



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Importance of Social Media in Crisis Communication Practices in Sports Clubs as A Commercial Brands: 2023 Super Cup Final Match

Simge Ünlü^{1,a,*}, Tuğçe Gürel Boran^{2,b}

¹ Public Relations and Advertising, Institute of Social Sciences, Sakarya University, Sakarya, Türkiye

² Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Communication, Sakarya University, Sakarya, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

ABSTRACT

Today, it is observed that effective communication in crises faced by businesses is in direct relation with corporate success. It is believed that the use of social media accounts during the crisis is important in the new media order. In this context, the aim of the study is to determine the extent to which sports clubs use social media environments and tools during the crisis process. In line with this purpose, the literature review revealed the absence of studies about the subject, highlighting the importance and originality of this research in terms of contributing to the literature by addressing a new topic. In accordance with the purpose of the research, the corporate X accounts of Galatasaray S.C and Fenerbahçe S.C were examined in the context of the crisis which occurred in Saudi Arabia during the Super Cup Final which was scheduled to be played between the teams on December 29, 2023. Utilizing the content analysis method in the study; it was aimed to analyze the reactions which arose during the crisis, with the purposes of examining the statements made to the target audience and revealing how much was shared. At the end of the study, it was determined that the clubs made a total of 11 posts about the crisis on their official X accounts between 29.12.2023-12.01.2024. While nine of these posts belonged to Fenerbahçe Sports Club, two of them belonged to Galatasaray Sports Club. In the light of the findings, it was determined that the clubs made joint statements, both teams made individual written statements, Fenerbahçe Club President also made an individual statement about the crisis, and various posts were made in written, visual, and video formats. As a result of the research, it is believed that Fenerbahçe Sports Club's adoption of a proactive approach to the crisis and the individual statement of the Club President may be effective in the crisis management process. In this context, it can be suggested that Galatasaray Sports Club should also adopt a more intensive communication program.

Keywords: Sports Communication, Crisis Communication, Super Cup, Fenerbahçe, Galatasaray

History

Received: 12/05/2024

Accepted: 27/06/2024

Süreç

Geliş: 12/05/2024

Kabul: 27/06/2024

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

Öz

Günümüzde, işletmelerin karşılaştığı krizlerde etkili iletişim kurmalarının, kurumsal başarı ile doğru orantılı olduğu gözlemlenmektedir. Yeni medya düzeni içerisinde sosyal medya hesaplarının kriz esnasında kullanımının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı spor kulüplerinin kriz sürecinde sosyal medya ortam ve araçlarını ne oranda kullandığına yönelik saptamalarda bulunmak olarak belirlenmiştir. Bu amaç ışığında gerçekleştirilen literatür taramasında yayımlanmış çalışmaya rastlanmaması, araştırmanın güncel bir konuyu ele alarak literatüre katkı sağlaması açısından önem ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda; 29 Aralık 2023 tarihinde Fenerbahçe ve Galatasaray arasında oynanması planlanan Süper Kupa Finali içerisinde Suudi Arabistan'da meydana gelen kriz kapsamında, takımların kurumsal X hesapları incelenmeye tabi tutulmuştur. Çalışma içerisinde içerik analizi yöntemi kullanılarak; kriz sırasında verilen tepkileri analiz etmek, hedef kitleye yapılan açıklamaların incelemesini yapmak ve ne kadar paylaşım yapıldığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmanın sonunda; takımların 29.12.2023-12.01.2024 tarihleri arasında resmi X hesapları üzerinden, krizle ilgili toplam 11 paylaşımda buldukları tespit edilmiştir. Bu paylaşımların dokuz tanesi Fenerbahçe Spor Kulübü'ne aitken, iki tanesi Galatasaray Spor Kulübü'ne ait olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında takımların ortak açıklama yaptıkları, her iki takımın da tüzel kişiler tarafından açıklamalarda bulunduğu, Fenerbahçe Kulüp Başkanı'nın ayrıca krizle ilgili münferit açıklamada bulunduğu, yazılı, görsel ve videolu olmak üzere çeşitli paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucu olarak, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün kriz ile ilgili proaktif bir yaklaşımı benimsemesi ve Kulüp Başkanı'nın bireysel açıklamada bulunmasının, kriz yönetim sürecinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, Galatasaray Spor Kulübü'nün de daha yoğun bir iletişim programı benimsemesi önerilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor İletişimi, Kriz İletişimi, Süper Kupa, Fenerbahçe, Galatasaray

^a bsimgeunlu@gmail.com

^b orcid.org/0009-0009-6828-4795

gureltugce@yahoo.com

^b orcid.org/0000-0001-5674-4090

How to Cite: Ünlü, S., Boran, T. G. (2024). The Importance of Social Media in Crisis Communication Practices in Sports Clubs as A Commercial Brands: 2023 Super Cup Final Match, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 6(1):13-22.

Giriş

Kriz, kuruluşun hiç ummadığı bir zamanda karşılaştığı; itibarının ve imajının zedelenmesine neden olan bir durum olarak ifade edilebilecektir. Genç'e (2013, s. 162) göre, krizler önemli ve geniş bir tehdittir; genellikle normal olaylardan yüksek derecede belirsizlik içermeleriyle ayrılırlar. Yazarın bu ifadesinden yola çıkıldığında krizlerin meydana geldiği her ortamda yönetilmesi gerekli olan bir olgu olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Kauffman (2001, aktaran Mert, 2015, s. 232) işletmelerin, krizle karşılaştıkları anda hızlı bir şekilde harekete geçmeleri, dürüst bilgi paylaşımı yapmaları ve etkili bir iletişim kurmaları gerektiği görüşünü aktarmıştır. Bu aktarımlar doğrultusunda, krizlerin her işletmenin yaşayabileceği durumlar olup, kriz yönetiminin önemli bir bileşeni olan hızlı ve şeffaf iletişim stratejileri işletmeler tarafından benimsenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Ticaret unvanı, bir taciri diğer tacirlerden ayırt etmek için kullanılırken, işletme adı ise bir işletmeyi diğer işletmelerden ayırt etmek amacıyla kullanılır (Çakır, Özboyacı, & Demirkapı, 2021, s. 37). Modern hayatın bir getirisi olarak rekabet ortamının artış göstermesiyle spor kulüplerinin birer ticari marka haline geldiğini söylemek doğru olabilir. Soygüden (2016, s. 22) profesyonel futbol kulüplerinin popülaritesinin yükselmesini, günümüzde gelişen teknoloji ile bağdaştırarak futbola olan ilginin artarak devam ettiği bilgisini aktarmaktadır ve kulüplerin şirketleşme yoluna giderek kar amacı güden kurumlar haline geldiğini ifade etmektedir. Yazarın ifadesine göre spor kulüplerinin, taraftar kitleleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olan toplumsal ve kültürel organizasyonlar olduğu söylenebilmektedir. Can'a (2017, s. 1953) göre, spor kulüpleri de diğer organizasyonlar gibi kurumsal faaliyetlerde bulunan ve çeşitli sorunlar ve krizlerle başa çıkma ihtiyacı olan işletmelerdir. Yazarın ifadesinden yola çıkıldığında kulüplerin, genellikle öngörülemez krizler ve zorlu durumlarla karşı karşıya kalabileceği söylenebilecektir. Bu krizler içerisinde; finansal sıkıntılardan oyuncu veya yönetici hatalarına, performans düşüklüklerinden taraftarlar arasındaki çatışmalara kadar geniş bir yelpazeyi barındırabilir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin, krizlerin üstesinden gelebilmek ve kamu imajlarını koruyabilmek için etkili bir kriz iletişimi ve yönetimi stratejisine ihtiyaç duyabileceği düşünülmektedir.

