

Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği

Reputation Management Scale in Social Media

 **Mustafa BÖYÜK (Lecturer Dr.)**
Ankara Yıldırım Beyazıt University
Ankara/Türkiye
mustafaboyuk@aybu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 21.05.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Böyük, M. (2025). Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 639-660 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1636141>

Öz

Bu çalışma, bireylerin sosyal medyada itibar yönetimi kavramını ele alarak, bu alandaki dinamikleri ölçmek amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlayan bir ölçme aracı tasarlamayı amaçlamıştır. Geliştirilen ölçeğin yapısal niteliklerini incelemek üzere çalışmada, açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile veri yapısı keşfedilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile bu yapı istatistiksel olarak test edilmiştir. Araştırmada kullanılan veri seti, ölçeğin faktör yapısını belirlemek ve içsel tutarlılığını test etmek amacıyla analiz edilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle AFA gerçekleştirilmiş ve ölçeğin dört alt boyuttan (Strateji ve Planlama, Kriz Yönetimi, İmaj ve Algı, Sosyal Etkileşim) oluştuğu belirlenmiştir. Analizler sonucunda, bazı maddelerin faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılması gerektiği tespit edilmiştir. Nihai analizde 24 maddeden oluşan ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,936 olarak hesaplanmış ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı olduğu görülmüştür. Güvenirlik analizleri kapsamında Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir ($\alpha=0,928$). Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları da yüksek seviyede bulunmuş, ölçeğin alt boyutlar arasındaki tutarlılığı desteklenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçme aracının teorik olarak öngörülen dört boyutlu modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve elde edilen uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde kaldığı tespit edilmiştir (CMIN/df=4,958; AGFI=0,910; GFI=0,931; NFI=0,934; CFI=0,946; RMSEA=0,062). Analizler, söz konusu envanterin sosyal medya itibar yönetimi olgusunu değerlendirmede hem geçerlilik hem de güvenilirlik özelliklerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, sosyal medyada itibar yönetimi alanında yapılacak gelecekteki araştırmalara önemli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital İtibar, İtibar Yönetimi, Algı Yönetimi, Ölçek.

Abstract

This study aims to develop a measurement instrument that meets validity and reliability criteria to assess the dynamics of reputation management on social media. To examine the structural properties of the developed scale, exploratory factor analysis (EFA) was conducted to explore the data structure, and confirmatory factor analysis (CFA) was performed to statistically test this structure. The dataset used in the research was analyzed to determine the factor structure of the scale and to assess its internal consistency. During the scale development process, EFA was initially conducted, revealing that the scale consists of four sub-dimensions: Strategy and Planning, Crisis Management, Image and Perception, and Social Interaction. As a result of the analyses, certain items were removed from the scale due to low factor loadings. In the final analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of the 24-item scale was calculated as 0.936, and the Bartlett's Test of Sphericity was found to be significant. Reliability analyses included the calculation of Cronbach's Alpha coefficient, which indicated a high level of internal consistency ($\alpha=0.928$). The reliability coefficients for the sub-dimensions were also found to be high, supporting the consistency of the scale across its sub-dimensions. According to the results of the confirmatory factor analysis, the theoretically proposed four-dimensional model of the measurement instrument was found to be statistically significant, and the obtained goodness-of-fit indices were within acceptable limits (CMIN/df=4.958; AGFI=0.910; GFI=0.931; NFI=0.934; CFI=0.946; RMSEA=0.062). The analyses indicate that the proposed inventory possesses both validity and reliability in evaluating the phenomenon of reputation management on social media. The findings of this study provide a significant contribution to future research in the field of social media reputation management.

Keywords: Social Media, Digital Reputation, Reputation Management, Scale Development, Perception Management.

Giriş

Sosyal medya, 21. yüzyılın en dönüştürücü iletişim araçlarından biri olarak bireylerin kişisel ve profesyonel kimliklerini şekillendirme, ilişki ağlarını yönetme ve toplumsal etkileşimlerini düzenleme süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmiştir. Geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişim imkânı sunan bu platformlar, kullanıcıları pasif tüketici konumundan aktif içerik üreticisi ve yöneticisi pozisyonuna taşımıştır (Kaplan & Haenlein, 2010). Ancak bu etkileşimsel dinamik, bireylerin çevrimiçi itibarlarının sürekli olarak yeniden inşa edildiği ve izlendiği bir ortam yaratmıştır. Sosyal medyanın “ağlanmış kamusalıklar” olarak tanımlanan bu yeni iletişim ekosisteminde, kişisel itibar yönetimi artık salt bir öz-yönetim meselesi olmaktan çıkarak kolektif bir sürece dönüşmüştür (Boyd, 2014). Bu süreçte bireyler, dijital kimliklerini yönetirken yalnızca kendi eylemlerinden değil, başkalarının yorumları, paylaşımları ve algoritmik filtreleme mekanizmalarından da etkilenmektedir. Algoritmik yapıların “görünürlük ekonomisi” yarattığı bu ortamda, kullanıcılar platform kurallarına uyum sağlamak zorunda kalmaktadır (Van Dijck, 2013). Türkiye gibi kültürel kodların güçlü olduğu toplumlarda ise mahremiyet ve görünür olma arasındaki gerilim, sosyal medya stratejilerini önemli ölçüde etkilemekte; bireyler, geleneksel değerler ile dijital kimlik performansları arasında denge kurmak zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada kişisel itibar yönetiminin çok boyutlu yapısını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçeğin mevcut olmaması, hem akademik literatürde hem de uygulamada önemli bir boşluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, bireylerin dijital kimliklerini oluştururken aynı zamanda itibarlarını yönetmelerinde de kritik bir araç haline gelmiştir. Ancak, geleneksel itibar yönetimi yaklaşımlarının dijital ortamda yeterince açıklık getirmemesi, bireylerin dijital ayak izlerinin kalıcılığı, algoritmik görünürlük ve mahremiyet-görünürlük ikilemi gibi sorunlarla karşı karşıya kalmalarına yol açmaktadır (Solove, 2007; Van Dijck, 2013). Türkiye gibi kolektivist kültürlerde ise, sosyal medya kullanımına etki eden kültürel normlar ve ailevi değerler, bireylerin itibar yönetimi stratejilerini farklılaştırmakta, dolayısıyla Batılı literatürde sunulan evrensel modellerin yerel bağlamda uygulanabilirliğini kısıtlamaktadır. Bu durum, sosyal medyada kişisel itibar yönetiminin kapsamlı ve çok boyutlu yapısını ölçebilecek, kültürel dinamikleri göz önünde bulunduran bir ölçeğin eksikliğine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyada kişisel itibar yönetiminin çok boyutlu yapısını (içerik küratörlüğü, etkileşim yönetimi, kriz iletişimi, algoritmik uyum) kapsayan geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Bunun yanı sıra, kültürel dinamiklerinin bireylerin sosyal medya üzerindeki itibar yönetimi stratejileri üzerindeki etkisini analiz etmek ve Batılı literatürde sunulan evrensel teoriler ile yerel uygulamalar arasındaki kesişim noktalarını ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın önemi üç temel başlık altında değerlendirilebilir:

- 1. Teorik Katkı:** Sosyal medyada kişisel itibar yönetimini bütüncül bir yaklaşımla ele alan ve Türkiye bağlamında ilk Türkçe ölçeği sunan bu çalışma, mevcut teorik boşluğu doldurarak literatüre özgün katkılar sağlamaktadır.
- 2. Pratik Katkı:** Geliştirilecek ölçek, bireylerin dijital itibarlarını etkin bir şekilde yönetmelerine yönelik kanıta dayalı stratejilerin geliştirilmesine olanak tanıyacak; aynı zamanda kurumların müşteri ilişkileri ve marka yönetimi süreçlerine ışık tutacaktır.

3. Kültürel Katkı: Türkiye’ye özgü mahremiyet-görünürlük gerilimi gibi dinamiklerin itibar yönetimi üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, küresel literatüre yerel bir perspektif kazandırması bakımından önemli bir değer arz etmektedir.

