

DİJİTAL SPOR İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA TÜRK MİLLİ TAKIMI'NDA YAŞANAN KRİZİN SOSYAL MEDYADA YANSIMASI

Ali YILDIRIM
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım
aliyildirimy@gmail.com

ÖZ

Türkiye’de sporda yaşanan gelişmeler ışığında bu araştırmanın amacı, Türk futbolunu etkileyen Arda Turan-Fatih Terim krizinin dijital mecralara nasıl yansıdığı ve bu durumun Federasyon tarafından nasıl yönetildiğini ortaya koymaktır. İkinci amacı, günümüzde iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla sosyal medya mecralarının önem kazandığı bir dünyada dijital krizlerin spor kurumları tarafından nasıl önlenmesi gerektiğine yönelik öneriler ortaya koymaktır. Günümüz iletişim teknolojisinin sağladığı yeni kamusal alanlar; Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi sosyal ağlardır. Bu ağlarda her gün, her saat milyonlarca kullanıcı yaşanan toplumsal, siyasi ve sosyal gelişmeler ile ilgili fikirlerini dile getirmektedir. Sosyal ağların gücüne inanan milyonlarca kullanıcı, kamuoyu oluşturmak, lobi yapmak ve yaşanan olayları kritik etmek için sosyal ağları kullanmaktadır. Bu bağlamda araştırma, Twitter kapsamında “fatihterim” etiketleriyle paylaşılan tweetlerle sınırlandırılmıştır. Milli Takım kadrosunun açıklandığı 30 Eylül ile Ukrayna Maçının oynandığı 9 Ekim 2016 tarihleri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma bulgularına göre belirtilen tarihler arasında “fatihterim” etiketli 898 tweet atılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre bu tweetlerin yüzde 81’si suçlayıcı mesajlar, yüzde 13 nötr, yüzde 3 olumlu, yüzde 2 öneride bulunan, yüzde 1 de yol gösterici çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, dijital spor iletişimi, kriz iletişimi, sporda halkla ilişkiler

REFLECTION OF CRISIS IN NATIONAL FOOTBALL TEAM TO THE SOCIAL NETWORKS WITHIN THE CONTEXT OF DIGITAL SPORT COMMUNICATION

ABSTRACT

The aim of this research in the light of developing Turkish sport, is to reveal the crisis that affecting football between Arda Turan who is player of national football team and Fatih Terim who is director of football in Turkey. And how it is evaluated in digital media and how Turkey Football Federation managed the crisis situation. Second aim of the research is to give solution how a crisis can be prevented in the social media world. Nowadays, new public sphere is Facebook, Twitter, LinkedIn and Instagram etc. Lots of people writes their opinion via that social networks about social, political and economical conditions. Millions of user who believe in social media’s power use it to create a public opinion, lobbying and criticize the things. In that reason, the research includes only Twitter and “fatihterim” tag messages. The research covers from September 30 2016 which is explained the candidate team for Ukraine match, to October 09 2016. According to findings, 898 messages are sent in Twitter about “fatihterim” tag. 81 percentage of messages are accusive Fatih Terim, %13 of messages are neutral, %3 of messages are positive, 2% of messages are suggestion and %1 of messages are advisory.

Keywords: Digital media, digital sport communication, crisis communication, sport public relations

GİRİŞ

Dijital dünya, online yaşam, sanal ortam veya siber dünya gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan ve her geçen gün yeninin boyutlarının değiştiği yeni ortamlar, bireylerin iletişim, yaşam ve davranış pratiklerini de değiştirmeye başlamıştır. Dünyada milyonlarca insanın sosyal medya ağları üzerinden birbirleriyle, kurum ve kuruluşlarla iletişime geçmesi ve diyalogsal bir döngü oluşturması, yüzyüze iletişimin ve geleneksel kitle iletişiminin kurduğu imparatorluğu sarsmaya başlamıştır. Amerikalı okuldan atılma bir öğrenci olan Mark Zukherberg tarafından 2005 yılında kurulan Facebook'un bugün bir milyardan fazla kullanıcısının olması (Facebook.com), Global Web Index raporuna göre dünyada 3 milyar 419 milyon insanın internete bağlanması, 2 milyar 307 milyon kullanıcının etkin biçimde sosyal ağlarda yer alması bu mecraları önemli kılmaktadır. 3 milyar 790 milyon mobil cihaz kullanıcısının 1 milyarı 968 milyonu ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanmaktadır (<http://www.dijitalajanslar.com>).