Kriz iletişiminde kriz ortam ve araçlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araçlardan birinin de küresel bir hal alan dünyada sosyal medya olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya, modern çağda kriz iletişimi için önem arz eden bir araç olarak öne çıkmaktadır. Spor kulüpleri, sosyal medya platformları aracılığıyla taraftarlarına hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilir, kriz anında bilgi paylaşımı yapabilir ve yanlış bilgilendirme ya da spekülasyonların önüne geçebilir. Şirin ve diğerleri (2020, s. 333) kriz yönetiminin, yönetim bilimi alanında değerli bir yere sahip olduğunu aktarmıştır. Yazarların ifadesinden yola çıkıldığında kurumsal sosyal medya hesaplarının; kriz dönemlerinde spor kulüplerinin

taraftarlarıyla etkileşim kurmalarına, güven inşa etmelerine ve şeffaf iletişim süreci yürütmelerine olanak tanıyabileceğini söylemek mümkün olabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, spor kulüplerinin kriz dönemlerinde sosyal medya platformlarını ne ölçüde kullandığını belirlemektir. Bu hedef doğrultusunda, takımların resmi X hesaplarının değerlendirmeye alınması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında, kriz anında yapılan paylaşımların miktarını ortaya koymak ve paylaşımların görsel, yazılı, videolu içeriklerden hangisi veya hangilerini oluşturduğunu tespit etmek alt amaçları oluşturmaktadır. Bu aşamada futbol kulüplerinin, sadece spor kulübü olarak değil, aynı zamanda büyük ticari işletmeler gibi faaliyet göstermeleri ve bir marka olarak yönetilmeleri, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen literatür taramasında yayımlanmış bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın güncelliğini ve özgün değerini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında, çalışmanın evrenini tüm futbol kulüpleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Süper Lig Şampiyonu Galatasaray ile Türkiye Kupası Şampiyonu Fenerbahçe'nin karşılaştığı Turkcell Süper Kupa finalist takımları oluşturmaktadır. Bu çalışmada; spor kulüplerinin resmi X hesaplarının incelenmesi için içerik analizi yönteminden yararlanılacaktır. Yaşanılan kriz sırasında takımların kriz iletişimi süreci 29.12.2023–12.01.2024 tarihleri arasında incelenecektir.

Çalışma içerisinde ilk olarak iletişim ve spor iletişimi aktarmak için 'Spor İletişimi ve Yönetimi' başlıklı literatür taraması sunulmaya çalışılacaktır. Ardından kriz kavramını sanal ortam ile bağdaştırabilmek amacıyla 'Sanal Ortamda Kriz İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı' başlıklı literatür taraması aktarılmaya çalışılacaktır. Son olarak 'Kriz Örneği Olarak Süper Kupa Finali, Yaşanan Kriz Süreci ve Sürecin Aktörleri' başlığı altında, Süper Kupa Finali'nde süreç, sürecin aktörleri ve sonuçlarını barındıran bir literatür taraması sunulmaya çalışılacaktır. Takip eden bölümde araştırmanın özgün değerini ortaya koyan metodolojik kısma yer verilecektir. Ardından bulgular tablolaştırılarak aktarılmaya çalışılacaktır. Sonuç ve Öneriler bölümünde ise elde edilen veriler aktarılarak, çıkarım yapılmaya çalışılacaktır. Yapılan bu araştırmanın sonraki çalışmalara kaynak olabilmesi temenni edilmektedir.

Spor İletişimi ve Yönetimi

İletişimin her bilim alanında olduğu gibi spor dalında da önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Spor iletişimi, kulüplerin veya sporcuların izleyicileriyle kurduğu etkileşim ve faaliyetleri ifade eder (Danış & Yengin, 2020, s. 90). Bir başka tanıma göre; spor iletişimini, sporcuların birbirleriyle iletişiminden başlayıp kulüplerarası, medya ve paydaşlara kadar uzanan süreci kapsayan kavram olarak nitelendirmiştir (Yıldırım, 2017, s. 113). Bu tanımlardan yola çıkıldığında spor iletişiminin birçok yönü olduğu ve kapsamlı bir süreci içerdiğini söylemek mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda spor iletişiminin, spor kulüplerinin ticari marka olarak konumlandırılması için de önemli olduğu düşünülmektedir.

Rekabet ortamının gitgide yoğunlaştığı günümüzde;

spor kulüplerinin de ticari bir marka haline geldiğine dair görüşler literatürde yer almaktadır. Kargün ve diğerlerine (2017, s. 65) göre, spor kulüplerinin formlar ve benzeri ürünleri satmasının yanı sıra, borsada işlem görmeleri de bilinen bir durumdur. Bu nedenle, spor kulüplerinin kurumsal imajlarına dikkat etmeleri önemlidir. Yazarların ifadesi doğrultuda spor kulüplerinin herhangi bir ticari markadan farklı olmadığını söylemek mümkün olabilmektedir. Alkibay'a (2005, s. 84) göre, spor endüstrisinde rekabetin hızla artması, profesyonel spor kulüplerinin ekonomik verimlilik olmadan devam edemeyecek duruma gelmesine neden olmuştur. Bu nedenle, son dönemlerde profesyonel spor kulüplerinin bir marka olarak kabul edilip bu anlayışla yönetilmesi yönünde bir eğilim vardır. Aynı zamanda spor kulüplerinin azımsanamayacak sayıda gönüllüsü, destekçisi ve ünlüsü olduğu da bilinmektedir. Katırcı'ya (2009, s. 41) göre, spor kulüplerinin iletişim kurduğu paydaşlar içerisinde taraftarlar ve destekçiler anahtar bir rol oynamaktadır. Bütün bu bilgiler ışığında spor kulüplerinin günümüzde birer ticari markadan farkı olmadığı ve kulüp içerisinde olan iletişimin markalar gibi yürütüldüğü kanısına varmak mümkün görünmektedir. Devocioğlu ve diğerlerine (2012, s. 41) göre dünyada birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de şirketleşen spor kulüplerinin vergiden muaf tutulmaları bir avantajdır; bu avantajı devam ettirmek için şirketleşme yolunda ilerlerken, dernekler statüsünde de kulüplerin etkinliklerine devam etmeleri gerekmektedir.

Sporun en büyük ticari faaliyet alanlarından birinin futbol olduğu söylenebilmektedir. Hem Türkiye'de hem de dünya genelinde futbol, ticari ve politik açıdan en üst seviyelerde yer aldığı görülmektedir (Kaya & Büyükbaykal, 2019, s. 684). Futbolun bir spor dalı olarak rağbet gördüğü yıllarda boş zaman değerlendirme ve eğlence amaçlı faaliyetlerde öne çıktığı düşünülmektedir. Katırcı (2009, s. 42) 19.yy.ın sonları yaklaşırken modern futbolun Türk toplumu içinde yer almaya başladığı bilgisini aktarmıştır. Seyreden yıllarda futbol endüstrisinin yükselen bir ivme yakaladığını söylemek mümkün olacaktır. Katırcı'ya (2009, s. 70) göre, 1980'lerden sonra Türkiye'de futbolun hızla değer kazandığı belirgindir.

Gerçekleşen literatür çalışması kapsamında 1980 yılına kadar yalnızca bir spor olan futbolun, endüstrileşme ile beraber değişim içerisine girdiği söylenmektedir. Kaya ve Büyükbaykal (2019, s. 687) spor endüstrisi içerisinde en büyük işletmeler, en fazla reklam veya sponsorluk alan spor dalının futbol olduğu bilgisini aktarmıştır. Yazarlar, futbolun tarih boyunca ve günümüzde dünya çapında büyük ilgi gördüğünü belirterek, tüketim toplumu içinde de önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Futbolun tüketim toplumuna hizmet eden bir ticari şirket olmasıyla futbola duyulan ilginin doğru oranda artış gösterdiği söylenebilir. Türkiye'de futbolun popüler kültür ile bir bütün olmasıyla ve ticarileşmesiyle beraber futbola olan ilginin yoğunlaştığı düşünülmektedir. Güngör'e (2014, s. 18) göre futbol maçlarının düzenlendiği stadyumlar, alışveriş merkezlerine benzer şekilde dönüşerek kiralanabilir ofisler ve kulüplerin lisanslı ürünlerini satan mağazalarla birlikte gelir elde etme yeteneğine sahiptir.

