

Geçmişten Günümüze Kriz İletişimi Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz

Esra ŞİMŞEK PARALI*

Sümeyye AKÇA**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Web of Science (WoS) veri tabanında indekslenen “kriz iletişimi” çalışmalarının yıllar içerisindeki değişen yapısını ve konusal temalarını analiz etmektir. Kriz iletişimi doğası gereği zaman zaman belli konulara odaklanan değişken bir yapıya sahip bir çalışma sahasıdır. Bu bakımdan alanın gelişimi temel araştırma konularıyla bağdaştırılırken, değişen temaları ve gelecekteki konu eğilimlerini keşfetmek araştırmacılar ve kurumlar açısından önemlidir.

Bu amaç doğrultusunda WoS indeksli yayınların dergi ve anahtar kelimeler ortak atfı haritalarıyla beraber, özetler üzerinde LDA (konu modelleme) algoritması çalıştırılarak alanın multidisipliner yapısı oluşturulan kümelerle analiz edilmiştir. Bulgular, konu üzerine yapılan çalışmaların 2000 yılından sonra arttığını; Covid-19 salgını esnasında ise dönemsel olarak hızlı bir artışın olduğunu göstermektedir. Anahtar kelimelerde en çok ortak kullanılan “crisis communication” (980), “social media” (312), “covid-19” (221), “public relations” (129) ve “twitter” (111) gibi kelimeler kriz iletişiminin ve dolayısıyla halkla ilişkilerin sosyal medya mecralarıyla birlikte çalışmalarda ele alındığını ve alınmaya devam edeceğini göstermektedir. Bu durum gelecekte, dijitalleşmenin kriz iletişimi bağlamında uzmanlara yarar getirecek şekilde kullanılmasına ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kriz İletişimi, Dergi Ortak Atf Ağı, Anahtar Kelime Ortak Atf Ağı, Konu Modelleme, Alan Analizi

JEL Sınıflandırması: D83, C63, C45

An Analysis of Crisis Communication Studies From The Past to The Present

ABSTRACT

This study aims to analyze the evolving structure and thematic trends of “crisis communication” studies indexed in the Web of Science database over the years. Crisis communication is a field of study with a variable structure that focuses on certain issues from time to time due to its nature. In this regard, while the development of the field is associated with core research topics, discovering changing themes and future hotspots is important for researchers and institutions.

To achieve this goal, the multidisciplinary nature of the field has been analyzed through clusters created by running the LDA (topic modeling) algorithm on abstracts, alongside journal and keyword co-citation maps of WoS-indexed publications. The findings show that studies on this topic have increased since 2000, with a rapid surge observed during the Covid-19 pandemic. Keywords most commonly used in conjunction, such as “crisis communication” (980), “social media” (312), “covid-19” (221), “public relations” (129), and “twitter” (111), indicate that crisis communication, and consequently public relations, are addressed in studies along with social media platforms and will continue to be so. This suggests that there will be a need in the future to utilize digitalization in a way that benefits experts in the context of crisis communication.

* Dr. Bağımsız Araştırmacı, esrasimsekarali@gmail.com, ORCID Bilgisi: 0000-0001-7730-8271

** Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, sumeyyesakca@gmail.com, ORCID Bilgisi: 0000-0002-6170-965X

(Makale Gönderim Tarihi: 05.08.2024 / Yayına Kabul Tarihi: 10.03.2025)

Doi Number: 10.18657/yonveek.1528337

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Key Words: Crisis Communication, Journal Co-Citation Network, Co-Keywords Network, Topic Modeling, Key Research Theme

JEL Classification: D83, C63, C45

GİRİŞ

Krizler her örgütün başına gelmesi muhtemel olan ve belirdikten sonra ortamı olumsuz etkileyen durumları temsil etmektedir (Mair, 2010). Başka bir ifadeyle kriz bir sistemdeki veya örgütteki strese sebep olan ve stresi yükselten aksaklıklar olarak nitelendirilebilir (Coombs, 2023, s. 3). Krizler sadece örgütlerin değil, ülkelerin ve hatta dünyanın başına gelen güç durumları da kapsamaktadır. Bulaşıcı hastalıklar, depremler, kasırgalar, yangınlar gibi çeşitli büyük veya küçük, doğal ya da insan kaynaklı krizlerin gerçekleşmesi kaçınılmazdır. Krizlerin hepsini önlemek mümkün olmasa da krizleri iyi yönetmek mümkündür (Sellnow ve Seeger, 2013, s. 1-2). Krizlerin üç farklı türünden bahsedilebilir. Bunlardan biri felaketlerin sebep olduğu krizler bir diğeri halk sağlığı krizleri ve örgütsel krizlerdir (Coombs, 2023, s. 3).