Son istatistiklere bakıldığında mobil kullanım oranlarının yüksek olması, kullanıcıların artık her an her yerden internete bağlı olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak sosyal medyada ve dijital mecralarda yer alan haber, bilgi ve enformasyonun her an kullanıcılar tarafından erişilebilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanında sosyal medya ağlarının en önemli özelliğinin karşılıklı diyaloga dayalı olması, içeriklerin daha çok kullanıcılar tarafından belirleniyor olması, dijital mecraları kurum ve kuruluşların yanında futbol kulüpleri için de önemli kılmaktadır. Sevgi ve coşkunun, sevinç ve hüznün bir arada yaşandığı futbol maçları, bir spor dalından daha öte, bir endüstri olarak milyonlarca lira bütçelerle yönetilmektedir. Kulüplerin hem borsaya açık olması, hem milyonlarca taraftara sahip olması, halkla ilişkiler pratiklerine de ihtiyaç duyacağı anlamına gelmektedir. Günümüzde dijital iletişimin önemli hale gelmesinin nedeni, bir çok markanın sosyal mecralarda yaşadığı krizlerle itibar ve algısının olumsuz yönde etkilenmesidir. Bu araştırmanın amacı da yaşanan krizlerin sosyal medya aracılığıyla büyümesinin altında yatan nedenleri ortaya koymak ve dijital spor iletişimine ilişkin kriz iletişiminin nasıl olması gerektiğini belirlemek ve öneriler sunmaktır.

KRİZ İLETİŞİMİ

Krizler genelde zamansız olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumları ve şirketleri olumsuz durumlarla başbaşa bırakan, ürün ve hizmet akışını engelleyen olaylar olarak anılmaktadır. Krizlerin başlıca kaynağı iyi bir kriz iletişim stratejisi olmamasındandır. Eğer şirketler kriz iletişimine gereken önemi verirseler, krizin yıkıcı etkilerinden az zararla kurtulabilirler. Çünkü krizler iyi değerlendirildiğinde geçmişten daha güçlü bir itibara ve güce sahip olunabilir. Bu yüzden krizler şirketlere tehdit sunduğu gibi fırsatlar da sunmaktadır (Anthonissen, 2008: 7).

Günümüzde krizler geçmişe nazaran şirketleri daha fazla etkilemektedir. Bunun nedenleri arasında yüksek teknolojiyle birbirine bağlanmış bireylerin ve toplumların olduğu aşikardır. Bilgisayar ağlarının oluşturduğu çevrimiçi topluluklar, yaşanan olaylar hakkında kamuoyu oluşturabilme gücüne erişmişlerdir. Dolayısıyla günümüzde geçmişe nazaran kriz durumlarının daha da yükseldiği görülmektedir (Anthonissen, 2008: 9).

Coombs (2014: 3), krizi tahmin edilmeyen ve paydaşları ve organizasyonun performansını ve üretimini ciddi biçimde olumsuz etkileyen algı olarak tanımlamaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kriz iletişimcileri çevrimiçi teknikleri de iletişim stratejilerine dahil etmelidir. Çünkü internet, çevrimiçi topluluklara bir güç vermektedir. Onlara organizasyonlara baskı yapabilme gücü sağlamaktadır. Bu durumda kriz iletişimcileri, bu toplulukları yönetmek için stratejiler geliştirmelidir (Coombs, 2014: 18).

Spor kurumlarının veya sporcuların benimsemesi gereken sosyal medya kriz iletişim yönetimi stratejisi şu maddeleri içermelidir (Dawley, 2016): Krizin boyutunu ve türünü belirleyecek bir rehberlik, her departmanın sorumlulukları ve rollerini içeren döküman, iç iletişimi güncel tutmak için iletişim planı, acil durumlarda iletişim kurulacak önemli kişiler listesi, sosyal medyada yayınlanacak mesajlar için onaylama süreci, kurumun sosyal medya politikasının bir kopyasının olması. Bu maddelerin uygun biçimde uygulanmasıyla krizin atlatılması paralel olarak ilerlemektedir. Eğer bu adımlardan herhangi birinde bir aksaklık meydana geldiğinde krizin yönetimi de güçleşebilmektedir.

İMAJ YENİLEME TEORİSİ

Bu teori aslında savunma teorisi üzerine inşa edilmiştir. Teorinin temel varsayımı, itibarı ve imajı tehdit eden durumları ortadan kaldırmak ve hangi hedef kitlelerle iletişim kurulması ve ikna edilmesi gerektiğini belirlemektir. Kuruluşlar genelde iletişim danışmanlarına “bana kötü bir haber getirme” diyerek sürekli pozitif durumların olacağını düşünmektedir; fakat toplumsal yaşam ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, tüm kurum ve kuruluşları zaman zaman etkilemekte ve bu etkiler büyük krizlere dönüşmektedir. Bu yüzden hiçbir haber ve yazıyı görmezden gelmemek gerekmektedir (Fearn-Banks, 2007: 40).

Hedef kitlelerin sahip olduğu bilgiler ve bu bilgilerin boyutu kuruluş tarafından bilinmelidir. Çünkü hangi hedef kitlenin nasıl bir izlenime sahip olduğu kuruluş için önemli bir argümandır. Dolayısıyla kriz iletişimde ve halkla ilişkiler çalışmalarında ilk adım araştırma ve değerlendirmedir. Diğer yandan teorinin ortaya koyduğu bir başka yaklaşım, kuruluşun itibarına zarar vereceğini bildiğimiz konular hakkında sessiz kalmaktır. Diğer zamanlarda ise dile getirmek en iyi yoldur (Fearn-Banks, 2007: 40). Hangi haberin veya durumun krize neden olacağı bilinmemektedir. Zaten krizin asıl özelliği de hiç bilinmeyen zamanda gelmesidir. Dolayısıyla hedef kitleleri iyi tanımak, onlardan gelecek tepkilere cevap verebilmek için önemlidir.