Bu bilgiden yola çıkıldığında futbol kulüplerinin ticari marka gibi işlediklerini, lisanslı ürün satışı gerçekleştirdiklerini, farklı paydaş gruplarına sahip olduğunu ve tüm bunlardan gelir elde ettikleri söylenebilmektedir. Doğru (2015, s. 82) futbolda markalaşma ürün ve hizmetlerden gelir elde etmek adına futbol kulüplerin markalarını kullanmasını kolay hale getiren pazarlama stratejilerinin bir parçası olduğunu öne sürmektedir. Bu aşamada futbolda markalaşmanın maç biletlerinden lisanslı ürünlere, halka arz yatırımlarından medya iletişimine kadar uzanan ve sürekliliği gerektiren bir kurumsal iletişim süreci olduğu aynı zamanda pazarlamayı da içerisinde barındırdığı söylenebilecektir.

Yukarıda da aktarıldığı gibi; ticari bir marka olarak nitelendirilebilen futbol kulüplerinin aynı diğer ticari markalar gibi krizlerle de karşılaşabileceği gözlemlenmektedir. Atılğan ve Kaplan'a (2018, s. 74) göre krizin, hemen her işletmenin yaşayabileceği bir durum olduğu bilinmektedir. Yazarların krizi örgütsel yaşamın kaçınılmaz bir unsuru olarak değerlendiren yaklaşımına göre; şirketlerin büyüklüğü, faaliyet alanı, sektörleri ve diğer özellikleri ne olursa olsun, kriz durumlarıyla karşılaşmaları mümkün olabilir. Tüm işletmelerin olduğu gibi futbol endüstrisi içerisinde de kriz anlarında verilen ilk mesajların oldukça önemli olduğu söylenebilecektir. Spor ve futbol endüstrisinde, kulüp ve sporcu üzere birden fazla unsur krize sebebiyet verebilir. Atılğan'a (2018, s. 23) göre sporcuların, sporcu yaşamlarını maddi bir karlılığa dönüştürme ve geçim sağlama düşüncesinin ötesinde bir birikim edinme gayesi olabilir. Bu gayeyle birlikte şike ve doping gibi spor etiğine uygun olmayan eylemlerde bulunabilirler. Bu durum hem sporcular hem de sporcusu olduğu spor kulübü açısından büyük problem ve krizlere neden olur.

Sanal Ortamda Kriz İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı

Kriz kavramına hakim olabilmek için öncelikli olarak etimolojik kökenin incelenmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Önder'e (2001, s. 45) göre kriz sözcüğü Yunanca "krisis" kelimesine dayanmaktadır. Sözcüğün anlamı ise 'karar vermek'tir. Bu ifadeden yola çıkıldığında kriz kavramının oldukça geniş bir içeriğe sahip olduğu düşünülmektedir.

Bayraktar'a (2013, s. 63) göre, yaygın olarak kabul edilen tanıma göre kriz, örgütün varlığını tehlikeye atan bir durum olarak görülmektedir. Krizin tanımında karşılaşılan en büyük zorluk, kriz yerine endişe, stres, felaket ve panik gibi kavramların kullanılmasıdır ve krizin kapsadığı alan oldukça geniştir. Benzer bir ifadeye göre Can (1997, s. 312) krizi; beklenmedik ve önceden sezilmedik, hızlı müdahale gerektiren, işletmelerin önleyici ve uyum sağlama mekanizmalarını işlevsiz kılan ve mevcut değerleri ile düzeni tehdit eden bir gerilim durumu olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkıldığında krizi bir karmaşa olarak nitelendirmek doğru olabilecektir.

Kriz durumu günümüzde her işletme tarafından yaşanabilmesi muhtemel bir durum olabilir. Sayımer'e (2012, s. 238) göre kriz bir işletmenin düzenini bozan hatta yok edebilen olağanüstü bir durumdur ve kriz

dönemlerinde sosyal paydaşlarla ve bütün kamuoyuyla kurulacak iletişimin çok önemlidir. Aynı zamanda yaşanan krizin ilk 24 saati de belleklerde yer edecek olması nedeniyle farklı bir öneme sahiptir. Bu açıklamalar doğrultusunda, kriz yaşayan bir işletmenin ilk 24 saat içerisinde tüm paydaşlarıyla kuracağı iletişimin, yani krize verilecek ilk tepkilerin kalıcı olacağı aktarıldığından bu konunun işletmeler açısından önemli bir yere sahip olması gerektiği düşünülmektedir.

Kriz iletişimi, krizi çözmek için alınan önlemler hakkında stratejiler geliştirilmesi ve bunların uygulanması anlamına gelir (Aydın, 2019, s. 1172). Yazarın ifadesinden yola çıkıldığında kriz durumlarında iletişim stratejilerinin uygulanmasının, krizin yönetilmesi noktasında önemli olduğunu söylemek mümkün olabilecektir. Akdağ ve Taşdemir'e (2006, s. 145) göre, bir krizin kurumu en az hasarla atlatabilmesi, yönetimin uygulayacağı kriz planlarına bağlıdır ve bu ifade bu durumu daha da netleştirmektedir. Yazarlara göre kriz sırasında, kriz yönetim ekibinin ve yönetimin krizi atlatabilmek noktasında etkin rol aldıkları söylenebilir. Kriz iletişimi içerisinde işletmenin üst pozisyonunda olan bireylerin, kriz yönetimi için önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Demirtaş (2000, s. 264) yöneticilerin kriz dönemlerinde sergileyecekleri yönetsel becerileri, işletmeleri dağılmaktan kurtaracağını ve krizin olduğu paniği gideceğini aktarmıştır. Yazar aynı zamanda yöneticilerden gelecek açıklamaların kriz durumunun hızlı şekilde giderilmesine yardımcı olacağını vurgulamaktadır. Bayraktar'a (2013, s. 61) göre de; kriz yönetiminde başarı elde edilmesini sağlayan ve krizi fırsata dönüştüren anahtar faktör etkili iletişimdir. Krizle ilgili alınan kararların sosyal paydaşlar üzerinde belirli algılar oluşturarak hedeflerle uyumlu olması, kriz iletişiminde önemlidir. Bu algılardan yola çıkarak fırsatlar konusunda farkındalık sağlanır.

Küreselleşmeyle birlikte yaşanan teknolojik gelişmelerin, birçok alanı zaman içerisinde sanal ortama taşıdığı düşünülmektedir. Aydoğan'a (2016, s. 38) göre; Küreselleşme, günümüzdeki anlamıyla 1960'larda Marshall McLuhan'ın "küresel köy" ifadesiyle tanımlandı. Bu kavram, net bir tanıma sahip olmamakla birlikte, teknolojik gelişmeler ve kapitalist düzenin hız kazandırmasıyla şekillenmiştir. Benzer bir görüşe sahip Regester ve Larkin'e (2005, s. 7-8) göre; kuruluşların işleyişini, performansını ve davranışlarını şekillendiren politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik dinamik güçlerin yanı sıra, küresel düzeyde bilginin miktarı, kalitesi ve hızı; yeni medya teknolojilerinin kamuya etkisi ve tüketicilere erişim ve etkileşim için rekabet, işletmeleri günümüzde önceki dönemlere kıyasla çok daha fazla zorlamaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin kriz esnasında sanal ortamları kullanımı ve sanal krizlerde iletişim ve yönetiminin önemli olduğuna vurgu yapmak doğru olacaktır.