Bu çalışma, Türkiye genelinde yaşayan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsayacak şekilde yürütülmüştür. Nicel veri toplama sürecinde, 1.044 katılımcı (421 erkek, 623 kadın) ile gerçekleştirilen anket çalışması temel veri kaynağını oluştururken, nitel aşamada uzman görüşleri ve kapsamlı literatür taraması da destekleyici nitelikte kullanılmıştır. Araştırmanın odak noktası, bireylerin sosyal medyada kişisel itibar yönetimi süreçlerine yönelik olup; kurumsal itibar, siyasal iletişim ya da influencer pazarlaması gibi alanlar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları göz önünde bulundurulmalıdır:

- **Örneklem Dengesizliği:** Katılımcıların %59,7’sinin kadın olması, elde edilen sonuçların cinsiyet temelli genelleştirmeler yapma konusunda sınırlamalar getirmesine neden olabilir.
- **Veri Toplama Yöntemi:** Çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanan veriler, dijital okuryazarlığı düşük veya internet erişimi olmayan bireyleri temsil etmemektedir.
- **Kültürel Özgünlük:** Ölçeğin Türkiye bağlamında geliştirilmiş olması, bulguların evrensel ölçekte uygulanabilirliğini sınırlandırabilir.

Bu çalışma, sosyal medyada kişisel itibar yönetiminin çok boyutlu yapısını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirme amacını taşımaktadır. Ayrıca, Türkiye’nin özgün kültürel dinamikleri çerçevesinde bireylerin itibar yönetimi stratejilerini detaylı bir şekilde analiz ederek, hem teorik hem de pratik açıdan değerli katkılar sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda geliştirilecek ölçeğin, sosyal medya çağında itibar yönetimi stratejilerinin anlaşılmasına ve optimize edilmesine yönelik önemli bir araç olması beklenmektedir.

Bu doğrultuda, çalışmada sosyal medyada bireylerin itibar yönetimi stratejilerini incelemek üzere **“Bireylerin sosyal medya kullanımında itibar yönetimi süreçleri çok boyutlu bir yapıya sahip midir?”** araştırma sorusu olarak belirlenmiştir.

Araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla, sosyal medyada itibar yönetimini incelemek için ise aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- **H1:** Sosyal medyada stratejik planlama faaliyetleri, bireylerin dijital itibar düzeylerini anlamlı bir şekilde artırır.
- **H2:** Kriz yönetimi becerileri, bireylerin sosyal medyadaki itibar düzeyleriyle pozitif ilişki içindedir.
- **H3:** İmaj ve algı yönetimi uygulamaları, bireylerin sosyal medya platformlarındaki itibarlarını güçlendirir.
- **H4:** Sosyal etkileşim düzeyinin yüksekliği, bireylerin sosyal medya itibar düzeylerini anlamlı biçimde destekler.

Çalışmanın genel amacı, sosyal medya ortamında bireylerin itibar yönetimi davranışlarının çok boyutlu yapısını teorik ve ampirik olarak ortaya koymak ve geliştirilecek ölçme aracı ile bu yapının geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamaktır.

1. Sosyal Medyada Kişisel İtibar Yönetiminin Kuramsal Temelleri

1.1. Kişisel İtibar Yönetimi: Kavramsal Çerçeve ve Tanımlar

Kişisel itibar yönetimi, bireyin çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda algılanma biçimlerini stratejik olarak şekillendirme sürecini ifade eder. (Barnett vd., 2006) itibarı “paydaşların bir aktör hakkındaki kolektif değerlendirmelerinin dinamik bir temsili” olarak tanımlarken, bu tanım dijital çağda bireysel düzeye uyarlanmıştır. (Doorley & Garcia, 2015), kişisel itibarı “bireyin karakteri, yetkinlikleri ve eylemlerinin üçlü sarmalı” olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu üçlü sarmal, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin tutarlılığı, etkileşimlerin niteliği ve kriz durumlarındaki tepkiler üzerinden şekillenmektedir. Özellikle Türkiye’deki bireylerin sosyal medyada itibar oluştururken geleneksel değerler ile modern iletişim pratikleri arasında sıkıştığı gözlemlenmektedir. Örneğin, ailevi değerlerin korunması adına bazı içeriklerin sansürlenmesi veya profesyonel itibarın güçlendirilmesi için LinkedIn profillerinde abartılı özgeçmişlerin oluşturulması gibi ikilemler, bu kültürel gerilimin somut yansımalarıdır.

Kişisel itibar ile kurumsal itibar arasındaki temel farklılıklar, (Labrecque vd., 2011) vurguladığı üzere, bireylerin kurumlara kıyasla daha duygusal ve öznel bir itibar yönetimi stratejisi izlemek zorunda kalmasıdır. Kurumsal itibar yönetimi genellikle marka değeri, müşteri memnuniyeti ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi rasyonel parametrelere dayanırken, kişisel itibar yönetiminde duygusal zekâ, sosyal beceriler ve kişilerarası ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Bu durum, sosyal medyada bireylerin hem profesyonel kimlikleriyle (LinkedIn) hem de kişisel kimlikleriyle (Instagram) farklı performanslar sergilemesi gerekliliğini doğurmuştur. (Van Dijck, 2013) bu durumu “platform özgüllüğü” olarak adlandırmakta ve her platformun kendine özgü iletişim normlarının bireylerin itibar stratejilerini şekillendirdiğini belirtmektedir. Örneğin, Instagram’da görsel estetik ve popülerlik ölçütleri ön planda iken, LinkedIn’de yetkinliklerin kanıtlanması ve profesyonel ağların genişletilmesi itibarın temel bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Sosyal Medyanın Kişisel İtibar Yönetimindeki Rolü

Sosyal medya platformları, itibar yönetimi süreçlerini dört temel mekanizma üzerinden dönüştürmüştür. İlk olarak, anlık geri bildirim döngüleri, kullanıcıların paylaşımlarına gelen beğeni, yorum ve paylaşım sayıları üzerinden itibarlarının anlık durumunu izlemelerine olanak tanır. (Chua & Banerjee, 2015), bu geri bildirim mekanizmalarının bireylerin öz-değerlendirme süreçlerini derinden etkilediğini ve sosyal onay ihtiyacını tetiklediğini belirtmektedir. İkinci olarak, algoritmik görünürlük, platformların içerik sıralama ve öneri sistemleri aracılığıyla bireylerin itibar oluşumunu dolaylı yünden kontrol etmesidir. (Bucher, 2018), algoritmaların “görünür olma ekonomisi” yaratarak belirli içerik türlerini öne çıkardığını ve kullanıcıları bu normlara uyum sağlamaya zorladığını savunmaktadır. Üçüncü mekanizma olan dijital ayak izi kalıcılığı, geçmişte paylaşılan içeriklerin silinmiş olsa bile arşivlenerek gelecekte itibar riski oluşturma potansiyelini ifade eder. (Solove, 2007), bu durumun bireylerin dijital geçmişleriyle sürekli yüzleşmek zorunda kalmasına neden olduğunu ve “dijital unutulma hakkı” tartışmalarını tetiklediğini vurgulamaktadır. Son olarak, çapraz platform entegrasyonu, farklı sosyal medya hesaplarının birbiriyle ilişkilendirilmesi sonucu itibar yönetiminin çoklu ağ yönetimi gerektiren karmaşık bir sürece dönüşmesidir. (Papacharissi, 2010), bu entegrasyonun bireylerin kimliklerini parçalı bir şekilde yönetmek yerine tutarlı bir dijital kişilik oluşturma çabasını zorunlu kıldığını belirtmektedir.

