

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: FUTBOL TARAFTARLIĞI PERSPEKTİFİ

Doç. Dr. Tolga KARA
Marmara Üniversitesi, Türkiye
tolgakara@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9107-4248>

ÖZ

Yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin her geçen gün daha fazla bağlandığı bir ortam olması sebebiyle kurumların da dikkatini çekmektedir. Kuruluşlar, geleneksel iletişim araçların yanı sıra sosyal ağları da kullanmaya başlamışlardır. Özellikle kriz durumlarında sosyal medya vasıtası ile hedef kitleleri ile daha hızlı ve daha az maliyetli bir iletişim kurmaya yönelmektedirler. Bununla birlikte sosyal medyayı etkin kullanmak suretiyle imajlarını korumayı ve düzeltmeyi amaçlamaktadırlar. Kriz yönetimi beklenmedik bir anda ortaya çıkan, kurumun rutin faaliyetlerini ters yönde etkileyen ve kötü sonuçlar doğuran, kurumun imajının, hedef kitleleriyle iletişiminin zarar görmemesi için yapılan bilinçli ve programlı kurumsal iletişim çalışmalarıdır. Günümüzde kriz yönetimini, sosyal medyadan bağımsız düşünmemek gerekmektedir. Literatürde önceki çalışmalar kuruluşların kriz durumlarında takipçilerine ya da halka nasıl tepkide bulduklarını incelemeye yöneliktir. Bu çalışma, bir spor krizi durumunda taraftarların kurumu/kulübü destekleyici rollerini araştırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kriz İletişimi Futbol

CRISIS COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: A FOOTBALL FAN PERSPECTIVE

ABSTRACT

Social media that is appeared through new communication technologies attracts corporations' attention because it is such a platform that individuals are connecting more each passing day. Organizations has started to use social networks in conjunction with traditional communication devices. Especially in crisis situations, they head for creating faster and cheaper communication with their target audience by means of social media. Besides they aim to protect and fix their images by using social media effectively. Crisis management is a deliberate and planned study conducted to protect corporation's image and communication with its target group against the effects of all events that emerge when least expected, affect corporation's routine activities adversely and have negative consequences. Today, it is necessary to consider crisis management as a part of social media. In the literature, previous research has analyzed how organizations publicly respond in crisis situations. This study aims to investigate the role of the supporters in supporting the institution / club in the event of a sports crisis.

Keywords: *Social Media, Crisis Communication, Football*

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimiyle birlikte yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkışı ve sosyal medya platformlarındaki gelişmeler bu alana yönelik olarak farklı çevrelerin dikkatini çekmiş, özellikle kurumsal çevrelerin geleneksel mecralardaki faaliyetlerinin önemli bir kısmını bu platformlara yönlendirmesine neden olmuştur. Cep telefonunun ve diğer mobil teknolojilerin, bilgisayarların, internet erişiminin ve dijital video ekipmanlarının evrimi, ağ iletişim çerçevesini ve birbirimize bağlanma yollarımızı yeniden şekillendirmektedir. Sosyal medyanın daha hızlı, kolay, maliyetsiz ve diyalog temelli avantajları nedeniyle kurumlar, bu ortamda bulunma ve bu ortamı hedef kitlelerine doğrudan ulaşma mecrası olarak değerlendirmektedir.

Öte yandan kurumlar, hiç alışık olmadıkları bu yeni platformun avantaj ve dezavantajlarını da yeni yeni deneyimlemektedirler. Sosyal medya işletmeler açısından kimi kez yeni krizlerin doğması için yeni ve benzersiz bir ortam yaratırken kimi kez de var olan krizlerin çözümü ve yönetilmesi için alternatif yollar üretebilmektedir. Ortamın etkileşimli yapısından doğan bu yeni kriz ve çözüm ortamları, işletmeler açısından krizlerin yönetilmesi bağlamında yeni yaklaşımların geliştirilmesi gerektiğini doğurmaktadır. Bu yaklaşımlar krizin ortaya

çıkışının engellenmesi, sürecin yönetilmesi ve bastırılması ile kriz sonrası itibarın onarılması aşamalarını da içine alan geniş bir süreci kapsamaktadır (Barnes, 2010).