Sayımer'e (2012, s. 242) göre küreselleşme ve dünya gündeminin zenginleşmesi, işletmelerin daha fazla gündem konusunu yönetmelerini gerekli kılmıştır. İşletmeler daha görünür bir hal almıştır ve bu durum bilinç düzeyi artan tüketicileri beraberinde getirirken,

işletmelerin de izlenir olmasını ve kriz yaşama durumlarını artırmıştır. Sosyal mecraların hızı, yaşanan olayların da teknoloji sayesinde hızlı duyulmasına sebebiyet verebilir. Güçdemir'e (2015, s. 133) göre, sosyal medya platformları kullanıcıları geri bildirim vermeye teşvik ederek bilginin yayılmasına, paylaşılmasına ve değerlendirilmesine olanak tanır. Bu araçlar sayesinde iletişim hızlı bir şekilde gerçekleşir ve çift yönlü etkili bir iletişim ortamı oluşturulur. Yazarın bu ifadesinden yola çıkıldığında sosyal medyanın artan etkisiyle bir krizin hızla geniş kitleler tarafından duyulması, işletmelerin kriz iletişimi stratejilerinin önemini artırdığı düşünülmektedir.

Kriz Örneği Olarak Süper Kupa Finali, Yaşanan Kriz Süreci ve Sürecin Aktörleri

29 Aralık 2023 tarihinde Fenerbahçe ve Galatasaray karşılaşması olarak planlanan Süper Kupa Finali içerisinde Suudi Arabistan'da meydana gelen kriz bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Sürecin Aktörleri

Türkiye Futbol Federasyonu (TFF), 24 Temmuz 2023 tarihinde resmi web sitesinden yayınladığı açıklaması ile Süper Lig Şampiyonu Galatasaray ve Türkiye Kupası Şampiyonu Fenerbahçe'nin karşılaşacağı Süper Kupa Finali'nin 2023-2024 sezonunun devre arasında oynanacağını duyurmuştur (TFF, 2023). İlerleyen tarihlerde Tivibuspor'a konuk olan Mehmet Büyükeksi, "Süper Kupa maçını 30 Aralık'ta gerçekleştirmeyi planlıyoruz. İki ülke arasında görüşmelerimiz devam ediyor; Suudi Arabistan ve Abu Dabi seçenekleri var. Fenerbahçe ve Galatasaray'ın yurt dışında oynamaya olumlu yaklaştıkları görülüyor" (TRTSpor, 2023) bilgisini aktarmıştır. TFF, 20 Ekim tarihinde resmi internet sitesinden yapılan açıklamada; 30 Aralık 2023 Cumartesi günü saat 20.00'de Riyad'da Al-Awwal Park Stadyumu'nda final maçının oynanacağı bilgisini aktarmıştır (TFF, 2023). İlerleyen günlerde maç tarihinin bir gün öne çekildiği (29 Aralık 2023) bilgisi kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Fenerbahçe Yüksek Divan Kurulu içerisinde alınan kararlar Süper Kupa'nın Atatürk Olimpiyat Stadı ya da Samsun 19 Mayıs Stadı'nda oynanması yönünde tavsiyesini sunduğu öne çıkmıştır (NTVSpör, 2023). Galatasaray Divan Kurulu, "100 yılın kupasının Cumhuriyet'in 100. yılı onuruna 'Cumhuriyet Kupası' olarak ve atalarımızın mücadele ederek elde ettiği ve koruduğu Türk topraklarında oynanmasını arzu ediyoruz" ifadelerini kullanarak final karşılaşmasının Türkiye'de oynanmasını istediğine yönelik açıklama yapmıştır (Öcal, 2023). TFF Başkanı takımların itirazlarını reddetmiş ve Suudi Arabistan kararını 'Futbol dünyadaki tüm ülkelerde oldukça etkili olmasıyla sebebiyle ülkelerin tanıtımında da futbolun etkilerinin büyük olduğunu doğru olacaktır' ifadelerinin ardından Suudi Arabistan ile Süper Kupa maçlarını düzenlemek için görüşmelerin devam ettiğini açıklamıştır (Sever, 2023).

Sürecin Sonuçları

29 Aralık tarihinde maçtan önce Galatasaray Genel Sekreteri, "İstiklal Marşı'na izin verilmemesi kabul edilemez, Galatasaray bunun için kimseden izin almaz. Eğer izin verilmezse, Galatasaray olarak sahaya çıkmayacağız" şeklinde açıklama yapmıştır (TV24 Bağımsız İnternet Gazetesi , 2023). Bu açıklama ile yaşanabilecek krizin belirtilerinin ortaya çıkmaya başladığı düşünülmektedir. Maç öncesi TFF tarafından gerçekleştirilen açıklama içerisinde 'Süper Kupa maçı, Türk bayrağımızın önünde, 100. yıl kutlamaları kapsamında, şehitlerimiz için saygı duruşu ve sanatçı Norm Ender'in İstiklal Marşı'nı okumasıyla başlayacaktır. Bu konuda çıkan asılsız haberlere itibar etmeyiniz' ifadelerine yer vermiştir. (Tele1, 2023)

Kriz saatlerinde, TFF Başkanı, Galatasaray Başkanı ve Fenerbahçe Başkanı'nın, Riyad'da TFF yetkililerinin kaldığı yere krizi görüşmek için geldikleri bilinmektedir (Oksijen, 2023).

TV24 Bağımsız İnternet Gazetesi'nin haberine göre (2023) ev sahibi yetkililerin 'Yurtta Sulh, Cihanda Sulh' pankartı ve Atatürk tişörtlerine maçtan öncesi belirlenen akış içerisinde bulunmadığı gerekçesiyle onaylamadıkları bilgisi kamuoyuna aktarılmıştır. Ardından Suud polislerin Fenerbahçe'nin soyunma odasına girerek 'Yurtta Sulh Cihanda Sulh' pankartına el koymasıyla birlikte krizin etkilerinin arttığı düşünülmektedir. Habere göre; X platformunda #cıkmayın etiketi Türkiye gündemi içerisinde en üst sırada yer almıştır.

Galatasaray Teknik Direktörü, "Maç iptal edildi, otelde bekliyoruz" açıklamasını yaptığı, sarı-kırmızılı takımın soyunma odasını boşalttığı ve karşılaşma öncesi Al-Awwal Park'a giden hakemlerin, stadyumdan ayrılarak otele geri döndüğü bilgisine yer verilmektedir. (Yeni Şafak , 2023).

TV24 Haberine göre (2023), TFF yetkilileri ile Galatasaray ve Fenerbahçe kulüplerinin yöneticileri yeniden bir araya gelmiş, Riyad'daki TFF kafilesinin kaldığı otelde uzun süren toplantı sonrası herhangi bir açıklama yapılmamıştır. TFF, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın ortak yazılı açıklamasında, alınan ortak kararla maçın ileri tarihe ertelendiği belirtilmiştir.