İmaj Yenileme Teorisi'nin öne sürdüğü yaklaşımlar aslında krizlerin durumuna göre değişiklik göstermektedir. Doğal afet durumlarında meydana gelen krizler, kurumun iç hedef kitleleri aracılığıyla meydana gelen krizler, kurumun yönetimi veya paydaşları vasıtasıyla meydana gelen krizlerde bazen teorinin öne sürdüğü yaklaşımlar uyumlu olmayabilir. Bu yüzden her organizasyonun kendi üretim, denetim ve faaliyetleri özelinde bir kriz yönetim stratejisi geliştirmesi önem taşımaktadır. Bu kriz stratejileri de zaman zaman yenilenerek ve tatbik edilerek aktif tutulmalıdır. Organizasyonun tüm unsurları kriz yönetimine dahil olmalıdır.

Benoit, imaj yenileme teorisini 5 strateji üzerine kurmaktadır; reddetmek, krize dahil olmadığını iddia etmek; sorumluluktan kaçınma, kriz için kişisel sorumlulukları elemek veya düşürmek ve kabullenmek. Reddetmek yaklaşımı, kuruluşun isnat edilen olaya veya krize ilişkin bir bağı olmadığını belirtip yapılan suçlamaları reddetmektir. Sorumluluktan kaçınma yaklaşımı ise kuruluşun kriz sürecinde bir suçu olmadığını ve az miktarda bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Kişisel sorumlulukları elemek veya düşürmek yaklaşımı, kuruluşun krizden sıyrılabileceği konuları tespit ederek ortayak oymaktır. Kabullenmek ise olayı tamamen kuruluşa maal ederek krizi kabul etmektir. Bu yaklaşımda kuruluş krizdeki tüm sorumluluğu üstlenmektedir. Bu yaklaşımda kuruluş gerektiği takdirde özür de dilemektedir (L.Heath & O’Hair, 2009; Benoit, 1997: 179). Bununla birlikte savunma yaklaşımı da kriz iletişimde önemlidir. Bir kuruluşun olumsuz bir durumla karşılaştığında göstermiş olduğu reaksiyona denmektedir. Bu tür durumlarda kuruluşun göstermiş olduğu çabalar, imajını ve itibarını korumak için yapılmaktadır. Bununla birlikte kuruluş, bir olay karşısında tepki veya reaksiyon göstermek zorunda değildir. Sessiz kalabilir, reddedebilir, açıklama yapabilir veya özür dileyebilir (Fearn-Banks, 2007: 39). Örneğin bir sporcuya doping kullandığı suçlaması yöneltildiğinde bunu reddedebilir, kanıtlayabilir veya konu hakkında kapsamlı açıklama yapabilir. Bunlardan birini yaptığında durum biraz da olsa kontrol altına alınacaktır. Zaten hedef kitleler yaşanan olayları kısa zamanda unutma eğilimine sahiptir

SPOR İLETİŞİMİ

Spor iletişimi, sporcuların birbirleriyle olan iletişimlerinden kulüplerarası ve kulüplerin medya ve diğer paydaşlarla olan iletişimlerine kadar olan süreci kapsayan şemsiye bir kavramdır. Kişilerarası iletişimden kurumsal iletişime kadar uzanmaktadır. İletişim yönetimi, spor organizasyonunun planlama, uygulama, yönetme, değerlendirme ve yenileme süreçlerinde yer alan iç ve dış ilişkileri bütünsel hale getiren bir alandır. Etkili ve verimli bir iletişim yönetimi spor organizasyonunun başarısında önemli rol oynamaktadır. Çünkü ürün ve hizmetlerin değişiminde ve yönetiminde etkin bir mekanizma olmaktadır (Schwarz & Jason , 2008: 200).

Spor iletişimi uygulamacıları etkili ve verimli bir iletişim süreci için çeşitli rollere bürünmektedir. Bu roller şunları içermektedir (Schwarz & Jason , 2008: 200).

- Organizasyonel iletişim stratejileri geliştirmek (amaç, hedef ve iç-dış iletişimi içerecek)
- Planlama, uygulama, yönetme ve değerlendirme akışı içerisinde yazılı ve sözlü iletişim aracılığıyla spordaki bilgi akışını kontrol etmek.
- Spor organizasyonunun kamuoyu, medya ve hedef kitleler karşısında imajını yönetmek.
- Spor organizasyonunun kriz iletişimi süreçlerini yönetmek.
- Kurulustaki çalışanlara iletişim metodolojisiyle ilgili uygun eğitimleri vermek.

Spor iletişimi içerisinde spor kurumlarının ve sporun aktörlerinin yeni medya mecraları ile ilişkileri de yer almaktadır. Bir sporcunun veya spor kurumunun sosyal medya hesaplarının olması, bunun yönetilmesi, bilgilendirme sağlanması, hedef kitlelerle karşılıklı ilişkiler geliştirmesi de spor iletişimi içinde yer almaktadır. Spor iletişimi aynı zamanda televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel mecraları da içine almaktadır. Basın toplantıları, basın duyuruları ve basın bültenleri gibi çeşitli halkla ilişkiler araçları vasıtasıyla kurulan ilişkiler de spor iletişimi kapsamındadır.