Sosyal medya ve kriz iletişimi ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar krizlere çevrimiçi müdahale faaliyetlerinin giderek eşzamanlı gerçekleştiğini göstermektedir (Palen vd., 2007: 2). Geleneksel medyada da topluluk üyeleri her zaman müdahale ve iyileşme çabalarında bütünlük gönüllüleri olarak görev yapmış olsa da, sosyal medya, toplumu gerçek kriz iletişim sürecinin bir parçası haline getirmektedir (Scherp vd., 2009). Örneğin, sosyal paylaşım sitesi Twitter, 2007 ve 2008 Kaliforniya orman yangınları, 2008 Bombay Katliamı, 2009 Amerikan Havayolları kazası, 2010 Haiti depremi, 2011 Tunus ayaklanmaları, Gezi Parkı olayları ve Van depremi sırasında ilk bilgileri ve güncellemeleri hızla paylaşmak için sıklıkla kullanılmıştır. Dolayısıyla hem sürecin içinde olanlar hem de sürece şahit olarak süreçten etkilenenler için sosyal medya platformları kriz iletişimine veri sağlayan önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Kriz sonrası itibar onarım stratejileri üzerine çalışan Timothy Coombs ise süreci 9 farklı aşamadan oluşan bir ölçek yardımıyla inceleyerek, ortaya çıkan krizlerin sonlandırılmasında söz konusu süreçlerin nasıl işlediğini gözlemlemiştir. Coombs'a göre, birer katılımcı ve içerik üreticisi olarak sosyal medya kullanıcıları kriz sürecinin yönetilmesine doğrudan katkı vermekte ve geliştirdiği ölçek adımları uyarınca sürecin kurumsal açıdan olumlu ya da olumsuz gelişmesini ya da itibar onarım süreçlerinin pozitif gelişimini belirleyebilmektedir (Coombs, 2012: 54).

Bu çalışmada ise Coombs'un 9'lu kriz iletişimi ölçeği üzerinden futbol kulübü taraftarlarının bir spor kulübünde yaşanan krize müdahaleleri ve sonuçları Twitter verileri üzerinden incelenecek ve itibar onarım stratejilerinin ne ölçüde kullandığı belirlenecektir.

KRİZ İLETİŞİMİ

Kriz kavramına etimolojik olarak bakıldığında Fransızca köklere sahip olduğu ve birdenbire meydana gelen kötüye gidiş, buhran olarak tanımlandığı görülmektedir. Kriz genel anlamda düzgün olmayan, reform gerektiren istikrarsız bir durumdur. Bir kurumun olağan sistemini bozan ve birdenbire ortaya çıkan herhangi bir acil durum olarak tanımlanmaktadır (Tüz, 1996: 3). Reid ise krizi, bir örgütün pazardaki itibarına, onun müşterileri ile ilişkilerine ve tüm finansal durumlarına olumsuz etkisi olan her

durum olarak tanımlamaktadır (Reid, 2000:2). Kriz, ani olarak ortaya çıkması sebebiyle kurumların genel yapısını tehdit etmektedir. Bu tehdit teknik/ekonomik boyutlu olabileceği gibi kişi, kurum ve toplum boyutlu da olmaktadır. Kriz için asıl

önemli olan şey yönetimdir. İyi bir yönetim becerisiyle yönetilen krizler daha az hasarla atlatılabilir. Krizin derecesinin artmasında veya azalmasında etkin yönetim anlayışı büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kriz yönetimi, beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda, yani kriz anında, örgütün imajının yara almaması, hedef kitleleriyle iletişiminin zedelenmemesi için yapılan bilinçli ve programlı halkla ilişkiler çalışmaları olarak değerlendirilmektedir (Paksoy, 1997: 47).

Kriz yönetimine iletişim penceresinden bakıldığında ise, örgütün, ileride karşılaşılabileceği sorunların, doğal felaket ve krizlerin daha önceden belirlenerek, gerçekleşmesi durumunda etkisini azaltmak ya da kontrol altına almak için kullanacak iletişim yöntemlerinin planlanması tanımı karşımıza çıkmaktadır (Schonfeld vd., 2002: 124). Bu açıdan bakıldığında bir krizin etkin yönetimi büyük ölçüde etkili bir iletişime bağlıdır denilebilir.

