

Atıf Bilgisi: Bayraktar, C. (2023). Sosyal medya linçlerine karşı kullanılan imaj restorasyon stratejilerinin itibar yönetimi bakımından incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 249-274.

SOSYAL MEDYA LİNÇLERİNE KARŞI KULLANILAN İMAJ RESTORASYON STRATEJİLERİNİN İTİBAR YÖNETİMİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Doktora Öğrencisi Ceyhun BAYRAKTAR*
DOI: 10.47107/inifedergi.1335158

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 31.07.2023

Kabul Tarihi: 17.10.2023

Öz

Şiddetin yaygınlaşması bakımından bir araç görevi üstlenen sosyal medya, son dönemde kurumlara ve markalara yönelik olarak gerçekleştirilen linçlerin mekanizması haline gelmektedir. William L. Benoit tarafından geliştirilen İmaj Restorasyon Teorisi sunduğu stratejiler ile krizle karşı karşıya kalarak lince uğrayan kurumlara itibarlarını korumaları için olanak sunabilmektedir. Teori, bir kurumun itibarını tehdit eden bir saldırı durumunda, itibarı ve imajı neyin tehdit ettiğini ve hangi kitleyi hedef alıp ikna edeceğini belirleyerek uygulanmaktadır. Kurumların kurumsal yönetim uygulamalarının kalitesini sorgulayarak niteliksel derecelendirme gerçekleştiren Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (BIST-XXKURY), kurumsal yönetim ilkeleri ile kurumların itibarına ilişkin bir referans noktası oluşturmaktadır. Bu çalışmada Anadolu Efes, Pegasus, Pınar gibi BIST-XXKURY endeksine tabi olan ve BiTaksi, TAB Gıda, Turkcell gibi endekse tabi olmayan kurumların, kullandıkları imaj restorasyon stratejilerinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirdikleri açıklamalar betimsel yöntem ve örnek olay yöntemi ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Ayrıca sosyal medyada linç öncesine göre markaların hisse senedi değeri ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirme notlarında değişiklik olup olmadığı da kıyaslanmıştır. Araştırma bulguları kapsamında elde edilen bilgilerden bazıları şunlardır; sosyal medyada lince uğrayan markaların stratejilerin ve alt bileşenlerinin tamamından yararlanmadığı görülmüştür. Endekste yer alan markaların inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde provokasyon, kaza ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması kapsamında destekleme, aşma, minimize etme alt bileşenlerine başvurduğu saptanmıştır. Endekste bulunmayan markaların ise inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma alt bileşenlerine başvurduğu tespit edilmiştir. Borsada işlem gören kurumların hisse değerleri incelendiğinde aşağı yönlü bir hareket olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, linç, itibar, imaj restorasyon teorisi, kurumsal yönetim endeksi

EXAMINATION OF IMAGE RESTORATION STRATEGIES USED AGAINST SOCIAL MEDIA LYNCHES IN TERMS OF REPUTATION MANAGEMENT

Abstract

Acting as a tool for the spread of violence, social media has recently become the mechanism of lynching of institutions and brands. With the strategies it offers, the Image Restoration Theory by William L. Benoit can provide opportunities for institutions having been lynched in the face of crisis to protect their reputations. The theory is applied in the event of an attack that threatens a company's reputation, by determining what threatens its reputation and image and what audience it will target and persuade. Presenting a qualitative rating system by evaluating the quality of corporate governance practices of institutions, Borsa İstanbul Corporate Governance Index (BIST-XXKURY) establishes a reference point for corporate governance

* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Öğrencisi, E-mail: bayceyhun@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8264-6176.

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

principles and corporate reputations. In this study, the explanations made by BIST-XKURY indexed companies such as Anadolu Efes, Pegasus, Pınar and non-indexed companies such as BiTaksi, TAB Gıda, Turkcell in order to reveal the image restoration strategies they use are examined comparatively with descriptive method and case study method. In addition, it was compared whether there was a change in the stock value of the brands and the compliance with corporate governance principles on social media regarding the period before lynching. Some of the information obtained within the scope of research findings are as follows; it is revealed that brands lynched on social media do not benefit from all the strategies and sub-components. For brands included in the index, it was determined that shifting the blame under the denial strategy; provocation, accident and victim of goodwill in the evasion of responsibility strategy; the sub-components of supporting, transcendence and minimizing were used within the scope of reducing aggression. For brands not included in the index, it has been determined that shifting the blame under the denial strategy; defeasibility and victim of goodwill in the evasion of responsibility strategy; it applies to the sub-components of supporting and transcendence within the scope of the strategy of reducing aggression. There comes a downward movement when the stock values of the institutions traded in the stock exchange are analyzed.

Keywords: Social media, lynch, reputation, image restoration theory, corporate governance index

Giriş

Teknolojide yaşanan devinim iletişim alanına da yansımakta ve iletişim teknolojileri de gelişimini sürdürmektedir. Her yeni teknolojinin teknik açıdan olduğu gibi toplumsal bakımdan da sonuçları bulunmaktadır. Eski alışkanlıkları değiştiren ve geleneksel medyanın hükmünü önemli ölçüde azaltan sosyal medya, medya mesajlarının çeşitlenmesini ve sermayenin yeniden yapılanmasını beraberinde getirmiştir. İçeriklerin küresel olarak üretildiği ancak yerel olarak bölüştürüldüğü, bireylere özgü iletiler sayesinde sosyallik gittikçe artmaktadır. Etkileşim ve veri kullanımı ile internet, kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olduğu bir yer olma özelliği taşımaktadır (Castells, 2008, s. 471). Bu özellik kullanıcıları pasif konumdan çıkarıp etkin hale getirmiş ve diledikleri yorumu istedikleri şekilde paylaşabilme olanağı sağlamıştır. Bu durum sosyal medya krizlerini ortaya çıkarabilmektedir. Beraberinde kurumlara yönelik linçleri getirebilen sosyal medya krizleri, kurumları olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal medya bu konuda önemli bir kamusal alan olma özelliği taşımaktadır. Öfkeli ve saldırgan bireyler sosyal medyada bir araya gelerek bir kitle oluşturmakta ve paylaştıkları seri iletilerle hedefte yer alan kişi ya da kurumu linç etmektedir. Birey, grup veya kurumu hedef alan ısrarlı, sistemli, aşağılayıcı, hor gören, bıktırıcı, haklı olmayan sözlü ve şiddet içeren eylemler, birey ya da kurumun itibarına yönelik saldırılar linç kapsamına girmektedir. Bilgilerin hızla yayılmasına ve kitlelerin aynı şekilde örgütlenmesine olanak sağlayan sosyal medya, kriz yaşayan kurumlara karşı olan öfkeli kalabalıklar için adeta bir linç mekanizmasına dönüşebilmektedir. Krizler ve akabinde gerçekleşen linçler kurumların imaj, itibar ve maddiyat bakımından kayıplar yaşamasına yol açmaktadır. William L. Benoit tarafından geliştirilen İmaj Restorasyon Teorisi sunduğu stratejiler ile krizle karşılaşarak lince uğrayan kurumlara itibarlarını korumaları için olanak sağlayabilmektedir. Kriz yönetimi sürecinde iletişim dili ve iletişim araçlarının doğru belirlenmesine imkan tanıyan İmaj Restorasyon Teorisi, yöneticilerin sorunlara yönelik öncelik sıralaması yapması ve problemleri ortadan kaldırması için rehber görevi görmektedir (Çetin ve Toprak, 2016, s. 58). Kurumların itibarlarının belirlenmesi ve anlaşılabilmesi bakımından değerlendirme yapılırken göz önünde bulundurulmuş çeşitli ölçütler yer almaktadır. Bu çerçevede Türkiye’de BIST’te işlem gören kurumlara yönelik kurumsal yönetim ilkeleri kapsamında derecelendirme yapan BIST-XKURY bulunmaktadır. 2007 yılından bu yana hesaplanan BIST-XKURY, kurumsal yönetim ilkelerini uygulayan kurumların dâhil edildiği bir endekstir. Sermaye Piyasası Kurulunun (SPK) yetkilendirdiği derecelendirme kuruluşları tarafından kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirmesi yapılan endeks, kurumların itibarlarının belirlenmesine ilişkin bir

referans noktası oluşturmaktadır. Kurumsal yönetimin kurumsal itibarı sağlamada etkisi olmaktadır ve kurumsal yönetimin eşitlik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkelerinin kurumsal itibarı geliştireceğini söylemek mümkündür (Dayıoğlu, 2011, s. 293-296). Bu nedenle çalışmaya konu olan kurumların seçilmesinde BIST-XKURY endeksi belirleyici olmuştur.

Literatürde İmaj Restorasyon Teorisi ile ilgili pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir (Büyükçelikok ve Yıldız, 2020; Canpolat ve Şahiner, 2017; Çetin ve Toprak, 2016; Duğan, 2018; Dülgeroğlu ve Avcıkurt, 2022; Erendağ Sümer vd., 2017; Karakaya Şatır ve Gök Demir, 2010; Kasıdecioğlu, 2018; Mert ve Aydın, 2018; Örs, 2023; Özcüre, 2018; Şahin ve Duğan, 2019; Türk, 2018). Bütün bu çalışmalarda, kriz durumunda kullanılan imaj restorasyon stratejileri üzerine çalışılmıştır. Ancak stratejilerin kullanımının farklı kurumlara göre nasıl gerçekleştirildiğini kıyaslamalı bir biçimde ortaya koyan, sosyal medya linçleri ile hisse senedi ve BIST-XKURY değerleri arasındaki ilişkiyi değerlendiren çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen ilk çalışma olarak literatüre katkıda bulunması çalışmanın önemini belirtmektedir. Bu çalışmanın amacı kurumların, sosyal medya linçlerine karşı kullandıkları mesaj stratejilerini betimsel yöntem ve örnek olay analizi ile karşılaştırmalı olarak incelemektir. Ayrıca sosyal medya linçleri ile markaların hisse senedi değeri ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirme notlarında herhangi bir ilişki olup olmadığının anlaşılması hedeflenmektedir. İmaj Restorasyon Teorisi kapsamında, iletişimin hedef odaklı olması ve olumlu bir itibarı sürdürmeyi amaçlaması bu çalışmanın varsayımları olarak kabul edilmiştir (Benoit, 2018, s. 13). Sadece Türkiye menşeli markalara ve belirli büyüklükteki firmalara yer verilmesi çalışmanın kısıtları arasında bulunmaktadır.

