



# **Kriz İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sistematik Bir Değerlendirme**

## **A Systematic Review Towards Crisis Communication Strategies and Social Media Usage**

**Veysel ÇAKMAK<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Aksaray  
· veyselcakmak@aksaray.edu.tr · ORCID > 0000-0001-5785-7636

### **Makale Bilgisi/Article Information**

**Makale Türü/Article Types:** Araştırma Makalesi/Research Article

**Geliş Tarihi/Received:** 29 Eylül/September 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 16 Kasım/November 2023

**Yıl/Year:** 2023 | **Cilt-Volume:** 8 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 179-194

**Atıf/Cite as:** Çakmak, V. "Kriz İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sistematik Bir Değerlendirme"  
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(2), Kasım 2023: 179-194.

## KRİZ İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK SİSTEMATİK BİR DEĞERLENDİRME

### ÖZ

İşletmelerde bazı durumlarda ortaya çıkan kriz, işletmenin kendisini ve hedef kitlesini sarsmaktadır. Kriz süreçlerinde paydaşların ikna edilmesi temel amaç olduğu için krizi genellikle işletmelerde halkla ilişkiler uzmanlarının olduğu kriz iletişim yönetimi yürütmektedir. Söz konusu yönetimin krize hazırlıklı olması ve işletmeye ait bir kriz iletişim planı bulundurması gerekmektedir. Ayrıca bu plana sosyal medyayı da dahil etmelidir. Türkiye’de kriz iletişim stratejileri hakkında çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada kriz iletişimi ve kriz iletişim stratejileri üzerine yazılmış makaleler sistematik literatür taraması yöntemi ile analiz edilmiştir. Dergipark İnternet Sitesi üzerinden yayınlanmış 24 makale araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda firmaların çoğu kriz esnasında bilgilendirme yaptığı, yarısının krizi inkâr ettiği ve firmaların çoğunun kriz döneminde krizden etkilenenlerden özür dilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelime:** Kriz İletişim, Kriz İletişim Stratejileri, Sistematik Literatür Taraması, Sosyal Medya.



## A SYSTEMATIC REVIEW TOWARDS CRISIS COMMUNICATION STRATEGIES AND SOCIAL MEDIA USAGE

In some cases, the crisis that occurs in businesses shakes the business itself and its target audience. Since the main goal is to persuade stakeholders in crisis processes, crisis communication management, usually involving public relations experts in businesses, carries out the crisis. The management must be prepared for the crisis and have a crisis communication plan for the business. This plan should also include social media. A lot of research has been done on crisis communication strategies in Turkey. In this study, articles written on crisis communication and crisis communication strategies were analysed by means of systematic literature review method. 24 articles published on Dergipark Internet Website constitute the sample of the research. As a result of the evaluations, it was determined that most of the companies provided information during the crisis, half of them denied the crisis, and most of the companies apologized to those affected by the crisis during the crisis.

**Keywords:** Crisis Communication, Crisis Communication Strategies, Systematic Literature Review, Social Media.



## GİRİŞ

İşletmeyi, markayı, tüketiciyi olumsuz yönde etkileyen olaylardan biri de krizlerdir. Genellikle beklenmedik anda ortaya çıkarlar, en fazla da işletmeyi tehdit eder ve itibarını zedelerler. İşletmeler kriz ile mücadele etmek için kriz yönetimi ve kriz iletişim stratejileri oluştururlar. Yönetim ve kriz iletişim stratejileri krize önceden hazırlıklı olmalıdır ve kriz esnasında çok sayıda krize tepki stratejileri oluşturmak zorundadır.

Krizler özellikle teknoloji vasıtasıyla çift yönlü iletişimi önemseyen, hedef kitle-nin saygınlığını kazanan işletmeler açısından daha da önemlidir. Başka bir deyişle, kriz dönemlerinde hedef kitleden anlayış gösterilmesi beklenmektedir. Dolayısıyla kriz döneminde halkla ilişkilerin planı çift yönlü iletişim için kullanılmalıdır (Balta Peltekoğlu, 2004, s. 315).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının en önemli konularından biri kriz iletişimidir. İnternetin etkin bir şekilde kullanıldığı 21. yüzyılda, kriz iletişimi için yeterli bilgi ve deneyime ihtiyaç duyulmaktadır. İnternetin halkla ilişkiler uygulamalarında etkin bir şekilde kullanılmasıyla birlikte kriz iletişimi yeniden planlanmıştır. Fakat burada internet kullanıcılarının sanal platformlarda yeni krizlerin oluşumuna neden olduğu da unutulmamalıdır. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcıları İnternet ve özellikle sosyal medyada deneyimli olmalı, işletme ile ilgili sanal platform bilgilerini takip etmeli ve ortaya çıkabilecek olumsuzluklara zamanında müdahale etmelidir (Sayımer, 2012, s. 242).

Bu çalışma kriz iletişim stratejileri konusunda vaka analizi yapılmış makaleleri incelemeyi amaçlamaktadır. İncelenen makalelerde krize tepki veren kişi ya da kurumların tepki stratejileri çözümlenmeye çalışılmıştır. Çözümlemenin odak noktası kurumun internet sitesinden ve sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

İşletmelerde zaman zaman kendini krizin içinde bulabilir. Kriz esnasında yönetimin başarısız olması halkın gözünde işletme itibarının ve ona ait markaların zarar görmesine neden olabilir. Dolayısıyla kriz döneminde işletme yönetiminin tutumu halkla ilişkiler ve kriz iletişimi olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle kriz dönemi, halkla ilişkilerin çabalarıyla başarılı bir şekilde yönetilmelidir. İşletme yönetiminin çabaları kriz iletişim ve stratejileri çerçevesinde halka uygun bir şekilde yansıtılmalıdır ve medya araçları doğru bir şekilde kullanılmalıdır (Lütfü Mert, 2015, s. 231).