Türkiye bağlamında sosyal medya ve itibar yönetimi ilişkisi incelendiğinde, özellikle Twitter ve Instagram gibi platformların kültürel dinamiklerle etkileşimi dikkat çekmektedir. Türk kullanıcıların Instagram’da “filtre realizmi” adı verilen bir strateji benimsemektedir. Bu strateji, gerçek yaşamla kurgulanmış içerik arasında denge kurmayı hedefleyerek mahremiyet ve görünürlük arasındaki gerilimi yönetmeye çalışmaktadır. Benzer şekilde, LinkedIn kullanıcılarının profesyonel itibar oluşturma çabaları üzerine yapılan bir çalışmada, bireylerin yetkinliklerini abartma eğiliminin yanı sıra referans ve tavsiye sistemlerini aktif olarak kullanmaktadır. Bu durum, Batılı literatürdeki “kurgusal otantisite” (Abidin, 2018) ve “sosyal sermaye birikimi” (Ellison vd., 2014) kavramlarıyla paralellik göstermekle birlikte, Türkiye’deki toplumsal hiyerarşi ve informal ilişki ağlarının etkisini de yansıtmaktadır.

1.3. Teorik Yaklaşımlar ve Literatür

Kişisel itibar yönetimini açıklamada öne çıkan teorik çerçeveler, disiplinlerarası bir perspektifle ele alındığında zengin bir literatür sunmaktadır. (Goffman, 1959) dramaturjik benlik kuramı, sosyal etkileşimleri bir sahne performansına benzeterek bireylerin sosyal medyada “ön bölge” ve “arka bölge” arasında geçişler yaptığını öne sürmektedir. Ön bölge, profillerin ve kamuya açık paylaşımların yer aldığı alanı temsil ederken; arka bölge, özel mesajlaşmalar ve sınırlı erişimli içerikler üzerinden gerçekleşen kimlik performanslarını kapsamaktadır. Bu kuram, bireylerin farklı platformlarda farklı roller benimsemesini ve itibar yönetimini bir tür sosyal tiyatro olarak yorumlamamıza olanak tanır. (Putnam, 2000) sosyal sermaye kuramı ise bağlayıcı ve köprüleyici sosyal sermaye ayrımı üzerinden sosyal ağların itibar oluşumundaki rolünü açıklamaktadır. Bağlayıcı sermaye, yakın çevreyle kurulan güçlü bağları ifade ederken; köprüleyici sermaye, heterojen gruplar arasında bilgi ve kaynak akışını sağlayan zayıf bağları temsil etmektedir. Sosyal medyada itibar yönetimi, bu iki sermaye türünün dengeli kullanımını gerektiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tekno-sosyal sistem modeli (Treem & Leonardi, 2013), itibarın teknolojik araçlar (algoritmalar, veri analitiği) ve sosyal normlar (netiket, topluluk kuralları) arasındaki etkileşimle şekillendiğini savunmaktadır. Bu model, sosyal medya platformlarının yapısal özelliklerinin bireylerin itibar stratejilerini nasıl kısıtladığını veya genişlettiğini anlamada kritik bir çerçeve sunar. Örneğin, TikTok’un kısa video formatı ve hashtag temelli keşif algoritması, bireylerin yaratıcılık ve trendlere uyum yeteneği üzerinden itibar kazanmasını teşvik etmektedir. Buna karşılık, akademik ağlar için tasarlanan ResearchGate gibi platformlarda itibar, yayın sayısı ve atıf oranları gibi nicel göstergelerle ölçülmektedir.

Sosyal medya, dijital iletişim teknolojilerinin hızlı evrimiyle birlikte, bireylerin ve kurumların itibar yönetimi süreçlerini yeniden tanımlamaya zorlamıştır. (Goffman, 1959) “Bireyin Sunumu” kuramı, klasik yüz yüze iletişimde bireylerin kendilerini nasıl “sahne”ye koyduklarını açıklarken; dijital ortamda benzer prensipler, sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi kimlik inşası ve itibar yönetimi süreçlerine uyarlanarak değerlendirilmektedir. (Papacharissi, 2010) ise, sosyal ağ siteleri üzerinden gerçekleştirilen dijital kimlik inşasının, bireylerin çevrimiçi varlıklarını şekillendirmede belirleyici olduğunu vurgulamış; bu bağlamda dijital itibarın paydaş algısını yönlendiren önemli bir unsur haline geldiğini belirtmiştir. (Marwick, 2013) ise ünlü ve sosyal medya influencer’larının stratejik imaj yönetimi uygulamalarını örnek göstererek, dijital itibarın sürdürülebilirliğinin bilinçli planlamalarla mümkün olacağını ortaya koymuştur.

Geleneksel kurumsal itibar ölçekleri, özellikle (Fombrun, 1996) ve (Fombrun & Van Riel, 2004) geliştirdiği Reputation Quotient (RQ) modeli, kurumsal itibarın altı temel boyutunu (duygusal çekicilik, ürün/hizmet kalitesi, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk) sistematik olarak ölçmeye olanak sağlamaktadır. Bu ölçekler, kurumsal itibarın genel yapı taşlarını tanımlamada küresel ölçekte kabul görse de, dijital çağın getirdiği yeni dinamikleri –örneğin; sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimler, çevrimiçi içerik yayılımının hızı, algoritmik doğrulama mekanizmaları ve kullanıcı tarafından üretilen geri bildirimler– tam olarak yansıtamamaktadır.

Türkiye’de yapılan çalışmalar, uluslararası ölçeklerin yerel dinamikleri ve kültürel özellikleri yeterince hesaba katamadığını göstermektedir. (Özpınar, 2008) doktora tezi kapsamında geliştirilen Türkiye’ye yönelik kurumsal itibar ölçeği, Türk tüketicisinin ve paydaşlarının beklenti ve algılarını daha somut bir şekilde ölçmeye yönelik kriterler sunarken; (Taş, 2019) çalışması dijital ortamda çevrimiçi itibarın önemine işaret etmiş, sosyal medyanın kurumsal imaj ve kriz yönetimindeki rolünü vurgulamıştır.

Bu bağlamda Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği çalışması, sosyal medyanın kendine has etkileşim biçimlerini, kullanıcı davranışlarını ve platform dinamiklerini göz önünde bulundurarak, dijital itibarın ölçümünde daha esnek ve güncel bir yaklaşım sunmayı hedeflemektedir. Dijital ortamda yayılan içeriklerin, kullanıcılar arası anlık etkileşimlerin itibar algısına etkisinin ölçülebilmesi için özgün ölçeğin geliştirilmesi, hem akademik hem de uygulamaya yönelik çalışmalar için kritik öneme sahiptir.

2. Yöntem

Bu çalışma, sosyal medyada kişisel itibar yönetimini ölçmek üzere geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlayan nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Anket yöntemi ile verilerin toplandığı ölçek, alan yazın taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda tasarlanmış olup, sosyal medya kullanıcılarının bireysel itibar yönetimi stratejilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Ölçeğin yapısal geçerliliğinin değerlendirilmesinde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemleri kullanılırken, iç tutarlılığın belirlenmesi amacıyla Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısından yararlanılmıştır.

Etik Kurul İzni

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 03/07/2024 tarihli toplantısında alınan 06/442; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

2.1. Çalışma Grubu

Bu çalışmada, sosyal medyada itibar yönetimi davranışlarını ölçmek amacıyla orijinal bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırma deseni, kesitsel tarama modeline dayanmakta olup ölçek geliştirme süreci (Hinkin, 1998) tarafından önerilen aşamalar takip edilerek yürütülmüştür. Bu kapsamda öncelikle literatür taraması ve nitel görüşmelerle 50 maddelik bir taslak form oluşturulmuş, ardından 7 akademisyenden oluşan bir uzman paneli ile Lawshe İçerik Geçerlik Oranı $CVR \geq 0.80$, (Lawshe, 1975) kriteri uygulanarak madde havuzu 28 maddeye indirgenmiştir.

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılabilmesi için, maddelerin uygunluğunun belirlenmesinin ardından ölçek formunun örneklem grubuna uygulanması gerekmektedir. Bu süreçte, örneklem evreni temsil edebilme kapasitesi kritik önem taşır. Bu nedenle, araştırma amacına uygun şekilde örneklem grubunun nitelikleri ve büyüklüğü titizlikle planlanmalıdır.

