

## ÇALIŞMA HAYATINDA İZLENİM YÖNETİMİNE GENEL BAKIŞ

“Kişi (person) sözcüğünün ilk anlamının “maske” olması büyük olasılıkla basit bir tarihsel rastlantı değildir. Daha ziyade herkesin her zaman ve yerde az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığı gerçeğinin kabulüdür bu... Biz birbirimizi bu roller içinde tanırız; bu rollerle kendimizi tanırız.” (Park, 1950: 249 aktaran; Goffman, 2018: 31).

Goffman (1959) “Günlük Hayatta Benliğin Sunumu” adlı çalışmasında, sosyolojik bir kavram olarak “rolü” çalışma hayatı deneyimleri bağlamında inceleyerek izlenim yönetimine ışık tutmuştur. İzlenim yönetimi, bireylerin kendilerini ve eylemlerini günlük hayatta nasıl sunduklarına odaklanmaktadır. Bu açıdan izlenim yönetimi, “bireylerin başkalarının gözünde ve algısında kendi izlenimlerini yönetme şekli” olarak tanımlanmaktadır (Wallace ve Wolf, 2015: 319).

Hayatın pek çok alanında olduğu gibi çalışma hayatında da insanlar için diğerlerinin kendilerini nasıl değerlendirdiği noktası hep ilgi uyandırmıştır. İzlenim, bireylerin diğerleri nazarında nasıl algılandığı, yorumlandığı konusunda çıkarımlar sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyler, diğer insanların gözünde belirli izlenimler oluşturacak şekilde davranabilmektedirler (Leary ve Kowalski, 1990: 34).

Bireyler, çalışma hayatında çeşitli izlenim yönetimi taktiklerine başvurabilmektedirler (Aydınlı, 2016: 810). Kendi değerini yüksek göstermeye çalışma taktiğinde çalışanlar, yaptıkları olumlu sonuçları inanılandan daha değerli göstermeye çalışmaktadırlar. Örnek bir çalışan gibi görünme taktiğinde ise çalışan kendini adanmış gösterme amacıyla daha iyi işler yapma yönünde izlenimler sergilemektedir. Kendine odaklı izlenim yönetimi taktiklerinden biri olan kendi reklamını yapma durumunda çalışan, yetkin görünebilme amacıyla başarılarını karşı tarafa iletme yolunu izlemektedir (Bolino, v.d., 2008: 1082).

Özellikle işe alım, performans değerlendirme, terfi gibi insan kaynakları yönetimi süreçlerinde adaylar ve çalışanlar, gülümseme, göz teması, kafa sallama gibi sözel olmayan izlenim yönetimi taktiklerine de başvurabilmektedirler (Peeters ve Lievens, 2006: 208). Diğerleri odaklı izlenim yönetimi taktiklerinde ise çalışanlar, karşı tarafın gözünde sempatik görünme amacıyla görüşmeyi yapan kişiye övgülerde bulunabilmektedir (Roulin v.d., 2015: 398)

## Kaynakça

Aydınlı, K. Fulya: “İzlenim Yönetimi Taktikleri,” Örgütlerde Davranışın Karanlık ve Aydınlik Yüzü, Ed. by. Pelin Kanten, Selahattin Kanten, Ankara, Nobel Kitap, 2016, pp. 809-835.

Bolino, Mark C., K. Michele Kacmar, William H. Turnley, J. Bruce Gilstrap: “A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors,” Journal of Management, C. XXXIV, No: 6, Aralık 2008, pp. 1080-1109.

Goffman, Erving: Günlük Hayatta Benliğin Sunumu, 2.bs., Çev. Barış Sezar, İstanbul, Metis Yayıncılık, 2018.

Leary, Mark R., Kowalski, Robin M.: “Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model,” Psychological Bulletin, C. CVII, No: 1, 1990, pp. 34-47.

Peeters, Helga, Filip Lievens: “Verbal and Nonverbal Impression Management Tactics in Behavior Description and Situational Interviews,” International Journal of Selection and Assessment Volume, C. XIV, No: 3, Eylül 2006, pp. 206-222.

Roulin, Nicolas, Adrian Bangerter, Julia Levashina: “Interviewers’ Perceptions of Impression Management in Employment Interviews,” Journal of Managerial Psychology, C. XXIX, No: 2, Şubat 2014, pp. 141- 163.

Wallace, Ruth A., Alison Wolf: Çağdaş Sosyoloji Kuramları, 6. bs., Çev. Leyla Elburuz, M. Rami Ayas, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2015.

Hazırlayan	Kontrol Eden	Onaylayan
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Zehra YILDIZ Koordinatör Yardımcısı	Dr. Öğr. Üyesi Emine ATALAY Koordinatör	Dr. Öğr. Üyesi Emine ATALAY Koordinatör