Günümüzde krizlere en çok sebep olan olayların başında gelen sosyal medya kullanımı, spor ve sporcuların kullanımında da ortaya çıkmaktadır. Bir çok sporcunun milyonlarca takipçiye sahip sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplarla günlük yaşantısıyla ve gündemle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Aynı zamanda spor ve sporcularla ilgili milyonlarca kullanıcı da mesajlarını yine sosyal medya mecralarından paylaşmaktadır. Özellikle spor organizasyonlarının düzenlendiği zamanlarda sosyal medya ağları yoğun biçimde kullanılmaktadır. 2014 Dünya Kupası sırasında saniyede 9667 tweet atılmış, kupa boyunca 100 milyondan fazla tweet atılmıştır (Marinelli, 2016).

Spor iletişiminde krizler günümüzde sporcuların veya yöneticilerin medyayı yanlış kullanmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya içerisinde televizyon ve gazetelere verdikleri röportaj ve demeçlerde düşünmeden söylenen bir çok söz, organizasyonu ve yönetimi olumsuz durumlarla baş başa bırakabilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla sporcuların zaman zaman paylaştığı gönderiler de hem kendilerini hem de kulüplerini krizlere maruz bırakabilmektedir. Bu yüzden sporculara ve üst yönetime yeni medya mecralarını da içerecek biçimde eğitim verilmelidir.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, spor kurumlarının ve sporcuların sporda halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında dijital mecralarda yaşadığı krizi analiz ederek sporda dijital kriz iletişimine dair bulgulara erişmek ve yorumlamaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, sosyal medya ağlarından Twitter ile sınırlandırılmıştır. Milli takım kadrosunun açıklandığı ve bazı önemli futbolcuların alınmadığı tarih olan 30 Eylül'den başlayıp, Ukrayna maçının

olduğu 9 Ekim 2016 tarihine kadar olan süre incelenmiştir. Ukrayna maçı ve maç sonrası atılan tweetler de araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada içerik analizi yönetim kullanılmaktadır. İçerik analizinin amacı, kaydedilen tüm görüntüler, yazılı materyaller, tartışmalar, gözlemler, gazete, dergi gibi medya araçlarında yer alan verilerin çeşitli tekniklerle analiz edilmesidir (Mayring, 2000: 1). İçerik analizi yapılırken veriler belli kategoriler vasıtasıyla farklı gruplara ayrılarak analiz edilmektedir.

Türkiye Milli Takım'ında, özellikle Arda Turan ile Türkiye Futbol Direktörü Fatih Terim arasında yaşanan tartışma ve kriz, milli takımı ve Futbol Federasyonu'nu uzun bir süre meşgul etmiş ve başarısız seyreden milli takım maçlarının sonuçları, krizden ötürü kadroya alınmayan Arda Turan ve diğer futbolculara bağlanmıştır. Bu durum, milli takımı daha fazla krize sürüklemiştir. Konuyla ilgili hem yazılı, hem görsel basında oldukça fazla haber, eleştiri ve köşe yazısı yayımlanmıştır.

Bu araştırmada, yaşanan krize ilişkin Twitter'da 30 Eylül 2016 ile 9 Ekim 2016 arasındaki günlerde yer alan “fatihterim” etiketli mesajların analizi yapılmıştır. Analiz çerçevesinde, tweetler olumlu, nötr, olumsuz-suçlayıcı, yol gösterici ve öneri sunucu olarak kategorize edilerek analiz edilmiştir.

Kategori açıklamaları;

Olumlu: bu kategoride değerlendirilecek tweetler, krizin tarafı olan Fatih Terim'in kadro seçimine ve Arda Turan ile olan tartışmasına yönelik destek verici tweetleri kapsamaktadır.

Nötr: bu kategorideki tweetler, krize ilişkin suçlayıcı olmayan, Fatih Terim isminin geçtiği, haber ve yorum içeren tweetlerdir.

Suçlayıcı: bu kategoride değerlendirilecek tweetler, “defol, istifa, beceriksiz” gibi argo ifadeler içeren tweetleri kapsamaktadır.

Yol gösterici: bu kategori, krize ilişkin ilham olabilecek ve yol gösterecek tweetleri kapsamaktadır.

Öneri Sunan: Bu kategorideki tweetler, krize ilişkin ve kadro seçimine yönelik öneriler sunan tweetleri kapsamaktadır. Örneğin Arda Turan'ın performansıyla kadroda yer alıp almaması, Anadolu takımlarından kadroya seçilenlerin eleştirip yerine öneriler getirilmesi gibi...

Yapılan analizler, federasyon ve krize muhatap olan tarafların açıklamaları ile karşılaştırılarak dijital kriz iletişimine ilişkin öneriler ortaya konulmuştur. Bu kapsamda Türkiye Futbol Federasyonu'nun web sitesi de araştırmaya dahil edilmiş ve krize ilişkin açıklamalar araştırılmıştır. Etiket yalnızca “fatihterim” olarak sınırlandırılmasının nedeni, kadro seçiminin ve krizin başlangıcının Fatih Terim olmasındandır. “Milli takım, arda turan” gibi etiketlerin de analiz edilmesi hedeflenmiştir fakat tweetler içerisinde hem “ardaturan” hem de “fatihterim” etiketinin olması, bizi tek bir etiket analiz edilmesine yönlendirmiştir. Diğer türlü sağlıklı bir analiz olamayacaktır.

