performance), sahne önü (frontstage) ve sahne arkası (backstage) gibi alt kavramlarla da genişletmektedir. Goffman'a göre, insanlar tıpkı oyuncular gibi roller oynamakta, belirledikleri senaryoyu uygulamakta, oyunculuğunu/performansını diğer bireylere sunmakta ve sahne arkasında hareketlerini değiştirmektedir. Yani bireyler, sahne arkasında kendilerine seçtikleri rolü, sahnede/gündelik yaşamda en ideal şekilde sergilemeye çalışmaktadırlar. Çünkü insanlar için diğer bireylerin onları nasıl algıladıkları çok önemli olmaktadır. Bu nedenle insanlar başkalarının beğeneceği bir imaj yaratmak için belirlenmiş/tasarlanmış kimlikleri sahiplenmekte ve bir bakıma roldeki karakteri benimsemektedir (Goffman, 1959).

Bireyin bu dışavurumculuğu iki farklı işaret faaliyetinden oluşan benlik sunumu ile yürütülmektedir (Goffman, 1967). Bunların ilki bireyin farkında olarak veya olmayarak sözel işaretler veya bunların yerine geçen sembollerle aktardığı anlatımları; ikincisi ise diğerleri tarafından aktörün belirtisi olarak görünen geniş bir davranış aralığını kapsamaktadır. Söz konusu benlik sunumunu gerçekleştirmede en önemli unsurlardan birisi bireyin yüzü olmaktadır. Goffman'ın ortaya attığı yüz/imaj çalışması (face work) kavramıyla, bireylerin sosyal etkileşim sırasında davranışlarını nasıl söz konusu imajlarıyla tutarlı hale getirmek istediklerini analiz etmiş ve tıpkı diğer sosyal kurumlar gibi belirli kurallara göre bu süreci nasıl işlettiklerini açıklamıştır. Bu yaklaşımın ilk kavramı olan Yüz, bireyin sunduğu benliğin imajını temsil etmektedir. Ancak bu salt bir performans olmayıp işler bir uzlaşmayla aynı zamanda diğerleri tarafından kabul edilen bir imaj haline gelmektedir. Sosyal etkileşim sırasında pozitif sosyal değer yüklenmek, bağlılık geliştirmek için bir neden oluşturmak, olay örgüsü akışında konum almak, kişiye odaklanmak ve etkileşimi sürdürmek gibi bir dizi işlevi olan yüz, etkileşim düzeninin en önemli kavramlarından biridir. İkinci olarak duygular, spesifik olarak mahcubiyet, utanma, aşağıla(n)ma, öfke ve keder söz konusu yüzü korumak ve sürdürmek için davranışlarımıza yön vermektedir. Yanlış yüz durumuna düşüldüğünde duygular denge arayışını harekete geçirerek sunulan yüzün korunmasını sağlamaktadır (Bayad, 2016: 83-84).

Jonh Berger’in (2018: 7) dediği gibi “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir”. Gündelik hayatta da ister sanal ister gerçek boyutta olsun insanlarla iletişime geçildiğinde, bireyi ilk tanıtan unsur onun görüntüsü olmaktadır. Ses ve sözcükler ise görüntüyü tamamlayarak bireyin kendisini ifade etmesine hizmet etmektedir. Sanal ortamda da bu durum geçerliliğini korumaktadır. Öyle ki, bireyin sahip olduğu bir sosyal paylaşım ağında onu tarif eden ilk unsur genellikle bireyin fotoğrafı olmaktadır. Birey ilk olarak tasarladığı benlik sunumunu bu fotoğraf sayesinde diğer insanlara göstermektedir. Çünkü bireyin benliğini tasarladığı fotoğraf, insanların zihinlerinde anlam yaratmanın ve imaj oluşturmmanın en kısa ve etkili yollarından biri olmaktadır. İmgelere yüklenen anlamlar ve bu anlamlardan ortaya çıkan görme biçimlerini ele alan Berger, fotoğrafı çekilen kişi ya da nesnenin onu gören bireylere ulaştığını söylemektedir. Bu ilişki, her ne kadar fiziksel temasa dayanmasa da nihayetinde göze değen, anlam içeren bir ilişkiye dönüşmüştür (Berger, 2018: 8).

Bireyler Facebook ve LinkedIn gibi bir ağa katıldıklarında, grubun profili ile tutarlı olacak şekilde benlik sunumları için amaca uygun bilgileri seçmekte ve profillerini bu bilgiler doğrultusunda şekillendirmektedir (Paliszkiwicz ve Sawicka, 2016: 204). Bu bilgilerin detaylı ve olabildiğince fazla sayıda olması kişinin diğer üyeler ve işverenler tarafından daha iyi tanınabilmesini sağlamaktadır. İnsanlar iş yapmak, arkadaş edinmek veya sadece kendilerini ifade etmek gibi birçok sosyal sebepten ötürü benlik sunumlarını gerçekleştirebilmektedir (Shepherd, 2005). Bireyler sosyal etkileşim esnasında kendilerini kabul edebilir kişiler olarak sunmaya dikkat etmektedir. Benlik sunumun amacı, başkalarının bireylerin kendileri için iddia ettiği görüntüleri kabul etmelerini sağlamaktır (Goffman, 2009). İş arayanlar kendilerini bir senaryoya uygun olarak sunmalı ve işverenlerin imajlarını olumlu olarak değerlendirmelerini sağlamalıdır (Jansen ve ark., 2012; Lievens ve Peeters, 2008). Kullanıcılar arzulanan ya da istenilen, kabul edilebilir kişi olma yolunda benliklerini inşa etmektedir (İşman ve ark., 2016: 613). Dolayısıyla insanların sosyal medya profillerinde kişisel bilgilerine yer verme düzeyi ve isteği yüksektir çünkü üyeler, diğer ağ üyeleriyle ilişkilerin kurulmasını kolaylaştıran kapsamlı bir benlik sunumu yoluyla kabul görmektedir (Schwammlein ve Wodzicki, 2012). Kişiler bu ağlarda kendilerini belirli uzmanlığa ve mesleğe sahip, entelektüel, hobileri olan ahlak yönünden kusursuz gibi sıfatlar altında sunma ihtiyacı duymaktadır.

Sosyal ağların profesyonel türleri olarak düşünebileceğimiz bu iş ağları, günümüzde iş arama ve kariyer süreçlerinde sıklıkla yararlanılan bir kaynak haline gelmiştir. Şirketlerin ihtiyaçları olan pozisyonlara yönelik eleman ihtiyaçlarında, işe uygun bireyler ağ içerisindeki üyeler tarafından tavsiye edilebilmektedir. Kullanıcılar sanal ortamda CV olarak kabul edilen mesleki bilgilerini oluştururken potansiyel işverenlerini dikkate almaktadır LinkedIn’de kişiler profillerinde yer alacak bilgileri seçebilmekte, hatta yeni bir bağlantı sağlayabilmek için bu bilgileri manipüle edebilmektedir. Sosyal medyada bilgi güvenilirliğinin denetlenememesi kullanıcıların bu ağlarda benlik sunum yapmalarına olanak sağlamaktadır (Van Dijck, 2013).