(Nunnally, 1978), ölçek çalışmalarında 300 katılımcılık bir örneklemin yeterli olduğunu savunurken; (Comrey & Lee, 1992), örneklem hacmiyle ilgili niteliksel bir sınıflandırma önererek katılımcı sayısını temel alan beş düzey tanımlamıştır: 100 katılımcı yetersiz, 200 katılımcı orta düzey, 300 katılımcı yeterli, 500 katılımcı üst düzey ve 1000 katılımcı ideal olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşım, istatistiksel analizlerin gücünü belirlemede örneklem büyüklüğünün niteliğini tanımlamaktadır. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik durumu ortaya konulduktan sonra, ölçek son halini alarak uygulamaya hazır hale gelir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Örneklem, tabakalı örnekleme yöntemiyle yaş ve cinsiyet temelinde kademelendirilerek seçilmiştir. Veri toplama sürecinde Google Forms çevrimiçi platformu kullanılmış ve katılımcılara 5’li Likert tipi derecelendirme (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile yanıtlanan sorular yöneltilmiştir. Olumsuz ifadeler ters kodlanarak puanlanmıştır. Anket linki sosyal medya kanalları, e-posta ve Elektronik Belge Yönetim Sistemi üzerinden gönderilen davet yazısıyla dağıtılmıştır. 421 erkek, %40,3; 623 kadın, %59,7 olmak üzere toplamda 1.044 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışma sürecinde etik ilkelere uygun hareket edilmiş, katılımcılara anonimlik ve gizlilik taahhüdü verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

		N	%
Cinsiyet	Erkek	421	40,3
	Kadın	623	59,7
Yaş	18-22	324	31,04
	23-26	128	12,26
	27-30	74	7,09
	31-34	93	8,90
	35-38	90	8,62
	39-42	90	8,62
	43-46	72	6,90
	47-50	71	6,80
	51-54	53	5,08
	55-58	23	2,20
	59-62	14	1,34
	63 ve üzeri	12	1,15
Eğitim durumu	İlkokul	7	0,7
	Ortaokul	8	0,8
	Lise	376	36
	Üniversite	365	35
	Lisansüstü	287	27,5
Çalışma durumu	Ücretli, maaşlı olarak çalışan	603	57,8
	Kendi hesabına çalışan, serbest meslek sahibi	15	1,4
	Geçmişte çalışan, şimdi emekli	5	0,5
	Geçmişte çalışan, şimdi çalışmayan (İşsiz)	11	1,1
	Ev kadını	2	0,2
	İş veren	1	0,1
	Öğrenci	406	38,9

Araştırmaya katılan toplam 1.044 katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet dağılımının %59,7 kadın (n=623) ve %40,3 erkek (n=421) şeklinde olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, örneklemin %31,04'ünü 18-22 yaş aralığı (n=324) oluşturmakta, bu grubu sırasıyla 23-26 yaş (%12,26; n=128) ve 31-34 yaş (%8,90; n=93) izlemektedir. 63 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise yalnızca %1,15 (n=12) olarak kaydedilmiştir. Bu dağılım, çalışmanın özellikle genç ve genç yetişkin nüfus üzerinde yoğunlaştığını, ileri yaş gruplarının temsilinin sınırlı kaldığını göstermektedir. Eğitim Durumu verileri incelendiğinde, katılımcıların %36'sı lise (n=376), %35'i üniversite (n=365) ve %27,5'i lisansüstü (n=287) mezunudur. İlkokul (%0,7) ve ortaokul (%0,8) mezunlarının oranı oldukça düşüktür. Bu durum, örneklemin büyük ölçüde yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Çalışma Durumu analizinde, katılımcıların %57,8'i ücretli/maaşlı çalışan (n=603), %38,9'u öğrenci (n=406) statüsündedir. Kendi işini yürütenler (%1,4), işsizler (%1,1) ve ev kadınları (%0,2) gibi diğer grupların temsiliyeti oldukça düşüktür. Bu dağılım, araştırmanın aktif çalışan ve öğrenci odaklı bir profil çizdiğini desteklemektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

		N	%
En sık kullandığınız sosyal medya platformu	Facebook	104	10
	Instagram	349	33,50
	X (Twitter)	157	15,05
	YouTube	268	25,70
	TikTok	64	6,13
	Linkedin	57	5,50
	Snapchat	43	4,12
Sosyal medya platformlarında günlük ortalama kullanım süreniz	1 saatten az	127	12,2
	1-2 saat arası	469	44,9
	3-4 saat arası	358	34,3
	5-6 saat arası	68	6,5
	7 saat ve üzeri	22	2,1
Günlük sosyal medya hesabı kontrol sayısı	1-2 kere	191	18,3
	3-5 kere	327	31,3
	6-10 kere	277	26,5
	11-15 kere	118	11,3
	16 kere ve üzeri	131	12,5

Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformlarında Instagram (%33,5; n=349) açık ara önde yer alırken, bunu YouTube (%25,7; n=268) ve X (Twitter) (%15,05; n=157) takip etmektedir. Facebook (%10; n=104) ve TikTok (%6,13; n=64) gibi platformların daha az tercih edildiği görülmektedir. LinkedIn (%5,5) ve Snapchat (%4,12) gibi profesyonel/niş platformların düşük kullanım oranları, katılımcıların sosyal medyayı daha çok kişisel iletişim ve eğlence amaçlı kullandığını düşündürmektedir. Katılımcıların %44,9'u (n=469) sosyal medyada günde 1-2 saat, %34,3'ü (n=358) 3-4 saat harcamaktadır. Günde 5-6 saat kullananların oranı %6,5 (n=68), 7 saat ve üzeri kullananların oranı ise %2,1 (n=22) olarak kaydedilmiştir. Bu veriler, örneklemin sosyal medyayı orta-yoğun düzeyde kullandığını göstermekle birlikte, aşırı kullanımın sınırlı olduğunu işaret etmektedir. Sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklığına ilişkin verilerde, katılımcıların %31,3'ü (n=327) günde 3-5 kez, %26,5'i (n=277) 6-10 kez kontrol ettiğini belirtmiştir. 16 kez

ve üzeri kontrol edenlerin oranı ise %12,5 (n=131) olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlar, sosyal medyanın günlük yaşamda sıkça başvurulmuş bir araç olduğunu ve kullanıcıların platformlarla sürekli etkileşim içinde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

2.2. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin istatistiksel değerlendirmesinde; tanımlayıcı istatistikler, normallik dağılımının incelenmesi ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) için SPSS 27.0 yazılımından, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için ise AMOS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Ölçek maddelerinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla, içsel tutarlılık düzeyini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış, zaman içindeki kararlılığı değerlendirmek amacıyla da test-tekrar test yöntemi uygulanmıştır.

3. Bulgular

Geçerlilik ve güvenirlik analizleri kapsamında öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bunun için, temel bileşenler (principal components) faktörlerin birbirleri ile ilişkili olması halinde önerilmesinden dolayı direct oblimin yöntemleri kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2024). Yapılan analiz sonucunda, toplam 3 maddenin (6, 13 ve 21 numaralı maddeler) binişik maddeler olmaları, faktör yüklerinin düşük olması gibi nedenlerle ölçekten çıkarılması halinde ölçeğin geçerlik şartlarını sağladığı tespit edilmiştir. Kalan 25 maddede ölçeğin öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlik değeri incelenmiştir. Bunun nedeni, AFA yapılmadan önce veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının kontrol edilmesi gerektiğidir. KMO değerinin en az 0,50; Barlett Testi sonucunun ise anlamlı olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2024). Araştırmada KMO = 0,936 ve Barlett Küresellik Testi ($\chi^2(300)=14290.482$) anlamlı ($p<0,05$) olarak tespit edilmiş ve bu gereklilikler sağlanmıştır (Tablo 3). Ayrıca (Field, 2009), KMO'nun 0,80'in üzerinde olmasının örneklem yeterliği için harika olarak değerlendirmektedir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçüsü		0.936
Bartlett'in	Approx. Chi-Square	14290,482
Küresellik Testi	df	300
	Sig.	0.000