Genellikle kriz sırasında, iletişim faaliyetlerinin, kriz yönetimine yardımcı olmak ve örgütün itibarını korumak gibi ikili bir rolü yerine getirme sorumluluğu ortaya çıkmaktadır. Bir kriz sırasında etkili iletişim, bir örgütün en önemli önceliği olmalıdır. Bu nedenle bir iletişim stratejisi, elde bulunan en doğru bilginin en hızlı şekilde ulaştırılmasına gayret etmelidir. Bu da bir iletişim protokolü oluşturarak, bir şirket sözcüsü seçip eğiterek, hedef kitlede anahtar izleyiciler ve anahtar mesajlar tespit ederek kriz gerçekleşmeden önce en uygun iletişim yöntemine karar vererek elde edilebilir. Kriz yönetimi kriz sırasında yeterli iletişim araçlarına sahip olmalıdır. Bütün bu malzemeler kriz yönetiminin daha aktif ve hızlı hareket etmesini sağlamak için gereklidir. Bir örgüt için iletişimin ve iletişim kanallarının kriz boyunca kriz yönetimi tarafından etkin olarak kullanılması örgütü başarıya götürebilir. Kriz yönetimi iletişimin iyi ve doğru kullanılmasına bağlı olarak etkinlik kazanmaktadır (Coombs, 2012: 92).

Coombs'a göre krizler, kuruluşlar için "bir kuruluştan etkilenen veya etkileyebilecek kişi veya grup" olarak tanımlanan paydaşların algılarını etkilemesi için sağlam iletişim stratejileri gerektirmektedir. Paydaşlar bir kuruluşun bir krizle karşılaştığını algıladıklarında, yönetim stratejileri endişelerini ele almalı ve kuruluşun itibarını korumak için krizi çözmelidir (Coombs, 2012: 98). Günümüzde ise herhangi bir kriz durumunda gerek iletişim araçlarının çeşitliliği gerekse zamandan ve mekandan bağımsız iletişim kontrolü gibi olanaklar sayesinde kurumiçi ya da kurum/kullanıcı arasındaki kriz iletişimi süreci çok daha etkin biçimde yürütülebilmektedir. Öte yandan sosyal medyanın etkileşimli iletişim olanakları sayesinde çevrimiçi topluluklar ve kullanıcılar kolaylıkla kriz sürecine dahil edilebilmekte ve krizin bir paydaşı olarak çözüm sürecine katılabilmektedir. Özellikle bu çalışmanın

çalışma grubunu oluşturan ve aidiyet duygusunun çok yüksek olduğu spor kulübü taraftarlığı bu tarz bir paydaşlığa çözüm ortağı olarak katılım açısından önemli bir örnek olabilir.

Bu çalışmanın ölçeğini oluşturan ve Timotty Coombs tarafından modellenen itibar onarım ölçeği ise herhangi bir kombinasyon halinde uygulanabilecek bir dizi kriz yanıtı tipolojisi üzerinden çalışmaktadır. Coombs'un ölçeğine göre herhangi bir kriz süreci söz konusu ölçeğin 9 basamağından geçmektedir ve bu süreç içinde paydaşların da bu süreçlere uyduğu gözlemlenmektedir. Coombs'a göre bu süreçler (Coombs, 2012: 101);

a) *suçlayana saldırmak*: Kuruma ya da olguya karşı iddada bulunan kişiye saldırmak.

b) *inkar*: Kurumun iletişim sözcüsü kurumun kriz ile karşı karşıya olmadığını savunur.

c) *günah keçisi yaratmak*: Kriz için örgüt dışında bir suçlu yaratarak suçu ona yüklemek.

d) *bahane üretmek*: Sözcü, örgütün krize neden olan olayları kontrol edemediğini veya krize örgütün iyi niyetlerine rağmen meydana geldiğini iddia eder.

e) *olumlama/haklı gösterme*: İddaların haklı olduğunu fakat durumun kontrol altına alınarak hasarın en aza indirildiği savunulur.

f) *geçmiş hatırlatma*: Geçmişin iyi dönemlerinden örnekler verilerek dikkatler dağıtmaya çalışılır.

g) *kutlama*: Kuruluşun paydaşlarına/sevenlerine/takipçilerine/taraftarlarına destekleri için teşekkür edilir.

h) *tazminat*: Varsa mağdurların kayıp ve zararlarının telafi edileceği sözü verilir.

i) *özür*: Örgütün krize yol açan eylemler için tam sorumluluk aldığı beyan edilir ve kamuoyundan ya da paydaşlardan özür dlenir.