İnsanlar sosyal medyada aktörler gibi alkış almak ve çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakmak için çeşitli roller gerçekleştirmekte, aldıkları geribildirimlerle de, arzu edilen bir kimlik oluşturmak istemektedir (Goffman, 2009). Çevrim içi benlik

sunumunu incelemeye yönelik literatürde farklı örneklem kümeleri üzerine birçok çalışma bulunmaktadır (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008, Rettberg, 2009). Sosyal ağlarda benlik sunumuyla ilgili yapılan araştırmalar kullanıcıların profil bilgileri ve fotoğraflarından hareketle davranış ve kişilik özellikleri hakkında bilgi edinebilmeyi amaçlamaktadır. Seidman (2013), üniversite öğrencilerinin sosyal ağlardaki benlik sunumları ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelemiştir. 184 lisans öğrencisinin yer aldığı anket yöntemine göre yapılan çalışmada öğrencilerin davranış ve motivasyonlarında uyumluluk ve nevrotizm gibi kişilik özelliklerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalar arasında üniversite öğrencilerinin Facebook'u nasıl kullandıklarını anlamaya yönelik yapılan deneysel olmayan bir çalışmada sosyal medya ortamlarında profil bilgilerin gizlenmesinde kişiliğin ve kültürün ne düzeyde etkili olduğu incelenmiştir (Chen ve Marcus, 2012). ABD'de Southeastern Üniversitesi'nde eğitim gören 463 öğrenci üzerine yapılan çalışma sonucunda, katılımcıların sosyal ağlarda mevcut olan ilişkilerini korumak ve benlik sunumlarını kontrol edebilmek için gizlilik ayarlarını yaptıklarını göstermiştir (Chen ve Marcus, 2012).

Kişilerin gündelik yaşamlarına dair farklı anları paylaştıkları Instagram ve Flick gibi sitelerde, kullanıcıların davranışlarının altında yatan güduları belirlemeye yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında özçekim (selfie) fotoğraflarını paylaşmaya yönlendiren güduları tanımlamak ve özçekim paylaşma sıklığının altında narsisizmin etkisinin olup olmadığı belirlemeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır (Sung ve ark., 2016; Barry ve ark., 2017; Sheldon, ve Bryant, 2016). Barry ve arkadaşları (2017) narsisizm ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için yaşları 18 ile 43 arasında değişen 128 lisans eğitimi gören öğrencinin (19 erkek, 109 kız) Instagram'daki özçekim görsellerini arka planda yer alan temalara göre kodlanmıştır. Araştırmanın temel hipotezinde özçekimde kullanılan tema ile sosyal medya paylaşımı arasında bir ilişkinin olmadığı varsayılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında genel olarak olmasa da bazı temalarda fotoğraf paylaşım eğiliminin arttığı belirlenmiştir. Sheldon ve Bryant (2016) tarafından 209 kolej öğrencisiyle yapılan anket sonucunda kişileri Instagram kullanımına yönlendiren faktörler yaratıcılık, ilgisizlik, diğer kişiler hakkında bilgi sahibi olma/ gözetim ve belgeleme olarak tanımlanmıştır. Kore'de yaşayan 319 sosyal medya kullanıcısının yer aldığı diğer bir çalışma sonucunda ise kişilerin özçekim paylaşma sıklığının altında narsisim ile ilgi çekme, iletişim kurma, arşivleme ve eğlence amaçlı dört güdü belirlenmiştir (Sung ve ark., 2016).

### **LinkedIn'de Popüler Öneriler ve Benlik Sunumu**

Sosyal medya son on yılda büyük bir popülerlik kazanmıştır ve sosyal medyanın gücü insanlar üzerinde uzun süreli etkiler bırakmıştır. Zaman, hız ve kapsam mevhumunu ortadan kaldıran bu yeni sanal ortam, insanların bilgiye ulaşmada en çok tercih ettiği mecra haline gelmiştir (Kösedağ, 2018: 201). Bilgi haricinde farklı amaçlarla başta Facebook olmak üzere birçok sosyal medya sitesinin yüz milyonlarca insan tarafından kullanılması, araştırmacıların bu ağları yoğun şekilde incelemesi sonucunu doğurmuştur. Sosyal ağlarda kullanıcılar yeni bağlantılar kurabilmek için kendilerini en iyi şekilde sunabilecekleri



sanal kimlikler oluşturmaktadır. Sosyal ağlara üye olan kişiler kendilerini daha iyi tasvir etmek ve kimlikleri hakkında pozitif mesajlar vermek için bilgi birikimlerinden ve dijital araçlardan yararlanmaktadır (Stokes ve Price, 2017: 159). Çoğunlukla oluşturulan bu sanal kimliklerde kişiler, ya gerçek hayatlarını abartılı bir şekilde yansıtmakta ya da olmadıkları kişiler gibi davranmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların sanallaşmış bu kimlikleri düşük benlik saygısına sahip olmalarına neden olmaktadır (Jan ve ark., 2017: 329-330). Ayrıca yaratılan bu sanal kimlik, kişinin benlik saygısı düzeyinin azalmasına ve çeşitli psikolojik sıkıntıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Chen ve Lee, 2013). Yapılan bir çalışmada Gil-Or ve arkadaşları (2015) sosyal ağlardaki en önemli problemlerden biri olan gerçek dışı profil bilgileri oluşturma ve benlik sunumu arasındaki ilişki, “sahte Facebook-ben” olarak kavramlaştırılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında 258 Facebook kullanıcılarına uygulanan anket formu ile benlik sunumları hakkında bilgiler edinilmiştir. Profillerinde gerçek yaşamlarıyla bağdaşmayan bilgileri paylaşan kişilerin problemleri davranış ve psikolojik sorunlara sahip olduğunu göstermiştir. İş başvurularında avantaj sağlamak ve yeni bağlantılar kurabilmek için kişiler tarafından gerçeği yansıtmayan bu bilgilerin sunulması, etik olmayan bir davranış olduğu için kişilerin mesleki kimliklerine zarar vermektedir. Güven arttıkça bilgi miktarı, ağ büyüklüğü ve ağ çeşitliği artarak ortak bir kaynak sağlanacaktır.

İşe alım, ağ oluşturma, sektörün öncüleriyle tanışma, yeni bağlantılar oluşturma gibi kariyer odaklı tasarlanan LinkedIn’de kullanıcıların profillerinin incelendiği pek çok çalışma bulunmaktadır (Elmore, 2009: 25-27; Tifferet ve Vilnai-Yavetz, 2018; Van Dijck, 2013). ABD’deki 1.196 bağımsız finansal denetçi şirketin LinkedIn profilleri mesleki beceriler, eğitim durumu, bölgesel ve cinsiyet farklılıkları gibi çeşitli değişkenlere göre analiz edilmiştir. Araştırmada sonuçlarına göre değişkenler arasında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Hairston, Wu ve Yu, 2019: 54-57). Benzer bir çalışmada ise Carmack ve Heiss (2018), ABD’de lisans düzeyinde eğitim gören 107 öğrencinin LinkedIn’i kullanım amaçları, tutumları, etkinlikleri ve eğilimlerini etkileyen faktörleri ele almıştır. Bu çalışma sonucunda, öğrencilerin LinkedIn’i pasif olarak ve profesyonel bir ağdan çok sosyal bir ağ olarak kullandıkları görülmüştür. Ayrıca araştırma sonuçları, öğrencilerin profillerini oluştururken öncelikli amaçlarının ağlarını geliştirme, iş ve staj araştırmaları yapma ve profesyonel kişilerden mesleki gelişim için destek alma olduğunu göstermiştir. LinkedIn profillerinde görsel benlik sunumlarının keşfine yönelik yapılan diğer bir çalışmada, cinsiyete dayalı fiziksel özellikleri ön plana çıkartan fotoğrafları paylaşan kullanıcıların daha çok bireysel bir eğilimde olduğunu, mesleki özelliklerini ön plana çıkartan fotoğrafları paylaşanların ise kurum kültürü ve sosyal norm gibi kolektif bir eğilimde olduğunu göstermiştir (Tifferet ve Vilnai-Yavetz, 2018). LinkedIn’le ilgili yapılan çalışmalar kullanıcıların mesleki özelliklerini yansıtmada etkili olan unsurlar üzerine durmaktadır. Bu özelliklerin başında benlik sunumu ve narsistik kişilik özellikleri yer almaktadır.