Ayrıca ölçeğin toplam 4 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve bu alt boyutlara Strateji ve Planlama, Kriz Yönetimi, İmaj ve Algı, Sosyal Etkileşim isimleri verilmiştir. 4 alt boyuttan oluşan bu yapı ile Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği'nin geçerliği %61,90 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyut yapısı ve AFA sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği'nin Alt Boyut Yapısı ve AFA Sonuçları

Maddeler	Alt Boyutlar ve Faktör Yükleri				Özdeğer	Açıklanan Varyans
	Strateji ve Planlama	Kriz Yönetimi	İmaj ve Algı	Sosyal Etkileşim		
Madde 28	0,860				9,349	37,397
Madde 24	0,811					
Madde 25	0,802					
Madde 23	0,785					
Madde 20	0,783					
Madde 22	0,696					
Madde 26	0,507					

Maddeler	Alt Boyutlar ve Faktör Yükleri				Özdeğer	Açıklanan Varyans
	Strateji ve Planlama	Kriz Yönetimi	İmaj ve Algı	Sosyal Etkileşim		
Madde 16		0,860			2,940	11,762
Madde 18		0,859				
Madde 17		0,853				
Madde 15		0,838				
Madde 27		0,723				
Madde 19		0,433				
Madde 1			0,814		1,799	7,195
Madde 4			0,767			
Madde 2			0,662			
Madde 3			0,644			
Madde 5			0,420			
Madde 9				0,851	1,389	5,555
Madde 8				0,803		
Madde 10				0,782		
Madde 12				0,726		
Madde 14				0,575		
Madde 7				0,562		
Madde 11				0,522		
Açıklanan Toplam Varyans						61,909

Tablo 4'te görüldüğü üzere ölçeğin geçerliği %50'den fazla ve maddelere ait faktör yükleri 0,40'tan büyük olduğu için Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği, AFA şartlarını sağlamıştır (Büyüköztürk, 2024). Ayrıca AFA sonuçları içerisinde, maddeler arası korelasyon değerlerinin çok düşük ($r < 0,10$) veya çok yüksek ($0,90 < r$) olmadığı, maddeler arası ilişkilerin büyük çoğunlukla anlamlı ($p < 0,05$) olduğu, alt boyutlar arasında pozitif ve anlamlı ($p < 0,05$) ilişkiler bulunduğu ve her maddenin ortak varyansa katkısının yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

AFA'dan sonra güvenirlik analizlerine geçilmiş ve bunun için öncelikle Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı incelenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği'nin Cronbach Alpha Güvenirlik Bulguları

	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Strateji ve Planlama	7	0,902
Kriz Yönetimi	6	0,884
İmaj ve Algı	5	0,772
Sosyal Etkileşim	7	0,885
Toplam	25	0,928

Tablo 5'te görüldüğü üzere ölçeğin genel olarak güvenirliği $\alpha = 0,928$ olarak bulunmuştur. Alt boyutlarda ise Strateji ve Planlama alt boyutunun güvenirliği $\alpha = 0,902$, Kriz Yönetimi alt boyutunun güvenirliği $\alpha = 0,884$, İmaj ve Algı alt boyutunun güvenirliği $\alpha = 0,772$, Sosyal Etkileşim alt boyutunun güvenirliği $\alpha = 0,885$ olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçek genel olarak ve alt boyutlarıyla yüksek düzeyde güvenilir (Özdamar, 1999).

Ölçeğin iç tutarlılığını desteklemek amacıyla Cronbach Alfa katsayısının yanı sıra, maddelerin ölçüt bağlantılı geçerliliğini değerlendirmek üzere madde-toplam korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, her bir maddenin ölçek toplam puanı ile istatistiksel ilişkisini ortaya koyarak maddelerin ölçülmek istenen yapıyı homojen bir şekilde temsil ettiğini kanıtlamıştır. Literatürde belirtildiği üzere (Büyüköztürk, 2024), madde-toplam korelasyon değerlerinin pozitif ve yüksek olması, ölçeğin içsel tutarlılığının güçlü bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Madde-Toplam Puan Korelasyon Bulguları

		Madde-Toplam Puan Korelasyon
Madde 1	Dijital platformlarda paylaşımlarımı dikkatlice seçerim.	0,336
Madde 2	Dijital kimliğimin profesyonel görünmesine önem veririm.	0,519
Madde 3	Sosyal medyada kendim hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırım.	0,524
Madde 4	Dijital ortamda itibarımın zarar görmemesi için dikkatli davranırım.	0,521
Madde 5	Sosyal medya profilim, benim gerçek hayattaki itibarımı yansıtır.	0,466
Madde 7	Sosyal medya hesaplarımda olumlu bir imaj sergilemek için çaba sarf ederim.	0,606
Madde 8	Sosyal medyada takipçilerimle olan etkileşimime özen gösteririm.	0,601
Madde 9	Dijital platformlarda insanlarla olan ilişkilerimi yönetmek için çaba harcarım.	0,590
Madde 10	Sosyal medya yorumlarını dikkatlice incelerim ve yanıtlarım.	0,534
Madde 11	Dijital ortamda sosyal etkileşimlerimin profesyonelce olmasına özen gösteririm.	0,650
Madde 12	Sosyal medya takipçilerimle sürekli ve olumlu bir iletişim kurmaya çalışırım.	0,637
Madde 14	Sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimleri dikkate alırım ve bu geri bildirimlere uygun olarak davranışlarımı şekillendiririm.	0,575
Madde 15	Dijital platformlarda olumsuz yorum veya eleştirilerle nasıl başa çıkacağımı bilirim.	0,452
Madde 16	Sosyal medyada yaşanan krizleri etkin bir şekilde yönetebilirim.	0,562
Madde 17	Dijital kriz durumlarında hızlı ve etkili çözümler bulabilirim.	0,544
Madde 18	Dijital kriz durumlarında sakin kalmayı başarırım.	0,438
Madde 19	Dijital platformlarda yaşanan olumsuz olaylardan ders alırım ve gelecekte bu tür durumları önlemeye çalışırım.	0,486
Madde 20	Sosyal medyada itibarımı korumak için önceden belirlenmiş stratejilerim vardır.	0,591
Madde 22	Dijital itibarımı geliştirmek için belirli bir strateji izlerim.	0,670
Madde 23	Dijital itibarımı zedeleyecek olaylara karşı hazırlıklı olurum.	0,655
Madde 24	Sosyal medyada oluşabilecek krizleri önceden öngörmeye çalışırım.	0,625

		Madde-Toplam Puan Korelasyon
Madde 25	Dijital ortamda itibar yönetimi stratejilerimi sürekli geliştiririm.	0,686
Madde 26	Sosyal medyada yaşanan olumsuzlukları hızlıca düzeltmek için çaba sarf ederim.	0,638
Madde 27	Dijital kriz durumlarında soğukkanlı kalmayı başarırım.	0,452
Madde 28	Dijital platformlarda itibarımı korumak için önleyici tedbirler alırım.	0,677