1. Sosyal Medya Sonrası İtibar Yönetimi ve Linçler

Kurumlar, Web 1.0'dan sosyal medya platformlarının gelişmesine zemin hazırlayan Web 2.0'a başarılı bir geçiş yapmıştır (Özalp vd., 2023, s. 161). Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya, kurumların imaj ve itibarına olumlu ya da olumsuz bir biçimde etki edebilmektedir. Kurumlar da her geçen gün sosyal medyayı daha etkin kullanma yönünde çaba göstermektedir. Bu açıdan sosyal medyanın kurum itibarına etki ettiğini söylemek mümkündür (Aydın, 2015, s. 78). Tüketiciler de artık etkisiz gözlemciler değildir, yorum yapan ve tavsiyelerde bulunan, ürün ya da hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşarak kamuoyu oluşturabilme hüviyetini almıştır (Akar, 2010, s. 26). Kurumların hata yapması kaçınılmazdır ve bunun sonucunda tüketici şikâyetleri krizlere yol açabilmektedir (Nazione ve Perrault, 2019, s. 135). Kurumların imajı ve itibarı sosyal medyada paylaşılan bir bilgi ile olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Çünkü bilgi kötü niyetli kişilerin eline geçerse yanlış kullanılabilir veya yanlış anlaşılabilir (Kavak ve Odabaş, 2023, s. 1). Kurumların sosyal medya ile bilgi aktarımı zamandan ve mekândan bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Ancak sosyal medya kurumlara itibar yönetimi bağlamında hem avantaj hem de dezavantajlar sunmaktadır (Er, 2008, s. 78-79). Kurumlar sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Instagram gibi mecralarda kurumsal hesaplarıyla yer almaktadır. Sosyal medya mecraları etkili iletişim araçları olarak diyalogik, interaktif ve daha hızlı ilişki kurmaya zemin hazırlamaktadır (Schultz vd., 2011, s. 20). Son yıllarda internet ve sosyal medya sitelerinin kullanımının artmasıyla doğru orantılı olarak kimliklerini gizleyen bireyler tarafından yapılan şiddet eğilimli davranışlar artış göstermiştir (Tokmak, 2022, s. 146). Bu bakımdan kurumların sosyal medyada itibar yönetimi çalışmalarında kişilerarası iletişimi gözeterik düşünce ve davranış tarzlarını geliştirmeleri önem taşımaktadır (Tokatlı, 2015, s. 92). Özellikle beklenmedik anlarda ortaya çıkan krizleri yaşayan kuruluşlar, kurumsal imajlarını ve buna bağlı olarak temelde kurumsal itibarlarını korumayı hedeflemektedirler. Fombrun'a (2005, s. 287-289) göre

pazarlama uzmanları açısından kurumsal itibar, müşteri sadakatini sağlayarak tüketicilerin tekrar satın alma davranışını sergilemelerini tetikleme ve kurumun gelir akışının dengelenmesinin sağlanması bakımından değer taşımaktadır. Bromley'e (2000, s. 240) göre itibar, bir çıkar grubunun üyeleri arasında az ya da çok uyum gösteren inançların çarpık dağılımından oluşmaktadır. Kurumsal imaj, kurumun kendisini hedef kitlelerine görsel olarak sunma şeklidir. Kurumsal itibar ise kurumun sosyal çevresinde yer alan tarafların kuruluşu kavramsallaştırma biçimidir.

Oldukça kırılğan bir yapısı bulunan itibar, kolayca zarar görebilmektedir (Sipahioğlu, 2020, s. 23). Kurumlar ve markalar, kamuoyunun sert tepkileri nedeniyle itibarına zarar veren linç maruz kalabilmektedir. Cambridge Sözlük'e (2023) göre 'linç', bir grup insanın, suç işlediği iddia edilen kişiyi, yasal bir yargılama yapmaksızın öldürmesi olarak tanımlanmaktadır. Hannah Arendt'e (1997, s. 77-86) göre, kolektif şiddet eylemi insanoğlunun ortaklaşa hayatı için doğal bir ön şart gibi görülebilmektedir. Arendt, kolektif şiddetin güçlü kardeşlik duygularıyla beraber yeni bir iyi insan cemaatinin doğacağı düşüncesinin bir yanlısına olacağını ifade etmektedir. Linç son dönemde mecazi olarak kullanılmaktadır. Medya tarafından itibarı düşürülen tanınmış bir şahsın 'linç edildiğini' ifade ederek tepki gösterdiği görülmektedir. İftiraya ve haksızlığa uğradığını, adaletsiz bir duruma maruz bırakıldığını belirten şahıslar, linç kavramının gerçekten bir infial konusu olmamasının işaretini vermektedir (Bora, 2014, s. 9-10). Doğrudan ölüme götürecektir şekilde olmasa bile kurumların ya da kişilerin itibarına ciddi zararlar verebilecek boyutlara erişen sosyal medyada linç kültürü, siber zorbalık ürünü olarak nitelendirilmektedir. Son dönemde kriz yaşayan markalara yönelik olarak sosyal medyada olumsuz paylaşımda bulunma ya da markaları linç etme eğilimi artmaktadır. Zenna ve Repman (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye'de her beş kişiden biri sosyal medyada markalarla ilgili olumsuz paylaşımda bulunmaktadır. Ayrıca her on kişiden yedisi sosyal medyada marka ve kişilere yönelik sosyal linç yapıldığını düşünürken her 10 kişiden 5'i linçlere olumlu baktığını beyan etmekte, markalar ya da kişilerin genellikle sosyal linci hak ettiğini ifade etmektedir. Sosyal medyada yaşanan linçler, tek başına üstesinden gelmenin zor olduğu durumlar olarak görülmektedir. Bu bağlamda kişiler ve markalar kriz çıkarmama stratejisini göz önünde bulundurarak proaktif kriz yönetimine odaklanmaktadır. Bu kapsamda markalar ve tanınmış kişiler sosyal medyada olaylara karşı sağduyulu yaklaşmaya çalışmaktadır. Kriz durumunda ise nereden ve nasıl bir tepki geleceğini tahmin etmenin zorlaşmasından dolayı paylaşım yapılması konusunda çekimser kalınmaktadır (Daşman, 2018).

2. Sosyal Medyada İmaj Restorasyon Teorisinin Kullanımı

İmaj Restorasyon Teorisi, imaj ve itibar tehditlerine karşı kullanılacak stratejileri sorgulamak ve araştırmak için bir çerçeve sunmaktadır (Waymer ve Hill, 2023, s. 8). Teori, kurumsal savunca söyleminden ilham alınarak geliştirilmiştir (Kasidedioğlu, 2018, s. 25). Kriz dönemlerinde sorunların öncelik sırasının belirlenmesi ve çözülmesi için kullanılan İmaj Restorasyon Teorisi, iletişim dili ve araçlarının doğru olarak belirlenmesini sağlamaktadır (Büyükçelikok ve Yıldız, 2020, s. 533). Teori, düzeltme stratejileri ile imajı olumlu yönde düzeltmeyi, korumayı ve yeniden inşa etmeyi amaçlamaktadır. İmaj Restorasyon Teorisi kurumsal itibarı tehdit eden bir saldırı anında kullanılarak itibarı ve imajı neyin tehdit ettiğini, hitap edilecek ve ikna edilecek kitleyi belirlemektedir (Triantafillidou ve Yannas, 2020, s. 3). İmaj Restorasyon Teorisi kapsamında 5 strateji bulunmaktadır (Benoit, 1997, s. 179-182):

- **İnkâr:** Krize yol açan davranış ya da krizdeki rolün inkâr edilmesidir. Basit inkâr ve suçu başkasına yükleme olarak iki biçimde kullanılmaktadır.

- **Basit inkâr:** Hatalı olarak nitelendirilen eylemin inkâr edilmesi, eylemin yapılmadığının iddia edilmesi veya söz konusu eylemden kimsenin olumsuz etkilenmediğinin öne sürülmesidir.
- **Suç başkasına yönlendirme:** Yapılan eylemden başkasının sorumlu olduğunun öne sürülmesidir.
- **Sorumluluktan kaçma:** Suçun inkâr edilemediği durumlarda, sorumluluktan kaçınmaya çalışılmasıdır.
 - **Provokasyon:** Başka bir saldırgan davranışa karşı krize yol açan başka bir davranışta bulunulmasıdır. Bu davranışın yapılmak zorunda kalındığına dikkat çekilerek eylemin provokasyona tepki olarak gösterilmesidir.
 - **Feshedilebilirlik:** Yaşanan olay veya eylemle ilgili önemli faktörlere dair bilgi ya da denetim eksikliği olduğunun öne sürülmesidir.
 - **Kaza:** Kontrol dışında gelişen etmenlerden dolayı hatalı davranış gösterildiğinin öne sürülmesidir. Paydaşların yaşanan olayın kaza sonucu olduğuna ikna edilmesi, imajın daha az zarar görmesine neden olmaktadır.
 - **İyi niyet kurbanı:** Suçun iyi niyetli olarak işlendiğinin ve olaydan tamamen sorumlu olunmadığının öne sürülmesidir.
- **Saldırganlığın azaltılması:** Yaşanan deneyim dolayısıyla paydaşların verdikleri tepkilerin azaltılmaya çalışılmasıdır. Bu strateji altı farklı unsurdan oluşmaktadır.
 - **Destekleme:** Daha önce yapılan olumlu eylemlerin veya itibarın paydaşlara hatırlatılmasıdır. Bu sayede paydaşların olumlu duyguları güçlendirilerek olumsuz duyguların azaltılmasının hedeflenmesidir.
 - **Minimize etme:** Paydaşların olayın görüldüğü kadar ciddi olmadığına ikna edilmesi için çalışılmasıdır.
 - **Üstünlük:** Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması ve olumsuz duyguların azaltılmasının amaçlanmasıdır. Proaktif çalışmaların aslında önleyici bakım olmasıdır. Sahtekârlık yerine önleyici bakım çalışmalarıyla paydaşlara krizin daha az saldırgan olarak algılatılması söz konusudur.
 - **Suç yöneltenlere saldırma:** Suçlamayı yapan kaynağın güvenilirliğinin azaltılmaya çalışılmasıdır.
 - **Aşma:** Fiilin daha az saldırgan bir biçimde algılatılması amacıyla daha geniş ve genel etik bir çerçeveye yerleştirilmesidir.
 - **Tazminat:** Mağdur olanların zararının karşılanması ve onlara tazminat ödenmesidir.
- **Düzeltilici işlem:** Krize sebep olan sorunun çözülmesi için çalışılmasıdır. Sorunun çözülmesi durumun eski haline döndürülmesi, tekrar edilmesinin önlenmesi, gereken tedbirlerin alınması ve iyileştirme adına değişikliklerin yapılmasını kapsayabilir.
- **Özür dileme:** Sorumluluğun kabul edilerek özür dilenmesidir.

Krizle karşı karşıya kalan kurumların nasıl söylem geliştirebilecekleri konusuna yoğunlaşan İmaj Restorasyon Teorisi, örgüte krize yanıt olarak kullanılacak mesaj alternatifleri sunmaktadır. Teoriden, kriz zamanlarında iletilerin oluşturulması ve eleştirisi

yapanların söz konusu iletileri eleştirel gözle yorumlama ve değerlendirme yapmasında yararlanılmaktadır (Benoit, 1997, s. 177-178). Krizlerde zayıf ve güçlü insan kontrolü olarak iki kategori bulunmaktadır (Coombs, 1998, s. 183). Zayıf insan kontrolü, doğal afetler gibi olguları kapsamaktadır ve savunma odaklı stratejilerin kullanılmasını gerektirmektedir. Kurumun hedef kitle tarafından kolayca suçlanabileceği kaza ve hatalı davranış gibi durumlar ise güçlü insan kontrollü kriz durumudur. Bu noktada düzeltici eylem ve özür dileme gibi uzlaşmaya giden stratejiler benimsenmelidir. Ancak her krizde savunma ya da uzlaşmacı strateji güdülmesi doğru ve uygun değildir. İmaj Restorasyon Teorisi sunduğu stratejilerle iletişim uzmanlarına verilecek mesajların türü, iletişim araçları, krizin çözülmesi gibi konularda yardım etmektedir. Sosyal medyada kriz yönetimine dair literatürde somut bir model bulunmamaktadır. Bu bağlamda teori, mecradan bağımsız olarak içerik oluşturulması ve krize tepki stratejileriyle kurumlara olanaklar sunmaktadır. Sosyal medya krizlerinde kurumların, kullanıcıların oluşturduğu içerikleri dikkate alması önem taşımaktadır. Kurumun sosyal medyada oluşan algısı, müdahale etme olanağı kısıtlı olan başka ağlara yayılacak ve kurumun itibar kaybına yol açabilecektir. Kurumlar için hedef kitlelerini bilgilendirme açısından önemli bir haber kaynağı olan sosyal medyada, tepki gösterenlerin eyleme geçmesine fırsat vermeden kurumsal imaj ve itibarı zarara uğratabilecek yorumları ve içerikleri önlemeye yönelik müdahaleler yapılması gerekmektedir (Kayış, 2017, s. 144).