Ansızın ortaya çıkabilen ve örgütü olumsuz etkileyen kriz sürecinin yönetilmesi için başrolde iletişimin yer alması gerekmektedir. Bu noktada kriz iletişimine yönelik planların oluşturulması, uzman kişiler tarafından krize doğru ve zamanında müdahale edilmesi krizin az zararla atlatılmasını sağlayacaktır. Örgütler özelinde veya dünya genelinden bakıldığında krizler türlü varyasyonlarda belirebilirler. Krizlere her an, savunmasız vaziyette yakalanmak mümkündür. Her krizin kendine özgü dinamikleri vardır, bir krizi başarıyla atlatmak başka krizlerde başarılı olunacağı anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla kriz iletişimi, zamana ve koşullara uygun olarak sürekli beslenmesi ve yenilenmesi gereken bir konudur.

Bu makalenin amacı, halkla ilişkiler uygulamalarından olan kriz iletişimi konusunda ortak atıf ağı, anahtar kelime ortak ağı ve konu modelleme algoritmasını kullanarak kriz iletişimi konusunda yapılan çalışmaların gelişimini tespit etmektir. Bu alanda bilimsel bir analiz bulunmaması ve konunun multidisipliner bir özelliğe sahip olması nedeniyle, bu makalenin bulguları alanda çalışanlar için gelecekteki çalışmalara yol gösterici mahiyette olacaktır. Makalenin sonuçlarına göre, araştırmacılar çalışılan konuları ve konuların alanlara dağılımını daha net bir şekilde görebilecek, yeni konuları tespit edebilecek ve boşlukları fark ederek daha etkin bir şekilde yayın yapma fırsatı yakalayacaktır. Ayrıca kriz iletişimi konusundaki çalışmaların hangi alanlarda yapıldığı, hangi anahtar kelimelerin hangi dönemlerde daha çok kullanıldığı ve ortak atıf ağları hakkında bilgi sağladığı için araştırmacıların önünü açacak ve onları tekrar çalışmalardan kurtaracaktır. Bu çalışma aynı zamanda yükseköğretimdeki karar alıcılar ve politika yapıcılar için de aydınlatıcıdır. Bununla birlikte, çalışmanın bulguları alanın müfredatını oluşturmak için kullanılabilir.

I. KRİZ İLETİŞİMİ KAVRAMI

Kriz kelimesi etimolojik bakımdan incelendiğinde kelimenin 1425 dolaylarında ‘Major Surgery’ kitabının çevirisiyle İngilizceye girdiği bilinmektedir, 1627 civarlarında da ‘belirleyici an’ anlamıyla orijinal tıbbi anlamın mecazi bir uzantısı olduğu değerlendirilmektedir. ‘Bir hastalığın dönüm noktası

veya değişim noktası' anlamında kullanılan kelimenin Yunanca krasis 'ayırarak, ayrımcılık, karar, yargı' ve krinein 'yargılamak, karar vermek, ayırmak' kelimelerinden geldiği öne sürülmektedir (Mair, 2010). Bunlara ek olarak kriz kelimesinin Galen, İbn-i Sina ve Hipokrat tarafından eserlerinde kullanıldığı, bir hastalığın iyi veya kötü olacağı an ya da dönüm noktasını 'kriz' olarak ele aldıkları aktarılmıştır (Çınarlı, 2016, s. 25). Bu bilgiler ışığında kriz kavramıyla, bir an veya önemli bir zaman dilimi için atıf yapıldığı ve bu zaman diliminin de geleceğe yönelik belirleyici nitelik taşıdığı yorumunda bulunulabilir.