ÇEVİRİMİÇİ KRİZ İLETİŞİMİ

Herkesin kolayca ulaşabileceği ve her konuda bilgi sahibi olabileceği internet, iletişim araçlarından faydalanması gerektiğini düşünen örgüt için bulunmaz bir iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütlerin web siteleri, örgütle ilgili haberleri duyurmada; bilgi alışverişinde ve kamuoyu araştırmaları yapmada kullanılabileceği gibi örgütün karşılaşılabileceği bir kriz durumunda da acil çözümler ortaya koymada etkili bir iletişim ortamı olarak hizmet vermektedir. Kriz durumunda hızlı hareket edilmesi göz önüne alınırsa, internet geniş bir hedef kitleye

ulaşması sebebiyle tercih edilecek bir araçtır. Örgütlerin kendi web siteleri olmalı ve sitelerinde bilgilerin sürekli güncellenmesi önemlidir. Son dakika olarak girecek haber ve bilgiler dikkat çekecek ve örgüt tarafından hedef kitle bilgilendirilecektir (Stephens & Malone, 2009: 234).

Öte yandan, kurumlar internet üzerindeki etkileşimde yer almak ve hızlı bir şekilde ortaya çıkabilecek herhangi bir soruna yanıt verebilmek için sosyal medya ağlarını takip etmektedir. Sosyal medyanın kurumlar açısından reklam ve halkla ilişkiler amaçlı sürekli olarak izlenmesi gereklidir. Kurumsal itibarın korunmasında ve hasar anında onarılmasında, internetin farklı alanlarında nasıl yer alındığını bilmek, sosyal medya ortamlarını, kurumsal markaları, kurum isimlerini hatta yöneticilerin isimlerini bile aratmak önem taşımaktadır (Taylor & Perry, 2005: 211). Sosyal medyanın küresel ve yerel düzeyde veri, enformasyon ve bilgiye erişimi kolaylaştırması, düşük maliyetli iletişimi desteklemesi, karşılıklı etkileşim yaratması, bilginin sınırsız paylaşımı gibi avantajlar sağlaması nedeniyle kurumlar için önemi büyüktür. Bu ortamda kriz yönetimi, sanal ortamın sınırsız olması ve diğer sahip olduğu özellikler nedeniyle büyük dikkat gerektirmektedir. Sosyal medyaya ilginin son on yıl içerisinde artarak devam etmesi, her kesimden insanın doğrudan ya da dolaylı olarak bu medyayla bağlantısının olması, kurumların da bu ortamda yapacakları çalışmaların takibini ve bu çalışmaları ölçerek sürdürmelerini zorunluluk haline getirmiştir.

Kriz iletişim sürecinde özellikle kurumlar açısından itibarın zedelendiği, güven ortamının yok olmaya başladığı görülmektedir. Kurumun yok olmasına sebep olabilecek kritik dönemlerde internet üzerinden gerçekleştirilen toplu çalışmalarla, en etkin iletişim yöntemleri kullanılarak zararlar minimuma indirilmeye ya da fırsata çevrilmeye çalışılmalıdır (Kuşay, 2005: 129).

İletişim teknolojileri gelişmeye devam ettikçe, kriz iletişimcileri çevrimiçi teknikleri kendi itibar onarım stratejilerine dahil etmektedir. İnternet, çevrimiçi toplulukların, krizleri daha etkin bir şekilde yönetmeleri için kuruluşlar arasında baskıyı artırarak farkındalık oluşturulmasını sağlamakta, aksiyon alma sürecini hızlandırmaktadır. Çevrimiçi platformlar sayesinde izleyiciler artık televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medyanın yaymak istediği pasif bilgi alıcıları değil, bunun yerine anında bilgi almak isteyen aktif bilgi arayanlara dönüşmüştür (Coombs, 2012: 103).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı, kurumların ve organizasyonların kriz iletişimi sürecinde sosyal medya kullanımını ve bir kurum olarak spor kulüplerinde ortaya çıkan kriz sürecinde kulüp taraftarlarının sosyal medya üzerinden itibar onarım sürecine katkıları olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, 23 Mart 2019 tarihinde

Galatasaray Spor Kulübü Olağan Genel Kurul toplantısında Başkan Mustafa Cengiz yönetiminin idari açıdan ibra edilmemesi^{1*} ve sonrasında ortaya çıkan yönetim krizi ve yansımaları, takip eden 1 haftalık süre içerisinde (23 Mart – 29 Mart 2019) Twitter verileri üzerinden incelenmiş ve atılan tweetler içerik çözümlemesi yöntemi ile analize tabi tutulmuştur.