3. Amaç, Kapsam, Yöntem ve Örneklem

Bu çalışma, BIST-XXKURY endeksine tabi olan ve olmayan kurumların sosyal medya linçlerine karşı itibarlarını korumak üzere kullandıkları imaj restorasyon stratejileri çerçevesindeki mesajlarını incelemektedir. Araştırmanın amacını ortaya koymak ve sorulara yanıt aramak için araştırma soruları oluşturulmuştur:

- Sosyal medyada linçe uğrayan markalar hangi imaj restorasyon stratejilerini kullanmıştır?
- BIST-XXKURY'ye tabi olan ve olmayan markalar arasında İmaj Restorasyon Teorisi bağlamındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- Sosyal medyada linç öncesine göre markaların hisse senedi değeri ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirme notlarında bir değişiklik var mıdır?

Araştırma kapsamında, sosyal medyada linçe uğrayan markaların yaptığı açıklamaların metinleri İmaj Restorasyon Teorisi'ne göre inkâr, sorumluluktan kaçma, saldırganlığın azaltılması, düzeltici işlem ve özür dileme kategorileri altında betimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz “nedir?” sorusuna yanıt bulmayı hedeflemektedir (Karasar, 2007, s. 44). Elde edilen bilgiler, doğru ve sistematik bir biçimde ortaya konularak, analize tabi tutulmakta, yorumlanmakta ve sonuçlar açıkça ortaya konulmaktadır (Ültay, vd. 2021, s. 190). Çalışma aynı zamanda örnek olay tarama modeli ile desteklenmektedir. Örnek olay tarama modeli, genel tarama modellerine kıyasla detaylı ve doğruluğu daha yüksek sonuçlar vermektedir (Karasar, 2007, s. 119). Son dönemde sosyal medyada markaların yaşadığı linçler ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda Zenna ve Repman (2018) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Linçler, Marka Krizleri ve İtibar Araştırması”nda yer alan markalar arasından Türkiye menşeli firmalar seçilmiştir. Ayrıca Türkiye’de bir kurumsal itibar endeksi olma niteliği taşıyan BIST-XXKURY’ye tabi olan ve tabi olmayan firmalar olarak bir ayrıma gidilmiştir. Anadolu Efes, Pegasus, Pınar gibi BIST-XXKURY endeksine tabi olan ve BiTaksi, TAB Gıda, Turkcell gibi endekse tabi olmayan kurumlar sosyal medya linçlerine karşı kullandıkları imaj restorasyon stratejileri kapsamında analiz edilmiştir. İncelenen açıklamalar kurumsal web sitesi, sosyal medya

hesapları ve kurumların üst yöneticilerinin sosyal medya hesaplarından alınmıştır.

4. Bulgu ve Yorumlar

4.1. Anadolu Efes #BoycotEfesPilsen Sosyal Medya Linci

Bira üreticisi Anadolu Efes'in bağlı bulunduğu Anadolu Grubu'nun Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan Hürriyet gazetesine evde bira yapımı ile ilgili bir açıklama yapmıştır. Tuncay Özilhan açıklamasında bira satışlarının evde bira yapımı nedeniyle düştüğünü, bu durumun aynı zamanda vergi kaybına da sebep olduğunu, konuya dair görüşlerini yetkililere ilettiklerini belirtmiştir. Bu açıklama sosyal medya takipçileri tarafından tepkiyle karşılanmış, #BoycotEfesPilsen başlığıyla Anadolu Efes'e yönelik boycot çağrıları yapılmış ve tepkiler markaya yönelik lince dönüşmüştür. Linç sırasında sosyal medya kullanıcıları örgütlenerek #BoycotEfesPilsen başlığı altında markaya yönelik saldırı içeren söylemlerde bulunmuştur.

Görsel 1. Twitter'da #BoycotEfesPilsen Başlığı Altında Yer Alan Örnek Mesajlar



Kaynak: twitter.com, 2018

Linç sonrasında Anadolu Efes Kurumsal Facebook hesabından Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan imzalı bir açıklama yayımlanmıştır. Ayrıca aynı açıklama metni basın mensuplarına da gönderilmiştir:

Kamuoyunun Dikkatine,

Frankfurt Paperworld Fuarı'nda basın mensubu arkadaşlarımla yaptığım görüşmenin yansımalarını üzümlerle takip ediyorum. Görüşmeler sırasında konu alkollü içeceklerdeki vergilerin yüksekliğinden açıldı, ben de vergilerin yüksek olmasının merdiven altında kaçak ve sahte içki üretimini artırdığından, bunun insan sağlığını tehlikeye attığından bahsettim. Yasa dışı ticaret hem insan sağlığını tehdit ediyor hem de vergi kayıplarına yol açıyor dedim. Asıl dikkat çekmek istediğim konu buydu. Biz Anadolu Efes olarak, ülkemizde bira sektörünün gelişmesi, bira kültürünün yaygınlaşmasına önem veriyor ve bu konuda çalışma yapan herkesi destekliyoruz. Evde hobi olarak yapılan biralardan da bira kültürünün bir parçası olarak sektörün gelişmesine katkı sağladığını düşünüyoruz. Görüşmeler esnasında da vurgulamak istediğim gibi; alkollü içeceklerdeki vergi yüksekliği sektörümüzü her anlamda olumsuz etkiliyor, biz de bunu her platformda dile getiriyoruz. Temennim yeni vergiler gelmesi değil, mevcut vergi oranlarının yeniden değerlendirilmesidir. Kamuoyunun bilgilerine sunarım (facebook.com, 2018a).

Tablo 1. İmaj Restorasyon Teorisi Kapsamında Anadolu Efes'in Mesajlarının Analizi

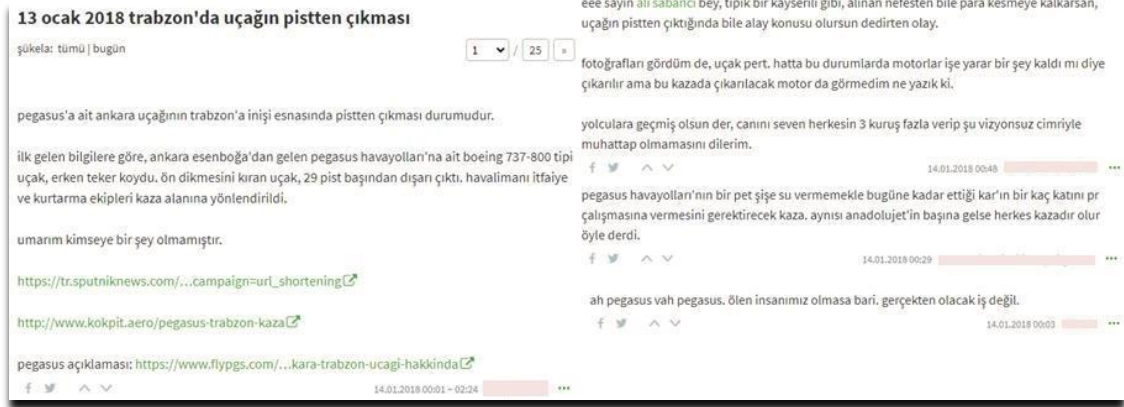
| İmaj Restorasyon Stratejileri | Stratejinin İçeriği | Anadolu Efes'in Mesajları |
|-----------------------------------|--|---|
| İnkâr | | |
| Basit inkâr | Eylemin inkâr edilmesi | |
| Suçu başkasına yönlendirme | Başkasını sorumlu gösterme | Frankfurt Paperworld Fuarı 'nda basın mensubu arkadaşlarımla yaptığım görüşmenin yansımalarını üzülerek takip ediyorum. |
| Sorumluluktan kaçma | | |
| Provokasyon | Başka bir sebepten kaynaklandığını söyleme | Görüşmeler sırasında konu alkollü içeceklerdeki vergilerin yüksekliğinden açıldı, ben de vergilerin yüksek olmasının merdiven altında kaçak ve sahte içki üretimini artırdığından, bunun insan sağlığını tehlikeye attığından bahsettim. |
| Feshedilebilirlik | Faktörlere dair bilgi ve denetim eksikliği olması | |
| Kaza | Kontrol dışı etmenler nedeniyle olması | |
| İyi niyet kurbanı | Suçun iyi niyetli olarak işlenmesi | Yasa dışı ticaret hem insan sağlığını tehdit ediyor hem de vergi kayıplarına yol açıyor dedim. Asıl dikkat çekmek istediğim konu buydu. |
| Saldırganlığın azaltılması | | |
| Destekleme | Önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması | Biz Anadolu Efes olarak, ülkemizde bira sektörünün gelişmesi, bira kültürünün yaygınlaşmasına önem veriyor ve bu konuda çalışma yapan herkesi destekliyoruz. Evde hobi olarak yapılan biraların da bira kültürünün bir parçası olarak sektörün gelişmesine katkı sağladığını düşünüyoruz. |
| Minimize etme | Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesi | |
| Üstünlük | Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması | |
| Suçu yöneltenlere saldırma | Suçlamayı yapanların güvenilirliğini azaltma | |
| Aşma | Olayı daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirme | Görüşmeler esnasında da vurgulamak istediğim gibi; alkollü içeceklerdeki vergi yüksekliği sektörümüzü her anlamda olumsuz etkiliyor, biz de bunu her platformda dile getiriyoruz. |
| Tazminat | Mağdurlara tazminat ödenmesi | |
| Düzeltilici işlem | Krize sebep olan sorunun çözülmesi | Temennim yeni vergiler gelmesi değil, mevcut vergi oranlarının yeniden değerlendirilmesidir. |
| Özür dileme | Kabullenilerek özür dilenmesi | |

Açıklama analiz edildiğinde inkâr stratejisinin alt bileşenlerinden olan suç başkasına yönlendirme stratejisi ile başkasını sorumlu gösterme yönünde bir girişim söz konusu olmaktadır. Bu stratejide kurumlar, sorumluluğu üstlenmek yerine başkalarını sorumlu göstermeye çalışmaktadır. Yapılan analizde sorumluluktan kaçma stratejisinin provokasyon alt bileşeni kullanılarak olayın başka bir sebepten kaynaklandığı söylenmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda yapılan açıklama ile iyi niyet kurbanı olduğu ve suçun iyi niyetli olarak işlendiği stratejisi ile sorumluluktan kaçmaya yönelik hamle yapıldığı görülmektedir. Açıklamada verilmek istenen mesajın doğru ve iyi niyetli olduğunun ancak belirli kişi ya da kesimlerin konuyu yanlış anladığının altı çizilmektedir. Bu sayede olayın sorumluluğu markadan ziyade başka kişi ya da kesimlere yönlendirilmektedir. Saldırganlığın azaltılması stratejisinden yararlanan açıklamada önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması alt bileşenine başvurulduğu görülmektedir. Markanın kültüre ve sektöre yönelik yapmış olduğu destekler ve olumlu özellikleri vurgulanmaktadır. Bu durumun altında yatan neden, krize sebep olan eylemden çok marka ile ilgili olumlu unsurların öne çıkarılması, markayı linç etmeye çalışan güruhun dikkatinin başka yöne çekilerek krizin unutturulması yönündedir. Ayrıca aşma stratejisi ile olay daha geniş ve genel bir etik çerçeveye konulmaya çalışılmış, markanın konuyu daha geniş bir perspektiften ele aldığı ifade edilmiştir. Düzeltici eylem stratejisine başvurularak krize sebep olan sorunun çözülmesi yönünde bir görüş öne sürüldüğü görülmektedir. Ancak yapılan açıklamada bu hamle bir temenni düzeyinde kalmıştır. Bu noktada yapılması gereken hedef kitlenin kızgın ve mağdur olduğu sorunun çözümü için somut adımlar atılması ve bu yönde açıklamalarla desteklenmesidir. İmaj restorasyon stratejileri bağlamında ele alındığında Anadolu Efes'in inkâr stratejisi altında suç başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde provokasyon ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma; düzeltici işlem gibi stratejilerden faydalandığı görülmektedir. Marka inkâr stratejisi altında basit inkâr; sorumluluktan kaçma stratejisi kapsamında feshedilebilirlik, kaza; saldırganlığın azaltılması bağlamında minimize etme, üstünlük, suç yöneltene saldırma, tazminat ve özür dileme gibi stratejilere başvurmamaktadır. Olayın yaşandığı dönemdeki hisse senetleri değerleri ele alındığında, Anadolu Efes yönetim kurulu başkanının krizi başlatan haberinin ardından 1 ve 2 Şubat 2018'de 10 kuruşluk bir hisse değeri artışı görülmektedir. Ancak takip eden günlerde hisse değeri 28,42 TL'den 27,42 TL'ye gerilemiştir (tradingview.com, 2023a). Anadolu Efes'in Kurumsal Yönetim Notu linç yaşadığı 2018 yılında 9,58 olurken bir sonraki yıl da 9,58 olarak tespit edilmiştir (anadoluefes.com, 2020) ve bir değişiklik görülmemiştir.