Sosyal medyada gerçekleştirilen bu benlik sunumunun altında, kullanıcıların idealize ettikleri dijital imajlarının diğer kullanıcılar tarafından takdir edilmesi isteği yatmaktadır. Kullanıcıların dijital imajlarını/kimliklerini oluşturduğu ve idealize ettiği ağlar arasında en önemlilerinden birisi olan LinkedIn, ağdaki bir aktörün (çalışan, şirket vb.) doğrudan bağlantılarının dışında, ikinci ve üçüncü dereceden bağlı olduğu aktörleri

tespit edip tavsiye edebilme özelliğine de sahiptir. LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağlarda kullanıcılar kariyerini geliştirmek, yeni iş fırsatları bulmak, benzer iş alanındaki insanlarla bağlantı kurmak, iş dünyasındaki gelişmeleri takip etmek için profillerine önem vermektedir. LinkedIn'de hesabı olan bir kullanıcının profillerini eksiksiz doldurması halinde, kolaylıkla benzer iş kolundaki insanlarla bağlantı kurabilmekte, eğer kullanıcı iş arıyorsa iş bulma şansını artırabilmekte ve kişisel markalaşma sürecine önemli bir destek sağlamaktadır. LinkedIn bağlantılarının site içerisindeki aktiviteleri ise ana sayfada bulunan haber akışı kısmında anlık olarak görüntülenmektedir. Günümüzde LinkedIn, profesyonellerin kariyer fırsatlarını değerlendirdiği önemli bir araç haline gelmiştir. LinkedIn profilinde yer alan bilgiler potansiyel işverenlere ulaşma noktasında yardımcı olmaktadır. Kişilerin bu sayede, etkileşimin varlığını artırmak adına izlenimlerini yönetmesi yüz yüze ortamlara göre daha kolay hale gelmiştir. Bu bağlantı yolları yeni ilişkilerin ve dolayısıyla kaynakların oluşmasını sağlamaktadır.

LinkedIn başta olmak üzere sosyal ağlarda yer alan sanal kimlikler, gerçek yaşamın özelliklerini belirli oranda yansıtmaktadır. Sosyal ağlarda insanlar birçok konuda çevresindeki insanların rollerini ve davranışlarını taklit ederek kendi davranışlarını şekillendirmektedir. Sanal kimlikler gerçek hayatta sahip olmak istenilen veya hiçbir zaman sahip olunamayacak istek ve arzuların şekillenip yeni bir kolektif rollerin oluşturulduğu yer haline gelmiştir. Bu durum kitle iletişim araçlarının kişilerin tutum, davranış ve düşüncelerini değiştirme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. İnsanlar eylem ve davranışlarında bilinçaltında oluşmuş rol kişilerin fikirler ve yeteneklerini taklit ederek sosyal medyada paylaşmaktadır. Bu platformlarda etkinlik düzeyi profil sayfalarının güncellenmesi ve bağlantılarının artırılmasıyla sağlanmaktadır. LinkedIn'i kullanan bireyler kişisel yararlarını ön planda tutarak, ağ üzerindeki konumlarını, bağlantılarını ve statülerini koruyabilmek için ağlardaki yeni bağlantı noktalarına yönelmektedir. Bu eğilimde kişileri tanımlayan ilk unsurlar profil fotoğrafları, unvan ve bünyesinde görev yaptığı organizasyonun ismidir. Profil fotoğrafı (headshot) tüm sosyal ağlarda olduğu gibi LinkedIn'de de sanal kimliğin önemli bir unsuru olarak iş geçmişi ve diğer kimlik bilgileriyle birlikte sunulmaktadır. Profil fotoğrafı kişinin mesleğini ve deneyimlerini en iyi şekilde temsil etmesi beklenmektedir. Zihinlerde ilk izlenimin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan profil resimlerinin seçiminde kullanıcıların doğru stratejileri izlemedikleri görülmüştür. Sosyal ağlarda kişiler genellikle ağdaki kişilerden etkilenerek profillerini geliştirmektedir. Profesyonel kimliğimizin ön planda olduğu LinkedIn'de kişisel bilgilerimizin yanı sıra insanların bizi tanımladığımız bir şekilde düşünmelerini için fotoğrafların özenle seçilmesi gerekmektedir. Fotoğrafların seçiminde kişisel özelliklerin yanı sıra aile, cinsiyet, kültür ve moda, gelenek, örf gibi sosyal normlar etkili olmaktadır (Chalfen, 2002). İnsanların birçok değişkeni dikkate alarak model aldığı görselle ulaşma gayreti, sosyal medyayı aynı zamanda bir sosyal öğrenme ortamına dönüştürmektedir (Davies, 2007: 554).





Figür 1. LinkedIn Profil Örneği

Bu doğrultuda ele alındığında sosyal medya, insanların fotoğraflarını ve etkinliklerini arkadaşlarıyla paylaşmalarına ve sanal kimlik (Figür 1) oluşturarak arkadaşlarının profillerini ve etkinliklerini takip etmelerine olanak tanımaktadır. Günümüzde benlik sunumu üzerine yapılan kapsamlı araştırmalar, geniş bir yelpazedeki insanların hayatlarını kapsayan Facebook, Twitter ve Instagram üzerine yoğunlaşmaktadır. Sosyal ağlardan farklı olarak profesyonel ağlarda ise kişiler, mesleki yetenek ve deneyimlerini en iyi şekilde yansıtmaya çalışmaktadır. Kullanıcıların fotoğraf, video ve metin tabanlı mesleki içerikleri paylaşmasını ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmasını amaçlamayan bu profesyonel ağda, kullanıcıların sisteme giriş yapabilmeleri için kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfasını ve kullanıcı hakkında bilgilerin yer aldığı “CV” sayfasını oluşturmaları gerekmektedir. Birçok araştırmada profesyonel kimliğin LinkedIn profilinde en iyi şekilde ifade edilebilmesi için öneriler sunulmaktadır (Kluemper, McLarty, Rosen, 2013; Sinar, 2013; Maree, 2017; Jensen, 2017; Thies, 2012; Brogan, 2010; Paliszkiwicz ve Sawicka, 2016; Caers, ve Castelyns, (2011); Lachance ve Shandrow, 2013; Zide, Elman, & Shahani-Denning, 2014; Van Dijck, 2013; Case ve ark., 2012; Van der Land ve ark., 2015). LinkedIn kullanıcıları, ağda yer alan diğer kişilere karşı sosyal güç kazanmak amacıyla sosyal etkileşimi, bilinçli ve aktif olarak yönlendirmekte ve bunu gerçekleştirebilmek için de popüler önerileri dikkate almaktadır. Sosyal medyadaki etkileşim kullanıcıların bireysel çabalarına dayanıyor olsa da, bilişsel ve devinişsel alanı etkileyen en önemli unsur kullanıcıların profillerinde kendilerini sunuş biçimleridir. Erving Goffman’ın gündelik yaşamda benlik sunumunda ifade ettiği gibi, insanlar, LinkedIn’de daha fazla görünür olabilmek için profillerini geliştirmekte ve ağdaki diğer kişilerin izlenimlerini yönetmeye çalışmaktadır (Goffman, 1959). Çünkü sosyal ağlarda paylaşılan tüm bilgiler kullanıcıların gerçek yaşamlarından kesitler sunduğu için sembolik ve anlamlı olmaktadır (Hogan, 2010: 377).