Kriz iletişimine değinmeden önce kavramın henüz kriz iletişimi olarak anılmadığı ancak halkla ilişkiler tarihinde ortaya çıkış sürecini kısaca özetlemek ufuk açıcı olacaktır. 1902 yılındaki meşhur Antrasit kömür işletmesinde 150 bin işçinin katıldığı grev ve ardından 1906 tarihli başka bir grevin ortaya çıkması örgütler açısından krizlere sebep olmuştur. Bu krizlerin atlatılabilmesi için işletmelerin yöneticileri halkla ilişkilerin öncülerinden biri olan Ivy Lee ile anlaşmak durumunda kalmışlardır. Lee, uygulamalarıyla grev kaynaklı bu krizlerin atlatılmasında büyük rol oynamıştır. O dönemde adı henüz kriz iletişimi, kriz yönetimi olarak bilinmese de Lee tarafından bu kavramlar pratikte icra edilmiştir. Böylece literatüre dahi girmeden uygulaması yapılan kriz iletişimi kavramı halkla ilişkiler disiplindeki yerini almıştır (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 454-455).

Kriz iletişimi ve kriz yönetimi kavramları arasında bir ayrım yapmak gerekmektedir. Elbette birbirleriyle ilintili olan ancak fark da içeren bu kavramları Balta Peltekoğlu şöyle ele almaktadır (2016, s. 463); "Kriz yönetimi, krizin nasıl atlatılacağı, nedenleri ve çözüm yolları üzerinde yoğunlaşırken, kriz iletişimi, kriz dönemlerinde izlenecek iletişim stratejisi ve taktiklerle ilgilidir. Yani; olası krizlerin yaşanmaması için önlemler alınması, krize neden olabilecek unsurların ortadan kaldırılması, çözümler üretilmesi, kriz yönetiminin, çözümlerin ve gelişmelerin hedef kitleyle paylaşımı kriz iletişiminin konusunu oluşturur."

Krizler çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği gibi sadece örgütleri tehdit eden durumları kapsamamaktadır. Ülkeleri, kıtaları veya dünyayı tehdit eden durumlar da krizlere sebep olabilirler. Krizlerin ortaya çıkmasının kuvvetle muhtemel olduğunu kabul etmek ve dinamik olan kriz sürecine örgüt, kurum, kuruluş, ülke veya dünya olarak hazırlanmak en doğru yol olarak değerlendirilebilir. Krizlerin vereceği zararı aza indirilebilmek için krize müdahale ivedilikle gerçekleştirilmelidir. Krizin boyutuna göre geniş bir kitleye ulaşmayı ve doğru şekilde krize tepki vermeyi becerebilmek önemlidir. Vurgulanması gereken bir diğer nokta, krizler tıpkı insanın parmak izinin şahsa münhasır olması gibidir. Her kriz benzersizdir, kendine özeldir. Fakat her krizden sonra eksik kalan ve iyi yapılan her ne varsa gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi önemlidir. Çünkü bu değerlendirmeler ve edinilen tecrübe gelecek krizlerde başarılı bir sürecin işletilmesine yardımcı olacaktır. Eksiklerin görülmesine ve yapılacakların planlanmasına dolayısıyla bir sonraki kriz için daha donanımlı olmayı sağlayacaktır (Coombs, 2013a, s. 216-219)

Kriz iletişiminde oluşturulacak stratejinin temel bölümleri Coleman'a (2023, s.6) göre; stratejinin amacı, yaklaşım, iletişim öncelikleri, müdahalenin

yapısı, kriz aşamaları, roller ve sorumluluklar, senaryolar, anlatılar ve mesajlar, öncelikli kanallar, paydaş katılımı, kaynak sağlamak, inceleme ve değerlendirme bağlamında ele alınmalıdır. Belirtildiği gibi paydaş katılımının da yer aldığı kriz iletişimi anlayışı halkla ilişkilerin çift yönlü iletişim modeli için de önemlidir. Çünkü halkla ilişkilerin örgütten paydaşlara ve paydaşlardan örgüte doğru gerçekleştirdiği iletişim akışı kriz iletişimi bakımından elzemdir. Diğer taraftan halkla ilişkiler ve örgütsel iletişimin planlanması ve hatta örgütün ayakta kalabilmesi hususunda kriz iletişiminin ayrı bir önemi vardır. Kriz zamanlarında gerçekleştirilen doğru iletişim örgüt açısından büyük yarar sağlar. Öncelikle yönetici kademesinin genellikle zorlandığı konu olan iletişimdeki yükü hafifletir, krizin hızını ve genel olarak örgütün göreceği zararın kontrol altına alınmasını sağlar (Karademirliadağ Suher, 2019, s. 115-116). Aksi durumda yaşanan krizlerin örgütsel ve yönetsel neticelerinin olması ve hatta örgütü yıkıma götüren sonuçların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Söz konusu örgütsel ve yönetsel sonuçları örneklemek gerekirse; örgütsel düzeyde bürokrasi ve örgütsel merkezileşme; yönetsel düzeydeki sonuçlar ise kararların niteliğinin bozulması, örgüt içindeki çatışmaların artması, değişime uyumun azalması, kararların daha hızlı alınması gerekliliği, yönetimin daha otoriter bir yapıya bürünmesi, artan stres ve örgütsel iletişimin bozulması gibi sonuçların ortaya çıkması muhtemel olabilir (Tutar, 2016: 8).