İletişim Başkanlığı, ertelenen final karşılaşması hakkında 'Suudi Arabistanlı yetkililer, TFF ile daha önce yaptıkları anlaşmada uluslararası kurallar ve düzenlemeleri gerekçe göstererek maçın hemen öncesinde bu talepleri mevcut protokole dahil etmeyi reddetmiştir' açıklamasında bulunmuştur. (Dezenformasyonla Mücadele Merkezi , 2023).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hazırlanan araştırmanın amacı spor kulüplerinin kriz sürecinde sosyal medya ortam ve araçlarını kullanımına yönelik saptamalarda bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda takımların kurumsal X hesapları incelenmeye tabi tutulacaktır. Yapılan paylaşımların kriz esnasındaki hızını analiz etmek ve ne kadar paylaşım yapıldığını ortaya koymak araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

İşletmeler içerisinde kriz durumları sıkça yaşanabilmektedir. Krizlerin, işletmeler için olumsuz sonuçlar doğurmaması adına uygulanması gereken önlemler olduğu da bilinmektedir. Bu doğrultuda ticari bir marka olan spor kulüplerinde yaşanan krizin, sosyal medya uygulamaları bu araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Süper Kupa Final maçı içerisinde yaşanan kriz durumu hakkında 10.03.2023 tarihinde Google Akademik üzerinden gerçekleştirilen literatür taraması içerisinde yayımlanmış herhangi bir çalışmaya rastlanmaması araştırmanın güncel bir konuyu literatürden referans olarak değerlendirmesi nedeniyle önemini ve farkını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, çalışmanın evrenini tüm futbol kulüpleri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Süper Lig Şampiyonu Galatasaray ile Türkiye Kupası Şampiyonu Fenerbahçe'nin karşılaşacağı Turkcell Süper Kupası'nın finalist takımları oluşturmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları içerisinde örnekleme dahil olan takımların 29 Aralık 2023 – 12 Ocak 2024 tarihleri arasında Fenerbahçe–Galatasaray'ın kurumsal X hesapları üzerinden atılan tweetler oluşturmaktadır. Bu kapsamda atılan tweetler içerisinde; yaşanan kriz hakkında yazılanlar, yapılan açıklamalar ve paylaşılan görseller sınırlılık içerisinde dahildir. Kriz hakkında yapılmayan fakat belirlenen tarih aralığında paylaşılan içerikler sınırlılığa dahil edilmemiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma içerisinde Süper Kupa Finali takımları Fenerbahçe ve Galatasaray'ın kurumsal X hesapları üzerinden kriz ilgili yapılan paylaşımlar saptanmaya çalışılacaktır. Statista Araştırma Departmanı (2024) tarafından açıklanan, 'kullanıcı sayısına göre X kullanımında önde gelen ülkeler' sıralamasında Türkiye 7.sırada yer almaktadır. Akbaş'ın (2024) 'Sosyal medya platformlarının Türkiye'deki kullanıcı sayıları ne kadar?' başlıklı haberinde, X platformunun Türkiye'deki kullanıcı sayısı 20,67 milyon olduğu bilgisine yer verilmektedir. Aynı zamanda X platformunda yazılı metin paylaşımının yapılabilmesi ve metinlerde kelime sınırının bulunmaması X örnekleminin önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda örnekleme oluşturan takımlar tarafından yapılan tweet paylaşımları, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmeye çalışılacaktır.

İçerik analizi yöntemi, sosyal bilimler alanında sıkça tercih edilen bir araştırma tekniği olduğu bilinmektedir. Hepkul'a (2002, s. 2) göre sosyal bilimler alanında içerik analizi yöntemi, kanıtlara sahip olan mesajları sistemli ve objektif bir biçimde tanımlayarak iletişim kaynağına yönelik tahminlerde bulunmaktadır. Sallan Gül ve Kahya Nizam'a (2021, s. 182) göre içerik analizi, kayıtlı iletişim türlerinin içeriğine odaklanan bir yöntemdir. Yazarların aktardığı bahsi geçen iletişim biçimleri kitap, dergi gibi yazılı olabileceği gibi reklamlar ve televizyon programları görsel öğelerle de aktarılabilmektedir. Bu bağlamda fotoğraflar, haber bültenleri, reklam panoları, çizimler, dergi makaleleri, nutuklar, videolar, ders kitapları gibi pek çok iletişim biçimini analiz etmek için içerik analizi tekniğine başvurulabilmektedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda hazırlanan çalışmada; örnekleme yer alan takımların, sınırlılığa dahil edilmiş olan

tarih aralığında kurumsal X hesapları üzerinde krizle ilgili paylaşımları betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilecektir. Ültay vd. (2021, s. 190) göre; betimsel içerik analizi çalışmalarında kullanılması planlanan soruların açık ve net bir ifadeyle ortaya konulması, elde edilen verilerin yorumlanması için sistemli yaklaşımla net olarak ifade edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, araştırmada incelemeye dahil edilen tweetlerin en doğru veri analizini sağlanması için betimsel içerik analizi kullanılması ile mümkün olacağı düşünülmektedir.

Araştırma Soruları

Çalışma içerisinde cevaplanması planlanan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır. Bunlar:

AS1) Fenerbahçe Spor Kulübü kriz durumuyla ilgili X hesabında ilk 24 saat içerisinde paylaşım yapmış mıdır?

AS2) Galatasaray Spor Kulübü kriz durumuyla ilgili X hesabında ilk 24 saat içerisinde paylaşım yapmış mıdır?

AS3) Fenerbahçe Spor Kulübü'nde krizle ilgili olarak ilk açıklamayı kim yapmıştır?

AS4) Galatasaray Spor Kulübü'nde krizle ilgili olarak ilk

açıklamayı kim yapmıştır?

AS5) Fenerbahçe Spor Kulübü yaşanan krizle ilgili 29 Aralık 2023 – 12 Ocak 2024 tarihlerinde toplam kaç tweet atmıştır?

AS6) Galatasaray Spor Kulübü yaşanan krizle ilgili 29 Aralık 2023 – 12 Ocak 2024 tarihlerinde toplam kaç tweet atmıştır?

AS7) İşletmeler tarafından krizle ilgili ortak bir açıklama yapılmış mıdır?

AS8) Fenerbahçe Spor Kulübü X hesabında krizle ilgili yapılan paylaşımların kaç tanesi görsel paylaşım içermektedir?

AS9) Galatasaray Spor Kulübü X hesabında krizle ilgili yapılan paylaşımların kaç tanesi görsel paylaşım içermektedir?

AS10) Fenerbahçe Spor Kulübü X hesabında krizle ilgili yapılan paylaşımların kaç tanesi yazılı paylaşım içermektedir?

AS11) Galatasaray Spor Kulübü X hesabında krizle ilgili yapılan paylaşımların kaç tanesi yazılı paylaşım içermektedir?

AS12) Fenerbahçe Spor Kulübü X hesabında video kullanarak kriz açıklamasında bulunmuşlar mıdır?

AS13) Galatasaray Spor Kulübü X hesabında video kullanarak kriz açıklamasında bulunmuşlar mıdır?

Çizelge 1. İşletmeler ilk 24 saatte paylaşım yapmışlar mıdır?

Table 1. Have businesses shared in the first 24 hours?

Fenerbahçe	Galatasaray
Evet	Evet

Çizelge 2. İşletmelerde ilk açıklamayı yapan tüzel/gerçek kişi kim veya kimlerdir?

Table 2. Who or who is the legal/real person who makes the first statement in businesses?

Fenerbahçe	Galatasaray
Fenerbahçe Spor Kulübü	Galatasaray Spor Kulübü

Kaynak:www.fenerbahce.org/haberler/kulup/2023/12/kamuoyu-nun-dikkatine / Erişim Tarihi: 30.04.2024

Çizelge 3. 29 Aralık 2023 – 12 Ocak 2024 tarihleri aralığında, işletmelerin kriz ile ilgili olarak yapılan toplam tweet sayısı nedir?

Table 3. What is the total number of tweets made by businesses regarding the crisis between December 29, 2023 and January 12, 2024?

Fenerbahçe	Galatasaray
9	2

Çizelge 4. Yaşanılan kriz ile ilgili işletmeler ortak açıklama yapmış mıdır?

Table 4. Have businesses made a joint statement regarding the crisis?

Fenerbahçe	Galatasaray
Evet	Evet

Çizelge 5. İşletmelerin kurumsal X hesaplarında krizle ilgili toplam görsel paylaşım miktarı

Table 5. Have businesses made a joint statement regarding the crisis?