Profil görselleri ilk etkileşim unsuru olduğu için profilde yer alan mesleki bilgilerin yanında, kişiye dair edinilen izlenimlerin de temelini oluşturmaktadır. Bu yüzden LinkedIn’de ideal bir profil oluşturmak için tek görsel anlatı unsuru olan fotoğrafın doğru

seçilmesi gerekmektedir. Kişilerin ideal olarak sunulan kimliği oluşturmalarına yönelik olarak literatür incelendiğinde tüm çalışmaların benlik sunumu etrafında yoğunlaştığı görülmektedir (Biçer, 2014: 68; (Ivcevic ve Ambady, 2012; Zhao, Grasmuck, Martin, 2008). LinkedIn profillerinde kullanıcıların gerekli boşluklara sahip bir portre fotoğrafı kullanmaları önerilmektedir. LinkedIn’de, bir portre fotoğrafı içeren profillerin, olmayanlara oranla 14 kat daha fazla görüntülediği bilinmektedir. LinkedIn’deki profil bilgileri kadar seçilen fotoğrafın özelliği de kişinin bağlantılarını genişletmede önemli bir etkiye sahiptir. Fotoğraf seçiminde arka planda kullanılan görsel ya da rengin “basit” ve anlaşılır olması, baş ve omuzu kapsayan bir kadrageye sahip olması, fotoğrafın stüdyoda çekilmesi, yüz pozisyonunun asimetrik olması, kişinin kamerayla göz teması kurması, kişinin gülümsemesi ve kıyafet seçiminde resmi ve koyu kıyafetlerin tercih edilmesi tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada literatürde yer alan ideal profil önerilerinin Amerikalı akademisyenler tarafından uygulanıp uygulanmadığı ve bu yolla akademisyenlerin benlik sunumlarını gerçekleştirme düzeyleri araştırılmaktadır.

## Yöntem

Bu çalışmada, dünyanın en büyük profesyonel dijital ağ platformu olan LinkedIn’i kullanan ve halihazırda Amerika’da yaşayan akademisyenlerin profil bilgilerinden hareketle profesyonel kimlikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu çalışmada, LinkedIn portrelerinin ortak özelliklerinin ve internette bulunan popüler önerilere uyup uymadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Analiz sonucunda kullanıcıların ideal profil oluşturma eğilimi ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Kullanıcılar sosyal ağlarda istedikleri şekilde profillerini düzenleme hakkına sahip olsalar da ağ içinde etkin bir konumda olabilmek için popüler önerileri dikkate almaları gerekmektedir. Bu açıdan kişilerin LinkedIn’de belirli izlenimler oluşturmak ve bunları yönetmek için dikkate aldıkları popüler öneriler aynı zamanda kişilerin benlik sunumlarını da belirlemektedir. Araştırmada popüler önerilerden hareketle benlik sunum düzeyinin ölçülebilmesi için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

AS1: ABD’li akademisyenlerin LinkedIn profillerinin ortak özellikleri nelerdir?

AS2: ABD’li akademisyenler benlik sunumunu gerçekleştirebilmek için LinkedIn profillerinde popüler önerileri ne ölçüde dikkate almaktadır?

AS3: ABD’li akademisyenlerin benlik sunumun düzeyleri cinsiyete göre farklılık gösterir mi?

AS4: ABD’li akademisyenlerin benlik sunumun düzeyleri akademik disipline göre farklılık gösterir mi?

## Evren ve Örneklem

Bu çalışmada profesyonel kimliklerin temsil edildiği LinkedIn profillerini inceleyebilmek için ABD’de yaşayan ve akademisyen kimliğine sahip 300 profil incelenmiştir. Beş farklı akademik disipline sahip kullanıcılar arasındaki ilişkiyi değerlendirebilmek için her bir akademik alandan rastgele olarak seçilen 60 kullanıcı örneklem olarak belirlenmiştir.

### ***Veri Toplama Araçları ve Analiz***

LinkedIn hesabına sahip akademisyenlerin duygu, düşünce ve inançlarını yansıttıkları profillerinin değerlendirilmesinde benzer çalışmalarda (Lachance Shandrow, 2013; Pachter, 2014; Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2018) kullanılan kontrol listelerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak iki kategoride 13 maddelik bir kodlama listesi kullanılmıştır. Bağımsız iki araştırmacı tarafından önceden hazırlanmış listeye göre kodlama yapılmıştır. Ölçeğin güvenirlik (Cronbach’s Alpha) katsayısı ( $\alpha=0.91$ ) dir. Veri toplamada kullanılan kontrol listesine ait detaylar aşağıda yer almaktadır.

### ***Hesap Bilgileri***

LinkedIn hesap bilgileri için üç değişken (ağ boyutu, hesap türü, disiplin) belirlenmiştir. Ağ boyutu iki kategoride, kullanıcının sahip olduğu LinkedIn üyelerinin sayısını temsil etmektedir. LinkedIn’de 500 kişiye kadar ve 500 ve üzeri kişi olmak üzere iki ağ boyutu bulunmaktadır. LinkedIn’de ücretsiz (Basic) ve birçok ek özelliğin bulunduğu Premium olmak üzere iki hesap türü bulunmaktadır. LinkedIn kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun ücretsiz hesap tercih etmesine rağmen, bazı kullanıcılar da InMail mesaj, profili görüntüleyenlerin tam listesi ve detaylı arama gibi bazı ek özellikler sunan Premium hesap için aylık 29,99 dolardan 99.95 dolara kadar farklı ücretler ödemektedirler. LinkedIn’de değerlendirmeye alınan akademisyenlerin profillerindeki bilgilere göre (Sanat ve Beşeri Bilimler, Mühendislik ve Uygulamalı Bilimler, Sağlık Bilimleri, Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimler) beş disiplinde kodlama yapılmıştır.

### ***Portre Bilgileri***

Profil sayfalarında yer alan fotoğrafların sınıflandırılmasında 10 maddelik (cinsiyet, renk, arka plan, profesyonellik, pozisyon, kadraj, göz teması, duygu, kıyafet türü, kıyafet tonu) bir skala kullanılmıştır. LinkedIn’de profil kısmında cinsiyete ilgili bilgiler bulunmamasına rağmen farklı değişkenlerin karşılaştırabilmesi için kodlama yapılmıştır (0 = Erkek, 1 = Kadın). Kişiler LinkedIn profillerinde kendilerini en iyi yansıttığını düşündüğü tek bir fotoğrafı kullanma hakkına sahiptir. Profil fotoğraflarının renk dağılımları iki kategoride ele alınmıştır (0=siyah-beyaz, 1=renkli). Fotoğrafların etkisini belirleyen en önemli unsurlardan biri arka planda bulunan renk ve desenlerlerdir. Bu yüzden arka planda bulunan renk ve desen kullanım durumuna göre (1=basit, 2=karmaşık) sınıflandırma yapılmıştır. Stüdyo çekimleri ve arka plandaki tek renk “basit” olarak, dış çekim ve arka plandaki desen ise “karmaşık” olarak değerlendirilmiştir. Profil fotoğrafları profesyonel bir kişi tarafından stüdyo ortamında çekilmiş ise “1=Evet” çekilmemiş ise “2=Hayır” olarak kodlanmıştır. Stüdyo ortamında çekilen bir fotoğrafın profilede kullanılması iş yaşamına verilen önemi göstermektedir. Ayrıca daha detaylı bir analiz yapabilmek için fotoğraf pozisyonu (0 = simetrik, 1 = asimetric) ve kadraj (0=yüz, 1=baş, omuz, 2=vücut) dikkate alınmıştır.