4.2. Pegasus Hava Yolları Trabzon Uçağı Sosyal Medya Linci

Pegasus Hava Yolları'nın Ankara-Trabzon seferini yapan PC8622 nolu Boeing 737-800 tipi uçağı 13 Ocak 2018'de Trabzon Havalimanı'na iniş yaptığı esnada pistten çıkmıştır. Pist başında manevra yapan uçak, nedeni belirsiz bir şekilde kontrolden çıkarak pistin kuzey bölümünde bulunan deniz tarafına yönelmiştir. 162 yolcunun ve mürettebatın yer aldığı uçak, yamaca asılı kalmasının ardından tahliye edilmiştir. Uçak denize 25 metre kala durabilmiş, piste inmeye çalışan diğer uçaklar çevre illerde bulunan havalimanlarına yönlendirilmiştir. Bu olayın üzerine Pegasus Hava Yolları aleyhine sosyal medyada tepkiler ortaya çıkmıştır. Kaza sonrası sosyal medya kullanıcıları Pegasus Hava Yolları'nı ve Yönetim Kurulu Başkanı Ali Sabancı'yı hedef alarak paylaşımlarda bulunmuştur. Paylaşımlar özellikle Pegasus Hava Yolları tarafından uygulanan ücretlendirme politikası kullanılarak kazada ihmâl olabileceği konusuna odaklanmıştır.

Görsel 2. Ekşi Sözlük'te Yer Alan İçeriklerin Ekran Görüntüsü



Kaynak: eksisozluk1923.com, 2018

Pegasus Hava Yolları yaşanan olay ve ortaya çıkan tepkiler üzerine resmi Facebook hesabında açıklama yayınlamıştır:

PC8622 nolu Boeing 737-800 tipi TC-CPF tescilli tarifeli kalkış saati 21:25 olan Ankara-Trabzon uçağımızın, bu akşam (13 Ocak 2018) Trabzon Havalimanı'na iniş yaptığı sırada pistten çıktığı bilgisini doğrulamaktan dolayı üzgünüz. Uçağımızdaki 162 yolcu, 2 pilot ve 4 kabin görevlisi tahliye edilmiştir. Herhangi bir can kaybı veya yaralanma bulunmamaktadır. Konuyla ilgili gelişmeler hakkında kamuoyu bilgilendirilmeye devam edecektir (facebook.com, 2018b).

Tablo 2. İmaj Restorasyon Teorisi Kapsamında Pegasus Hava Yolları'nın Mesajlarının Analizi

| İmaj Restorasyon Stratejileri | Stratejinin İçeriği | Pegasus Hava Yolları'nın Mesajları |
|--------------------------------------|---|--|
| 1. İnkâr | | |
| Basit inkâr | Eylemin inkâr edilmesi | |
| Suçu başkasına yönlendirme | Başkasını sorumlu gösterme | |
| 2. Sorumluluktan kaçma | | |
| Provokasyon | Başka bir sebepten kaynaklandığını söyleme | |
| Feshedilebilirlik | Faktörlere dair bilgi ve denetim eksikliği olması | |
| Kaza | Kontrol dışı etmenler nedeniyle olması | Pegasus Hava Yolları'na ait PC8622 nolu Boeing 737-800 tipi TC-CPF tescilli 21:25 Ankara kalkışlı Ankara-Trabzon uçağının, bu akşam (14 Ocak 2018) Trabzon Havalimanı'na iniş yaptığı sırada pistten çıktığı bilgisini doğrulamaktan dolayı üzgünüz. |
| İyi niyet kurbanı | Suçun iyi niyetli olarak işlenmesi | |
| 3. Saldırganlığın azaltılması | | |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| Destekleme | Önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması | |
| Minimize etme | Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesi | Herhangi bir can kaybı veya yaralanma bulunmamaktadır. |
| Üstünlük | Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması | |
| Suçlu yöneltene saldırma | Suçlamayı yapanların güvenilirliğini azaltma | |
| Aşma | Olayı daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirme | |
| Tazminat | Mağdurlara tazminat ödenmesi | |
| 4. Düzeltici işlem | Krizle sebep olan sorunun çözülmesi | Uçağımızdaki 162 yolcu, 2 pilot ve 4 kabin görevlisi tahliye edilmiştir. |
| 5. Özür dileme | Kabullenilerek özür dilenmesi | |

Analizde sorumluluktan kaçma stratejisinin kaza alt bileşenine başvurulduğu görülmektedir. Bu stratejide kurumlar, olayın kaza olduğunu ifade ederek sorumluluğu yönlendirmeye çalışmaktadır. Markanın saldırganlığın azaltılması stratejisi altında minimize etme bileşenine başvurduğu görülmektedir. Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesiyle tepki gösteren kitlenin gözünde basitleştirilmeye ve saldırganlık düzeyi kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Düzeltici eylem stratejisine başvurularak krize sebep olan sorunun çözülmesi yönünde yolcuların ve mürettebatın tahliye edildiği görülmektedir. Ancak kazanın sebebinin ortaya konulması ve yok edilmesine yönelik bir durum söz konusu değildir. Pegasus Hava Yolları'nın sorumluluktan kaçma stratejisi altında kaza; saldırganlığın azaltılması stratejisinde minimize etme; düzeltici işlem gibi stratejilerden faydalandığı görülmektedir. Marka inkâr stratejisi kapsamında basit inkâr ve suçlu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde provokasyon, feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması çerçevesinde destekleme, üstünlük, suçlu yöneltene saldırma, aşma, tazminat ve özür dileme gibi stratejilere başvurmamaktadır. Olayın yaşandığı dönemdeki hisse senetleri değerleri ele alındığında, Pegasus Hava Yolları'nın Trabzon'da yaşadığı kazanın günü hafta sonuna geldiği için BIST kapalı olduğundan 12 Ocak 2018 hisse değeri 36 TL alınmış ve kazadan sonraki ilk işlem gününde 33,85 TL ile 2,15 TL düşüş olduğu görülmüştür (tradingview.com, 2023b). Pegasus'un Kurumsal Yönetim Notu linç yaşadığı 2018'de 9,40 iken sonraki yılda 9,62 olmuştur (pegasusyatirimciiliskileri.com, 2023).

4.3. Pınar #PınarÜrünleriBoykot Sosyal Medya Linci

Pınar markasının bağlı bulunduğu Yaşar Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar, 16 Nisan 2017'de gerçekleştirilen halk oylamasından sonra Facebook hesabından yaptığı paylaşımlarla tepki çekmiştir. Pınar markasının sponsor olduğu Karşıyaka basketbol takımı taraftarları Selim Yaşar'ın paylaşımına tepki göstermiştir. Karşıyaka, İzmir'de referandum sonuçlarında en yüksek hayır oyu çıkan ilçe olmuştur. Karşıyakalılarla yaşanan tartışmada Yaşar'ın spor kulübünün borcu olduğunu belirtmesi ve sponsorluğu çekme konusunu gözden geçirebileceklerini söylemesi gerginliği tırmandırmıştır. Sosyal medya kullanıcıları #PınarÜrünleriBoykot başlıklı bir protesto başlatmıştır ve satışlar %25 azalmıştır (cumhuriyet.com.tr, 2017).

Görsel 3. Twitter'da #PınarÜrünleriBoykot Başlığında Örnek Mesajlar



Kaynak: twitter.com, 2017a

Sosyal medya kullanıcıları tarafından başlatılan boykot ve lincin ardından Yaşar Holding bir açıklama yapmıştır:

Yaşar Topluluğu Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Selim Yaşar'ın 16 Nisan 2017 Pazar günü gerçekleşen referandum sonrası, kişisel sosyal medya hesabından yapmış olduğu paylaşım üzerine açıklama yapma gereği duyulmuştur. Yaşar Topluluğu, 71 yıldır kurumsal değerleri ışığında, etik duruşundan taviz vermeden, her kurum, kuruluş ve bireye eşit mesafede durarak şirketleri ve markaları ile üretmeye, istihdam sağlamaya ve ülkemizin ekonomisine katkı sağlamaya devam etmektedir. Demokrasinin önemi ve gereğine inanan Yaşar Topluluğu olarak, Sayın Selim Yaşar'ın görüşlerinin şahsi görüşleri olduğunu, söz konusu görüşlerin Yaşar Topluluğu ve Yaşar Ailesi'ni temsilen verilmediğini, Topluluğumuzun tüm siyasi görüşlere ve partilere eşit mesafede durduğunu hatırlatmak isteriz. Ülkemizin gelişmesi ve geleceği için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz. Kamuoyuna saygılarımızla duyururuz (haberyuzdeyuz.com, 2017).

Selim Yaşar da “Karşıyakalı spor camiasından özür dilerim, ben kimseyi kırmak istemem ve herkesin kararına saygılıyım” (pazarlamasyon.com, 2017) paylaşımı yapmıştır.