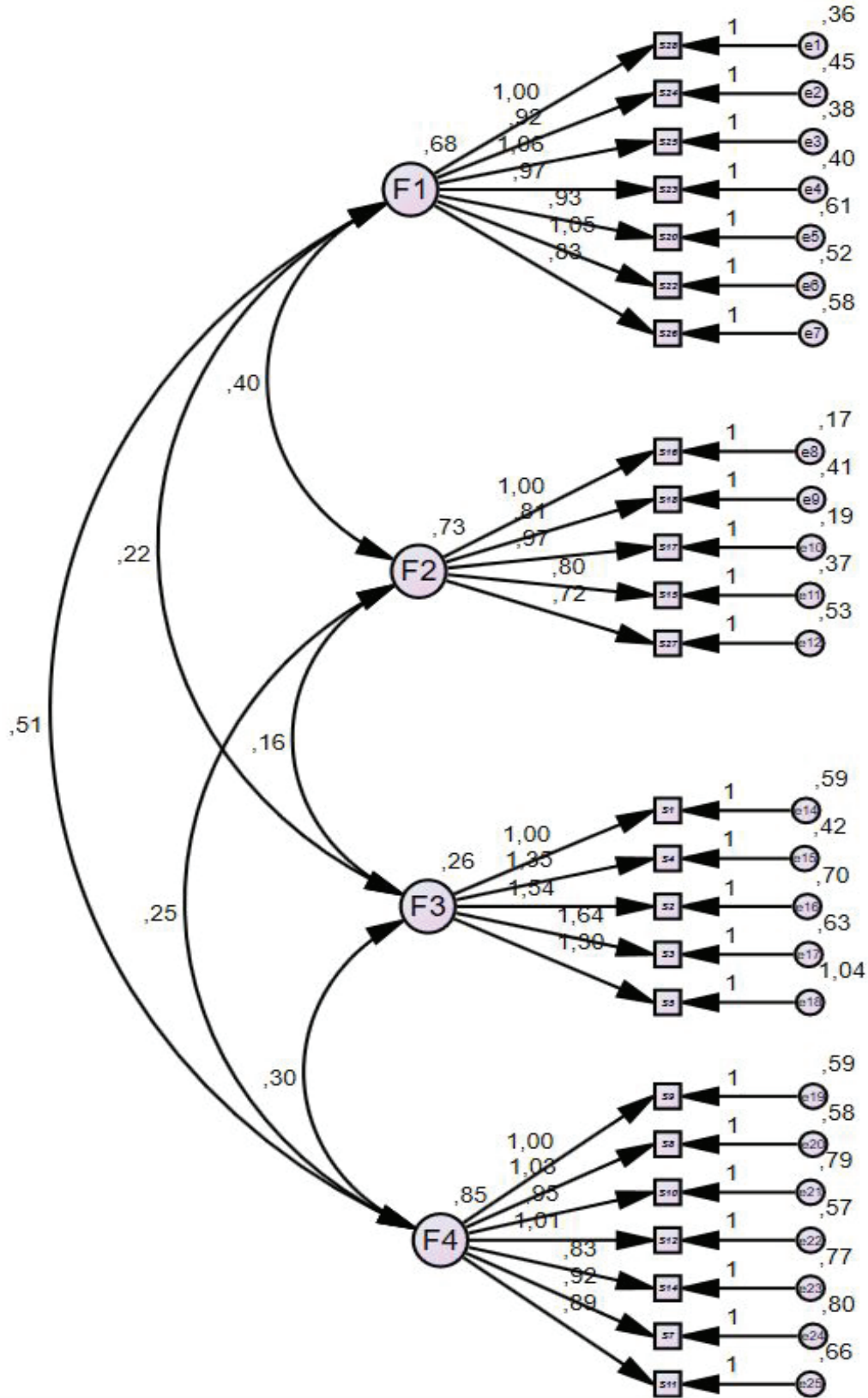
Tablo 6’da görüldüğü üzere maddelerin tamamına ait korelasyon değerleri, alt sınır olarak önerilen 0,30’un üzerinde yer almıştır (Büyüköztürk, 2024; Tavşancıl, 2018). Sonraki aşamada ayrıca ölçeğin ayırt edicilik gücü üzerinden güvenilirliği test edilmiştir. Bunun için yüksek ve düşük puan alan ilk ve son %27’lik gruplar içindeki 40’ar katılımcının puanları bağımsız gruplar t-testi yapılarak karşılaştırılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Alt %27 - Üst %27 Ayırt Edicilik Testi Bulguları

Gruplar	n	Ort.	s	Ort. Arası Fark	Farkın Standart Hatası	t	Sd	p
Alt %27	280	106,36	8,45	39,25	0,75	37,769	50,731	0,000
Üst %27	280	67,11	9,36					

Tablo 7’de görüldüğü üzere yüksek ve düşük puan gruplarında yer alan katılımcıların puan ortalamaları birbirinden anlamlı farklılık göstermiştir. Bu sonuca göre, geliştirilen ölçeğin ayırt edicilik gücünün yüksek olduğuna karar verilmiştir.

Bu aşamaya kadar tespit edilen yapının geçerliği için ölçeğin faktörlerinin doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. AFA ile elde edilen veriler, DFA test edilmiştir. Şekil 1’de Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği’nin DFA sonucunda ulaşılan modeli verilmiştir.



Şekil 1. Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

28 madde ile başlanan analizde 6, 13 ve 21 numaralı maddeler olmak üzere toplam 3 madde, faktörler ile aralarındaki standardize yol katsayılarının 0,70'ten oldukça düşük olması ve uyum iyiliği indekslerini bozmaları gibi nedenlerle ölçekten çıkarılmıştır.

Kalan 25 adet madde içerisinde 19. madde yol katsayısının 0,70'ten düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. 19. madde bireylerin kriz sonrası öğrenme davranışına odaklanmakta olup, doğrudan aktif kriz yönetimi performansını değil, daha çok kişisel deneyim ve gelişim boyutunu temsil etmektedir. Bu nedenle, ölçümün doğrudan itibar yönetimi etkinliklerini değerlendirme amacına hizmet etmediği ve ölçeğin teorik bütünlüğünü zayıflatabileceği düşünülerek çıkarılmıştır. Geriye kalan 24 adet maddenin yol katsayılarının tamamı 0,70'ten yüksek bulunmuştur. Ayrıca tespit edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Uyum İyiliği İndekslerine Ait Bulguları

	Kabul Edilen Değerler	Tespit Edilen Değerler	Sonuç
CMIN/df	<5,000	4,958	İyi Uyum
AGFI	0,85<	0,910	İyi Uyum
GFI	0,90<	0,931	İyi Uyum
NFI	0,90<	0,934	İyi Uyum
CFI	0,90<	0,946	İyi Uyum
IFI	0,90<	0,946	İyi Uyum
TLI	0,90<	0,937	İyi Uyum
RMSEA	<0,10	0,062	İyi Uyum

Tablo 8'de görüldüğü üzere, CMIN/df=4,958; AGFI=0,910; GFI=0,931; NFI=0,934; CFI=0,946; IFI=0,946; TLI=0,937 ve RMSEA=0,062 olarak bulunmuştur. Literatür incelendiğinde CMIN/df'nin 5'ten küçük olması, AGFI'nın 0,85'ten küçük olması (Schermelleh-Engel vd., 2003); GFI, NFI, CFI, IFI, TLI'nın 0,90'dan büyük olması (Hooper vd., 2008) ve RMSEA'nın 0,10'dan küçük olması (Hu & Bentler, 1999; Schermelleh-Engel vd., 2003) kabul edilebilir iyi uyum değerleri olarak kabul edilmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmanın amacına yönelik verilerin toplanması amacıyla hazırlanan Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği, bu amacın gerçekleştirilmesi için kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçektir. Ölçek, 4 alt boyuta ayrılmış olan toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Strateji ve Planlama alt boyutunda 7, Kriz Yönetimi alt boyutunda 5, İmaj ve Algı alt boyutunda 5 madde, Sosyal Etkileşim alt boyutunda 7 madde bulunmaktadır. Ölçeğin geçerliği %61,90 ve Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0,928$ 'dir. Ayrıca Strateji ve Planlama alt boyutunun güvenilirliği $\alpha=0,902$, Kriz Yönetimi alt boyutunun güvenilirliği $\alpha=0,884$, İmaj ve Algı alt boyutunun güvenilirliği $\alpha=0,772$, Sosyal Etkileşim alt boyutunun güvenilirliği $\alpha=0,885$ olarak tespit edilmiştir.