Milli takımların aslında bir futbol takımından ziyade uluslararası ilişkiler alanında yumuşak bir güç unsuru olduğu kabul edilmektedir. Spordaki başarıların ülkelerin imajına ve itibarına katkısı herkesce kabul edilmektedir. Türk milli takımında yaşanan bu krizin analiziyle, daha sonra yaşanacak benzer krizlere ilişkin bir referans niteliği taşıması öngörülmektedir. Araştırmada İmaj Yenileme Teorisi kapsamında krize taraf olan kişi ve kurumların nasıl bir strateji benimsediği de ortaya konmuş, Türkiye'de nasıl bir iletişim stratejisinin benimsendiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle yeni teoriler ve varsayımlara ışık tutacak önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

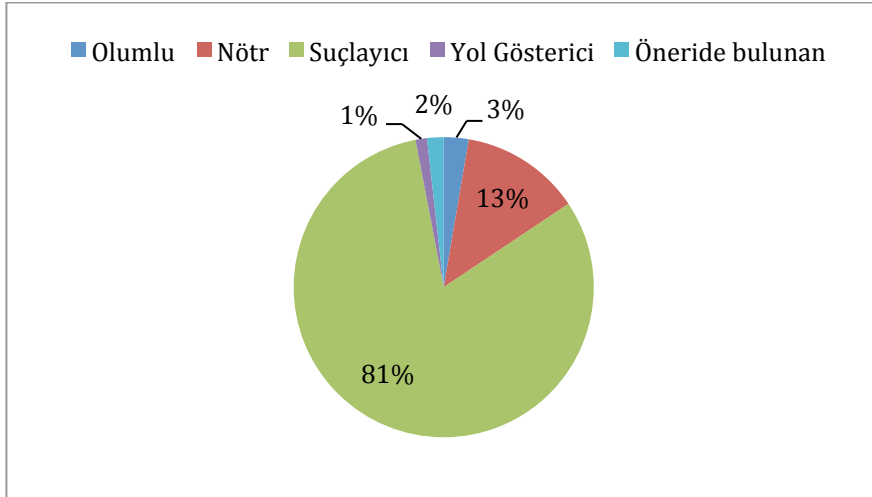
Araştırma kapsamında 898 tweet analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Milli Takım Teknik Direktörü Fatih Terim'in kadro tercihi futbol severler tarafından hoş karşılanmamıştır. “fatihterim” etiketiyle yapılan paylaşımların yüzde 81'i “istifa, artık yeter, egolu adam” gibi suçlayıcı ifadeler içermiştir. Mesajlardan elde edilen bulgulara göre maç öncesi ve maç sonu basın toplantılarının atılan

mesajların niteliğinin belirlenmesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü Fatih Terim'in sert üslupla ve mizaç ile başlayan açıklamalarından yola çıkan futbol severler, düşüncelerini ve suçlamalarını "ego" kavramıyla ifade etmektedir. Bu durum da Fatih Terim üzerinden hem milli takımın itibarını, hem de Fatih Terim'in itibarını etkilemektedir. Elde edilen bir başka bulguya göre futbol severler milli takım kadrosunu beğenmemekle birlikte buna yönelik yeterince öneride bulunmamakta, yol gösterici mesajlar ermemektedir. Futbol severlerin yüzde 2'si öneride bulunurken, yüzde 1'i de yol gösterici tweet atmıştır. Yüzde 3'lük kısım da Fatih Terim'i destekleyici tweet atmıştır. Ne Fatih Terim'i ne de Milli Takım'ı eleştirmeyenlerin oranı ise yüzde 13. Bu tweetler genelde haber metinleri ve ilgisiz içeriklerden oluşmaktadır.