Kriz iletişiminin iyi algılanması ve sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde fısıltı gazetesine fırsat doğmuş olur. Fısıltının bir diğer adı dedikodudur. Dedikodu, işletmeye ve çalışanlara zarar verir. İşletmeye karşı olan propaganda hızlanır. Ayrıca dedikodu iletişiminin hızlı olması onun doğasında da vardır. Örgütlerin bunun bilincine vararak önlem almaları gerekir. Hatta örgütler dedikodu iletişimini işletmenin lehine çevirebilir. Örgüt, kriz ortamına girdiğinde kriz hakkındaki bilgiyi çevreye kontrollü bir şekilde vererek kriz sürecini yönetmelidir (Akdağ & Taşdemir, 2013, s. 154).

Kriz anı ile ilgili dört aşama bulunmaktadır. Kriz bir kıvılcım ile başlar, kendine has bilgilerin sağlanması gerekir, aksi takdirde kriz büyüyerek yangına dönüşür. Yangın aşamasının hemen ardından yayılmaya doğru gider. Çünkü ikisi arasındaki mesafe çok yakındır. Sorunlar çözüm bekler ve bu noktada katılımcıların yaklaşımı çok önemlidir. İş ise krizin son aşamasıdır. Kısa veya uzun vadede sosyal ağ paylaşımlarında bireylerin hizmetlere yönelik olumsuz gözlemleri devam edebilir. İkna edilemeyen bireyler krizi tekrar canlandırabilir (Kuş, 2017, ss. 51-53).

Kriz iletişimi için aşağıdaki öneriler dikkate alınmalıdır (Mert & Aydın, 2018, s. 33);

- a) Kriz ile ilgili doğru bilgi kamuoyuna doğru zamanda verilmelidir.
- b) Kamuya aktarılan mesajda kamunun krize yönelik duygusal tepkileri dikkate alınmalıdır.
- c) Kriz süresince toplumu birleştiren toplumsal değerler ve ortak amaçlar oluşturulmalıdır.
- d) Mesaj içeriklerinde itibarı tehdit, adli ve idari süreç ve tazmin konularına yer verilmelidir.

Kriz iletişimi çerçevesinde birçok araştırmacı strateji oluşturmuştur. Yenice ve arkadaşlarının (2018, s. 8) oluşturduğu “durumsal kriz iletişim teorisine göre tepki stratejileri” ikiye ayrılmıştır. Bunlardan ilki “**temel krize tepki stratejisi**”dir ve üç farklı şekilde gösterilebilir: Krizi reddetme, krizin etkilerini azaltma ve tekrar inşa etme stratejisidir.

#### **Krizi reddetme stratejisi;**

Suçlayan tarafa saldırıda bulunmak: Kriz yönetimi işletmeyi suçlayan bireylere saldırmaktadır.

İnkâr Etme: Kriz yönetimi krizin varlığını inkâr etmekte, görmezden gelmektedir.

Suç/Günah Keçisi: Kriz yönetimi krizin işletmenin dışındaki bireylerin neden olduğunu iddia etmektedir.

### **Krizin etkilerini azaltma stratejileri;**

Bahane: Kriz yönetimi krize sebep olan olayların kontrolünün zor olduğunu ve kimseye zarar vermek istemediklerini belirterek sorumluluklarını azaltmaya çalışmaktadır.

Savunma: Kriz yönetimi, krizin algılanan olumsuz etkilerini azaltmak için çalışmalarda bulunmaktadır.

### **Tekrar inşaa etme stratejileri;**

Tazminat: Kriz yönetimi krizden zarar görenlere para ya da ev gibi maddi kaynak vermesidir.

Özür dileme: Kriz yönetimi özür dileyerek kriz ile ilgili işletmenin tüm sorumluluğunu aldığını belirtmesidir.

Krizle tepki olan diğer bir strateji ise “**ikincil krize tepki stratejileri**”dir. Aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır;

### **Destekleme Stratejisi;**

Hatırlatma: Kriz yönetimi işletmenin paydaşlarına geçmişteki başarılarını hatırlatmaktadır.

Sevgi Kazanma: Kriz yönetimi işletmenin paydaşlarını överek onların sempati ve anlayışını kazanmaya çalışmaktadır.

Kurban Edilme: Kriz yönetimi, işletmenin de krizin kurbanlarından biri olduğunu hatırlatmaktadır.

Krizlerin yönetimi günümüzün etkili aracı olan sosyal medya aracılığı ile yapılmaktadır. Sosyal medyada kriz yönetimini etkileyen beş faktör bulunmaktadır. Bunlar; hız, geri bildirim araçları, kurumsal imaj, sosyal medya becerisi ve iletişim faktörleridir. Kriz döneminde yapılacak en önemli iş hızlı davranmaktır. Çünkü yüzlerce ya da binlerce kişi meydana gelen krizden dolayı açıklama beklemektedir. Hızlı davranarak gerekli birimlere geri dönüşüm yapılması sağlanmalıdır. Bu nokta da özellikle yanlış yapılmaması gerekir. Basit bir yanlışlık kurumsal imajı zedelemektedir. Gerekğinde sosyal medya uzmanlarından yardım alınması önemlidir. Dolayısıyla krizler başlamadan önce kriz iletişim yönetimi diğer alanlarda olduğu gibi sosyal medya alanında da önceden kriz yönetimi ile ilgili planlama yapması gerekmektedir (Diyadin & Özdil, 2017, s. 416).