LinkedIn’de profil için seçilen fotoğraflılar diğer kullanıcılara karşı pozitif bir imaj vermeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden fotoğraflardaki olumlu duygu durumu gülümseme düzeyine göre (0=yok, 1=dişler belirgin değil, 2=dişler belirgin) belirlenmiştir. Sosyal davranış üzerinde büyük etkisi olduğu düşünülen göz teması önemli bir özgüven

göstergesidir. Profil resimlerinde göz teması (0=hayır, 1=evet) kameraya bakış açısıyla ölçülmektedir. Ayrıca güneş gözlüklü fotoğraflar da benzer çalışmalarda olduğu gibi göz teması olarak değerlendirilmemiştir. Kişilerin çalıştığı meslek grubuyla bağlantılı olarak formal ya da informal kıyafet tercih etmektedir. Akademisyenlerin doktor, avukat, mühendis gibi meslek gereği tanımlanmış standart bir kıyafeti olmadığı için akademisyenlerin LinkedIn profillerinde tercih ettiği kıyafetleri profesyonel kimliğini yansıtmaktadır. Tek renk ceket, gömlek, tek renk elbise, kravat, fular gibi unsurların yanı sıra laboratuvar önlüğü, cübbe, üniforma gibi iş kıyafetleri “resmi”, kot, deri, ceketsiz ve kravatsız giyim, sweat shirt ve her türlü canlı renklere sahip kıyafetler ise “gündelik” olarak kodlanmıştır. Ayrıca kıyafetlerde seçilen renk tonu (1=açık, 2=koyu) kişinin mesleki kimliği hakkında önemli bir göstergeye sahip olduğu için araştırma kapsamında dikkate alınmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik düzenlenen kodlama listesi ile elde edilen ham veriler ve analiz için Microsoft Excel ve SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla frekans ve ortalama istatistiksel işlemler ve çoklu regresyon analiz uygulanmıştır. Bu analiz türü bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne derece etkili olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır. Belirlilik katsayısı ( $R^2$ ), bir değişkendeki değişimlerin yüzde kaçının diğer değişken tarafından açıklanabileceğini belirten katsayı olup 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Fox, 2008). Çoklu regresyonda modeller dâhil edilen değişken sayısı arttıkça otomatik olarak  $R^2$  artmaktadır. Lojistik regresyon analizi sonucunda elde edilen modelin uygun olup olmadığı “model ki-kare” testi ile bağımsız bir değişkenin modelde anlamlı olup olmadığını belirlemek için ise Wald istatistiği testi uygulanmaktadır.

## Bulgular

Amerika’da yaşanan akademisyenlerin LinkedIn profillerinin incelendiği bu çalışmada, örneklemelerin %58’si (n=174) erkek, %42’si (n=126) ise kadındır. İlk araştırma sorusunda akademisyenlerin LinkedIn profillerinin ortak özellikleri incelenmiş ve detaylar Tablo 1’de verilmiştir. Araştırma kapsamında profil sayfaları hesap bilgileri ve portre bilgileri olmak üzere iki bölümde değerlendirilmiştir. LinkedIn’de bir kullanıcının ağında yer alan bağlantı sayısına göre 500’e kadar ve 500 ve üzeri olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Tablo 1’e göre katılımcıların ağ boyutu dağılımı incelendiğinde 500 ve üzeri arkadaş sayısına katılımcıların %60,3’ünün sahip olduğu görülmektedir. LinkedIn’de birçok ek özelliğin sunulduğu Premium (ücretli) üyelik tipinin çok az kullanıldığı (n=7, %2,3) ve akademisyenlerin genellikle ücretsiz hesap tipini tercih ettiği (n=293, %97,7) görülmüştür.

LinkedIn’de kullanılan profil resminde (headshot) yüzün fotoğraf alanının %60’ını kapsaması önerilmektedir. Seçilen fotoğraf boyutu ne olursa olsun sistem standart profil fotoğraf boyutu 400px (w) x 400px (h) oluşturmaktadır. LinkedIn’de profilde headshot resminin yanı sıra arka plan resmi de eklenebilmektedir. Araştırma kapsamında LinkedIn’de profil fotoğraflarının renk özellikleri incelendiğinde akademisyenlerin %96,7’sinin renkli, %3,3’ünün ise siyah-beyaz fotoğrafları tercih ettiği belirlenmiştir.

Profillerdeki fotoğrafların anlatımında arka planda yer alan görsellerin renk ve desen dağılımı önemli bir etkiye sahiptir. Katılımcıların %54’ü profil resimlerinde karmaşık, %46’sı ise basit arka planları tercih etmiştir. Araştırmada değerlendirilen fotoğrafların %38’i stüdyo ortamında, %62’si ise harici ışık ve mekân unsurları değerlendirildiğinde stüdyoda çekilmediği belirlenmiştir. Fotoğrafta kompozisyonu oluşturan öğelerin fotoğrafın her iki yarısına eşit olarak (simetrik) ya da kendi içerisinde kurallı bir şekilde dağılması (asimetrik) fotoğrafın etkisini artırmaktadır. LinkedIn’deki fotoğrafların pozisyon özellikleri incelendiğinde fotoğrafların %54’ünün simetrik, %46’sının ise asimetrik özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Fotoğraf kompozisyonunda önemli bir yere sahip olan kadraj unsuruna göre profil fotoğrafları değerlendirildiğinde, klasik portre kadrajı olan baş ve omuz ölçüsü %70,7 ile katılımcılar arasında en fazla tercih edilmiştir. Fotoğraflarda kişiler zihinlerde iyi bir izlenim yaratmak ve özgüvenlerin göstergesi olarak gülümsemeyi tercih etmektedir. Gülümseme düzeyi kişinin yüz kasları, ağız ve çene yapısına göre değişmektedir. Profil fotoğraflarında kişilerin %27’si gülümsemezken, %44’ü gülümserken dişleri belirgin, %29’unun ise dişleri belirgin değildir. Profesyonel kimliklerin sosyal ağlarda sunumunda seçilen kıyafetin türü ve rengi kişi hakkında önemli ipuçları vermektedir. Resmi (takım elbise, gömlek, kravat vb.) ve koyu tonlara sahip bir kıyafet ile çekilmiş bir fotoğrafı profil resimlerinde kullanan kişiler mesleki kimliklerine daha fazla önem vermektedir. Araştırmada değerlendirilen profil fotoğraflarının %64’ünde akademisyenler resmi tarzda, %80,3’ü ise koyu tonları tercih etmiştir.

**Tablo 1. Akademisyenlerin LinkedIn’deki Profillerin özelliklerinin dağılımı**

	Değişken	N	%	Güvenilirlik	Popüler Öneriler
<b>Hesap Bilgileri</b>					
Ağ boyutu	0-500	119	39,7	b	
	500+	181	60,3		
Premium	Hayır	293	97,7	b	
	Evet	7	2,3		
Disiplin	Sanat ve Beşeri Bilimler	60	20	b	
	Mühendislik ve				
	Uygulamalı Bilimler	60	20		
	Sağlık Bilimleri	60	20		
	Fen Bilimleri	60	20		
	Sosyal Bilimler	60	20		
<b>Portre Bilgileri</b>					
Renk	Siyah-beyaz	10	3,3	1.00a	-
	Renkli	290	96,7		
Arka plan	Karmaşık	162	54,0	0.67a	Basit
	Basit	138	46,0		
Cinsiyet	Erkek	174	58,0	0.98a	
	Kadın	126	42,0		
Stüdyo	Hayır	186	62,0	0.97a	Evet
	Evet	114	38,0		
Pozisyon	Simetrik	162	54,0	0.61a	Asimetrik
	Asimetrik	138	46,0		
Kadraj	Yüz	49	16,3	0.71a	Baş, omuz
	Baş, omuz	212	70,7		
	Vücut	39	13,0		
Göz teması	Hayır	51	17,0	0.68a	Evet
	Evet	249	83,0		
Gülümseme	Yok	81	27,0	0.76a	Dişler belirgin değil
	Dişler belirgin değil	87	29,0		
	Dişler belirgin	132	44,0		
Kıyafet	Gündelik	108	36,0	0.66a	Resmi
	Resmi	192	64,0		
Kıyafet tonu	Açık	59	19,7	0.78a	Koyu
	Koyu	241	80,3		

**a Cohen’s Kappa**

**b Objektif değerler için güvenilirlik analizi yapılmamıştır.**



İkinci araştırma sorusunda Amerika’da yaşayan akademisyenlerin LinkedIn profillerinde popüler önerilere ne düzeyde dikkate alındıkları araştırılmıştır. Popüler öneriler yapılan araştırmalardan yola çıkarak sosyal medyada ideal bir kullanıcı profili oluşturabilmek için gereken unsurları tanımlamaktadır. Bu öneriler kullanıcı profillerini belirli bir ölçüde sınırlasa da ağ içinde daha etkin olmasını sağlamaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %21,3’ü (n=32) literatürde yer alan popüler önerilere göre, %78,7’si (n=118) ise bu önerilerden farklı olarak profillerini hazırladıkları görülmüştür. Bu sonuçlar, araştırma kapsamında değerlendirilen akademisyenlerin LinkedIn’de benlik sunumuna önem vermediklerini göstermektedir. Kullanıcılar LinkedIn’de dijital bir izlenim ortamında kendilerini sergilemektedir. LinkedIn’de bir kullanıcı olumlu bir izlenim bırakabilmek için bazı bilgilerini izole edebilmekte, profil fotoğraflarında da manipülasyon yapabilmektedir.