Analiz edilecek örnekleme belirlemek için Twitter kullanıcı hesapları üzerinde bir dizi anahtar kelime girilerek arama yapılmasına olanak veren Twazzup.com arama motorundan faydalanılmıştır. Twitter hesabının “biyografi” bölümünde kendisini Galatasaray taraftarı olarak niteleyen ya da profil fotoğrafında Galatasaray logosunu kullanan toplam 50 taraftar hesabı ile ilgili hafta içinde “Galatasaray”, “1905”, “cimbom”, “sarı kırmızı”, “mali genel kurul”, “ibra”, Galatasaray yönetimi”, “Mustafa Cengiz”, “Mustafa Başkan” gibi anahtar kelimeleri içeren tweetler atan 50 taraftar hesabı olmak üzere toplam 100 taraftar hesabına ait 973 tweet analize tabi tutulmuştur.

Örnekleme yer alan her bir tweetin bir kriz iletişim stratejisini nasıl kullandığını incelemek ve analiz edebilmek için bir kodlama sistemi oluşturulmuştur. Çalışmamızın temel ölçeğini oluşturan Coombs’un 9 aşamalı sistemine (suçlayana saldırmak, inkar, günah keçisi yaratmak, bahane üretmek, olumlama/haklı gösterme, geçmiş hatırlatma, kutlama, tazminat, özür) “diğer” başlığından oluşan onuncu bir kategori eklenerek ibra süreci bağlamında atılan ama herhangi bir kategoriye yerleştirilemeyen tweetler de analize dahil edilmiştir. Diğer yandan örneğin “suçlayana saldırmak” ya da “günah keçisi yaratmak” kategorilerine eklenebilecek fakat herhangi bir isim beyan edilmeyen tweetler, gelen mentionlar üzerinden ikinci bir taramaya tabi tutularak hedef kişi ya da isim belirlenmeye çalışılmış, belirlenen isimler ilgili kategoriye dahil edilmiştir. Tweet kodlama metodolojisi araştırma bağlamı ve içerik dikkate alınarak ilgili kategorilere yerleştirmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Örneğin, tweet içeriğinde Galatasaray Futbol Takımı’nın önceki şampiyonlukları ya da kazandığı kupalardan söz ediliyorsa bu tweet “geçmiş hatırlatma” kategorisi olarak kodlanmıştır. Ya da içerikte “bu ibrasızlık yönetime zarar vermez”, “ibra olamamak Mustafa Başkan’ın suçu değil” gibi ifadeler yer alıyorsa bu tweet “inkar” kategorisine dahil edilmiştir. Veya “bu noktaya Dursun Özbek’in yüzünden gelindi”, “liseçiler yaptığımızı beğendiniz mi?” gibi tweetler “günah keçisi yaratma” kategorisinde kodlanırken, kimi tweetlerdeki “D.Ö”, “M.C” gibi kısaltmalar ve imalar da ilgili isim açılımı ile kodlamaya eklenmiştir.

^{1*} Yıllık Olağan Genel Kurul Toplantısı Gerçekleştirildi- 23 Mart 2019, <https://www.galatasaray.org/haber/kulup/yillik-olagan-genel-kurul-toplantisi-gerceklestirildi/43794> [02/08/2019]

BULGULAR

Galatasaray Spor Kulübü Olağan Genel Kurul toplantısında Başkan Mustafa Cengiz yönetiminin idari açıdan ibra edilmemesi ve sonrasında ortaya çıkan yönetim krizi ve yansımalarının Twitter uygulaması üzerindeki kriz iletişimi çalışmalarında taraftarın yaklaşımına odaklandığımız çalışmada Tablo 1 üzerinde Coombs'un geliştirdiği tüm itibar stratejilerinin kullanımı görülmektedir (Bkz. Tablo 1)

Tablo 1. İtibar Stratejilerinin Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Günah keçisi yaratmak	216	22,1
Olumlama/haklı gösterme	174	17,8
Geçmişî hatırlatma	152	15,6
Bahane üretmek	120	12,3
Kutlama	105	10,7
İnkar	67	6,8
Suçlayana saldırmak	28	2,8
Özür	9	0,9
Tazminat	0	0
Diğer	102	10,4

Tablo 1'de görüldüğü üzere Galatasaray Spor Kulübü hakkında Twitter üzerinde konuşan taraftarlarının en çok kullandığı itibar onarım stratejileri, toplam örneklemin %55,5'ini temsil eden günah keçisi yaratmak (%22,1), olumlama/haklı gösterme (17,8) ve geçmişî hatırlatma (%15,6)'dır.