Kriz iletişimde geleneksel medya ve sosyal medyanın rollerinde farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medya genellikle belirli bir grubun ya da kişilerin tekelindedir. Örneğin Marmara depreminde uzun bir süre gerçek ölü sayısı açıklanmamıştır. Sosyal medyada ise kişiler özgür bir şekilde paylaşımlarını yapmaktadırlar. Geleneksel medya kriz durumlarında ihtiyacı karşılamamakta sadece haberi aktarmakta ve tartışma ortamı oluşturmamaktadır. Yeni medyada ise ırk, cinsiyet, statü ayrımı yapılmaksızın düşünceler beyan edilmektedir (Şahinsoy, 2017, s. 17).

Toplumsal değişimi amaçlayan ve bireylerin sorunlarının çözümü için bir araya gelen insanların oluşturduğu aktivist hareketler internet teknolojisinde yerini almıştır. Bireylerin yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla olumlu olumsuz düşüncelerini ifade etme etkinliği “**dijital aktivizm**” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ortamlarında daha fazla özgür olan bireyler toplumda memnun kalmadıkları uygulamalara karşı aynı fikirdeki insanlarla bir aya gelerek örgütlenmektedirler. Sosyal medya ortamlarında kolayca birleşen aktivistler toplumsal farkındalık oluşturmaktadır. Dijital aktivistler, taraf olma/hashtag aktivizmi, kliktivizm, slaktivizm, hacktivizm, vatandaş gazeteciliği gibi araçları kullanarak etkinliklerini gerçekleştirebilmektedir (Gökdere, 2022, s. 36). Dijital aktivistlerin etkinliği zaman zaman yeni krizlerin oluşumuna neden olmaktadır.

Son yıllarda Dünya’da birçok hastalık hızlı bir şekilde yayılarak büyük felaketlere sebep olmaktadır. Kovid 19 pandemisi de bu hastalıklardan biridir. Pandemi “toplumun iletişim önceliklerini salgına göre belirleyen, mevcut ve potansiyel bilgi kaynakları ile bunların hedef kitlelerini sınıflandırarak tüm paydaşlarla doğru zamanda, doğru mecralarda salgından daha hızlı bir şekilde etkileşimi hedefleyen; kişilerarası, kültürlerarası, kitle iletişimi unsurlarının tamamını içinde barındıran; empati, özen, güven ve yetkinlik gerektiren bilgilendirme ve eğitime amaçlı iletişim türü” olarak tanımlanabilir (Baygül Özpınar & Aydın, 2020, s. 244). Kovid 19 pandemisi de son yüzyılın en büyük krizlerinden biridir. Kovid 19 pandemisiyle birlikte birçok işletme kriz süreci yaşamıştır.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmada sistematik literatür taraması yapılmıştır. Sistematik literatür taraması, günümüzde herhangi bir konuda çok sayıda araştırma yapıldığı için tüm araştırmaların incelenmesi yerine belli standartlar çerçevesinde kuşbakışı olarak ortaya konulan yeni bir metodolojidir. Araştırmacılara hem zaman hem de emek tasarrufu sağlamaktadır. En önemli özelliği aşamaların bir sistematik olarak gerçekleşmesidir. Yöntemi uygulayacak olan araştırmacılar, araştırmanın amacı ve soruları çerçevesinde taramanın yapılması, incelemeye uygun olan verilerin alınması, analiz edilmesi ve tartışılarak raporlaştırılmasıdır (Yavuz, 2022, s. 358; Yıldız, 2022, s. 382).

Sistemantik literatür taraması Eylül 2023 tarihinde Dergipark İnternet sitesinde “kriz iletişimi” anahtar kelimesi kullanılarak yapılmıştır. İlk aşamada 82 makaleye ulaşılmıştır. 82 makale içerisinde kriz incelemesi olmayan makaleler atılarak geri kalan makalelerden Türkçe ve İngilizce dilinde yazılmış olanlar değerlendirilmiştir. Toplam analiz 24 makale üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme 24 makaleden oluşmaktadır.

Araştırma Cheng’ un (2018, s. 65) çalışmasındaki kriz iletişim stratejileri esas alınarak yapılmıştır. Çalışma sosyal medyada kriz iletişiminin interaktif bir modelini sunmaktadır. Araştırmadaki kriz iletişim stratejileri çerçevesinde makaleler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Kriz iletişim stratejileri ile ilgili beş farklı tepki modeli bulunmaktadır. Bunlar;

1. Temel açıklama; bilgi sağlama, izleme, manipülasyon ve sempati,
2. İnkâr; yasal işlem, suçlayana saldırma, inkar ve görmezlikten gelme, yorum yapmama, günah keçisi yaratma,
3. Kaçınma; mazeret/bahane, provokasyon, yenilebilirlik, kazara oluşma, iyi niyet, suçu kaydırma,
4. Meşrulaştırma/gereğe/doğrulama; iyileştirme, destekleme, aktarma, hatırlatma, sevgi, minimize etme, farklılaştırma, uyumsuzluk, aşkınlık,
5. İmtiyaz/Taviz verme; otoritesini sarsmak, tazminat, ödün verme ve özür dilemedir.

Yapılan bu çalışmaya ilişkin iki araştırma sorusu bulunmaktadır. Araştırma bu sorular üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bunlar:

**Soru 1:** Türkiye’deki işletmeler kriz anında hangi kriz iletişim stratejilerini kullanmışlardır?

**Soru 2:** Türkiye’deki işletmeler kriz iletişimi için en çok hangi sosyal medya aracını kullanmışlar ve takip etmişlerdir?