Fenerbahçe	Galatasaray
4 görsel içerisinde logo paylaşımı	2 görsel:

Çizelge 6. İşletmelerin kurumsal X hesaplarında krizle ilgili toplam yazılı paylaşım miktarı

Table 6. Total amount of written posts about the crisis in corporate X accounts of businesses

Fenerbahçe	Galatasaray
1 yazılı açıklama ve link yönlendirme	3 başlık paylaşımı ve link yönlendirme

Çizelge 7. İşletmelerin kurumsal X hesaplarında krizle ilgili toplam video paylaşım miktarı

Table 7. Total amount of Video posts about the crisis in corporate X accounts of businesses

Fenerbahçe	Galatasaray
5	0

Bulgular

Tablo 1’de örnekleme oluşturan takımların krizin ilk 24 saatinde X hesaplarından hedef kitlelerine yönelik bir iletişim mesajı verme durumları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, her iki kulübün de paylaşım yaptığı saptanmıştır.

Tablo 2’de örnekleme dahil olan takımların kriz anında ilk açıklamalarını gerçekleştirenler tüzel/gerçek kişi bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü’nde hem gerçek hem tüzel kişi açıklama yaparken; Galatasaray Spor Kulübü’nde yalnızca tüzel kişi tarafından açıklama yapıldığına saptanmıştır.

Tablo 3’de takımların 29.12.2023-12.01.2024 tarihleri arasında krizle ilgili toplam kaç tweet paylaşımına yer verdiği ele alınmıştır. Belirlenen tarihler içerisinde Fenerbahçe Spor Kulübü’nün dokuz; Galatasaray Spor Kulübü’nün iki paylaşım yaptığı verisi elde edilmiştir.

Tablo 4’te örnekleme oluşturan takımların krizle ilgili ortak açıklama yapıp yapmadıkları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda takımların ortak açıklamada bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 5’te örnekleme oluşturan takımların krizle ilgili yaptıkları görsel paylaşım sayısı irdelenmiştir. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü tarafından yapılan dört paylaşımın logo olduğu; Galatasaray Spor Kulübü tarafından yapılan iki görsel paylaşımı içerisinde, birinin Cumhuriyetin 100. Yılına özel olarak hazırlanan forma, diğerinin ise ortak açıklamanın görsel olarak paylaşıldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 6’de takımların krizle ilgili yazılı yapılan paylaşımları ele alınmıştır. Bunun sonucunda Fenerbahçe Spor Kulübü’nün bir yazılı açıklamayla link yönlendirme ve üç başlık paylaşımıyla link yönlendirme yaptığına saptanırken; Galatasaray Spor Kulübü’nün yazılı bir paylaşımına yer vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 7’de örnekleme oluşturan takımların krizle ilgili video paylaşımları irdelenmiştir. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü’nün beş adet videolu paylaşım yaptığı; Galatasaray Spor Kulübü’nün ise videolu paylaşımına yer vermediği saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Kriz, beklenmedik bir anda ortaya çıkan bir olgu olarak açıklanabilmektedir. Kriz, her işletme içerisinde meydana gelebilir. Günümüzde yeni medyanın gelişimiyle birlikte sosyal medya kullanımının artış gösterdiğini söylemek mümkün olabilir. Bu doğrultuda işletmelerin, iletişimlerini sosyal medya hesaplarına aktarmak durumunda olduğu düşünülmektedir. Kriz esnasında işletmelerden gelen açıklamalar, krizi yöneten etmenler içerisinde yer alabilmektedir.

Bu çalışma günümüzde krizin sanal ortamlarda da yürütülmesiyle birlikte sanal ortam içerisinde yaşanmayan bir krizin, krizi yaşayan tüzel kişiler tarafından kurumsal X hesapları üzerinden kriz hakkında yapılan paylaşımlarının incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında araştırılan 13 sorunun yanıtı şu şekilde aktarılabilmektedir:

- Tablo 1’de yer aldığı gibi her iki takımında ilk 24 saat içerisinde kriz hakkında paylaşımında bulunduğu verisi elde edilmiştir. Bu veri neticesinde takımların, ilk 24 saat içerisinde paylaşım yapmasının hızlı bir kriz iletişimi stratejisi belirlemede etkili olduğu düşünülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taramasında hedef kitleyle ilk 24 saatte kurulan iletişimin, belleklerde kalıcı olacağı aktarılmıştır. Bu doğrultuda her iki takımında doğru bir yaklaşıma sahip olduğunu söylemek mümkün olacaktır.
- Tablo 2’de irdelenen gerçek/tüzel kişi açıklamaları kapsamında, Fenerbahçe Spor Kulübü tarafından yapılan ilk açıklama tüzel kişi olan Fenerbahçe Spor Kulübü tarafından yapıldığı, ilerleyen tarihlerde ise kulüp başkanı Ali Y. Koç tarafınca kriz ile ilgili açıklamalar yapıldığı verisi elde edilmiştir. Galatasaray Spor Kulübü’nün yapılan ilk açıklamanın, tüzel kişi olan Galatasaray Spor Kulübü tarafından gerçekleştirildiğine saptanmıştır. Bu saptamanın sonucu olarak, literatürde aktarılan yöneticilerin kriz anlarında sergiledikleri yönetsel becerileri önemi vurgulamak mümkündür. Kulüp başkanı tarafından yapılan açıklamaların hedef kitle üzerinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.
- Tablo 3’de belirlenen tarih aralığında örnekleme oluşturan takımların paylaşım sayıları ele alınmıştır. Bu doğrultuda Fenerbahçe Spor Kulübü belirlenen tarih aralığında toplam dokuz tweet paylaşımında bulunduğu; Galatasaray Spor Kulübü toplam iki tweet paylaşımı yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü’nün, hedef kitle ile daha fazla iletişime geçtiğini söylemek mümkündür. Kriz durumlarında iletişim, şeffaflık ve hızlı açıklamalarda bulunmanın önemi aktarılmıştır. Bu unsurlar göz önüne alındığında, Fenerbahçe Spor Kulübü’nün, Galatasaray Spor Kulübü’ne göre, paydaşlarla krizle ilgili daha fazla aktarımda bulunduğunu söylemek mümkündür.
- Tablo 4’te spor kulüpleri krizle ilgili olarak ortak bir açıklamada bulunduğu saptanmıştır. Yaşanılan kriz, her iki takımı doğrudan ilgilendirmesi sebebiyle takımların ortak açıklama yapması, kriz iletişiminde güven inşa etmeleri ve şeffaf bir iletişim süreci yürütmelerine katkı sağladığını söylemek mümkündür.
- Tablo 5’te örnekleme oluşturan takımların toplam paylaşım sayılarına yer verilmiştir. Bu kapsamda Fenerbahçe Spor Kulübü’nün dokuz paylaşımında dört tanesinin; Galatasaray Spor Kulübü’nün ise iki paylaşımında görsel içeriklere yer verdiği ortaya çıkmıştır.
- Tablo 6’da takımların yazılı açıklamaları tespit edilmiştir. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün bir yazılı açıklama ve link yönlendirme ile üç başlık paylaşımı ve link yönlendirme biçimde yazılı açıklamalara yer verdiği tespit edilirken; Galatasaray Spor Kulübü’nün yazılı bir paylaşımına yer vermediği tespit edilmiştir. Örneklem belirlenirken X platformunu öne çıkaran unsurlardan biri olan metin sınırının olmaması, yazılı

açıklamalar için önemlidir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, X uygulamasının öne çıkan bir özelliğini Galatasaray Spor Kulübü'nün kullanmadığı söylenebilir.