Ölçek 5'li Likert tipte hazırlanmıştır ve katılımcıların cevapları 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri ile alınmıştır. Bu bağlamda ölçekten alınabilecek toplam puan 24-120 arasında değişmektedir. Herhangi bir ters madde olmayan ölçekten alınan toplam puan ve alt boyut puanlarının artması Sosyal Medyada İtibar Yönetimi düzeyinin de arttığını göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, sosyal medya ortamında itibar yönetiminin dinamiklerini değerlendirmek amacıyla bir ölçek geliştirilmiş ve ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırma kapsamında yürütülen açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, geliştirilen ölçeğin dört alt boyuttan oluştuğunu ve psikometrik açıdan güçlü bir yapı sergilediğini ortaya koymuştur. Sosyal medyada itibar yönetimi açısından anlamlı bir yapı sunduğunu ortaya koyan bu alt boyutlar; Strateji ve Planlama, Kriz Yönetimi,

İmaj ve Algı, Sosyal Etkileşim olarak belirlenmiş ve ölçeğin geçerliği %61,90 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları, sosyal medya ortamında itibar yönetiminin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve bu alanın yalnızca kriz yönetimi ile sınırlı olmadığını göstermektedir. Strateji ve planlama boyutunun vurguladığı üzere, kuruluşlar sosyal medyada itibarlarını koruyabilmek ve güçlendirebilmek için uzun vadeli stratejiler geliştirmelidir. Kriz yönetimi boyutu ise olası itibar risklerine karşı proaktif ve reaktif önlemlerin alınmasını gerektirdiğini ortaya koymuştur. İmaj ve algı boyutunun önemi, markaların ve bireylerin sosyal medya üzerindeki temsil biçimlerinin itibarlarını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir. Sosyal etkileşim faktörü ise, takipçiler ve paydaşlarla kurulan iletişimin itibar yönetiminde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda, ölçeğin 28 maddesinden 3 maddeden (6, 13 ve 21 numaralı) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda ise 19. maddeden çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 24 madde ile yapılan analizler, yüksek uyum iyiliği değerleri ve faktör yüklerinin uygun düzeyde olduğunu göstermiştir. Özellikle CFI, GFI ve RMSEA değerlerinin literatürde önerilen sınırlar içinde bulunması, ölçeğin yapısal geçerliğinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

Güvenirlilik analizlerinde, genel olarak Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0,928$ olarak bulunmuş, bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Alt boyutlarda da Strateji ve Planlama ($\alpha=0,902$), Kriz Yönetimi ($\alpha=0,884$), İmaj ve Algı ($\alpha=0,772$) ve Sosyal Etkileşim ($\alpha=0,885$) alt boyutlarının güvenirlik katsayıları, ölçeğin her bir bölümünün sağlam bir iç tutarlılık gösterdiğini desteklemektedir. Ayrıca madde-toplam puan korelasyonları, maddelerin iç tutarlılığını yüksek oranda yansıtmaktadır.

Ölçeğin ayırt edicilik gücü, alt %27 ve üst %27 grupları arasında yapılan t-testleriyle test edilmiştir ve bu testlerin sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Bu bulgu, ölçeğin farklı düzeylerdeki itibar yönetimi algılarını başarılı bir şekilde ayırt edebileceğini göstermektedir. Bu sonuç, ölçeğin, sosyal medya itibar yönetimi düzeylerini doğru bir şekilde ölçebileceği ve farklı gruplar arasındaki farkları tespit edebileceği anlamına gelmektedir.

Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri, sosyal medya bağlamında itibar yönetimini ölçmek için psikometrik açıdan güçlü bir ölçek geliştirilmiş olmasıdır. Literatürde bu alandaki ölçeklerin sınırlı olduğu düşünüldüğünde, geliştirilen ölçeğin akademik araştırmalara ve uygulamalı çalışmalara önemli bir katkı sunacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu ölçek, işletmelerin, kamu kurumlarının ve bireysel kullanıcıların sosyal medyada itibarlarını nasıl yönettiklerini anlamalarına yardımcı olacak pratik bir araç olarak da değerlendirilebilir. Çalışmada ortaya konulan hipotezler doğrultusunda, sosyal medya ortamında itibar yönetiminin çok boyutlu bir yapı arz ettiği ve bireylerin stratejik planlama, kriz yönetimi, imaj ve algı ile sosyal etkileşim becerilerinin dijital itibar düzeyleri üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın başlangıcında belirlenen araştırma sorusunu destekler niteliktedir.

Ayrıca, geliştirilen Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği'nin farklı yaş grupları ve eğitim düzeylerinde uygulanabilirliği gelecekteki araştırmalara açık bir alan sunmaktadır. Genç yetişkinlerin sosyal medya itibar yönetimi stratejilerinde stratejik planlama ve imaj boyutlarında öne çıktığı, ileri yaş gruplarında ise kriz yönetimi boyutunun daha baskın

olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde, eğitim düzeyi artıkça bireylerin stratejik yönetim ve sosyal etkileşim stratejilerini daha etkin kullandıkları öngörülmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma sosyal medya itibar yönetimini ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarında bireylerin ve kurumların itibarlarını nasıl yönettiğini anlamaya yönelik teorik ve pratik açılardan önemli katkılar sunmaktadır. Gelecekteki araştırmaların, bu ölçeği farklı bağlamlarda test ederek itibar yönetimi stratejilerini daha kapsamlı bir şekilde ele alması önerilmektedir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics* (C. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Büyüköztürk, Ş. (2024). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (31. Baskı). Pegem Akademi.
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354-362. <https://doi.org/10.1002/asi.23180>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2. ed). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315827506>
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (3. ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315879987>
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *J. Comp.-Med. Commun.*, 19(4), 855-870. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Publications.
- Fombrun, C. J. (with Internet Archive). (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. <http://archive.org/details/reputationrealiz0000fomb>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121. <https://doi.org/10.1177/109442819800100106>

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi -1: SPSS*. Kaan Kitabevi.
- Özpinar, Ş. B. B. (2008). *Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community* (s. 541). Touchstone Books/Simon & Schuster. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Solove, D. (2007). The future of reputation: Gossip, rumor and privacy on the internet. *GW Law Faculty Publications & Other Works*. https://scholarship.law.gwu.edu/faculty_publications/928
- Taş, N. Ö. (2019). *Sosyal medya ve çevrimiçi itibar yönetimi kavramları üzerine alanyazınsal bir değerlendirme*. 4, 4-22.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (6. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189. <https://doi.org/10.1080/023808985.2013.11679130>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Reputation Management Scale in Social Media

Mustafa BÖYÜK (Lecturer Dr.)

Extended Abstract

The digital transformation of the 21st century has positioned social media as a central force in redefining individuals' identities, social networks, and societal interactions. Compared to the one-way communication model of traditional media, social media platforms enable bidirectional communication, allowing individuals to transition from passive content consumers to active content creators. This dynamic environment has necessitated the continuous construction, monitoring, and reassessment of individuals' online reputations. In this context, the primary objective of this study is to develop a valid and reliable scale capable of measuring the multidimensional structure of personal reputation management on social media. Specifically designed within the Turkish context, the scale accounts for the tension between privacy and visibility, as well as the influence of collectivist values, aiming to address a significant gap in both theoretical and practical dimensions.

The requirements of the digital age have transcended traditional approaches to personal reputation management, making it imperative for individuals to strategically manage their characteristics, competencies, and actions. Social media has introduced new dimensions to this process, restructuring reputation management around four fundamental mechanisms. First, real-time feedback loops—measuring digital performance instantaneously through likes, comments, and shares—allow for the continuous monitoring of reputation. Second, algorithmic visibility enables platforms to indirectly control reputation formation through content ranking systems. Third, the permanence of digital footprints, whereby past content remains archived even if deleted, poses a long-term risk factor, complicating the sustainability of reputation management. Finally, cross-platform integration, necessitating the coordination of interconnected social media accounts, adds complexity to the multidimensional construction of reputation.

In the Turkish context, social media users attempt to balance privacy and visibility through strategies such as “filter realism” on Instagram, while sometimes exaggerating their professional credentials on platforms like LinkedIn to enhance their professional reputation. Although this phenomenon aligns with concepts frequently discussed in Western literature, such as “constructed authenticity” and “social capital accumulation,” it also reflects the influence of local cultural codes (e.g., familial values and informal social networks), resulting in distinct variations. Consequently, the theoretical contribution of this study lies in offering a holistic and interdisciplinary approach to reputation management, integrating the sociological, psychological, and cultural dimensions of digital identity performance.