### 3. BULGULAR VE ANALİZ

Araştırma kapsamında elde edilen 24 makale ayrı ayrı incelenmiştir. İnceleme sonucunda işletmenin krize karşı kriz iletişim stratejilerinden hangilerini tercih ettiği tespit edilmiştir. Tespit edilen bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu’nun (2010, s. 132) ortaya koyduğu çalışmada 18 Eylül 2009 ilaç krizi analiz edilmiştir. Yazarlar ilaç krizini Türk Eczacıları Birliği (TEB) üzerinden incelemişlerdir. Eczacılar 18 Eylül 2009 yılında ilaç konusunda

yürürlüğe giren düzenlemeler nedeniyle ekonomik problemler yaşamıştır. TEB'in ortaya koyduğu mesajlar durumsal kriz iletişimi yaklaşımına göre bilgilendirici enformasyon stratejisidir. Bunu öncelikle paydaşları ve halkı bilgilendirerek yapmıştır. TEB bilgilendirmede halkla ilişkiler araçlarını ve interneti etkin olarak kullanmışlardır.

**Tablo 1:** Sistematik Olarak İncelenen Çalışmalardaki Kriz İletişim Araçları ve Kriz İletişim Stratejileri

Sıra No	Makaleler	Krizin Adı	Kriz İletişim Aracı	Kriz İletişim Stratejileri				
				Temel Açıklama	İnkâr	Kaçınma	Meşrulaştırma/ Gerekeçe/Doğrula ma	İmtiyaz/Taviz Verme
1	Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu (2010)	2009 İlaç Krizi	İnternet siteleri	x				
2	Karaağaç (2013)	2010 Meksika Körfezi Çevre Kirliliği	TV, Gazete, Radyo		x			X
3	Kavoğlu (2013)	Borusan Krizi	Twitter	x				x
4	Çınarlı (2014)	Kaybolan MH370 Sefer sayılı Malezya Uçağı	Facebook ve Twitter	x				x
5	Akbayır ve Kuşay (2015)	Egzoz Krizi Doğuş Otomotiv	Facebook	x				x
6	Lütfü Mert (2015)	2015 Tarihli Elektrik Kesintisi	Yerel Basın İnternet Siteleri	x				x
7	Çetin ve Toprak (2016)	2015 Emisyon Krizi	Facebook				x	X
8	Yıldırım (2017)	2016 Türk Milli Takımı Krizi	Twitter		x			X
09	Mert ve Aydın (2018)	2014 Ermenek Kömür Madeni Krizi	İnternet Sitesi	x		x		X
10	Özgür (2018)	2014 Soma Maden Faciası	İnternet Sitesi	x				X
11	Aydın (2019)	Pınar Krizi	Twitter, Facebook	x				X
12.1	Yanık ve Becan (2019)	Egzoz Krizi Volkswagen	Facebook, Kurumsal Web Sitesi	x				x



12.2.	Yanık ve Becan (2019)	Burger King	Twitter	X	x			x	
13.1	Güden (2019) <sup>[1]</sup>	Facebook Cambridge Analytica Veri Krizi	Facebook	x				x	
13.2.	Güden (2019) <sup>[2]</sup>	Facebook <b>Cambridge Analytica</b> Veri Krizi	Kurumsal Web Sitesi	x					
14.1	Şahin ve Duğan (2019)	Hyundai Krizi	İnternet Sitesi, TV, Sosyal Medya	X					
14.2.	Şahin ve Duğan (2019)	Nutella Krizi	İnternet Sitesi, TV Sosyal Medya	X					
15.	Büyükçelikkok ve Yıldız (2019)	Ülker 1 Nisan Krizi	Facebook ve Twitter		x			X	
16	Kara (2020)	Galatasaray Spor Kulübü Yönetim Krizi	Twitter Analizi		x		x		
17	Aydın (2020)	Facebook Cambridge Analytica	Facebook	x				x	
18	Koç Kaplan (2020)	Nike Krizi 1980-1998	Geleneksel Medya		x	x			
19	Ürkmez (2020)	2016 Watsons Krizi	Twitter		x			X	
20	Aydemir (2021)	2014 Soma Maden Faciası	İnternet Sitesi, Twitter		x				
21	Ağca (2021)	2021 Dardanel Ton Krizi	Instagram, Twitter		x		x		
22	Genel ve Erdem (2021)	2020 Fairy Krizi	Twitter		x				
23	Mavnacıoğlu (2021)	2017 United Airlines Overbooking Krizi	Facebook, Twitter		x			X	
24	Adalı, Ügümü Aktaş ve Aydın (2022)	Elinize Sağlık Krizi	Youtube		x	x			
Toplam Yüzde					15 (% 56)	12 (% 45)	3 (% 10)	3 (% 10)	17 (% 63)

Karaağaç' ın (2013, ss. 128-131) yaptığı çalışmada 10 Nisan 2010 tarihinde Meksika Körfezi açıklarındaki Deepwater Horizon petrol sondaj platformundaki patlama sonucu oluşan kriz ele alınmıştır. Kriz sonrası 126 görevliden 11' i hayatını kaybetmiş, diğerleri tahliye edilmiştir. Körfez aylarca petrol sızıntısına maruz

<sup>[1]</sup> Facebook şirketi üzerine değerlendirme yapılmıştır.

<sup>[2]</sup> Cambridge Analytica şirketi üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

kalarak denizde çevresel kirlilik meydana gelmiştir. Yetkililerin açıklamaları krizin büyüklüğünü inkâr etme noktasındadır. Şirket “sızıntının körfez ve yakın çevresini muhtemelen etkilemeyeceğini ya da etkinin çok düşük seviyede olacağını belirterek yaşanan felaketin çevresel etkilerini önemsiz gösterme” vurgusu yapmaktadır. Fakat kısa bir süre sonra olayın yaşanmış en büyük çevre felaketlerinden biri olduğu ortaya çıkacaktır.

Kavoğlu'nun (2013, s. 61) ele aldığı çalışmada Borusan firmasının motor sporlarında başarılı olan Burcu Çetinkaya ile olan sponsorluğu ile ilgili kriz incelenmiştir. İnceleme sonucunda kuruluş kendi web sitesinden ve sosyal ağlardan önce bilgilendirme yapmış, sonrasında en üst kuruluş yetkilisinin kamuoyu önünde özür dilediği tespit edilmiştir. Firmanın bu tepkisi krizin ilerlemesini ve firmanın itibar kaybını engellemiştir.