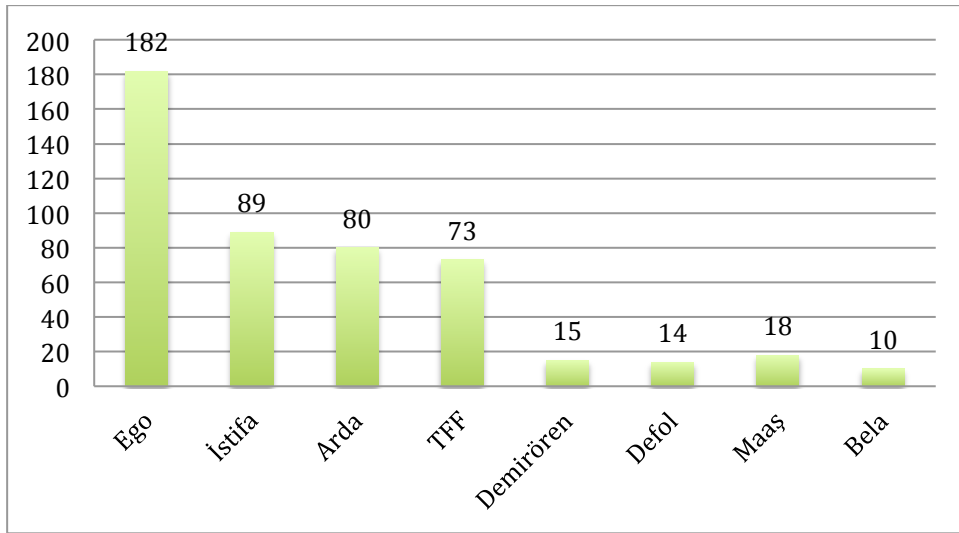
Yapılan araştırmada elde edilen bir başka bulgu da Türkiye Futbol Federasyonu'nun bu kriz hakkında hiçbir açıklama yapmamasıdır. Federasyonun Haziran 2016'dan günümüze incelenen web sitesi haberlerinde takımla ilgili haberler dışında krize yönelik bir habere rastlanmamıştır. Haberlerden elde edilen bilgilere göre Fatih Terim 9 Ekim'de oynanan İzlanda maçı öncesi 5 Ekim'de basın toplantısı düzenlemiş ve krize yönelik ilk açıklamayı orada yapmıştır. Yapmış olduğu açıklama içerisinde "bedel ödemek, yedirmem" gibi ifadeler yer almıştır. Bu ifadeler naiflikten uzak, kibarlıktan uzak ifadeler olmakla birlikte sert bir üslubu yansıtmaktadır. Diğer bir anlamda isyan edici tarafı da vardır.

Bununla birlikte 30 Ağustos'ta yapmış olduğu toplantıda teknik direktör olduğu resmi olarak bilinen ve uzun yıllardır görevini sürdüren Fatih Terim'in "bu geminin kaptanıyım" diyip bir hatırlatmada bulunması da futbol severlere olumsuz olarak yansımıştır. Toplantıda kadroya alınmayan futbolcularla ilgili soru soran gazeteci Mehmet Demirkol'a ise "kişisel olarak cevap vermeyeceğim" demesi de olumsuz yansımalarından olmuştur. Mehmet Demirkol yapılan açıklamalardan tatmin olmadığını belirtse de Fatih Terim yaşanan krize ilişkin hiçbir açıklayıcı açıklama yapmamıştır. Yapmış olduğu açıklamalar arasında ilkesel gerekçeler yer almıştır.

Krizin diğer tarafı olan Arda Turan ise konuyla ilgili 8 Ekim'de Beyaz Futbol programında "inandığım doğrular üzerine yaşar giderim" diyerek o da ilkesel bir açıklama yapmıştır. Haziran 2016'da oynanan Çek Cumhuriyeti maçı sonrası da "herkesten hesap soracağım, adamlığıma laf edemezsiniz" demiştir. Anlaşma ve uzlaşma yerine kendi ilkeleri üzerinden bir çatışma ortamı yaratılmıştır. Dolayısıyla kriz hep gündemde varolmuş, Federasyon ise konu hakkında resmi olarak hiçbir açıklama yapmayarak milli takımın yıpranmasında ve itibarının sarsılmasında etken olmuştur. Ancak Başkan Vekili Ali Dürüst, bir haber sitesinde yer alan habere göre (Ajansspor, 12 Ekim 2016) "fatih hocanın sonuna kadar arkasındayız" diyerek futbolcuları bir kenara itmiştir. Bu haberler üst üste geldiğinde yaşanan krize ilişkin sağlıklı hiçbir açıklama yapılmamış, kamuoyu bilgilendirilmemiştir. Dolayısıyla medyada ve kamuyunda doğruluğu sakıncalı bilgiler paylaşılmış ve yayılmıştır. Bu kaotik ortam da milli takımın, futbolcuların, federasyonun ve teknik ekibin imajını zedeliyici bir krize dönüşmüştür.