Tablo 3. İmaj Restorasyon Teorisi Kapsamında Pınar'ın Mesajlarının Analizi

| İmaj Restorasyon Stratejileri | Stratejinin İçeriği | Pınar'ın Mesajları |
|-------------------------------|--|---|
| 1. İnkâr | | |
| Basit inkâr | Eylemin inkâr edilmesi | |
| Suçlu başkasına yönlendirme | Başkasını sorumlu gösterme | Yaşar Topluluğu Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Selim Yaşar'ın 16 Nisan 2017 Pazar günü gerçekleşen referandum sonrası, kişisel sosyal medya hesabından yapmış olduğu paylaşım üzerine açıklama yapma gereği duyulmuştur. Demokrasinin önemi ve gereğine inanan Yaşar Topluluğu olarak, Sayın Selim Yaşar'ın görüşlerinin şahsi görüşleri olduğunu, söz konusu görüşlerin Yaşar Topluluğu ve Yaşar Ailesi'ni temsilen verilmediğini, topluluğumuzun tüm siyasi görüşlere ve partilere eşit mesafede durduğunu hatırlatmak isteriz. |
| 2. Sorumluluktan kaçma | | |
| Provokasyon | Başka bir sebepten kaynaklandığını söyleme | |
| Feshedilebilirlik | Faktörlere dair bilgi ve denetim | |

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| | eksikliği olması | |
| Kaza | Kontrol dışı etmenler nedeniyle olması | |
| İyi niyet kurbanı | Suçun iyi niyetli olarak işlenmesi | |
| 3. Saldırganlığın azaltılması | | |
| Destekleme | Önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması | Yaşar Topluluğu, 71 yıldır kurumsal değerleri ışığında, etik duruşundan taviz vermeden, her kurum, kuruluş ve bireye eşit mesafede durarak şirketleri ve markaları ile üretmeye, istihdam sağlamaya ve ülkemizin ekonomisine katkı sağlamaya devam etmektedir. Ülkemizin gelişmesi ve geleceği için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz. |
| Minimize etme | Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesi | |
| Üstünlük | Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması | |
| Suçlu yöneltene saldırma | Suçlamayı yapanların güvenilirliğini azaltma | |
| Aşma | Olayı daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirme | |
| Tazminat | Mağdurlara tazminat ödenmesi | |
| 4. Düzeltici işlem | Krize sebep olan sorunun çözülmesi | |
| 5. Özür dileme | Kabullenilerek özür dilenmesi | Karşıyaka spor camiasından özür dilerim, ben kimseyi kırmak istemem ve herkesin kararına saygılıyım. |

Analizde inkâr stratejisinin alt bileşenlerinden suçu başkasına yönlendirme stratejisinin kullanıldığı ve Yönetim Kurulu Başkanını sorumlu gösterme yönünde bir girişim olduğu görülmüştür. Bu stratejide, sorumluluğu üstlenmekten ziyade başkalarını sorumlu göstermek hedeflenmektedir. Söylemlerin kurumu bağlamadığına dikkat çekilerek Yönetim Kurulu Başkanının ayrı bir kişi olduğuna vurgu yapılmıştır. Oysaki markanın hatasını ve sorumluluğunu kabul ederek düzeltme çalışmaları yürütmesi beklenmektedir. Analizde saldırganlığın azaltılması stratejisinden yararlanıldığı görülmektedir. Kurumun daha önce yaptığı olumlu çalışmaların hatırlatılması ile destekleme alt bileşenine başvurulmaktadır. Markanın ülke ekonomisine, gelişmesine ve istihdama yaptığı katkılar hatırlatılmaktadır. Bu sayede markaya tepki gösteren kitle yönlendirilerek saldırganlığının azaltılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Yaşar Holding açıklamasında özür dilememiş olsa da Yönetim Kurulu Başkanı Facebook hesabından yaptığı açıklama ile özür dilemiştir. Bu bakımdan bu açıklama da analize dâhil edilmiştir ve sorumluluğun kabullenilerek özür dilediğinden söz edilebilmektedir. İmaj restorasyon stratejileri bağlamında incelendiğinde Pınar'ın inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve özür dileme gibi stratejilerden faydalandığı görülmektedir. Marka inkâr stratejisi altında basit inkâr; sorumluluktan kaçma stratejisi kapsamında provokasyon, feshedilebilirlik, kaza, iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması bağlamında minimize etme, üstünlük, suçu yöneltene saldırma, tazminat ve düzeltici işlem gibi stratejilere başvurmamıştır. Hisse senedi değerleri incelendiğinde,

olayın yaşandığı 16 Nisan 2017 Pazar günü BIST kapalı olduğundan 14 Nisan 2017 hisse değeri 15,63 TL alınmış ve olaydan sonraki ilk işlem gününde 15,62 TL'ye gerilemiştir (tradingview.com, 2023c). Pınar'ın Kurumsal Yönetim Notu linç yaşadığı 2017'de 9,26 olurken 2018'de 9,27 olmuştur (pınar.com.tr, 2023).

4.4. BiTaksi #Bidayak Sosyal Medya Linci

Akıllı telefon uygulaması BiTaksi aracılığıyla taksi çağırın iki yolcu, taksi şoförü tarafından darp edilmiştir. Olayın kamera kayıtları ortaya çıkmıştır. Olay EkşiSözlük'te "bitaksi", "bitaksi çalışanı taksicinin dehşetli rezaleti", "bitaksi dehşetinin görüntüleri", "bitaksi uygulamasını siliyoruz kampanyası" başlıkları altında yayılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları başta EkşiSözlük ve Twitter'da olmak üzere #BiTaksi ve #Bidayak gibi başlıklar açarak tepki vermişlerdir.

Görsel 4. Twitter'da #Bitaksi ve #Bidayak Başlıklarındaki Örnek Mesajlar



Kaynak: twitter.com, 2017b

BiTaksi sosyal medya kullanıcıları tarafından linç edilmeye başlanmış ve 28-29 Mart 2017 tarihlerinde iki ayrı açıklama yapmıştır:

Geçtiğimiz Pazar günü yaşanan talihsiz olay karşısında büyük üzüntü duyduk. Olayın mağduru olan yolcularımız ile konuştuk. Olayı gerçekleştiren sürücüyü sistem dışına çıkarttık. Konuyla ilgili olarak sürücüye karşı hukuki süreci başlatan mağdur yolcularımıza her türlü bilgi, belge ve desteği vereceğiz. Bu süreçte yeterli hızda aksiyon alamamamız maalesef olayın boyutunun büyümesine neden olmuştur. Bu konuda müşteri hizmetleri ve sürücü denetim süreçlerimizi iyileştireceğiz. Bu ve benzeri olayların bir daha yaşanmaması için gereken her türlü tedbiri alacağız. Olayın mağduru olan yolcularımızın yanında olduğumuzu bildiririz.

Biz BiTaksi'yi aslında böyle olaylar olmasın diye kurduk. BiTaksi olarak inandığımız her şey aykırı olan bu sürücü davranış biçimi bizi derinden yaraladı. İlk uyarı sonrası insani hatalar nedeniyle gerekli işlemi yapamayıp bu taksiciyi zamanında sistemden çıkartmamamız büyük bir yanlıştır. Bu konularda teknolojik birçok yeni geliştirme üzerinde çalışıyoruz. Önümüzdeki günlerde bunları sizinle paylaşacağız. Hem bu olayı yaşayan yolcularımızdan hem de bizi bugüne kadar güvenerek kullanmış olan bütün müşterilerimizden özür diliyoruz. Mağdur yolcularımızın hak arayışlarında sonuna kadar yanlarındayız (twitter.com, 2017c).

Tablo 4. İmaj Restorasyon Teorisi Kapsamında BiTaksi'nin Mesajlarının Analizi

| İmaj Restorasyon Stratejileri | Stratejinin İçeriği | BiTaksi'nin Mesajları |
|-------------------------------|--|--|
| 1. İnkâr | | |
| Basit inkâr | Eylemin inkâr edilmesi | |
| Suçu başkasına yönlendirme | Başkasını sorumlu gösterme | Olayı gerçekleştiren sürücüyü sistem dışına çıkarttık. |
| 2. Sorumluluktan kaçma | | |
| Provokasyon | Başka bir sebepten kaynaklandığını söyleme | |

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| Feshedilebilirlik | Faktörlere dair bilgi ve denetim eksikliği olması | Bu süreçte yeterli hızda aksiyon alamamamız maalesef olayın boyutunun büyümesine neden olmuştur. İlk uyarı sonrası insani hatalar nedeniyle gerekli işlemi yapamayıp bu taksiciyi zamanında sistemden çıkartmamamız büyük bir yanlıştır. |
| Kaza | Kontrol dışı etmenler nedeniyle olması | |
| İyi niyet kurbanı | Suçun iyi niyetli olarak işlenmesi | Biz BiTaksi'yi aslında böyle olaylar olmasın diye kurduk. |
| 3. Saldırganlığın azaltılması | | |
| Destekleme | Önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması | |
| Minimize etme | Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesi | |
| Üstünlük | Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması | |
| Suçü yöneltenlere saldırma | Suçlamayı yapanların güvenilirliğini azaltma | |
| Aşma | Olayı daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirme | BiTaksi olarak inandığımız her şeye aykırı olan bu sürücü davranış biçimi bizi derinden yaraladı. |
| Tazminat | Mağdurlara tazminat ödenmesi | |
| 4. Düzeltici işlem | Krize sebep olan sorunun çözülmesi | Olayın mağduru olan yolcularımız ile konuştuk. Olayı gerçekleştiren sürücüyü sistem dışına çıkarttık. Konuyla ilgili olarak sürücüye karşı hukuki süreci başlatan mağdur yolcularımıza her türlü bilgi, belge ve desteği vereceğiz. Bu konuda müşteri hizmetleri ve sürücü denetim süreçlerimizi iyileştireceğiz. Bu ve benzeri olayların bir daha yaşanmaması için gereken her türlü tedbiri alacağız. Bu konularda teknolojik birçok yeni geliştirme üzerinde çalışıyoruz. Önümüzdeki günlerde bunları sizinle paylaşacağız. Mağdur yolcularımızın hak arayışlarında sonuna kadar yanlarındayız. |
| 5. Özür dileme | Kabullenilerek özür dilenmesi | Geçtiğimiz Pazar günü yaşanan talihsiz olay karşısında büyük üzüntü duyduk. Hem bu olayı yaşayan yolcularımızdan hem de bizi bugüne kadar güvenerek kullanmış olan bütün müşterilerimizden özür diliyoruz. |

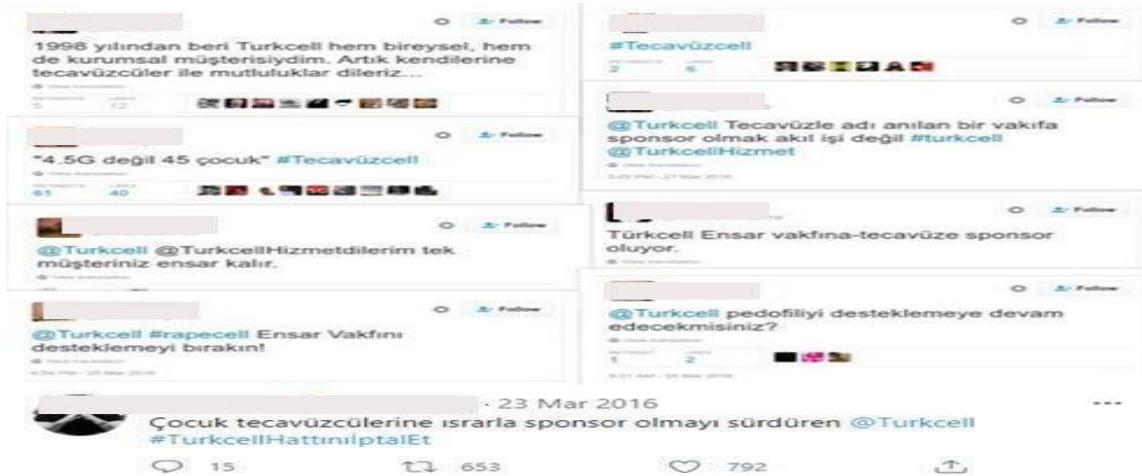
Analizde inkâr stratejisinin alt bileşenlerinden suçü başkasına yönlendirme kullanılarak olaya sebep olan şoför sorumlu gösterilmiştir. Nitekim BiTaksi markası her iki açıklamada da hatalarını ve sorumluluklarını kabul etmektedir. Ayrıca açıklamada sorumluluktan kaçma stratejisinin alt bileşenleri olan feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanından yararlandığı tespit edilmiştir. Faktörlere dair bilgi ve denetim eksikliği olduğu kabul edilmiş, uygulamanın iyi niyetli bir şekilde geliştirildiği öne sürülerek aslında