Vurgulanması gereken bir başka önemli husus krizlerin, günümüz şartlarında dijitalleşmenin de etkisiyle ortaya çıkma şekillerinin çeşitlenmiş olmasıdır. Hatta zamanla bu çeşitliliğin artacağını bugünden öngörmek mümkündür. Dijitalleşme ve teknoloji yalnızca krizlerin ortaya çıkma şekillerini değil aynı zamanda yayılma hızını da etkilemiştir. Bu teknolojik hıza bir de insanların hız beklentileri etkilenmiştir. Örneğin bir kriz olayı vuku bulduğunda olaydan bir saat sonra paydaşlar tarafından örgütün tepki vermesi istenmektedir. Günümüz koşullarında bir değerlendirme yapmak gerekirse bu sürenin daha da kısaldığı/kısılacağını ifade etmek çok da yanlış olmayacaktır. Bu durum örgütler açısından hızlı aksiyon almanın önemini ortaya koymakla beraber örgütlerin krizler için önceden planlanan bir ekiple hazırlıklı olması ve krize zamanında müdahale etmesi gerektiğine işaret etmektedir (Coombs, 2013b, s. 223, 2023, s. 1-2).

II. KRİZ İLETİŞİMİ LİTERATÜRÜ

Kriz iletişimine yönelik araştırmalarla ilgili genel bir yol haritası çıkarılmak istendiğinde çalışmaların ilk zamanlarında örneğin Kurumsal Savunca Söylemi, İmajın Yeniden İnşası Kuramı gibi formel olmayan araştırmalar şeklinde yapıldığı bilinmektedir. Daha sonraki geçiş dönemi olarak değerlendirilen süreçte ise kriz iletişiminde kullanılan örneğin, sosyal medya ya da geleneksel medyadaki mesajlara ilişkin içerik analizlerinin yapıldığı gözlenmektedir. Son olarak Nedensellik Atfetme Kuramı ve Durumsal Kriz İletişimi Kuramı gibi formel araştırmaların olduğunu belirtmek mümkündür (Çınarlı, 2016, s.44).

Yıldırım (2024) tarafından afet yönetiminde kriz iletişimi AFAD'ın 6 Şubat 2024 tarihli Kahramanmaraş depremlerinde yayınlanan basın bültenlerine ilişkin bir çalışma bağlamında gerçekleştirilmiştir. Basın bültenleri içerik analizi

yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve bültenlerin resmi güncelleme ve kamuoyu açıklaması bağlamında kullanıldığı belirtilmiştir. Bir başka çalışma yine 6 Şubat 2024 Kahramanmaraş merkezli 10 ilde yaşanan deprem felaketine ilişkin olarak gerçekleştirilmiştir. Yöntem için içerik analizinin kullanıldığı bu çalışmada sosyal medya kullanıcıları tarafından Netflix, Starbucks, Disney ve Spotify markalarının boykot edildikten sonra depremi gündemlerine aldıkları haberleri ardından sosyal medya yansımaları bağlamında kriz iletişimi uygulamaları incelenmiştir. Söz konusu markaların depremin yaşandığı ilk zaman diliminde sosyal medya kullanımından kaçındıkları ve duyarsızlıklarına yönelik yapılan haberlere paralel sosyal medya kriz yönetimi temsiline benimsendiği sonucuna varılmıştır (Taşkın ve Boran, 2024). Bir diğer çalışma Yıldız ve Boyacı Yıldırım (2024) tarafından veri madenciliği yöntemiyle analiz edilerek dijital insanî bilimler yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Starbucks markasının deprem dönemindeki tweetleri araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. BERT duygu analizine tabi tutulan veriler üzerinden tweetlerdeki duygu durum yüzdelerinin %68 negatif, % 25 pozitif ve %7'sinin ise nötr olmak üzere dağılım gösterdiği belirtilmiştir. Atkan ve Çevik Ergin (2024) tarafından yine 2023 Kahramanmaraş depremlerine ilişkin çalışmada içerik analizi yöntemiyle Instagram yorumları incelenmiştir. Sonuç olarak örgütlerin kriz anlarını etkili iletişim kurarak yönetmeleri ve paydaş beklentilerinin karşılanmasının önemi vurgulanmıştır. Koçyiğit (2023) tarafından olağanüstü hallerde sosyal medyanın kullanımı ise Kahramanmaraş depremi üzerinden incelenmiştir. Çalışmada resmî kurumların kriz iletişimi ve dezenformasyonla mücadele için Twitter hesaplarını etkin olarak kullanıldığına vurgu yapılmıştır. Genç (2008) tarafından kriz iletişiminin 1999 Marmara Depremi bağlamında incelendiği çalışmada acil müdahale zamanında koordinasyon ve iletişim sorunlarının ortaya çıktığı belirtilmiştir. Birçok sorunun uluslararası yardım örgütleriyle ilgili olduğuna vurgu yapılmış, sorunların giderilebilmesi için etkili iletişim mekanizmasının oluşturulması ve hazırlık çalışmalarını artırmaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Deprem bağlamından farklı olarak Penpece ve Madran (2015) tarafından yapılan çalışma üniversitelerdeki kriz iletişimine yönelik gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki üniversitelerde protestolar, yerleşkenin güvenliği, personel kaybı, gizli bilgi kaybı, maddi olanak kayıpları, personeller arası problemler, dedikodu, örgüt ve çalışanların itibarının zarar görmesi gibi çeşitli konularda krizlerin ortaya çıktığı belirtilmiştir. Ek olarak üniversitelerin yerleşke güvenliği, çalışanlar arası sorunlar, kazalar, yolsuzluk ve yangın konularına yönelik iletişimsel çabalarının olmadığına vurgu yapılmıştır. Öksüz ve Batu (2017) tarafından kriz iletişiminin turizmle olan ilgisi kapsamında hazırlanan çalışmada 2016 yılındaki terör saldırılarından Türkiye'nin ne şekilde etkilendiği ve kriz iletişiminde neler yapılabileceğine değinilmiştir. Bir başka çalışmada halkla ilişkiler disiplini kapsamında incelenen kriz iletişimi kavramının uluslararası ilişkiler alanında uygulanabilirliği ele alınmıştır. Bu bağlamda kriz iletişiminin uluslararası ilişkilerdeki yeri kriz döneminde kamu diplomasisi faaliyetlerindeki boyutuyla incelenmiştir (Aydemir, 2005). DergiPark sistemindeki yapay zekâ ve kriz konulu

12 makalenin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemesi sonucu söz konusu alanlardaki Türkiye'deki yayınların yurtdışındaki literatürle paralellik gösterdiği ifade edilmiştir (Özgür, 2024). Başka bir çalışmada halkla ilişkiler ajanslarının kriz iletişimindeki rolü incelenmiştir (Çelik ve Develi, 2024). Yanık ve Becan tarafından yapılan 2019 tarihli çalışmada Burger King'in 2013 ve Volkswagen'in 2015 yıllarında yaşadığı krizleri web sayfaları ve sosyal medya hesaplarından nasıl yönettikleri incelenmiştir. Kurumsal itibarın kriz iletişim stratejilerine olan etkisinin incelendiği çalışma Çelebi ve Sezer tarafından (2017) yarı deneysel olarak gerçekleştirilmiştir. Bir başka araştırma kriz iletişim stratejileri ve sosyal medya kullanımına yönelik yapılmıştır (Çakmak, 2023).