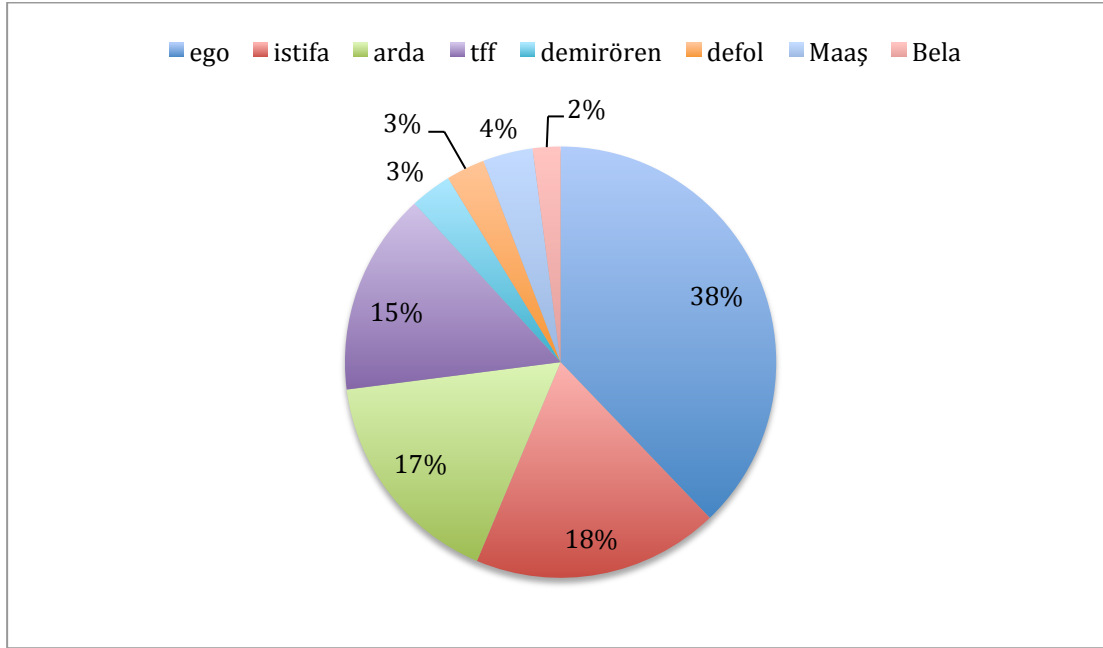


Tablo 1. Futbolseverlerin "fatihterim" etiketiyle paylaştıkları mesajların analizi



Tablo 2. Yazılan mesajlarda yer alan bazı kelimelerin analizi.

Tweetlerden elde edilen bulgulara göre mesajların yüzde 38'i "ego" kelimesini içermektedir. Yüzde 18'sinde "istifa" geçerken, yüzde 18 "ardaturan", yüzde 15 "TFF", yüzde 3 "Demirören", yüzde 4 "maaş", yüzde 3 de "bela" kavramı yer almaktadır. Buradan hareketle Fatih Terim'in maç sonu ve öncesi toplantıları ve açıklamaları futbol severler tarafından pek olumlu karşılanmamıştır. Fatih Terim'den aldıkları mesajlardan anladıkları "egoist" bir içerik olmuştur. Bu yüzden "istifa" ve "defol" gibi kavramlar da yer almıştır. Arda'nın geçtiği mesajlarda genelde Arda Turan'ın kadroya neden alınmadığının sorgulaması yapılmaktadır. Olumsuz herhangi bir mesaj yer almamaktadır.



Tablo 2.1. Tablo 2'nin yüzdeler olarak analizi.

Futbol severlerin mesajlarından anlaşılan diğer bir anlam ise kadro oluşturulurken alınmayan futbolcuların neden alınmadığının sorgulanmasıdır. Hem federasyondan hem Arda Turan'dan hem de Fatih Terim'den yeterince bilgi alamayan hem spor medyası hem de spor severler krizle ilgili bu sefer kendi spekülasyon haberlerini yaymışlardır. Zaten iletişimsel anlamda bir bilgilendirme yapılmadığında kamuoyu dezenformasyona uğramış bilgileri gerçek bilgiler gibi kullanmaktadır. İlk kaynaktan bilgilendirmek ve sürekli bilgilendirmek kriz zamanlarında oldukça önemli bir görevdir.

SONUÇ

Türkiye'de sporda yaşanan krizlerin nasıl sonuçlandığı ve nasıl karşılandığına ilişkin bir örnek oluşturacak olan bu makale, bize aslında doğru bilgilendirmenin ve hedef kitlelerle kurulacak olan sağlıklı bir iletişimin krizleri atlama daha kolay olacağını göstermektedir. Arda Turan-Fatih Terim krizinde tarafların kamuyunu bilgilendirmemesi ve üstüne ilkeleri savunan ve çatışma ortamı yaratan sözlerin söylenmesi, itibarı yıpratıcı bir krize dönüşmektedir. Yaşanan bu krizde, hem milli takımın iki ülke ile oynadığı maçlarda başarısız sonuçlar alması, hem Fatih Terim'in nefret edilen bir teknik adam pozisyonuna yerleşmesi söz konusu olmuştur. Eğer Fatih Terim daha ilk günden yaşanan krize ilişkin doğru bilgilendirme yapsaydı, verilen soruları cevapsız bırakıp üstü kapalı mesajlar vermeseydi bugün hem milli takım, hem de Fatih Terim iyi bir imaja sahip olabilirdi.

Mesajlardan yola çıkarak elde edilen bulgularda Fatih Terim'in bu krizden en büyük zararı gören taraf olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim mesajlarda yüzde 38 oranında yer alan "ego" kavramı da Fatih Terim'in krizi nasıl ele aldığını yansıtmaktadır. Oysaki iletişimde dürüstlük, alçak gönüllük, açık yüreklilik ve kibarlık en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Eğer suçlayıcı ve itham edici bir yolla iletişim kurmaya çalışılırsa iletişimin tarafı olan alıcı kitle bundan hoşlanmayacaktır. Milli takımda yaşanan krizde de "hesap soracağım", "bedel ödemek" gibi ağır cümleler, futbol severlerde olumsuz bir imaj bırakmıştır. Bununla birlikte krize taraf olan bir diğer kurum Türkiye Futbol Federasyonu'dur. Federasyon bu krizde adete Fatih Terim'den yana tavır almıştır. Krize ilişkin hiçbir açıklama yapmamış, ayaküstü bir demeç ile krizi atlama yöntemini benimsemiştir. Federasyonun Başkan Vekili Ali Dürüst, "Fatih hocanın sonuna kadar arkasındayız" diyerek uzlaşmacı bir tavırdan uzak kalmıştır. Dolayısıyla mesajlardan elde edilen bulgularda Fatih Terim'in tek başına istediği kararları alması, Federasyonun da eleştirilmesine neden olmuştur. Oysa ki Fatih Terim Federasyona

bağlı bir çalışandır. Bu tür krizlerde kurumun en üst kademesi kamuyounu bilgilendirmek için sağlıklı açıklamalar yapmalıdır. Fakat, Federasyon konuyla ilgili hiçbir duyuruda bulunmamıştır.