Taraftarların ibra oylaması ve süreci ile ilgili olarak iki farklı kutuba ayrıldıkları görülmektedir. Günah keçisi yaratan %22'lik kitle bu sürecin ibrasızlık ile sonlanmasından mutsuz iken oylamanın bu aşamaya gelmesinde eski başkanları, mevcut yönetim kurulunu, kulübün arkasındaki lise geçmişini, kulübe yeni üye olan gençleri ve vakıf başkanını suçlamaktadır. Tablo 2'de günah keçisi yaratmak sekmesinin alt kırılımları görülmektedir. Olumlama/haklı gösterme sekmesinde yoğunlaşan taraftarlar ise kulübün idari açıdan iyi yönetilmediğini bu yüzden gelinen ibrasızlık noktasının doğru olduğunu ifade etmektedirler.

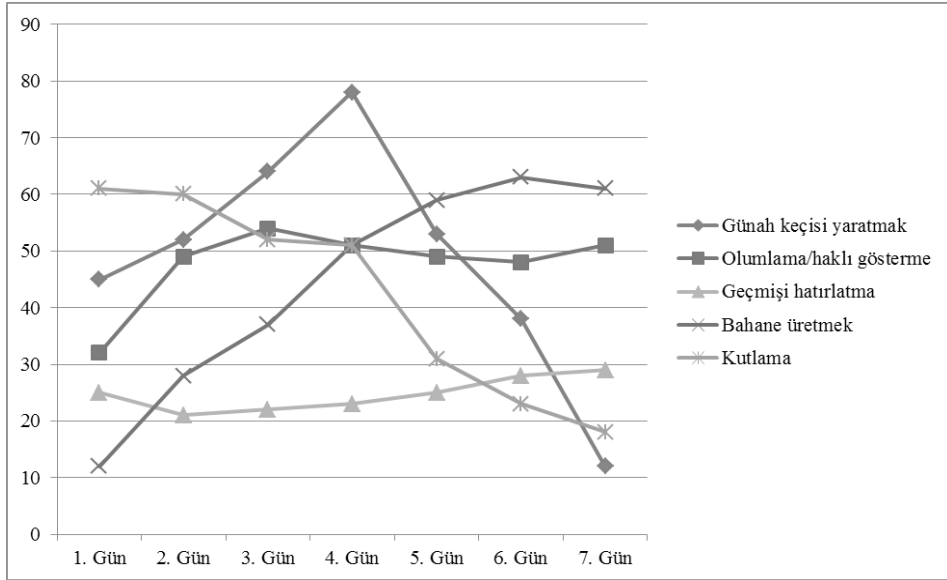
Tablo 2. Günah Keçisi Yaratma Kategorisinin Alt Kırılımları

	Frekans	Yüzde
Kulüpteki Liseli Hegemonyası	83	38,4
Eski Başkan (Dursun Özbek)	60	27,7
Yeni Başkan Adayları	31	14,3
Eğitim Vakıf Başkanı (İnan Kıraç)	19	8,7
Kulübe Yeni Üye Yapılan Gençler	11	5
Mevcut Yönetim Kurulu	5	2,3
Diğer	7	3,2

Toplam tweetlerin %10,4'lük bir kısmına denk gelen 102 tweetin ise tüm genel kurul ve ibrasızlık sürecinden bağımsız kulüp ile ilgili farklı konularda atıldığı dikkat çekmektedir. Kulüp için önemli bir oylamada kitlenin %10'u bu durumla ilgilenmemekte, sürece kayıtsız görünmektedir. Diğer yandan geçmişi hatırlatma sekmesi dikkat çeken bir diğer kategoridir. Atılan 973 tweetin %15,6'sı kulüp taraftarlarının gelen kurul bağlamından bağımsız kulübün geçmiş başarıları ve önemli maçları üzerine konuştuklarını göstermektedir. Kimi tweetlerde başarılar üzerinden ibrasızlığa gönderme yapılırken kimilerinin ibra sürecinden bağımsız salt başarı odaklı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kabaca %15 ve %10'luk dilimin toplamı olan %25'lik bir taraftar kitlesi, bir başka deyişle taraftarların dörtte biri kulübün hayati olağan genel kuruluyla ve ibra süreciyle ilgilenmemektedir. Bu durum, kulübün taraftarlarıyla sıkı bağlar kurmadığını ya da en azından taraftarları kulübün yönetim sürecine sokmadığını göstermektedir.