Çınarlı'nın (2014, ss. 110-112) ele aldığı çalışmada, kaybolan MH370 Sefer Sayılı Malezya Havayolları'na ait uçak krizi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yetkililerin üzüntü ve endişe duydukları, bilgilendirme amaçlı acilen “İletişim, Koordinasyon ve Medya Komitesi” kurdukları tespit edilmiştir. Facebook ve Twitter'dan linkler verilerek basın açıklamaları yayınlamışlardır. MH370 olayı ile ilgili yapılan kriz iletişim hatalarına bakılırsa, kriz bilgilerinin birkaç ağızdan verilmesi, yanlış bilgilendirmeler yapılması, yolcu ailelerine verilecek paranın miktarının belirtilmesi gibi birçok hatalar mevcuttur. İtibar kaybına sebep olan bir kriz iletişimi Malezya'yı olumsuz etkilemiştir. Yazar; “Bu krizin sadece Malezya Havayolları'nın itibarına yönelik bir kriz olmakla da kalmadığı, Malezya'nın bir ülke olarak imajına ve dolayısıyla da itibarına yönelik bir tehdit doğurduğunu” ifade etmiştir.

Akbayır ve Kuşay'ın (2015, s. 976) ele aldığı çalışmada 2015 yılı Eylül ayında otomobil üreticilerinin emisyon krizi firmaların Facebook ve Twitter sayfaları analiz edilerek incelenmiştir. İnceleme sonucunda kurumun bilgilendirme yaptığı ve özür dilediği sonucuna varılmıştır. Yazarın açıklama metni aşağıdadır.

*“Doğuş Otomotiv yaptığı basın açıklamalarını hedef kitlelerini bilgilendirme amaçlı gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Basın açıklamalarında özellikle; emisyon ölçüm yazılımı sorununun yaşanan olumsuz bir deneyim olduğuna değinilmiş, bundan ötürü tüketicilerden özür dilenmiştir”.*

Lütfü Mert' in (2015, s. 240) ele aldığı makalede 31 Mart 2015 tarihindeki elektrik kesintisi analiz edilmiştir. Yazar sekiz (8) gazetenin tamamında 1-7 Nisan 2015 tarihinde yayınlanan haberleri analiz etmiştir. Bu krizin ilk sorumlusu ise dönemin Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı'dır. Kriz bakanlığın ilk açıklamaları ile aydınlatılmaya çalışılmıştır. Ama kamuoyu yeterince ikna edilememiştir. Hatta “1 Nisan” şakası olarak da medyada haber olmuştur. Kriz yönetimi kendi medyasını ve yeni medyayı kriz esnasında kullanmadığı tespit edilmiştir. Sonuçta etkin bir kriz iletişimi yürütülemediği görülmüştür.

Çetin ve Toprak (2016, s. 65) “Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen’ in Facebook Kullanımı” adlı bir çalışma yapmışlar. Araştırmada 22 Eylül 2015 ile 16 Mart 2016 tarihlerinde Volkswagen şirketinin Facebook sayfasında krizle ilgili 30 paylaşımı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre içeriklerin % 55’inin düzeltici işlem, % 17,5’ inin destekleme, % 12,5’ tazminat, % 7,5 inin özür dileme, % 5 inin basit inkar, % 2,5’ inin ise olumsuzlukları azaltma stratejilerinden minimize etme stratejisi olduğu tespit edilmiştir.

Yıldırım’ ın (2017, ss. 115-118) ele aldığı araştırmada 2016 yılı Ekim ayında Türk Milli Takımı Teknik Direktörü Fatih Terim ile Türk Milli Takımı futbolcusu Arda Turan arasındaki kriz incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Türkiye Futbol Federasyonu kriz hakkında hiçbir açıklama yapmayarak, krizi görmezden gelmiştir. Böylece Türkiye Futbol Federasyonu’nun imajı zedelenmiştir. Zamanında bilgilendirme ve açıklama yapma hayati öneme sahiptir. Yetkili ağızdan bilgilendirme yapılmadığı takdirde kamuoyu kendi ürettiği senaryolara inanmak zorunda kalacaktır.

Mert ve Aydın’ ın (2018, s. 32) ele aldığı makalede 2014 yılına ait Ermenek Kömür Madeni Kriz’ i analiz edilmiştir. Görüşme yöntemi ile yapılan araştırmada 33 kişiden veri alınmıştır. Bazı bilgiler yanlış da olsa kriz esnasında gerekli açıklamalar yapılmıştır. Ayrıca; “krizden etkilenen ve krize sebep olan kişi veya kişilere adil, hukuki ve gerektiği, hak ettikleri gibi davranılacağına yönelik mesajların da önemli olduğu ortaya çıkmaktadır” şeklinde tazminata ilişkin bilgi verilmiştir.

Özgür’ün (2018, ss. 42-47) ele aldığı çalışmada 301 kişinin hayatını kaybettiği Soma Maden Faciası’ nın basın toplantısı analiz edilmiştir. Sorumlu firma krizle ilgili bir basın toplantısı yapmış ama, üç gün sonra yaptığı için eleştirilere maruz kalmıştır. Ayrıca yakınlarını kaybetmiş insanlara acıları taze iken tazminat vermek istemeleri olumlu bir yaklaşım değildir.

Aydın (2019, s. 1182) kriz iletişimini Pınar Krizi üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Karşıyaka Basketbol Takımı’nın taraftarları ile takımın sponsoru olan Pınar markasının sahibi Yaşar Holding arasında başlayan kriz, Pınar ürünlerini boykota kadar devam etti. Yaşar Holding’ in Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar’ın uzlaşmacı tavrı ve özür dilemesiyle sonuçlandı. Dolayısıyla kurum inkâr edici ve suçlayıcı tavırdan uzak durarak, kendi itibarının daha fazla zedelenmemesini sağlamıştır.