iyi niyet kurbanı olduğu ima edilmiştir. Yine de markanın sorumluluğu üstlenmeye yönelik bir tavır içinde olduğunu söylemek mümkündür. Saldırganlığın azaltılması stratejisi bağlamında aşma alt bileşenine başvurulduğu görülmektedir. Açıklamada sürücünün davranış biçiminin inandıkları her şeye aykırı olduğu belirtilerek olay daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirilmeye çalışılmıştır. Markanın olaya bakışı geniş bir perspektiften ele alınarak olumlu inanç ve değerlere gönderme yapılmış, markayı linç eden kitlenin dikkati başka bir yöne yönlendirilmek istenmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sert tepkisi ile karşılaşsa da BiTaksi markasının açıklamasının başından beri konuya ılımlı yaklaştığı görülmektedir. Bu nedenle marka düzeltici eylem stratejisine başvurarak krize sebep olan sorunun çözülmesi yönünde yapacaklarını sıralamıştır. Olaydan yaklaşık bir ay sonra BiTaksi uygulaması olaya sebebiyet veren güvenlik açığını ortadan kaldırmak için bir güncelleme yayımlamıştır (webrazzi.com, 2017). Marka özür dileme stratejisine de başvurmuştur. Açıklamada büyük üzüntü duyulduğu ifade edilmiş ve mağdur olan yolcular ile birlikte uygulamayı kullanan herkesten özür dilenmiştir. Böylece hata kabul edilerek özür dilenmesi prensibine uygun olarak açıkça mağdur olan taraflardan özür dendiği görülmektedir. İmaj restorasyon stratejileri bağlamında ele alındığında BiTaksi'nin inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında aşma; düzeltici işlem ve özür dileme gibi stratejilerden yararlandığı görülmektedir. BiTaksi inkâr stratejisi altında basit inkâr; sorumluluktan kaçma stratejisi kapsamında provokasyon, kaza; saldırganlığın azaltılması bağlamında destekleme, minimize etme, üstünlük, suçu yöneltenlere saldırma ve tazminat gibi stratejilere başvurmamıştır. BiTaksi BIST'te işlem gören bir kurum olmadığı ve aynı zamanda Kurumsal Yönetim Endeksi'ne tabi olmadığı için krizin yaşandığı dönemdeki hisse senedi değerleri ve Kurumsal Yönetim Notu konusunda değerlendirme yapılmamıştır.

4.5. Turkcell #TurkcellHattınıİptalEt Sosyal Medya Linci

Karaman'da Ensar Vakfı ve Karaman Anadolu İmam Hatip Lisesi Mezunları Derneği'ne (KAİMDER) ait evlerde barınan çocukların cinsel istismara maruz kaldığı iddiası ortaya atılmıştır. Bu sürecin ardından GSM operatörü Turkcell'in Ensar Vakfı'nın gerçekleştirdiği etkinliğe sponsor olmasına sosyal medya kullanıcıları Twitter üzerinden tepki göstermiştir. Marka, tweetlerin yer aldığı #TurkcellHattınıİptalEt ve #Tecavüzcell gibi başlıkların ve tepki veren hesapların erişiminin engellenmesi yönünde talepte bulunmuştur. Bunun üzerine sosyal medya kullanıcılarının öfkesi daha da artmış ve markaya yönelik saldırıların şiddeti yükselmiştir.

Görsel 5. Twitter'da #TurkcellHattınıİptalEt ve #Tecavüzcell Başlıklarındaki Örnek Mesajlar



Kaynak: twitter.com, 2016

Sosyal medya kullanıcıları tarafından başlatılan boykot ve sonrasında gelişen linç olaylarının ardından Turkcell bir açıklama yayınlamıştır:

Kamuoyuna Açıklama

Türkiye'nin Turkcell'i olarak, bu ülkenin geleceği olan çocuklarımızın eğitimini desteklemek amacıyla bugüne kadar çok sayıda projeye imza attık. On binlerce gencimize umut ışığı olan, geleceğe daha güvenle yürümelerini sağlayan Kardelenler, Van İçin Türkiye Kumbarası, Engelsiz Eğitim, Gönül Köprüsü gibi projeler, milyonlarca insanımızın da takdirini ve gönlünü kazanmıştır. Tüm bu projelerle 16 yıl boyunca kesintisiz olarak 100 binin üzerinde eğitim bursu sağladık. Saygıdeğer kamuoyumuzun bilmesini isteriz ki, doğrudan öğrencilerimize giden burslarla, biz herhangi bir vakfı, derneği veya sivil toplum kuruluşunu değil, öğrencilerimizin eğitimini destekliyoruz. Son günlerde açığa çıkan olaylar, toplumumuzu olduğu gibi bizi de üzmüştür. Sorumluların gereken cezaları almaları bizim de en kuvvetli dileğimizdir. Bununla birlikte, ülkemizin geleceğinin garantisi olan gençlerimizi desteklemeye devam edeceğiz. Kamuoyuna saygılarımızla duyururuz (turkcell.com.tr, 2016).

Tablo 5. İmaj Restorasyon Teorisi Kapsamında Turkcell'in Mesajlarının Analizi

| İmaj Restorasyon Stratejileri | Stratejinin İçeriği | Turkcell'in Mesajları |
|--------------------------------------|--|---|
| 1. İnkâr | | |
| Basit inkâr | Eylemin inkâr edilmesi | |
| Suçu başkasına yönlendirme | Başkasını sorumlu gösterme | Sorumluların gereken cezaları almaları bizim de en kuvvetli dileğimizdir. |
| 2. Sorumluluktan kaçma | | |
| Provokasyon | Başka bir sebepten kaynaklandığını söyleme | |
| Feshedilebilirlik | Faktörlere dair bilgi ve denetim eksikliği olması | |
| Kaza | Kontrol dışı etmenler nedeniyle olması | |
| İyi niyet kurbanı | Suçun iyi niyetli olarak işlenmesi | |
| 3. Saldırganlığın azaltılması | | |
| Destekleme | Önceki olumlu eylemler ve itibarın hatırlatılması | Türkiye'nin Turkcell'i olarak, bu ülkenin geleceği olan çocuklarımızın eğitimini desteklemek amacıyla bugüne kadar çok sayıda projeye imza attık. On binlerce gencimize umut ışığı olan, geleceğe daha güvenle yürümelerini sağlayan Kardelenler, Van İçin Türkiye Kumbarası, Engelsiz Eğitim, Gönül Köprüsü gibi projeler, milyonlarca insanımızın da takdirini ve gönlünü kazanmıştır. Tüm bu projelerle 16 yıl boyunca kesintisiz olarak 100 binin üzerinde eğitim bursu sağladık. |
| Minimize etme | Olayın sanıldığı kadar ciddi olmadığını ifade edilmesi | |
| Üstünlük | Daha kötü sonuçları olan başka eylemlerle kıyaslanması | |

| | | |
|----------------------------|--|--|
| Suçu yöneltenlere saldırma | Suçlamayı yapanların güvenilirliğini azaltma | |
| Aşma | Olayı daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirme | Saygıdeğer kamuoyumuzun bilmesini isteriz ki, doğrudan öğrencilerimize giden burslarla, biz herhangi bir vakfı, derneği veya sivil toplum kuruluşunu değil, öğrencilerimizin eğitimini destekliyoruz. Bununla birlikte, ülkemizin geleceğinin garantisi olan gençlerimizi desteklemeye devam edeceğiz. |
| Tazminat | Mağdurlara tazminat ödenmesi | |
| 4. Düzeltici işlem | Krizle sebep olan sorunun çözülmesi | |
| 5. Özür dileme | Kabullenilerek özür dilenmesi | |

Açıklama analiz edildiğinde inkâr stratejisinin alt bileşeninden suçu başkasına yönlendirme unsuruna başvurulduğu görülmektedir. Açıklamada kullanılan bu strateji ile başkalarının sorumlu olduğu ve gereken cezayı almaları gerektiği ifade edilmiştir. Markalar bu strateji ile sorumluluğu almaktan kaçarak olaydan sorumlu olanların başka bir kişi, kurum ya da kesim olduğunu iddia etmektedir. Bu süreçte markanın hatasını kabul etmesi, sorumlulukla hareket ederek yaşanan hatayı düzeltmesine dair beklenti oluşmaktadır. Analizde açıklamanın saldırganlığın azaltılması stratejisinden faydalandığı da tespit edilmiştir. Söz konusu stratejinin destekleme bileşeninin kullanıldığı bu durumda, markanın önceki olumlu eylemleri ve itibarı hatırlatılmaya çalışılmıştır. Bu noktada markanın tüm ülkenin markası olduğu, sosyal sorumluluk başlığı altında gerçekleştirdiği projeler, verdiği sosyal destekler ve itibarına atıfta bulunulmuştur. Böylece markaya yönelik saldırıların dozunun azaltılmasına dair bir hamle yapılmaya çalışıldığı görülmektedir. Öte yandan aynı stratejinin aşma alt bileşeninin de kullanıldığı görülmektedir. Açıklamada söz konusu vakfın değil, gençlerin, öğrencilerin ve eğitimin desteklendiği ifade edilerek olay daha geniş ve genel bir etik çerçeveye yerleştirilmiştir. Markanın olaya bakışı geniş bir perspektiften ele alınarak olumlu inanç ve değerlere gönderme yapılmış, markayı linç eden kitlenin dikkati başka bir yöne yönlendirilmek istenmiştir. İmaj restorasyon stratejileri bağlamında ele alındığında Turkcell’in inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma; özür dileme gibi stratejilerden faydalandığı görülmektedir. Markanın bu süreçte inkâr stratejisi altında basit inkâr; sorumluluktan kaçma stratejisi kapsamında provokasyon, feshedilebilirlik, kaza, iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması bağlamında minimize etme, üstünlük, suçu yöneltenlere saldırma, tazminat; düzeltici işlem, özür dileme gibi stratejilere başvurmadığı tespit edilmiştir. Krizin yaşandığı dönemdeki hisse senedi değerleri incelendiğinde, Turkcell’in olayın başladığı 18 Mart 2016’da hisse değeri 12,45 TL iken açıklamanın yapıldığı 24 Mart’ta 12,09 TL’ye, 0,36 TL gerilemiştir (tradingview.com, 2023d). Turkcell BIST-XKURY’de işlem görmediği için bu değerlendirme yapılamamıştır.

4.6. TAB Gıda İş Görüşmesi Sosyal Medya Linci

Hazır yemek markalarının Türkiye temsilcisi olan TAB Gıda’da çalışmak isteyen bir aday, insan kaynakları genel müdür yardımcısı ile gerçekleştirdiği iş görüşmesi sürecinde kendisine yönelik olumsuz davranışlar sergilendiğini öne sürmüştür. Daha sonra yaşadığı deneyimi Ekşi Sözlük’te paylaşmasının ardından firmaya yönelik “tab gıda” başlığı altında tepkiler ortaya çıkmıştır (marketingturkiye.com.tr, 2017).

Görsel 6. Ekşi Sözlük'te Yer Alan İçeriklerin Ekran Görüntüsü



Kaynak: eksisozluk1923.com, 2017

Yaşanan olaya kayıtsız kalınmış ve firma tarafından herhangi bir açıklama yapılmamıştır. Bu bakımdan tablo oluşturularak açıklama metni üzerinden analiz yapılamasa da açıklama yapılmamasından dolayı yaşanan olayın yok sayıldığı ve inkâr edildiği düşünülmektedir. Bununla birlikte herhangi bir açıklama yapılmadığı için kullanılan stratejinin alt bileşenine dair bir saptamada bulunulamamıştır. Öte yandan olayın yaşandığı tarihte TAB Gıda, BİST'te işlem görmediği ve XKURY'ye de tabi olmadığı için bu kapsamda değerlendirme yapılamamıştır.