- Tablo 7'de takımların video unsuru barındıran paylaşımları tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün dokuz paylaşımında beş tanesinin video unsuru içeren paylaşımlar olduğu; Galatasaray Spor Kulübü'nün video unsuru içeren bir paylaşımına yer vermediği tespit edilmiştir. Bu veri neticesinde Fenerbahçe Spor Kulübü'nün yaptığı videolu paylaşımların Kulüp Başkanı'na ait olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kriz durumunda yönetici becerilerinin sergilenmesi, Galatasaray Spor Kulübü'ne göre öne çıkarmaktadır.

Yapılan bu çalışmayla krizi yaşayan spor kulüplerinin ilk 24 saat içerisinde açıklamalara yer verdikleri tespit edilmiştir. Kulüplerin ortak açıklamalarda bulunmaları, doğru bilgi aktarımı, hedef kitle ve paydaşlarla güven ilişkisi bakımından doğru olduğu düşünülmektedir.

Literatür bölümünde yer verilmiş olan kriz iletişimi başlığından yola çıkıldığında Fenerbahçe Spor Kulübü'nün kriz kapsamında yaptığı paylaşımların Galatasaray Spor Kulübü'ne göre daha rasyonel unsurlar barındırdığı ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak gerçekleştirilen literatür taraması ve elde edilen bulgular ışığında Fenerbahçe Spor Kulübü'nün krizle ilgili daha fazla paylaşım yapması ve Kulüp Başkanı'nın gerçek kişi olarak açıklamada bulunmasının kriz yönetim süreci açısından daha doğru olduğunu söylemek mümkün olabilir. Galatasaray Spor Kulübü tarafından yapılan kriz paylaşımlarının miktar olarak az olması ve ortak hazırlanan açıklamanın ardından herhangi bir paylaşım yapılmamış olması durumları kriz yönetim sürecinde yeterli olmadığı sonucunu ortaya çıkarabilmektedir.

Yapılan literatür taraması ve bu çalışma içerisinde elde edilen bulgular ışığında gelecekte yapılacak çalışmalarda;

- Süper Kupa Final karşılaşması krizi kapsamında yapılan açıklamaların duygusal tematik bağlamında ele alınması
- Süper Kupa Final karşılaşması krizi kapsamında yapılan açıklamaların altına yazılan tweetlerin incelenmesi
- Kriz iletişimi bağlamında spor kulüpleri tarafından yapılan kriz temalı paylaşımların instagram üzerinden incelenmesi

konu başlıklarında yapılabilecek araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı önerisinde bulunulabilir.

Bu araştırma yukarıda açıklanan örneklem ve kısıtlar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Bu hali ile genellenemez. Bununla birlikte yukarıda önerilen konu başlıklarında yapılabilecek araştırmaların literatüre katkı sağlaması ve bu çalışmanın kaynak olabilmesi temenni edilmektedir.

Extended Abstract

Crisis can be explained as a phenomenon that occurs unexpectedly. Crisis can occur in every business. Today, it

may be possible to say that the use of social media has increased with the development of new media. In this direction, it is thought that businesses have to transfer their communication to social media accounts. Statements from businesses during the crisis can be among the factors that manage the crisis.

This study was prepared with the aim of examining the sharing of a crisis that is not experienced in a virtual environment, as the crisis is carried out in virtual environments today, by legal entities experiencing the crisis, through corporate X accounts about the crisis. The answers to the 13 questions investigated within the scope of the study can be listed as follows:

- As shown in Table 1, it was found that both teams shared information about the crisis within the first 24 hours. As a result of this data, it is thought that the teams' sharing within the first 24 hours is effective in determining a fast crisis communication strategy. In the literature review, it is stated that the communication established with the target audience in the first 24 hours will be permanent in the memories. In this direction, it will be possible to say that both teams have the right approach.
- Within the scope of the real/legal person statements analyzed in Table 2, it was found that the first statement made by Fenerbahçe Sports Club was made by Fenerbahçe Sports Club, which is a legal entity, and later on, the club president Ali Y. Koç made statements about the crisis. The first statement of Galatasaray Sports Club was made by Galatasaray Sports Club, which is a legal entity. As a result of this finding, it is possible to emphasize the importance of managerial skills exhibited by managers in times of crisis as reported in the literature. It can be said that the statements made by the club president have an important place on the target audience.
- Table 3 shows the number of tweets shared by the teams that make up the sample in the specified date range. Accordingly, it was found that Fenerbahçe Sports Club shared a total of nine tweets in the determined date range, while Galatasaray Sports Club shared a total of two tweets. In this context, it is possible to say that Fenerbahçe Sports Club communicated more with the target audience. The importance of communication, transparency and quick explanations in crisis situations has been conveyed. Considering these elements, it is possible to say that Fenerbahçe Sports Club communicated more about the crisis with stakeholders than Galatasaray Sports Club.
- Table 4 shows that sports clubs made a joint statement about the crisis. Since the crisis directly concerns both teams, it may be possible to say that the joint statement of the teams contributes to building trust in crisis communication and conducting a transparent communication process.
- Table 5 shows the total number of posts of the teams forming the sample. In this context, it was revealed that Fenerbahçe Sports Club included visual content

in four of its nine posts, while Galatasaray Sports Club included visual content in two posts.

- Table 6 shows the written statements of the teams. It was determined that Fenerbahçe Sports Club included written statements in the form of one written statement and link redirection and three headline posts and link redirection, while Galatasaray Sports Club did not include a written statement. The lack of a text limit, which is one of the elements that make the X platform stand out when determining the sample, is important for written disclosures. In this context, it can be said that Galatasaray Sports Club did not use a prominent feature of the X application.
- In Table 7, the posts of the teams with video elements were identified. As a result of this analysis, it was determined that five of Fenerbahçe Sports Club's nine posts contained video elements, while Galatasaray Sports Club did not include any posts with video elements. As a result of this data, it was determined that the posts with videos made by Fenerbahçe Sports Club belonged to the Club President. In this direction, displaying managerial skills in a crisis situation is more prominent than Galatasaray Sports Club.

In this study, it was determined that sports clubs experiencing the crisis made statements within the first 24 hours. It is thought that the joint statements of the clubs are correct in terms of accurate information transfer and trust relationship with the target audience and stakeholders.

Based on the title of crisis communication in the literature section, it has been revealed that the posts made by Fenerbahçe Sports Club within the scope of the crisis contain more rational elements than Galatasaray Sports Club.

As a result, in the light of the literature review and the findings obtained, it may be possible to say that it is more accurate in terms of the crisis management process for Fenerbahçe Sports Club to make more posts about the crisis and for the Club President to make statements as a real person. The fact that the amount of crisis posts made by Galatasaray Sports Club is low and that no post was made after the jointly prepared statement may reveal that it is not sufficient in the crisis management process.

In the light of the literature review and the findings obtained in this study, in future studies;

- Addressing the statements made within the scope of the Super Cup Final match crisis in the context of emotional thematic
- Analysis of the tweets written under the statements made within the scope of the Super Cup Final match crisis
- Analysis of crisis-themed posts made by sports clubs in the context of crisis communication on Instagram

This research was conducted within the sampling and limitations described above. As such, it cannot be generalized. However, it is hoped that the researches that can be conducted on the topics suggested above will contribute to the literature and this study can be a source.