Yanık ve Becan (2019, ss. 65-71) Volkswagen ve Burker King krizlerini ele almıştır. 2015 yılı egzoz emisyon krizinde Volkswagen yetkilileri gerekli açıklamaları yapıp hedef kitesinden özür dilemiştir. 2013 yılında Burger King ise at eti skandalı ile gündeme gelmiştir. Burger King bu skandalı önce yalanlamış fakat sonrasında müşterilerden özür dilemiştir.

Güden’ın (2019, s. 227) Facebook ve Cambridge Analytica arasındaki veri krizini ele aldığı çalışmada, yazar değerlendirmeyi her iki şirket açısından ele almıştır.

Değerlendirme Coombs'un (2012) kriz iletişim stratejilerine göre yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Facebook başlangıçta var olmama ve mesafe stratejisi uygulanmış fakat sonrasında özür dilemiştir. Cambridge Analytica ise kriz döneminde inkâr, saldırı, ve mesafe stratejileri izlemiştir.

Şahin ve Duğan'ın (2019, s. 375) ele aldığı makalede Hyundai ve Nutella'nın yaşadığı kriz ve firmaların çektiği reklam filmi analiz edilerek yorumlanmıştır. Hyundai reklam filminde krizi tamamen reddetmiştir. Kriz ile ilgili haber ve yorumlar söylenti olarak değerlendirmiş ve "inkar etme" mesaj stratejisini kullanmıştır. Nutella reklam filmi çekerek krizi azaltmaya çalışmıştır. Gerçekte hiç kriz yaşanmamış izlenimi vermektedir. Araştırmada yazarlar "kriz sonrası marka imajını yeniden sağlamaya çalışan yetkililer Hyundai'ye benzer şekilde Benoit'in İmaj Restorasyon Stratejisi'nde inkâr etme mesaj stratejisini kullanmaktadır" şeklinde çözümleme yapmışlardır.

Büyükçelikok ve Yıldız (2020, s. 540) Ülker firmasının "1 Nisan" krizini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Ülker'ın "1 Nisan 2017" tarihinde yayınladığı reklam zamanla krize neden olmuş, şirket önce inkâr etmiş, sonrasında da özür dilemiştir. Yazarlar sonucu aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

*"Marka tarafından yayınlanan basın bülteninin İmaj Restorasyon Teorisi ile analiz edilmesi sonucunda markanın kriz yönetiminde, inkâr stratejilerinden basit reddetme; sorumluluktan kaçma stratejilerinden kaza; eylemin olumsuzluklarını azaltma stratejilerinden minimize etme, ayırt etme/farklılaştırma, üstünlük ve tazminat; düzeltici işlem stratejilerinden herhangi birine başvurulmamıştır."*

Kara'nın (2020, s. 78) ele aldığı çalışma 23 Mart 2019 yılında Galatasaray Kulübü'nde ortaya çıkan yönetim krizini incelemektedir. Yazar, krizi 100 taraftarın attığı tweetler üzerinde ele almış olup, mesajları Coombs'un kriz stratejisine göre analiz etmiştir. Elde edilen analize göre taraftarlar çoğunlukla "günah keçisi yaratmak" (inkar), "olumlama/haklı gösterme" ve "geçmişi hatırlatma" (gerekçe) mesajları olduğu tespit edilmiştir.

Aydın (2020, s. 1221) sosyal medya ve kriz iletişimi üzerine yaptığı çalışmada, 2018 yılında Facebook ve Cambridge Analytica şirketi arasındaki veri krizini analiz etmiştir. Sonuçta, 1 mart 2018 tarihinde Zuckerberg, Cambridge Analytica krizinin sorumluluğunu üstlenerek tüm paydaşlarından özür dilemiştir. Ayrıca paydaşlarını destekleyerek ve överek yasal ve etik anlamda sorumluluklarını yerine getireceklerine dair söz vermiştir.

Koç Kaplan'ın (2020, ss. 85-86) ele aldığı makale, Nike firmasının 1980'li yıllarda başlayan ve 1998 yılının sonuna kadar artarak devam eden bir krizi incelemektedir. Düşük ücret, kötü çalışma koşullarının olduğu Endonezya ve Pa-

kistan' da Nike firması zaman zaman medyada olumsuz olarak temsil edilmiştir. Başlangıçta kriz karşısında anında tepki vermemiş. Sonrasında kriz iletişim stratejileri kullanarak verdiği tepkiler de samimiyetten uzak kalmış, şeffaf olmamıştır. Bu durum da büyük ekonomik kayıplara neden olmuştur. Krizin uzun sürmesi de firmanın tahminin de ötesinde zararına neden olmuştur. Sonrasında kriz yönetiminde ve kriz iletişimde uyguladığı yeni stratejilerle ayakta kalmayı başarmıştır. Günümüzde Nike kurum imajı, kurum itibarı, marka algısı için çeşitli sosyal sorumluluk projelerini her fırsatta düzenlemektedir.

Ürkmez'in (2020, s. 117) ele aldığı makalede Aralık 2016 yılında gerçekleşen Watsons krizi incelenmiştir. 26 Kasım 2016 yılında yaşanan olay için firma iki açıklama yapmıştır. İlki "müşterimizin hırsızlık yaptığına dair kuvvetli şüphe olmuş olması sebebiyle", ikinci açıklaması ise "müşterimizin erkek güvenlik görevlileri tarafından ve kıyafetleri çıkarılarak arandığına dair çıkan haberler gerçeği yansıtmamaktadır" şeklindedir. 9 Aralık'ta ise özür dileyen bir ifade kullanılmıştır. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar #watsonsboykot hashtagi kullanılarak dijital aktivizm gerçekleştirmişlerdir.