Sonuç ve Tartışma

Markalar için işler her zaman yolunda gitmemektedir ve bazen olağanüstü durumlar yaşanabilmektedir. Kurumların hatalarını kabul ederek sorumluluk alması ve yerinde müdahalelerle planlı çalışmalar yürütmesi kuruma karşı öfke duyan kitlelerin linç girişimlerinin yumuşamasına sebebiyet verebilmektedir. Kurumlara kriz durumlarında verilecek mesajların türünün belirlenmesi konusunda rehberlik eden İmaj Restorasyon Teorisi, sunmuş olduğu stratejilerle kamuoyuna yönelik mesajların biçimlenmesinde yardımcı olmaktadır. Kurumlar, imaj restorasyon mesajıyla sorumluluk algılarını değiştirmeye çalışabilmektedir (Benoit, 2014, s. 47).

Araştırmaya konu olan Anadolu Efes, Pegasus, Pınar, BiTaksi ve Turkcell markalarının yaptıkları açıklamalarda imaj restorasyon stratejilerine uygun davrandıkları görülmektedir. Hiçbir marka stratejilerin ve alt bileşenlerinin tamamından yararlanmamıştır. Çalışma kapsamında Anadolu Efes'in inkâr stratejisi altında suçlu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde provokasyon ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma; düzeltici işlem gibi stratejilerden faydalandığı görülmektedir. Pegasus Hava Yolları sorumluluktan kaçma stratejisi altında kaza; saldırganlığın azaltılması stratejisinde minimize etme; düzeltici işlem gibi stratejilerden yararlanmaktadır. Pınar'ın inkâr stratejisi altında suçlu başkasına yönlendirme; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve özür dileme gibi stratejilerden faydalandığı tespit edilmiştir. Duğan (2018) tarafından yapılan incelemede Pınar'ın yaşadığı olay, İmaj Restorasyon Teorisi kapsamında ele alınmıştır ve özür dileme, sorumluluktan kaçma, eylemin olumsuzluklarını azaltma amaçlı destekleme stratejilerinin kullanıldığı görülmüştür. Aydın'ın (2019) çalışmasına göre ise itibarı onarma stratejileri kapsamında destekleme ve onarma çerçevesinde olumsuzluğu azaltma, saldırgan ve suçlayıcı olmayan yapıcı bir söylem kullanma ve özür dileme gibi unsurlardan yararlandığı değerlendirilmiştir. Çalışmalardaki veriler kıyaslandığında birbirleriyle tutarlı veriler sunulduğu ve bu çalışmada farklı olarak inkâr stratejisi altında suçlu başkasına yönlendirmenin kullanıldığı anlaşılmaktadır. BiTaksi inkâr stratejisi altında suçlu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında aşma; düzeltici işlem ve özür dileme gibi stratejilerden yararlanmaktadır. Turkcell'in inkâr stratejisi altında suçlu

başkasına yönlendirme; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma gibi stratejilerden faydalandığı saptanmıştır. TAB Gıda'nın ise sessiz kalarak inkâr stratejisinden yararlandığı değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki sosyal medyada lince uğrayan markaların başvurduğu imaj restorasyon stratejileri tespit edilmiştir. Coombs ve Schmidt'e (2000, s. 164) göre kriz yöneticilerinin imaj restorasyonu ve krize müdahale stratejilerini seçme konusunda daha net yönergelere sahip olmaya daha kuralcı yaklaşması gerekmektedir. Daha kesin ve kural koyucu bilgi geliştirmek için iki seçenek bulunmaktadır. İlk seçenek, bir dizi benzer vaka çalışması yürütmektir. İkinci seçenek, bir kriz durumunda kullanılan çeşitli stratejilerin etkisini ampirik olarak incelemektir. Bir vaka incelemesinde tanımlanan stratejilerin açıklayıcı listesi, halk üzerindeki gerçek etkilerini belirlemek için test edilebilir materyallere dönüştürülebilir.

Çalışma kapsamına alınan markalar için BIST-XKURY'ye tabi olan ve olmayan biçiminde bir ayrıma gidilmiştir. Burada aslında Kurumsal Yönetim İlkelerini benimseyen ve benimsemeyen markalar arasında kriz anında gerçekleştirdikleri açıklamaların İmaj Restorasyon Teorisi mesaj stratejileri bağlamında değerlendirilmesi ve kıyaslaması yapılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda BIST-XKURY'ye tabi olan Anadolu Efes, Pegasus Hava Yolları ve Pınar ile endekse tabi olmayan BiTaksi, TAB Gıda ve Turkcell markalarının inkâr, sorumluluktan kaçma, saldırganlığın azaltılması ve düzeltici işlem stratejilerine başvurdukları tespit edilmiştir. Ancak yapılan analizde markaların strateji kullanımlarında alt bileşenlerde farklılaştıkları görülmektedir. Endekste yer alan markaların inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde provokasyon, kaza ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması kapsamında destekleme, aşma, minimize etme alt bileşenlerine başvurduğu saptanmıştır. Endekste bulunmayan markaların ise inkâr stratejisi altında suçu başkasına yönlendirme; sorumluluktan kaçma stratejisinde feshedilebilirlik ve iyi niyet kurbanı; saldırganlığın azaltılması stratejisi kapsamında destekleme ve aşma alt bileşenlerine başvurduğu tespit edilmiştir. Suçu başkasına yönlendirme, iyi niyet kurbanı, destekleme ve aşma alt bileşenlerinin hem endekste yer alan hem de yer almayan kurumlar tarafından ortaklaşa kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca analiz kapsamında sadece Pınar ve BiTaksi markalarının özür dileme stratejisine başvurduğu tespit edilmiştir. Birbirlerinden farklı olarak BIST-XKURY'de olan kurumlardan Anadolu Efes'in provokasyon, Pegasus Hava Yolları'nın kaza ve minimize etme stratejisini, endekste olmayan kurumlardan BiTaksi'nin feshedilebilirlik stratejisini tercih ettiği tespit edilmektedir. Böylece BIST-XKURY'ye tabi olan ve olmayan markalar arasında imaj restorasyon stratejileri bağlamında benzerlikler ve farklılıklar bulunduğu yönünde bir tespit gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında sosyal medyada linç öncesine göre markaların hisse senedi değeri ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirme notlarında bir değişiklik olup olmadığı sorgulanmıştır. Anadolu Efes'in hisse senetlerinde ilk günlerde yukarı yönlü bir hareket olsa da takip eden günlerde aşağı yönlü hareketler gerçekleşmiştir. Kurumsal Yönetim Notu'nda ise sosyal medya linci yaşanan 2018 yılı ile sonrasındaki 2019 yılı kıyaslandığında bir değişiklik görülmemiştir. Pegasus Hava Yolları'nın hisse değerinde kazanın sonrasındaki günlerde düşüş olduğu görülmüştür ve Kurumsal Yönetim Notu linç yaşadığı 2018'e göre sonraki yılda yükselmiştir. Pınar'ın hisse değerinin linç yaşadığı günün ertesinde gerilediği görülmüştür ve Kurumsal Yönetim Notu'nda önceki yıla göre az da olsa bir artış olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında BiTaksi ve TAB Gıda borsada işlem gören kurumlar arasında yer almadığı için hisse değeri değerlendirmesine dâhil edilmemiştir. Borsada işlem gören ancak BIST-XKURY'ye dâhil olmayan Turkcell'in hisse senedinin ise değer kaybettiği görülmüştür. Sosyal medyada lince uğrayan kurumların gerçekleştirdikleri açıklamalarda büyük çoğunlukla benzer imaj

restorasyon stratejilerinden faydalandığı görülmektedir. BIST-XKURY'ye tabi olan ve olmayan kurumlarda da bu benzerliğin sürdürüldüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda sadece provokasyon, kaza, minimize etme ve feshedebilirlik stratejilerinin farklı olarak kullanıldıkları görülmektedir. Ayrıca sosyal medya linci yaşayan ve borsada işlem gören kurumların hisse değerleri incelendiğinde aşağı yönlü bir hareket olduğu görülmektedir. Söz konusu düşüşün oluşmasında yaşanan krizler ve linçlerin etkisinden söz edilebileceği gibi yapılan bu çalışmanın süreci açıklamakta tek başına yeterli olması mümkün değildir. Borsada işlem gören hisse senetlerinin yükseliş ve düşüşünde pek çok farklı parametrenin rol oynadığından söz edilebilmektedir. BIST-XKURY'ye tabi olan kurumların Kurumsal Yönetim Notları'nda linç yaşanan ve sonrasındaki yıla göre bir düşüş görülmemektedir. Bu bakımdan Kurumsal Yönetim Notu ve yaşanan linçler arasında kesin bir ilişki olduğundan söz etmek mümkün değildir. Sosyal medyada yaşanan marka krizlerinin ve beraberinde gelen linçlerin markaların itibarına ve hisse değerlerine etkisi olabileceğinden söz edilmesi mümkündür. Bu bakımdan kurumların krizlere karşı dikkatli olması, konu büyümeden hızlı davranarak önlem alması kaçınılmaz olmaktadır. Aslında yapılması gereken ve başarılı olarak addedilen, krizler ortaya çıkmadan proaktif çalışmalar yaparak onları engelleyebilmektir.

Extended Abstract

Institutions and their brands can be subject to harsh reactions from the public, which can reach the level of reputation-damaging lynchings. Angry and aggressive individuals come together on social media to form a mass and lynch the targeted person or institution with the serial messages they share. Social media, which allows information to spread rapidly and masses to organize in the same way, can turn into a lynching mechanism for angry crowds against institutions in crisis. The image and reputation of organizations can be negatively affected by information shared on social media. The Image Restoration Theory, developed by William L. Benoit, offers strategies that can help organizations facing a crisis to protect their reputations. The theory is applied in the event of an attack that threatens a company's reputation, by determining what threatens its reputation and image and what audience it will target and persuade. Within the scope of theory, there are 5 strategies: denial, evasion of responsibility, reduction of aggression, corrective action and acceptance of the mistake (Benoit, 1997, p. 179-182). There are various criteria that are taken into consideration while making evaluations in order to determine and understand the reputation of organizations. Presenting a qualitative rating system by evaluating the quality of corporate governance practices of institutions, Borsa Istanbul Corporate Governance Index (BIST-XKURY) establishes a reference point for corporate governance principles and corporate reputations. BIST-XKURY, which provides ratings for institutions traded on BIST in Türkiye within the scope of corporate governance principles. Calculated since 2007, BIST-XKURY is an index that includes institutions that implement corporate governance principles. The index, which is rated by rating agencies authorized by the Capital Markets Board for compliance with corporate governance principles, constitutes a reference point for determining the reputation of corporations. Corporate governance has an impact on corporate reputation and it is possible to say that the principles of equality, transparency, accountability and responsibility of corporate governance will improve corporate reputation. For this reason, the BIST-XKURY index was decisive in the selection of the institutions subject to the study. There are studies on Image Restoration Theory in the literature, but there are no studies that comparatively reveal how the use of strategies is realized according to different organizations and evaluate the relationship between social media lynchings and stock and BIST-XKURY values. The importance of this study is emphasized by the fact that it contributes to the

literature as the first study conducted in this context. The aim of this study is to analyze the messages of institutions such as Anadolu Efes, Pegasus, Pınar, which are subject to the BIST-XKURY index, and the messages of institutions such as BiTaksi, TAB Gıda, Turkcell, which are not subject to the index, within the scope of image restoration strategies used against social media lynchings, using descriptive method and case study method. In addition, it is aimed to understand whether there is any relationship between in social media lynchings and brands' stock value and corporate governance principles compliance ratings. Research questions were formulated to reveal the purpose of the research and to seek answers to the questions:

- Which image restoration strategies have been used by brands that have been lynched on social media?
- What are the similarities and differences between brands subject to BIST-XKURY and non-BIST-XKURY in the context of Image Restoration Theory?
- Is there a change in the stock value and corporate governance compliance ratings of brands compared to before the social media lynching?