Kulüp olağan toplantısının ve ibra oylamasının yapıldığı 23 Mart 2019 tarihinden başlayarak 29 Mart'a kadar geçen 7 günlük süre içinde, seçilen taraftar hesaplarının attığı tweetler incelendiğinde, taraftarların itibar stratejilerindeki zamansal değişim de net biçimde görülebilmektedir (Bkz. Şekil 1)

Oylamanın yapıldığı ve Yönetim Kurulunun idari açıdan ibra edilmediği ilk gün Galatasaray taraftarlarının kutlama ve günah keçisi yaratma stratejilerine yoğunlaştığı görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında oylama günü itibari ile taraftarların ikiye bölündüğü bir kısmının sonuçları sevinçle karşılarken diğer kısmının ise ibrasızlık durumuna bir suçlu ya da bahane aradığı dikkat çekmektedir.



Şekil 1: Zaman Çizelgesinde Stratejinin Değişimi

İkinci gün boyunca kutlama stratejisi azalma trendine girerken günah keçisi arama stratejilerinde belirgin bir artış gözlenmiştir. Aynı gün boyunca kutlama stratejilerinin yerini süreci olumlayıcı ya da haklı gösteriji stratejilerin yoğunlukla dillendirildiği de gözle görülür önemli bir değişimdir. Öte yandan ikinci gün belirgin artışlardan biri de bahane üretme stratejisinde gerçekleşmiş ve taraftarlar ibrasızlık durumuna neden aramaya çalışmışlardır. Üçüncü ve dördüncü günlerde bir önceki günün etkilerinin devam ettiği gözlenmektedir. Sadece olumlama/haklı gösterme stratejisinde küçük bir azalma dikkat çekicidir.

Beş, altı ve yedinci günler önemli değişimlerin göstergesi niteliğindedir. Taraftarların bu süreç içinde günah keçisi arama stratejisini ciddi oranda terk ettiği görülmektedir. Benzer biçimde kutlama stratejileri de azalmış onun yerine ibrasızlığa neden arandığı bahane üretme stratejilerinin arttığı gözlemlenmektedir. Paralel biçimde olumlama/haklı gösterme stratejisinde de küçük de olsa bir artış dikkat çekicidir. Bu durum bir kısım taraftarın sürecin nedenlerini tartışmaya başlamasıyla bir diğer kısım taraftarın bir tepki üretimi olarak bu durumu olumlayıcı stratejilere yöneldiklerine işaret etmektedir. Taraftarların süreci tweetler üzerinden de takip ederek sürece olumlu ya da olumsuz yönde tepki ürettikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan geçmiş hatırlatma stratejisi ise yedi gün boyunca taraftarların hiç terk etmedikleri ve sürekli olarak tweetlerle katkı verdikleri bir diğer strateji olmuştur.

SONUÇ

Çalışmamızın genel sonuçları, Galatasaray Spor Kulübü taraftarlarının Olağan Genel Kurul idari ibra oylamasını takiben Coombs'un itibar onarım stratejilerine (Coombs, 2012) uygun bir süreç izlediğini, ancak tweet sıklığının takip eden bir haftalık süre içinde önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, genellikle yankı odaları eleştirilerine hedef olan sosyal medya platformlarının, kullanıcıların seçtikleri ya da ilgilendikleri konular bağlamında kendilerini ifade etmeleri için bir ortam sunduğu da görülmektedir. Özellikle herhangi bir konunun, organizasyonun, olgunun destekçisi, sempatizanı konumundaki kullanıcılar için, Twitter özeline sosyal medya platformları fikirleri açığa çıkarma, paylaşma, krize paydaş olma ya da stratejiler geliştirerek sürece müdahale etme noktasında olumlu bir etki yaratmaktadır.