2014 yılındaki Soma Maden Faciası'nı değerlendiren yazar, Soma Holding'in kriz stratejilerinden "reddetme (inkar)" mesajını kullandığını ifade etmiştir. Çünkü krizin ilk anından itibaren söyledikleri ve söylemedikleri ile krizin varlığını ve sorumluluğunu kabul etmemişlerdir (Aydemir, 2021, s. 1114).

Ağca'nın (2021, s. 189) ele aldığı makalede 2021 yılında Dardanel markasının yaşadığı kriz durumsal kriz iletişim modeline göre analiz edilmiştir. Kriz bir kullanıcının Dardanel üretim tesislerinde çektiği videoyu Twitter'da paylaşmasıyla meydana gelmiştir. Firma resmi Instagram ve Twitter sayfası üzerinden saldırganca tepki vermiştir. Yapılan yorumlara herhangi bir cevap vermemiştir. Markanın bu tutumu firmanın değer kaybetmesine neden olmuştur. Yapılan analiz sonucunda firma krizi karşılama stratejilerinden inkâr etme, suçlayan tarafa saldırı ve hatırlatma stratejilerini kullanmıştır.

Genel ve Erdem'in (2021, ss. 185-186) ele aldığı makalede 2020 yılında ortaya çıkan Fairy Kriz'i analiz edilmiştir. 24 Ocak 2020 tarihinde yaşanan Elazığ Depremi sonrasında Berna Laçın'ın deprem vergilerine yönelik Twitter paylaşımı zamanla sosyal medya ortamında Fairy markasına ilişkin krizin oluşmasına neden olmuştur. Durumsal Kriz İletişim Teorisi çerçevesinde firmanın krize karşılık sessizlik taktiğini gütmesi sonucu, firma ve marka imajının olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Sosyal medya aracılı krizler için markaların kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında kriz iletişim uzmanlarının etkin olması gerekmektedir. Krizin şiddetlendiği platformda markayı temsil eden kriz iletişim sözcülerinin ön plana çıkması, firmanın ve paydaşlarının beklentilerini karşılayabilecek etkileşimde bulunması büyük önem arz etmektedir.

Mavnacıoğlu (2021, ss. 495-498) çalışmasında United Airlines firmasının Overbooking krizini incelemiştir. Olay 9 Nisan 2017 tarihinde United Airlines firmasının 3411 sayılı uçağındaki yolcuların bazılarının fazla rezervasyon (overbooking) nedeniyle yerlerinden kaldırılmasıyla başlamış. Yerinden kalkmayan bir yolcu için firma yetkilileri şiddet uygulamıştır. Sonrasında olayla ilgili görüntüler sosyal medyaya yansımıştır. Çalışmada firmanın savunmacı duruşu, hatayı ve sorumluluğu kabul etmeyen samimiyetsiz özürler krizin büyümesine neden olmuştur.

Son olarak ise Adalı ve arkadaşlarının (2022, ss. 278-279) ele aldığı Dardanel Ton' un "elinize sağlık" reklam filmi ile ortaya çıkan kriz incelenmiştir. Dardanel Ton firmasının daha önce "çiplak elle paketleme" açıklaması ile ortaya çıkan krizi aşmak için kriz iletişim stratejileri kapsamında "elinize sağlık" reklam filmi kısmi olarak da tekrar krize neden olmuştur. Yazarların ele aldığı çalışmada "elinize sağlık" reklam filmi ile ilgili yapılan yorumlara ilişkin netnografik bir inceleme yapılmıştır. Olumlu, olumsuz ve cinsiyetçi yorumların ağırlıkta olduğu görülmüştür. Ayrıca kriz süresince firmanın sessiz kaldığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda kriz yaşayan firmaların % 66'sı hedef kitle-sine temel açıklamalar çerçevesinde, bilgi vermekte hedef kitlenin krizi izlemesini sağlamaktadır. Firmaların yarısı kriz oluştuğunda krizi inkar etme yoluna giderek sorumluluktan kaçmışlardır. En dikkat çekici bilgi ise firmaların % 63'ünün kriz döneminde hedef kitesinden özür dilemesi ve böylece bütün sorumluluğu üstlenmesidir. Ayrıca araştırma sonucunda kriz iletişim sürecinde işletmelerin neredeyse yarısının Twitter platformunu kullandığı tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Kriz iletişim stratejileri konusunda uzmanların karar aldığı yaygın tepkiler, temel açıklama, inkâr, kaçınma, doğrulama ve taviz vermedir. Sistematik literatür taraması şeklinde yapılan bu çalışmada da görüldüğü gibi firmaların çoğu kriz döneminde sorumluluğu üstlenmişlerdir.

Kriz yaşandığında ve sosyal medyada yer aldığında firmanın ve markanın yapması gereken sosyal medyadaki paylaşımları görmezden gelmek değil, tüketicinin düşüncelerini dikkate almaktır. Krizin tartışıldığı platformlarda firmayı temsilen medya eğitimi almış kurum sözcülerinin ön plana çıkması ve iletişim kanallarını tek elden kullanarak krizi yönetmesi gereklidir (Genel & Erdem, 2021, s. 187).