Within the scope of theory, the assumptions of this study are that communication is goal-oriented and aims to maintain a positive reputation (Benoit, 2018, p. 13). The limitations of the study include the fact that only Turkish brands and companies of a certain size are included. According to the results obtained within the scope of the study; it is revealed that brands lynched on social media do not benefit from all the strategies and sub-components. For brands included in the index, it was determined that shifting the blame under the denial strategy; provocation, accident and victim of goodwill in the evasion of responsibility strategy; the sub-components of supporting, transcendence and minimizing were used within the scope of reducing aggression. For brands not included in the index, it has been determined that shifting the blame under the denial strategy; defeasibility and a victim of goodwill in the evasion of responsibility strategy; it applies to the sub-components of supporting and transcendence within the scope of the strategy of reducing aggression. There comes a downward movement when the stock values of the institutions traded in the stock exchange are analyzed.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Anadolu Efes (2020). Kur. yön. derecelendirme Rpr., <https://www.anadoluefes.com/sayfa/1/288/kur-yon-derecelendirme-rpr>, Erişim Tarihi: 17.02.2023.
- Arendt, H. (1997). *Şiddet üzerine*. (1. Baskı). (Çev. B. Peker). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Aydın, A. F. (2019). Kurumsal markalar açısından kriz iletişiminin önemi: Pınar krizi örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1169-1188.
- Benoit, W. (2018). Crisis and image repair at United Airlines: Fly the unfriendly skies. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(1), 11-26.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.

- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies*, Second Edition: Image Repair Theory and Research (2nd edition). Albany: SUNY Press.
- Bora, T. (2014). *Türkiye'nin linç rejimi* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240-252.
- Büyükçelikok, T. Ö. ve Yıldız, E. (2020). İmaj restorasyon teorisi bağlamında Ülker 1 Nisan krizi. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 527-545.
- Cambridge Dictionary (2023). Lynch, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lynch>, Erişim Tarihi: 30.07.2023
- Canpolat, N. ve Şahiner, N. (2017). İmaj restorasyon teorisi mesaj stratejileri çerçevesinde Samsung Galaxy Note 7 güvenlik krizinin incelenmesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 213-225.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, birinci cilt: Ağ toplumunun yükselişi, 2.* (2. Baskı). (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coombs, T. ve Schmidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12(2), 163-178.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191.
- Cumhuriyet (2017). Satışı düşen Pınar'ı sendika sahiplendi, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/satisi-dusen-pinari-sendika-sahiplendi-728089>, Erişim Tarihi: 20.02.2023.
- Çetin, M. ve Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68.
- Daşman, E. (2018). Sosyal medya linç yuvasına döndü, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medya-linc-yuvasina-dondu/>, Erişim Tarihi: 20.02.2023.
- Dayıoğlu, M. E. (2011). Kurumsal itibarı sağlamada kurumsal yönetimin etkisi ve Türkiye uygulaması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Duğan, Ö. (2018). Sosyal medya kaynaklı krizlerin "İmaj Restorasyon Teorisi" açısından örnek olaylar üzerinden incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 293-313.
- Dülgeroğlu, O. ve Avcıkurt, C. (2022). Konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri içerik paylaşımlarında koronavirüs (Covid-19) salgını etkisi: Ayvalık otelleri örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(48), 493-506.
- Ekşi Sözlük (2018). 13 Ocak 2018 Trabzon'da uçağın pistten çıkması, <https://eksisozluk1923.com/13-ocak-2018-trabzonda-ucagin-pistten-cikmasi--5546383>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Ekşi Sözlük (2017). Tab gıda, <https://eksisozluk1923.com/tab-gida--109126?p=14>,

Erişim Tarihi: 12.10.2023.

- Er, G. (2008). *Sanal ortamda itibar yönetimi-kurumsal itibar yönetimi ve internet'te itibarı izlemenin, korumanın ve güçlendirmenin yolları*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Erendağ Sümer, F., Gök Demir, Z. ve Karakaya Şatır, Ç. (2017). İmaj düzeltme stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 519-527.
- Facebook (2018a). Anadolu Efes Kurumsal. <https://www.facebook.com/AnadoluEfesTR/photos/551294018556079>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Facebook (2018b). Pegasus Hava Yolları. <https://www.facebook.com/PegasusHavayollari/posts/pfbid02C3AWrh8NBnZsnNJAtUkhSWvM23kvjn2tSQJX2dpTUUjCKcC9pByTjuEmjW4mv2gRI>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Fombrun, C. J. (2005). Corporate reputations as economic assets. Michael A. Hitt, R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison (Ed.) *The blackwell handbook of strategic management*, (p. 285-308). Blackwell Publishing.
- Karakaya Şatır, Ç. ve Gök Demir, Z. (2010). Reaktif halkla ilişkiler stratejisi olarak örgütsel söylemler üzerinden krizde imaj düzeltme stratejileri: Burger King örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 1-22.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasidedicioğlu, M. Y. (2018). *Watsons krizinde aktarılan mesajların İmaj Restorasyon Teorisi bağlamında incelenmesi*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kavak, A., ve Odabaş, H. (2023). The impact of information security management guide utilization on technological and institutional information security measures in university libraries in Türkiye. *The Journal of Academic Librarianship*, 49(6), 102800.
- Kayış, C. (2017). Sosyal medyada kriz yönetimi ve karşılaştırmalı örnek olay incelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 131-160.
- Marketing Türkiye (2017). TAB Gıda'nın "İş görüşmesi" kriz yarattı..., <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tab-gidanin-is-gorusmesi-kriz-yaratti/>, Erişim Tarihi: 12.10.2023.
- Mert, İ. S. ve Aydın, O. B. (2018). Kriz iletişimde mesaj stratejileri: Ermenek kömür madeni krizine yönelik uzman görüşlerinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 15-38.
- Nazione, S. ve Perrault, E. K. (2019). An empirical test of Image Restoration Theory and best practice suggestions within the context of social mediated crisis communication. *Corporate Reputation Review*, 22(4), 134-143.
- Örs, Ş. (2023). Spor yönetiminde kriz iletişimi: İmaj Tamir Teorisi ve Durumsal Kriz İletişim Teorisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 355-370.
- Özalp, G., Bayraktar, C. ve Tokmak, M. C. (2023). Pazarlama iletişimi dergilerindeki metaverse haberleri üzerinden sektörel yaklaşımların analizi. *İstanbul Arel*

Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 11(23), 153-177.

Özcüre, T. O. (2018). Volkswagen emisyon krizi ve kriz yönetiminde halkla ilişkilerin rolü. *Kent Akademisi*, 11(3), 374-389.

Pazarlamasyon (2017). Yaşar Holding'in patronu Selim Yaşar, özür diledi, <https://www.pazarlamasyon.com/yasar-holdingin-patronu-selim-yasar-ozur-diledi>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

Pegasus Yatırımcı İlişkileri (2023). Kurumsal yönetim derecelendirme, <https://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/tr/kurumsal-yonetim/kurumsal-yonetim-derecelendirme>, Erişim Tarihi: 20.02.2023.

Pınar Süt Yatırımcı İlişkileri (2023). Kurumsal yönetim derecelendirme raporu. <https://yatirim.pinar.com.tr/yatirim.aspx?id=L2pGOUdYbHRaaWp5Q3VoN21rcUYvdnVxMHdNUkNvOEhZdmlGTjdQcU1lbTBOT3ppWjFpeFplcXZSNnNKQXlhMw%3d%3d&dil=QkFpL2NvY3FlODkwZVpkU25OYjh4dz09>, Erişim Tarihi: 20.02.2023

Schultz, F., Utz, S., Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.

Sipahioğlu, M. (2020). *Yükseköğretimde kurumsal itibar yönetimi*. Ankara: İksad Yayınevi.

Şahin, E., ve Duğan, Ö. (2019). İmaj Restorasyon Teorisi çerçevesinde reklamlarda kriz iletişimi mesaj stratejilerinin kullanımı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 359-382.

Tokatlı, M. (2015). Sosyal medya'da itibar yönetimi: Üniversiteler üzerine bir araştırma. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Tokmak, M. C. (2022). Halkla ilişkiler perspektifinden sporda holiganizm ve nefret söylemi: Euro 2020 finaline dair bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 141-168.

TradingView (2023a). Aefes, <https://tr.tradingview.com/symbols/BIST-AEFES/>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

TradingView (2023b). Pgsus, <https://tr.tradingview.com/symbols/BIST-PGSUS/>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

TradingView (2023c). Pnsut, <https://tr.tradingview.com/symbols/BIST-PNSUT/>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

TradingView (2023d). Tcell, <https://tr.tradingview.com/symbols/BIST-TCELL/>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

Triantafillidou, A. ve Yannas, P. (2020). Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies. *Computers in Human Behavior*, 106, 106269.

Turkcell (2016). Kamuoyuna açıklama, <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/duyurular/kamuoyuna-aciklama>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.

Türk, G. D. (2018). Benoit'nin İmaj Restorasyon Teorisi. Himmet Hülür ve Sena Coşkun

(Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimlerde akademik araştırmalar – II.* (s.103-122). Ankara: Gece Kitaplığı.

- Twitter (2016). #turkcellhattınıiptalet, https://twitter.com/search?src=typed_query&q=%23turkcellhatt%C4%B1n%C4%B1liptalet, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Twitter (2017a). #pınarürünleriboykot, https://twitter.com/search?src=typed_query&q=%23p%C4%B1nar%C3%BCr%C3%BCnleriboykot, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Twitter (2017b). #bitaksi, https://twitter.com/search?src=typed_query&q=%23bitaksi, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Twitter (2017c). #bitaksi açıklama, https://twitter.com/search?src=typed_query&q=%23bitaksi%20a%C3%A7%C4%B1klama, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Twitter (2018). #boykotefespilsen, https://twitter.com/search?src=typed_query&q=%23boykotefespilsen, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Ültay, E., Akyurt, H., Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.
- Waymer, D., ve Hill, T. E. (2023). A conceptual update to Image Restoration Theory (IRT) via an analysis of the vice-presidential campaign of Kamala Harris. *Public Relations Review*, 49(2), 102306.
- Webrazzi (2017). Güvenlik skandalı sonrasında BiTaksi uygulamasında önemli güncelleme, <https://webrazzi.com/2017/04/18/bitaksi-uygulama-guncelleme/>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Yuzdeyuzhaber (2017). Pınar ürünlerini boykot edelim, <https://www.haberyuzdeyuz.com/guncel/pinar-urunlerini-boykot-edelim-h19204.html>, Erişim Tarihi: 30.07.2023.
- Zenna ve Repman (2018). Sosyal linçler, marka krizleri ve itibar araştırma sunumu, <http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2018/06/Sosyal-Lin%C3%A7-ve-Marka-Krizleri-Ara%C5%9Fr%C4%B1rmas%C4%B1-RepStorm2018-V1.pdf>, Erişim Tarihi: 21.02.2023.

Destekleyen Kurum / Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.