Kaynakça

- Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157. <https://doi.org/10.18094/si.24578>
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Atılğan, D. (2018). Spor Yönetiminde Görev Alan Yöneticilerde Kriz Yönetimi, Karar Verme ve Özgüven Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. [Yayınlanmış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Atılğan, D., & Kaplan, T. (2018). Crisis management in sport. *The Journal of International Civilization Studies (Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi)*, Special Issue, 3,1, 72-79. <https://doi.org/10.26899/inciss.23>
- Aydın, A. F. (2019). Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: Pınar Krizi Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1169-1188. <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i51339.619975>
- Aydoğan, H. (2016). Küreselleşmenin Reklamlara Yansıması ve Küreselleşme Bağlamında Reklam Stratejileri. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?(11.Baskı) Beta.
- Bayraktar, C. (2013). Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Aracı Olarak Kullanımı. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi
- Can, H. (1997). Organizasyon ve Yönetim. (4.Baskı) Siyasal Yayınevi.
- Can, M. C. (2017). Sporda Kriz Yönetimi ve Bir Vaka Analizi: Trabzon'da Hakemler Rehlin Kaldı. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4(15), 1952-1959. <https://doi.org/10.26450/jshsr.287>
- Çakır, A. C., Özboyacı, A., & Demirkapı, E. (2021). Marka, Ticaret Unvanı ve İşletme Adının Birbirleriyle Karşılaştırılma Tehlikesine Karşı Korunması. *Ticaret Ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 7(1), 37-67.
- Danış, E., & Yengin, D. (2020). Türkiye'de Spor İletişiminin Futbol Kulüpleri Üzerinden İncelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergis*, 4(2), 89-105.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 23(23), 353-373.
- Devocioğlu, S., Çoban, B., Karakaya, Y., & Karataş, Ö. (2012). Türkiye'de spor kulüplerinin şirketleşmeye yönelimlerinin değerlendirilmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 35-42. https://doi.org/10.1501/Sporm_0000000218
- Doğru, Y. B. (2015). Türkiye'de Spor Sponsorluğu; Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Genç, F. (2013). Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.
- Güçdemir, Y. (2015). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. (3.Baskı) Derin Yayınları.
- Güngör, A. (2014). Futbol Endüstrisinde Sportif Başları İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye'de Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 16-36.
- Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y., & Kızar, O. (2017). Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 62-73.

- Katırcı, H. (2009). Türk Futbolunda Kurumsal İletişim Yönetimi. *Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(4), 65-75.
- Katırcı, H. (2009). Türkiye'de Futbol Kulübü-Tarafar İletişimi. *CBÜ Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41-50.
- Kaya, M., & Büyükbaykal, G. (2019). Tüketim Toplumu Bağlamında Futbolun Endüstrileşmesi: 3 Büyük Takım Tarafları Üzerinden İnceleme. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 683-703.
- Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmaji Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. [Yayınlanmış doktora tezi]. Ege Üniversitesi.
- Mert, Y. L. (2015). Kamuda Kriz İletişimi: 31 Mart 2015'te Yaşanan Elektrik Kesintisi Örneğinin Analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 228-242.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Önder, İ. (2001). Ekonomik Kriz. *Yeni Türkiye Dergisi*, 45-55,.
- Regester, M., & Larkin, J. (2005). Risk Issues and Crisis Management. Kogan Page Limited.
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler.(1.Baskı) Beta.
- Soygüden, A. (2016). Profesyonel Futbol Kulüplerinin Gelir Kaynaklarının İncelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 21-35.
- Şirin , T., Eratlı Şirin, Y., & Metin, M. (2020). Kriz Zamanlarında Spor Örgüt Yönetimi: Covid-19 Örneği. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331-345. <https://doi.org/10.38021/asbid.834009>
- Tüz, M. V. (2004). Kriz Yönetimi : Uygulamalar İçin Temel Adımlar. (1.Baskı) ALFA Yayınları.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-20. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Yıldırım, A. (2017). Dijital Spor İletişimi Bağlamında Türk Millî Takımı'nda Yaşanan Krizin Sosyal Medyaya Yansması. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), 110-118.
- Leading countries based on number of X (formerly Twitter) users as of April 2024. (2024). Statista:<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> adresinden alındı erişim tarihi: 26.06.2024
- NTVSpor. (2023, 11 05). Fenerbahçe Yüksek Divan Kurulu'ndan Süper Kupa kararı: İşte talep edilen 2 stat. NTVSpor: <https://www.ntvspor.net/futbol/fenerbahce-yukse-divan-kurulu-ndan-super-kupa-karari-iste-talep-edilen-2-stat-654780e92ed520004f5e1975> adresinden alındı: erişim tarihi 14.03.2024
- Oksijen, G. (2023, 12 30). İptal edilen Süper Kupa krizinin kronolojisi. *Gazete Oksijen*: <https://gazeteoksijen.com/spor/iptal-edilen-super-kupa-krizinin-kronolojisi-198501> adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024
- Öcal, C. (2023, 11 06). Galatasaray Spor Kulübü Divan Kurulu, Süper Kupa Finali'nin Türkiye'de oynanması talep etti. AASpor: <https://www.aa.com.tr/tr/futbol/galatasaray-spor-kulubu-divan-kurulu-super-kupa-finalinin-turkiyede-oynanmasi-talep-etti/3045793> adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024
- Sabah, S. (2023, 09 08). Mehmet Büyükeksi'den Süper Kupa açıklaması. *Spor Sabah*: <https://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2023/09/08/son-dakika-haberi-mehmet-buyukeksiden-super-kupa-aciklamasi-mac-ol-ulkelerde-oynanabilir> adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024
- Sever, H. (2023, 11 13). TFF Başkanı Mehmet Büyükeksi'den Süper Kupa açıklaması. *Anadolu Ajansı*: <https://www.aa.com.tr/tr/futbol/tff-baskani-mehmet-buyukeksiden-super-kupa-aciklamasi/3052492#> adresinden alındı erişim tarihi 06.03.2024
- Tele1. (2023, 12 29). TFF kafaları karıştırdı! Riyad'da 'Atatürk' krizi çözüldü mü? *Tele1*: <https://tele1.com.tr/riyadda-aturk-ve-istiklal-marsi-krizi-fenerbahce-ve-galatasaray-maca-cikmama-karari-aldi-980706/> adresinden alındı erişim tarihi 05.05.2024
- TFF. (2023, 10 20). Turkcell Süper Kupa 30 Aralık'ta Suudi Arabistan'da Oynanacak. TFF: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=285&ftxtID=42482#:~:text=2022%2D2023%20Sezonu%20S%C3%BCper%20Lig,Kral%20Suud%20%C3%9Cniversitesi%20Stadyumu'nda> adresinden alındı erişim tarihi 04.03.2024
- TFF. (2023, 07 24). Turkcell Süper Kupa Devre Arasında Oynanacak. TFF: www.tff.org/default.aspx?pageID=687&ftxtID=41726 adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024
- TRTSpor. (2023, 09 26). Büyükeksi'den Süper Kupa açıklaması. TRT Spor: <https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/trendyol-super-lig/buyukeksiden-super-kupa-aciklamasi-281492.html> adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024
- Yeni Şafak. (2023, 12 29). Okan Buruk'tan ilk açıklama: Maç iptal otelde bekliyoruz. *Yeni Şafak*: <https://www.yenisafak.com/spor/okan-buruktan-ilk-aciklama-mac-iptal-otelde-bekliyoruz-4591009> adresinden alındı erişim tarihi 14.03.2024

İnternet Kaynakçası

- Akbaş, Y. (2024, 04 15). Sosyal medya platformlarının Türkiye'deki kullanıcı sayıları ne kadar? *Donanım Haber*: <https://www.donanimhaber.com/sosyal-medya-platformlarinin-turkiye-deki-kullanici-sayilari-2024--176338> adresinden alındı erişim tarihi: 26.06.2024
- Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. (2023, 12 30). Ne Oldu? <https://twitter.com/dmmiletisim/status/1741040432019013819> adresinden alındı erişim tarihi: 14.03.2024
- Gazetesi, T. B. (2023, 12 30). TV24 Bağımsız İnternet Gazetesi. TV24 Bağımsız İnternet Gazetesi : <https://t24.com.tr/foto-haber/iptal-edilen-super-kupa-krizinde-neler-yasandi,28111/9> adresinden alındı erişim tarihi: 14.03.2024