Üçüncü araştırma sorusunda popüler öneriler doğrultusunda hazırlanan ideal profil fotoğrafı kullanımı ile cinsiyete değişkeni arasındaki bağlantı incelenmiştir. Bu ölçüt benlik sunumu ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi de göstermektedir. Erkek katılımcıların %22,6’sının (n=13), kadın katılımcıların ise %23,4’ünün (n=19) benlik sunumuna sahip olduğu belirlenmiştir. Cinsiyetin, akademisyenlerin LinkedIn profillerindeki beş değişken grubundaki (preminium, göz teması, gülümseme, kıyafet, kıyafet tonu) tercihleri ne ölçüde yordadığının belirlenmesi için lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 2’de Beta değerinin yönünün negatif (-) olduğu değişkenler ile preminium ( $\beta=-,625$ ), göz teması ( $\beta=-,658$ ), gülümseme ( $\beta=-1,668$ ) ve kıyafet tonu ( $\beta=-,426$ ) cinsiyet arasında ters yönlü, kıyafet ( $\beta=,393$ ), kıyafet tonu) ile doğrusal (+) bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 2. Cinsiyete İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken		B	Std.Hata	Wald	p	Odds	Nagelkerke R2
Premiuma	Cinsiyetb	-,625	,773	,655	,418	,535	0.11
	Constant	-3,418	,508	45,240	,000		
Göz teması	Cinsiyetb	-,658	,333	3,908	,048	,518	0.23
	Constant	2,001	,275	52,935	,000		
Gülümseme	Cinsiyetb	-1,668	,244	46,796	,000		0.05
	Constant	,391	,195	4,039	,044		
Kıyafeta	Cinsiyetb	,393	,243	2,608	,106	1,481	0.12
	Constant	,353	,181	3,802	,051		
Kıyafet Tonua	Cinsiyetb	-,426	,304	1,962	,161	,653	0.11
	Constant	1,668	,244	46,796	,000		

**a Regresyon analizi**

**b 0=Erkek, 1=Kadın**

Son araştırma sorusunda ise akademisyenlerin profilleri akademik disipline göre incelenmiştir. Popüler öneriler doğrultusunda hazırlanan profillerin akademik disipline göre dağılımı değerlendirildiğinde Sanat ve Beşeri Bilimler alanındakilerin %28,1’inin (n=9), Mühendislik ve Uygulamalı Bilimler alanındakilerin %12,5’inin (n=4), Sağlık Bilimleri alanındakilerin %15,6’sının (n=5), Fen Bilimleri alanındakilerin %21,9’unun (n=7) ve Sosyal Bilimler alanındaki akademisyenlerin %21,9’unun (n=7) öneriler doğrultusunda profil hazırladıkları görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde Sanat ve Beşeri Bilimler alanında uzmanlığa sahip akademisyenlerin benlik sunumlarının diğerlerine göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.



## Sonuç

LinkedIn farklı iş alanlarında çalışan farklı mesleklere sahip kişilerin profil oluşturarak dijital kimliklerini yarattığı bir sanal profesyonel iş ağıdır. Söz konusu mesleklerden birisi ise akademisyenliktir. Akademisyenler bu sanal ağda hem iş ilişkileri kurmak hem de yarattığı sanal kimliği diğer kullanıcılara sunmak için profil oluşturmaktadır. Akademisyenler buldukları statü gereği LinkedIn’i kullanırken bu ortamı kamusal bir alan olarak kabul ederek bireysel tercihlerden çok kurumsal değerleri yansıtmaya çalışmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmada, LinkedIn’de ideal profil oluşturma konusundaki çalışmalar derlenerek, ABD’li akademisyenlerin bu önerileri ne ölçüde dikkate aldığı incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre, katılımcıların %78,7’sinin benlik sunumunu dikkate almadığı ve bu önerilerden (renk, arka plan, cinsiyet, stüdyo, pozisyon, kadraj, göz teması, gülümseme, kıyafet, kıyafet tonu) farklı olarak profillerini hazırladıkları görülmüştür.

Öncelikle profil fotoğraflarının değerlendirmesinde ilk kriter olan renk kullanımı konusunda bir öneri bulunmamakla birlikte doğal olması bakımından renkli fotoğraflar tercih edilmektedir. Profil fotoğrafları incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının renkli fotoğrafları tercih ettiği görülmüştür. Facebook ve Instagram gibi siteler kullanıcılarına fotoğraflarında farklı filtreler kullanarak renklendirmelerine izin vermektedir (Dumes ve ark., 2017: 2). Fotoğraflarda yapılan düzenlemeler kullanıcılar tarafından kolayca anlaşılmasına rağmen, oluşturulan etki estetik olmasa bile genellikle beğeniyle karşılanmaktadır. Siyah beyaz fotoğraf yapısı gereği dramatik bir ortam oluşturmada renkli fotoğrafa göre daha etkilidir. Ayrıca ışığın yetersiz olduğu ve renk ayrımının mümkün olmadığı durumlarda siyah beyaz fotoğraflar renkleri gri tonlarla homojen bir yapıya dönüştürdüğü için kusurları da örtmektedir. Profil fotoğraflarında seçilen renk özelliklerinin benlik sunumu üzerinde etkileri net bir şekilde ortaya koyulamamakla birlikte, Ellison, Hancock ve Toma (2012) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medyada kullanılan eski fotoğrafların daha çekici olduklarını düşünmektedir.

Fotoğrafta renk dağılımı kadar arka planda kullanılan temanın yoğunluğu ve baskısı kullanıcılar tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Literatürdeki çalışmalarda basit arka plan kullanımının fotoğrafın anlaşılmasını artırdığı bilinmektedir. Arka plan görüntülerinde kullanılan yalın ve saf renkler profil resmini daha anlamlı kılmaktadır. Portrenin dışında her alan görsel unsurlar fotoğrafı anlamlandırmada önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden geçişli renklerden ve dokulu yüzeylerden oluşan temalar kişilerin ifadelerini sınırlandırmaktadır. Araştırma kapsamında değerlendiren kişiler bu önerilerin dışında profil resimlerinde dokulu yüzey ve iç mekanları tercih ettikleri görülmüştür. Bazı LinkedIn kullanıcıları ise profil fotoğraflarında başka kişileri de paylaştıkları görülmüştür. Yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyal medyada farklı kişilerin resimlerinin paylaşılması kişilik özellikleri ve benlik sunumuyla açıklanabilmektedir. Bu araştırmalarda dışadönük kişilik özelliğine sahip kişiler profil fotoğraflarında ve duvarlarında diğer kişilere ait fotoğraf ve bilgileri paylaşma eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Gosling ve ark., 2011; Moore ve McElroy, 2012). Bunun haricinde katılımcıların yarısından fazlasının profil fotoğraflarının stüdyo ortamında çekilmesi ve fotoğrafın asimetrik olması önerisine uymadığı ancak kadraj önerisine uyduğu görülmüştür. Katılımcılar profil fotoğraflarını,

iş yeri, ev ortamı ya da açık alanlar gibi yerlerde çekmiş ve çoğunlukla simetrik şekilde oluşturmuşlar, profil fotoğraflarını tasarlarken de baş ya da omuz plan çekilen fotoğrafları kullanmışlardır.