Bu çalışma bağlamında ortaya çıkan ve sıklıkla kullanılan 5 temel strateji kendini göstermiştir. Günah keçisi yaratmak, olumlama/haklı gösterme, geçmişi hatırlatma, bahane üretmek ve kutlama'dan oluşan bu stratejiler taraftarlar tarafından sıklıkla kullanılmış ve ibra oylaması sonrası ortaya çıkan krizin seyrini anlamada önemli fikirler açığa çıkarmıştır. İbrasızlık sürecini olumlu karşılayan bir grup taraftar kutlama ve olumlama/haklı gösterme stratejilerine yoğunlaşırken, sürecin hatalı olduğunu düşünen taraftarlar ise günah keçisi yaratma ve bahane üretme stratejilerine odaklanmıştır. Özellikle ilk iki gün bu kutuplar oldukça belirgin hale gelmiştir. Diğer yandan geçmişi hatırlatma stratejisi ise taraftarları bir arada tutan önemli bir birleştirici unsur olarak dikkat çekmektedir. Neredeyse tüm taraftarlar kulübün başarıları noktasında birleşmekte ve ortak kanaatlerde bulunmaktadır. Bu noktada geçmişi hatırlatma stratejisinin herhangi bir kriz anında topluluğu bir arada tutan, dağılmasını önleyen bir unsur olarak kullanılacağını söylemek mümkündür.

Çalışma bulgularına göre, bir kriz ortamında sosyal medya yoluyla kurumun taraftarlarının, paydaşlarının sürece dahil olması krizin yönetilmesi bağlamında olumlu etkiler gösterebilmektedir. Birçok bileşenin sürece dahil edilmesi sanılanın aksine kaos ortamı yaratmamakta aksine tüm paydaşların katılımıyla bir sağduyu ortamı yaratabilmektedir. Öte yandan kurumlardaki resmi görevliler ya da sözcüler belirli bir takım yönetmeliklere tabi olmaları nedeniyle kendilerini bazı konuları açıklamak ya da konuşmak konusunda bağlayıcı hissedebilirler. Oysa taraftarlar bu gibi kural ve yönetmeliklerden bağımsızdır. Bu nedenler organizasyonun paydaşı olan kitleler sürece olumlu katkı verecek verileri, yorumları veya konuşmaları rahatlıkla yapabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Barnes, N. G. (2010), “How Do The Most Successful Companies Use Social Media?”, Marketing Research, <https://docplayer.net/17149894-How-do-the-most-successful-companies-use-social-media-by-nora-ganim-barnes.html> [01/08/2019]
- Coombs, W. T. (2012), Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuşay, Y. (2005), Kriz İletişiminde İnternetin Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Palen, L., Vieweg, S., Sutton, J., Liu, S.B. and Hughes, A. (2007), “Crisis Informatics: Studying Crisis in a Networked World”, Third International Conference on e-Social Science, Ann Arbor, MI, October, <http://ess.si.umich.edu/papers/paper172.pdf> [01/08/2019]
- Stephens, K. K., Malone, P. C. (2009), “If the organizations won’t give us information: The use of multiple new media for crisis technical translation and dialogue”, Journal of Public Relations Research, 21(2), 229–239.
- Scherp, A., Schwagereit, F., Ireson, N., Lanfranchi, V., Papadopoulos, S., Kritikos, A., Kopatsiaris, Y. and Smrs, P. (2009), “Leveraging Web 2.0 Communities in Professional Organizations”, W3C Workshop on the Future of Social Networking, Barcelona, Spain, <http://www.w3.org/2008/09/msnws/papers/ScherpEtAl-LeveragingWeb2Communities.pdf> [01/04/2019]
- Paksoy A. Ç. (1997), Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları, Rota Yayınları, İstanbul.
- Reid J. L. (2000), Crisis Management, John Wiley&Sons, Inc., New York.
- Schonfeld D.J., Lichtenstein R., Pruet M. K., Linehan D. S., (2002), “How to Prapare for and Respond to a Crisis”, Association for Supervision and Curriculum Development, Alexandria, 24(4).
- Taylor, M., Perry, D. C. (2005), “Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication”, Public Relations Review, 31(2), 209–217.
- Tüz, M.V. (1996), Kriz Döneminde İşletme Yönetimi, Bursa: Ekin Kitabevi.