The study employs a quantitative research design, utilizing a balanced sample of 1,044 social media users aged 18 and above. The sample comprises 421 males and 623 females, with stratified sampling ensuring a balanced distribution based on age and gender. Initially, a draft scale consisting of 50 five-point Likert-type items was developed. Following expert evaluations and Lawshe's Content Validity Ratio ($CVR \geq 0.80$), the item pool was refined to 28 items. This phase played a crucial role in ensuring content validity while aligning the measurement tool with its theoretical foundations.

Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted to assess the suitability of the dataset for factor analysis, with the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test yielding a value of 0.936 and Bartlett's test confirming statistical significance ($p < 0.05$). The analysis revealed a four-factor structure for the scale: Strategy and Planning, Crisis Management, Image and Perception, and Social Interaction. These four factors collectively explained 61.90% of the total variance, demonstrating the explanatory power of the scale. The final version of the scale consisted of 24 items, each with factor loadings above 0.40. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was subsequently conducted, and model fit indices (CMIN/df = 4.958; GFI = 0.931; RMSEA = 0.062) indicated that the model fell within acceptable thresholds.

The reliability of the developed scale was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient. The overall scale yielded an α value of 0.928, while sub-dimension coefficients ranged from 0.772 to 0.902, demonstrating high internal consistency. Furthermore, item-total correlations ranged between 0.336 and 0.686, and significance tests for item discrimination ($p < 0.001$) provided additional statistical evidence supporting the scale's reliability and validity. These findings establish the developed instrument as a valid and reliable tool for measuring the multidimensional nature of personal reputation management on social media.

The scale measures four core dimensions of reputation management on social media. The first dimension, Strategy and Planning, encompasses users' approaches to content curation, algorithmic adaptation, and long-term planning. This dimension reflects the strategies individuals employ to systematically manage their social media presence to maintain and enhance their reputation. The second dimension, Crisis Management, focuses on strategies for responding to negative feedback and reputation repair mechanisms, assessing individuals' ability to mitigate damage to their online reputation during crises.

The third dimension, Image and Perception, evaluates profile consistency, visual aesthetics, and digital identity performance. This dimension highlights how users present themselves, ensuring coherence in their visual and textual content. The fourth and final dimension, Social Interaction, includes elements such as engagement quality with followers and community management. Within the Turkish context, cultural dynamics manifest prominently in this dimension; for example, items such as "I avoid sharing content that contradicts familial values" underscore the tension between traditional values and digital identity performance. This divergence from the individualistic focus of Western literature highlights the significance of social approval and collective values in reputation management.

In conclusion, this study has developed a Turkish-language scale for measuring personal reputation management on social media, structured around four dimensions: Strategy and Planning, Crisis Management, Image and Perception, and Social Interaction. The high validity and reliability values of the scale demonstrate its effectiveness in accurately measuring the multidimensional nature of online reputation in the digital age. This tool serves as a comprehensive and practical resource for academics, digital marketing professionals, and individuals seeking to evaluate reputation management strategies.

The developed scale sheds light on how elements such as real-time feedback mechanisms, algorithmic visibility, the permanence of digital footprints, and cross-platform integration influence the reputation management process. By incorporating cultural dynamics specific to Türkiye—such as the privacy-visibility tension and the role of familial and

collectivist values—the scale enhances its local relevance and sensitivity. This perspective extends beyond the individual identity performance emphasized in Western models, underscoring the significance of social approval and collective values.

The developed scale stands out as a robust instrument for measuring the dynamic reputation management processes required in the digital age, contributing significantly to both academic research and practical applications. Its application across different sectors, demographic groups, and cultural contexts will further refine the universal principles of digital reputation management, guiding individuals and organizations in optimizing their strategic approaches. In an era where digital identity and reputation strategies are continually evolving, the measurement tool provided by this study serves as a valuable resource for all stakeholders.

Keywords: Social Media, Digital Reputation, Reputation Management, Scale Development, Perception Management.

EK 1. Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği

AÇIKLAMA: Aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve dijital platformlarda itibar yönetimi konusundaki düşüncelerinizi ve deneyimlerinizi değerlendirerek 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında derecelendiriniz. Lütfen aşağıdaki tabloyu kullanarak seçeneklerden size en yakın olanını seçiniz. Derecelendirme herhangi bir doğru ya da yanlış cevabı kapsamamaktadır.

① Kesinlikle Katılmıyorum ② Katılmıyorum ③ Kararsızım ④ Katılıyorum ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

1	Dijital platformlarda paylaşımlarımı dikkatlice seçerim.	①	②	③	④	⑤
2	Dijital kimliğimin profesyonel görünmesine önem veririm.	①	②	③	④	⑤
3	Sosyal medyada kendim hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırım.	①	②	③	④	⑤
4	Dijital ortamda itibarımın zarar görmemesi için dikkatli davranırım.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medya profilim, benim gerçek hayattaki itibarımı yansıtır.	①	②	③	④	⑤
6	Dijital kimliğimin güçlü ve olumlu olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medya hesaplarımda olumlu bir imaj sergilemek için çaba sarf ederim.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyada takipçilerimle olan etkileşimime özen gösteririm	①	②	③	④	⑤
9	Dijital platformlarda insanlarla olan ilişkilerimi yönetmek için çaba harcarım.	①	②	③	④	⑤
10	Sosyal medya yorumlarını dikkatlice incelerim ve yanıtlarım.	①	②	③	④	⑤
11	Dijital ortamda sosyal etkileşimlerimin profesyonelce olmasına özen gösteririm.	①	②	③	④	⑤
12	Sosyal medya takipçilerimle sürekli ve olumlu bir iletişim kurmaya çalışırım.	①	②	③	④	⑤
13	Dijital platformlarda etkileşimlerimde dürüst ve açık olmayı önemserim.	①	②	③	④	⑤
14	Sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimleri dikkate alırım ve bu geri bildirimlere uygun olarak davranışlarımı şekillendiririm.	①	②	③	④	⑤
15	Dijital platformlarda olumsuz yorum veya eleştirilerle nasıl başa çıkacağımı bilirim.	①	②	③	④	⑤
16	Sosyal medyada yaşanan krizleri etkin bir şekilde yönetebilirim.	①	②	③	④	⑤
17	Dijital kriz durumlarında hızlı ve etkili çözümler bulabilirim.	①	②	③	④	⑤
18	Dijital kriz durumlarında sakin kalmayı başarırım.	①	②	③	④	⑤
19	Dijital platformlarda yaşanan olumsuz olaylardan ders alırım ve gelecekte bu tür durumları önlemeye çalışırım.	①	②	③	④	⑤
20	Sosyal medyada itibarımı korumak için önceden belirlenmiş stratejilerim vardır.	①	②	③	④	⑤
21	Dijital platformlarda kriz yönetimi konusunda deneyimliyimdir.	①	②	③	④	⑤
22	Dijital itibarımı geliştirmek için belirli bir strateji izlerim.	①	②	③	④	⑤
23	Dijital itibarımı zedeleyecek olaylara karşı hazırlıklı olurum.	①	②	③	④	⑤
24	Sosyal medyada oluşabilecek krizleri önceden öngörmeye çalışırım.	①	②	③	④	⑤
25	Dijital ortamda itibar yönetimi stratejilerimi sürekli geliştiririm.	①	②	③	④	⑤
26	Sosyal medyada yaşanan olumsuzlukları hızlıca düzeltmek için çaba sarf ederim.	①	②	③	④	⑤
27	Dijital kriz durumlarında soğukkanlı kalmayı başarırım.	①	②	③	④	⑤
28	Dijital platformlarda itibarımı korumak için önleyici tedbirler alırım.	①	②	③	④	⑤

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 03/07/2024 tarihli toplantısında alınan 06/442; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Ankara Yıldırım Beyazıt University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 03/07/2024 and numbered 06/442; the study does not contain any ethical issues.