Stüdyo ortamında çekilen fotoğraflar profesyonel kimliğin ön plana çıkartılmasında ve özel etkiler yaratma noktasında sıklıkla tercih edilmektedir. Portre fotoğraflarında estetik ve işlevsel bir görüntü çıkarabilmek için ışık ve kompozisyon gibi teknik olanaklarından yararlanılmaktadır. Profesyonel bir stüdyo ortamında fotoğraf çekiminde evrensel olarak resmi kıyafetler veya profesyonel üniformalar giyilmektedir. Resmi veya iş kıyafetleri giyinen insanların çevresindekilerle olan iletişim düzeyinin daha iyi olduğunu söylemek zor olsa da, insanları daha güvenilir ve zeki gösterdiği için iletişimin başlangıcında avantaj sağladığını söylemek mümkündür. Peirce'nin işaret teorisine göre, bunlar toplumsal fikir birliği üzerine kurulu sembolik simgelerdir (Peirce ve Welby, 1977). Burada kıyafet bir nesneden daha çok bir kalıp düşüncüyü temsil ettiği için, bir işaret olarak bazı parametreleri de karşı tarafa empoze etmektedir. Bu aşamada katılımcıların kıyafet ve kıyafet tonu noktasında popüler önerilere uyup uymadığına bakıldığında büyük çoğunluğunun resmi ve koyu kıyafetler tercih ettiğini ve dolayısıyla popüler önerilere uydukları görülmüştür.

LinkedIn'de profil fotoğrafı oluştururken en önemli unsurlardan ikisi ise gülümseme ve göz temasıdır. Yapılan bir çalışmada kadınların sosyal medyada erkeklere oranla gülümseyen bir profil fotoğrafı kullanma eğiliminin daha yüksek olduğu (%24'e karşı %65) sonucuna varılmıştır (Siibak, 2007; Pachter, 2014; Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2018). Araştırma kapsamında değerlendirilen akademisyenlerin büyük birçoğunun gülümseyen ve göz teması kuran fotoğrafları tercih ettikleri görülmektedir. ABD'de yüksek öğretim kurumları ücretli olduğu için üniversite ve kolejlerin gelişmesi için öğrenci memnuniyeti oldukça önemlidir. Bu yüzden kurumsal sayfalarda gülümseyen ve göz teması kuran akademisyenlere yer verilerek, kurumla ilgili pozitif bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır. Genellikle akademisyenler kurumlarındaki kişisel web sayfalarında yer alan bu görselleri LinkedIn profillerinde de kullanmaktadır.

Çalışmada ayrıca, ideal fotoğrafı tanımlayan arka plan, pozisyon, kadraj vb. değişkenler ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki de incelenmiştir. Kadın ve erkeklerin benlik sunma biçimlerinde her hangi bir farklılık olup olmadığı değerlendirildiğinde benzer çalışmalarda olduğu gibi (Zide ve ark., 2014; Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Choi ve Kim, 2014; Tifferet ve Vilnai-Yavetz, 2014) kadınların erkelere göre daha fazla benlik sunum eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Kariyerle ilgili özelliklerde entelektüelliği yansıtan belli nitelikler ön plana çıktığında erkelerin kadınlardan daha fazla yüzsel alanı kullandıkları, fiziksel özelliklerin daha belirleyici olduğu alanlarda ise kadınların erkelere olanla daha fazla bedensel özelliklerini kullandıkları bilinmektedir.

Akademisyenlerin popüler profil önerilerine uymaları disiplin temelinde incelendiğinde ise, Sanat ve Beşeri Bilimler alanındaki akademisyenlerin diğer alanlardaki akademisyenlere nazaran bu önerileri daha fazla dikkate aldığı ve profillerini bu öneriler doğrultusunda hazırladıkları sonucuna varılmıştır. Akademik disiplin ile benlik sunumu arasındaki bağlantının daha net ortaya koyulabilmesi için farklı ülkelerden geniş bir katılımcı gruba ihtiyaç vardır. Çünkü benlik sunumu konusunda literatürde yer alan

çalışmaların büyük bir çoğunluğu cinsiyet, kişilik ve davranış değişiklikleri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Profesyonel kimlik ve özellikle meslek gruplarının incelendiği benlik sunumu araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Genellikle sosyal medyada insanlar ağlarındaki bir paylaşımı veya fotoğrafı tam olarak incelemeden beğenmekte, gelecekte kendi paylaşımlarının beğenisini artırabilmek için rol yaparak pozitif tepkiler göstermektedir. Bu yüzden kişiler kabul görmüş doğru stratejiler yerine sosyal ağlardaki eğilimi takip etmektedir. Bu stratejiler sosyal ağlardaki kısa süreli değişken davranışları ifade ederken, LinkedIn gibi profesyonellerin oluşturduğu ağlarda ise kullanıcılar hedef odaklı stratejileri tercih etmeleri gerekmektedir. Çünkü kullanıcıların profillerinde yer alacak her bilgi ağdaki potansiyel kişilerle bağlantı kurmalarına hatta işe girmelerine olanak sağlayacaktır.

Bu minvalde gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ülkelerdeki LinkedIn kullanıcılarının benlik sunum stratejilerini incelemek mümkündür. Ayrıca geniş bir örneklem gurubu seçilerek farklı disiplinlerdeki kullanıcıların profilleri incelenip daha derinlemesine bir analiz yapılması alana katkı sağlaması açısından önemli olacaktır.

### Kaynaklar

Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G., (2010). “Social network use and personality”, *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295.

Barry, C. T., Doucette, H., Loffin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). “Let me take a selfie’: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem”, *Psychology of Popular Media Culture*, 6, (1), s.48–60.

Bayad, A. (2016). “Erving Goffman’ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı”, *Psikoloji Çalışmaları*, 36, (1), s. 81-93.

Berger, J. (2018). *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis Yayınları.

Biçer, S, (2014). “Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, s. 65-100.

Brogan, Chris, (2010). “Write Your LinkedIn Profile for Your Future”, Chris Brogan (Ed.), *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (s. 293-296), John Wiley & Sons.

Cachia, R. (2008). “Social Computing: Study on the USE and Impact of Online Social Networking”, *European Commission Joint Research Centre Scientific and Technical Reports*, Spain.

Caers, R., Castelyns, V., (2011). “LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures”, *Social Science Computer Review*, 29, (4), s. 437-448.

Carmack, H. J., & Heiss, S. N., (2018). “Using the Theory of Planned Behavior to Predict College Students’ Intent to Use LinkedIn for Job Searches and Professional Networking”, *Communication Studies*, 69, (2), s.145-160.

Case, T., Gardiner, A., Rutner, P., & Dyer, J. (2013). "A LinkedIn Analysis of Career Paths of Information Systems Alumni", *Journal of the Southern Association for Information Systems*, 1, (1), s.1-13.

Chalfen, R., (2002). "Snapshots "r" us: the evidentiary problematic of home media", *Visual Studies*, 17, s. 141-149.

Chen, W., Lee, K. (2013). "Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway Between Facebook Interaction and Psychological Distress", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, (10), s.728-734.

Chen, B., & Marcus, J., (2012). "Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors", *Computers in Human Behavior*, 28, (6), s.2091-2099.

Chiang, J. K. H., Suen H. Y, (2015). "Self-Presentation and Hiring Recommendations in Online Communities: Lessons from LinkedIn", *Computers in Human Behavior*, 48, s. 516-524.

Choi, J., & Kim, Y., (2014). "The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook", *Personality and Individual Differences*, 68, s. 1-5.