Krizlerin çözümlenmesinde iletişim, halkla ilişkiler, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlardan yararlanılması gerekmektedir (Koçyiğit & Küçükçivil, 2022, s. 33). Krizler birden çok alanı ilgilendirdiği için disiplinler arası çalışmaların daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya genellikle krizin çözüm sürecinde etkin kullanılan iletişim araçlarından olmasına rağmen zaman zaman da krize neden olan ya da krizi başlatan platform olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle işletmelerin özellikle kriz iletişim sürecinde sosyal medyayı halkla ilişkiler uzmanlarının bilgi ve deneyimi doğrultusunda kullanmaları gerekmektedir. Son olarak, vaka analizi yapılmamış birçok kriz bulunmaktadır. Krizlerin vaka analizi yapılarak araştırılması ve vaka analizi yapılmış krizlerin de her beş yılda bir sistematik değerlendirilmesine yönelik farklı araştırmaların yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Adalı, G., Ügümü Aktaş, P., & Aydın, Ş. (2022). Kriz İletişimde Femvertising Stratejisinin Kullanımı: Dardanel Ton "Elinize Sağlık" Reklamı Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 259-282. <https://doi.org/10.33464/medij.1131673>
- Ağca, A. T. (2021). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Dardanel Krizinin Durumsal Kriz İletişimi Modeline Göre İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 18, 170-193.
- Akbayır, Z., & Kuşay, Y. (2015). Sosyal Medyadan Krize Bakış: Otomotiv Sektöründe Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Bir Araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 972-985. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279173>
- Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2013). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157. <https://doi.org/10.18094/si.24578>
- Aydemir, A. (2021). İtibarın Yönetilememesi ve Yıkıma Götüren Süreç: Soma Maden Kazası Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1104-1127. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.882011>
- 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>
- Aydın, G. (2020). Sosyal Medya ve Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1202-1230.
- Balta Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* (3. bs). Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Baygül Özpınar, Ş., & Aydın, G. (2020). Kriz İletişiminde İnfografik Kullanımı: Covid-19 Pandemi Sürecinde İnfografikler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 240-261.
- Büyükçelikkok, T. Ö., & Yıldız, E. (2020). İmaj Restorasyon Teorisi Bağlamında Ülker 1 Nisan Krizi. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 527-545.
- Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58-68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Coombs, W. T. (2012). Parameters for Crisis Communication. İçinde *The Handbook of Crisis Communication* (Ed. Coombs, T. W., ve Holladay, S. J., ss. 17-53). Wiley&Blackwell.
- Çetin, M., & Toprak, Y. E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68. <https://doi.org/10.18094/si.51665>
- Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014, 95-114.
- Diyadin, A., & Özdil, T. (2017). The Importance Of Social Media in Cope With Crisis. *Ege Academic Review*, 17, 407-418.
- Genel, Z., & Erdem, E. (2021). Markaların Sosyal Aracılı Krizlerle Mücadelesinde Yeni Yaklaşımlar: Fairy Krizi Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(1), 171-192. <https://doi.org/10.33464/medij.883734>
- Gökdere, B. (2022). *Dijital Aktivizmin Markaların İletişim Çalışmalarına Etkisi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü]. file:///C:/Users/pc/Downloads/738073.pdf
- Güden, O. (2019). Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, Article 31. <https://doi.org/10.16878/qsuilet.656553>
- Kara, T. (2020). Sosyal Medyada Kriz İletişimi: Futbol Taraftarlığı Perspektifi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12, 71-82.
- Karaağaç, T. (2013). Kriz Yönetimi ve İletişim. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 117-132.
- Kavoğlu, S. (2013). Güncel Bir Olgu Olarak Yeni Medya ve Kriz İletişimi: Örnek Vaka Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 0.
- Koç Kaplan, S. M. (2020). Kriz Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi: Nike Örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6, 65-92.
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanı ve Sağlık Bakanlığı Instagram Paylaşmalarının Krize Yanıt Verme Stratejileri Doğrultusunda Analizi. *İnsan ve Toplum*, 12(4), 28-73.

- Kuş, O. (2017). Sosyal Ağlarda ki Kriz Anı Üzerine Tweet ve Facebook Gönderilerini Analiz Ederek Bir Anlayış Geliştirmek: Bir Elektronik Müzik Festivali Örneği. *Öneri Dergisi*, 12(48), Article 48. <https://doi.org/10.14783/maruoeneri.vi.331569>
- Lütfü Mert, Y. (2015). Kamuda Kriz İletişimi: 31 Mart 2015'te Yaşanan Elektrik Kesintisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 228-242.
- Mavnacioğlu, K. (2021). Kriz İletişimi Bağlamında United Airlines Overbooking Krizinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28, 489-510. <https://doi.org/10.18657/yonveek.909223>
- Mert, İ. S., & Aydın, O. B. (2018). Kriz İletişiminde Mesaj Stratejileri: Ermenek Kömür Madeni Krizine Yönelik Uzman Görüşlerinin İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 15-38. <https://doi.org/10.29029/busbed.369880>
- Özdemir, B. P., & Aktaş Ymanoğlu, M. (2010). Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin Türk Eczacılar Birliği (TEB) Örnek Olayı Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 6, 123-136. <https://doi.org/10.18094/si.77886>
- Özgür, Ö. F. (2018). Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi Bağlamında Soma Maden Faciası Krizine Bakış. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 29-55.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (2. bs). Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Şahin, E., & Duğan, Ö. (2019). İmaj Restorasyon Teorisi Çerçevesinde Reklamlarda Kriz İletişimi Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), Article 41. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.581339>
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 1-19. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/36.1-19>
- Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrıları: Watsons Krizi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 106-125. <https://doi.org/10.17336/igusbd.541514>
- Yanık, O. K., & Becan, C. (2019). Yeni İletişim Ortamlarında Kriz İletişimi: Volkswagen ve Burger King Krizleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 59-74.
- Yavuz, N. (2022). Sosyal Bilimlerde Sistemik Literatür Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 347-360. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1134606>
- Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.
- Yıldırım, A. (2017). Dijital Spor İletişimi Bağlamında Türk Millî Takımı'nda Yaşanan Krizin Sosyal Medyada Yansıması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 110-118.
- Yıldız, A. (2022). Bir Araştırma Metodolojisi Olarak Sistemik Literatür Taramasına Genel Bakış. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 367-386. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227366>