Konuyla ilgili yapılması gerekenlerin başında, Türkiye Futbol Federasyonu'nun web sitesinden konuyla ilgili bir duyuru yayınlaması gerekirdi. Bundan sonraki süreçte Fatih Terim yapmış olduğu basın toplantısında açık yüreklilikle soruları cevaplandırarak ve kadro seçiminin altında yatan nedenleri eksiksiz kamuyoyuyla paylaşarak doğru bilgilendirme prensibi çerçevesinde hareket etmeliydi. Bu davranış, kamuyounun krizin taraflarını suçlamak yerine, gerekçeleri ve nedenleri tartışmasına yönlendirebilirdi. Çünkü kamuyounu nasıl ve ne ile bilgilendirirseniz onlar da o konu hakkında konuşacaktır. Eğer üst perdeden bir konuşma benimseyip ilkelerimden vazgeçmem dersiniz, hedef kitleler o ilkeleri tanımayacaktır. Çünkü "ilkelerim" demek, milli takımda uzlaşma anlayışını görmezden gelmek anlamına gelebilmektedir. Doğru bilgilendirme olmayınca krizler hızla yayılma eğilimi göstermektedir. Benoit'in (1997), İmaj Yenileme Teorisi'nde ortaya koyduğu beş stratejiden hiçbiri yaşanan bu krizde kullanılmamıştır. Krizin tarafları yaptıkları açıklamalarla, yalnızca üstü kapalı bilgilerle sorumluluktan kaçınma eğilimi göstermişlerdir. Aynı zamanda birbirlerini suçlama ve hakarete varan kelimelerin kullanılması, doğabilecek olumlu çözüm imkanlarını da bertaraf etmiştir. Çünkü her kriz olumsuzluklar barındırır da, aynı zamanda fırsatlar da sunmaktadır. Milli Takım'da yaşanan bu krizde ne kamuoyu ne de spor medyası doğru bilgilendirilmemiştir. Doğal olarak da kriz büyümüş ve imajları zedeleyici bir duruma dönüşmüştür. Bu dönüşümün kanıtları da sosyal medyada yer alan kamuoyu mesajlarında çıkan yüzde 81'lik suçlayıcı oranı ile ortaya konmuştur. Sonuç olarak, yaşanan hem dijital, hem de geleneksel krizlerde doğru bilgilendirme önemli bir aşamadır. Zamanında bilgilendirme ise hayati önem taşımaktadır. Eğer krizin üzerinden zaman geçirirseniz kamuoyu kendi ürettiği senaryolar hakkında konuşmaya başlayacaktır. Bu yüzden önce bilgilendirme yapmalı ve karşılıklı uzlaşmayı benimsemek gereklidir.

KAYNAKÇA

- Anthonissen, P. F. (2008). *No Thrillers, But Hard Reality Crisis In All Its Forms*. In P. F. Anthonissen, *Crisis Communication Practical PR Strategies For Reputation Management And Company Survival* (Pp. 7-23). London: Kogan Page.
- Benoit, W. L. (1997). *Image Repair Discourse And Crisis Communication*. *Public Relations Review*, 23 (2), 177-186.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications, İngiltere/ABD.
- Dawley, S. (2016, 05 10). *Social Media Crisis Management: How To Prepare And Execute A Plan*. Retrieved 12 14, 2016, From Hootsuite: <https://Blog.Hootsuite.Com/Social-Media-Crisis-Management>.
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis Communications A Casebook Approach*. New Jersey: Awrence Erlbaum Associates, Publishers. (2009). *The Significance Of Crisis And Risk Communication*. In R. L.Heath, & H. O'Hair, *The Handbook Of Risk And Crisis Communication* (Pp. 5-30). New York And London : Routledge .
- Marinelli, V. (2016, 02 0). *Social Media's Role In Crisis Management*. Retrieved 12 14, 2016, From *Athleticbusiness*: <http://Www.Athleticbusiness.Com/Web-Social/Social-Media-S-Role-In-Crisis-Management.Html>.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Content Analysis*. *Qualitative Social Research*, 1 (2), 1-10.
- Schwarz, E. C., & Jason , H. D. (2008). *Advanced Theory And Practice In Sport Marketing*. San Diego: Butterworth-Heinemann .
- Sellnow , T. L., & Seeger , M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. UK: John Wiley & Sons, Ltd., Publication .
- Sancar, Ö. (2016.10.12). *Terime Belden Aşağı Vuruyorlar*, Retrieved 14.12.2016, from http://www.ajansspor.com/futbol/millitakim/h/20161012/Terime_belden_asagi_vuruyorlar_.html.