Davies, J., (2007). "Display, Identity and the Everyday: Self-presentation through online image sharing", *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 28(4), s.549-564,

Dulworth, M, (2008). *The Connect Effect: Building Strong Personal, Professional, and Virtual Networks*, CA:Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A., (2017). "Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood", *Computers in Human Behavior*, 71, s. 1-10.

Eliot, T, S, ve Prufrock, J, A, (2013). "Self presentation", *Diakses dari*. [https://faculty.washington.edu/jdb/452/452\\_chapter\\_07.pdf](https://faculty.washington.edu/jdb/452/452_chapter_07.pdf) Access Date: 30.08.2018.

Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L., (2011). "Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations", *New Media & Society*, 14, (1), s. 45-62.

Elmore, B., (2009). "Social network strategies", *Baylor Business Review*, s. 25-27.

Farrell, C, (2012). "College graduates' best job bet: Word of mouth", <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-06-14/college-graduates-best-job-bet-word-of-mouth>. Erişim Tarihi:10.08.2018.

Fox, J. (2008). *Applied regression analysis and generalized linear models* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fuchs, C. (2011). "An Alternative View of Privacy on Facebook", *Information*, 2, s. 140-165.

Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. (2015). “The “Facebook-self”: characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook”, *Frontiers in Psychology*, 6, s.1-10.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self In Everyday Life*, Garden City, New York: Doubleday.

Goffman, E. (1967). “On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction”, *Reflections*, 4, (3), s. 7-13.

Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, İstanbul: Metis.

Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S., (2011). “Facebook-related behaviors and observable profile information”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, s. 483–488.

Gratschew, M. (2016). *A netnographic study of how professionals perceive personal branding in LinkedIn*. (Yayınlanmamış Master Tezi). University of Jyväskylä, Finlandiya.

Gündüz, U. (2017). “The Effect of Social Media on Identity Construction”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8, (5), s. 85-92.

Hairston, S., Wu, D., Yu, J., (2019). “Analyzing the LinkedIn Profiles of Audit Partners: A Snapshot of Firm Leadership”, *The CPA Journal*, 89, (3), s.54-57.

Hogan, B., (2010). “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, (6), s.377–386.

İşman, A., Buluş, B., Yüzüncüyıl, K. S., (2016). “Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu”, *TRT Akademi*, 1, (2), s. 608-619.

Ivcevic, Z., & Ambady, N., (2012). “Personality impressions from identity claims on Facebook”, *Psychology of Popular Media Culture*, 1, (1), s. 38–45.

Jan, M., Soomro, S. A., Ahmad, N., (2017), “Impact of Social Media on Self-Esteem”, *European Scientific Journal*, 13(23), s. 329-341.

Jansen, A., König, C. J., Stadelmann, E. H., Kleinmann, M., (2012). “Applicants’ Selfpresentational Behavior: What do Recruiters Expect and What Do They Get?” *Journal of Personnel Psychology*, 11, (2), s. 77-85.

Jensen, David, G. (2017). “The keys to a powerful LinkedIn profile”, *Science*, 12.

Kluemper, D.H., McLarty, B., Rosen, P., (2013). “Exploring the relationship between individual characteristics and LinkedIn use”. In R.F. Miguel (Chair), *The promise and perils of social media data for selection*. Symposium presented at the Society for Industrial and Organizational Psychology, Houston, TX.

Kösedağ, S. M. (2018). *New Media and the Transformation of Local Media: A Mixed Research about Turkey*. N. Güz and C. Yegen (Ed.). *Media with its News, Approaches and Fractions in New Media Age (201-232)*. Berlin: Peter Lang Publishing.



Lachance Shandrow, K. (2013). “Three ways you might be screwing up your LinkedIn profile and how to avoid them”, *Entrepreneur*, <http://www.entrepreneur.com/article/229997>. Erişim tarihi: 12.08.2018.

Lievens, F., Peeters, H. (2008). “Interviewers’ Sensitivity to Impression Management Tactics in Structured Interviews”, *European Journal of Psychological Assessment*, 24, (3), s.174-180.

Maree, T. (2017), “LinkedIn Users’ Self-Brand Congruence, Attitudes and Social Media Use Integration”, *Communicatio*, 43(3-4), s. 95–113.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book, [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 18.03.2019.

Moore, K., & McElroy, J. C., (2012). “The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret”, *Computers in Human Behavior*, 28, (1), s. 267–274.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.

Neary, S., (2014). “Professional Identity: What I Call Myself Defines Who I Am” *Career Matters*, 2, (3), s.14-15.

Pachter, B. (2014). Nine guidelines for posting your photograph on social media sites. <http://www.barbarapachtersblog.com/2014/06/9-guidelines-for-posting-your.html>, Erişim tarihi:20.07.2018.

Paliszkievicz, J., Sawicka, M. M., (2016). “Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn”, *Management*, 11, (3), s. 203-212.

Peirce, C. S. ve Welby, V. (1977). *Semiotic and Significs*, C. S. Hardwick (Ed.). Bloomington: Indiana University Press.

Rettberg, J. W., (2009). “Freshly Generated for You, and Barack Obama”, *European Journal of Communication*, 24, (4), s.451–466.

Rui, J. R., (2018). “Objective evaluation or collective self-presentation: What people expect of LinkedIn recommendations”, *Computers in Human Behavior*, 89, s. 121–128.

Schwammlein, E., Wodzicki, K, (2012). “What to Tell about Me? Self-Presentation in Online Communities”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, (4), s. 387-407.

Seidman, G., (2013). “Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations”, *Personality and Individual Differences*, 54 (3), s. 402–407.

Sheldon, P., & Bryant, K., (2016). “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, *Computers in Human Behavior*, s. 58, 89–97.

Siibak, A., (2007). “Reflections of RL in The Virtual World”, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1), 7, <https://cyberpsychology.eu/article/view/4203/3244>



Sinar, E., F., (2013). “What LinkedIn links to: Connecting virtual profiles to actual performance”. In Miguel, R. F. (Chair), *The promise and perils of social media data for selection*. Symposium presented at the Society for Industrial and Organizational Psychology, Houston.

Shepherd, I. D. H., (2005). “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding”, *Journal of Marketing Management*, 21, (5), s. 589-606.

Stokes, J., Price, B., (2017). “Social Media, Visual Culture and Contemporary”, *Poceedings of The 11th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, s. 159-163.

Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S., M., (2016). “Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself”, *Personality and Individual Differences*, 97, s. 260–265.

Tifferet, S., Vilnai-Yavetz, I., (2018). “Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences”, *Computers in Human Behavior*, 80, s. 33–48.

Tifferet, S., Vilnai-Yavetz, I., (2014). “Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study”, *Computers in Human Behavior*, 35, s. 388-399.

Timisi, N., (2005). “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanına Girişi”, M. Binark ve B. Kılıçbay (Ed.). *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 89-105). Ankara: Epos Yayınları.

Thies, Crystal, (2012). “Building an Effective LinkedIn Profile”, *The Social Media Handbook for Financial Advisors*, s. 167–217.

Turan, E. A. (2013). “Yeni Medya Kullanımının ve İçeriklerinin Konvansiyonel Medya İçerikleri Üzerindeki Etkileri”, *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa*, Kocaeli Üniversitesi I. Ulusal Kongresi, s. 283-291.

Van der Land, S. F., Willemsen, L., M., & Unkel, S., A., J. (2015). “Are Spectacles the Female Equivalent of Beards for Men? How Wearing Spectacles in a LinkedIn Profile Picture Influences Impressions of Perceived Credibility and Job Interview Likelihood”, *HCI in Business*, Fui-Hoon Nah F., Tan CH. (eds) HCI in Business. HCIB 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9191. Springer, Cham.

Van Dijck, J. (2013). ““You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn”, *Media, Culture & Society*, 35, (2), s. 199–215.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J., (2008). “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”, *Computers in Human Behavior*, 24, (5), s.1816–1836.

Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C., (2014). “LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations”, *Employee Relations*, 36, (5), 583e604.