2015 yılında ortaya çıkan Volkswagen'in Emisyon krizinde Facebook kullanımına ilişkin yapılan çalışmada, marka tarafından kısa sürede oluşturulan kriz iletişim birimiyle yapılan hızlı müdahale ve yoğun bilgi akışının kamuoyunu bilgilendirici etkisinden bahsedilmiştir. Böylece bilgi kirliliği önlenmiş ve takipçilerin markaya karşı güven duygusunun yeniden tesisinin amaçlandığı aktarılmıştır (Çetin ve Toprak, 2016). Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya konulu başka bir çalışmada sosyal medyanın kullanımının sağlık alanındaki krizlerde ayrıca önemli olduğu vurgusu yapılmıştır (Bulduklu ve Karaçor, 2017). Sosyal medya ve kriz iletişimi bağlamında Facebook'ta 85 milyon kişinin verilerinin ele geçirilmesi sonucu küresel ölçekli bir kriz ortaya çıkmıştır ve durumsal kriz iletişimi teorisi bağlamında bu konu üzerine de çalışma yapılmış (Aydın, 2020).

Kriz iletişimi konusunda ulusal literatürdeki yayınların genellikle doğal afetlerden kaynaklı krizlerden sonra o konuyla ilgili yoğun olarak gerçekleştiği gözlenmiştir. Ayrıca literatüre genel olarak baktığımızda çalışmaların neredeyse tamamında verilerin sosyal medyadan elde edildiği görülmektedir. Sosyal medyanın herkes tarafından kullanılan birincil iletişim aracı olmasının bu duruma etken olduğu düşünülebilir. Çalışmaların yöntemlerinde ise kriz durumuna müdahalenin nasıl olduğunu sahada araştırmak yerine sosyal medya verileri üzerinde derin öğrenme ve büyük dil modelleri gibi algoritma çalıştırıldığı görülmektedir.

Kriz iletişimi gibi stratejik iletişim durumları için yardım alınabilecek kaynaklar arasında günümüzden geleceğe bir öngörüyle baktığımızda teknolojinin, büyük verinin, yapay zekanın kapladığı yerin ve öneminin artacağını belirtmek yanlış olmayacaktır. Çünkü büyük veri örgütlerin veriyi doğru kullanmalarını sağlamaktadır bu vesileyle örgütlerin doğru karar verme süreçlerine katkı sunmaktadır. Aynı zamanda problemlerin çözümü için gerekli bilgiyi de sağlayabilmektedir. Büyük verinin bir anlamıyla bilgi yönetimi olduğunu ve bunun da kriz iletişiminde zamanla daha önemli bir yer tutacağını belirtmek mümkündür (Coombs, 2023, s. 43). Teknolojinin getirdiği değişimin kriz iletişimi çalışmalarını etkilediği açıktır. Bu noktada bu çalışmanın amacı kriz iletişimi alanında yapılan çalışmalardan yola çıkarak hangi kavramların baskın olduğunu, alanın multidisipliner yapısının en çok hangi alanlarda hissedildiğini, ve anahtar kelimelerin zamanla nasıl bir değişiklik gösterdiğini incelemektir. Bu amaç

doğrultusunda literatürde kriz iletişimi alanında yapılan çalışmalar Web of Science - WoS veri tabanından çekilmiş ve dergi ortak atfı, anahtar kelime ortak kullanımı ve konu modelleme gibi yöntemlerden yararlanılarak alan analiz edilmeye çalışılmıştır.

III. VERİ SETİNİN OLUŞTURULMASI VE YÖNTEM

Kriz İletişimi konusunda yapılan çalışmaları görebilmek için 22 Mayıs 2024 tarihinde Web of Science - WoS atıf veri tabanında tüm alanlarda arama sorgusu oluşturularak (ALL=((“crisis commun*”) NOT (“crisis manag*”))) arama yapılmıştır. Arama sorgusunda kriz yönetimi konusunda yapılan çalışmalar dışarıda bırakılmıştır. Kriz yönetimi, krizlerle mücadele etmeyi ve krizlerin hasarlarını azaltmayı amaçlayan bir dizi faktörü kapsayan genel bir çalışma sahasıdır (Coombs, 2013a, s. 216). Başka bir ifadeyle kriz yönetimi, krizleri anlamak ve mücadele edebilmek için yürütülen faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır (Haşit, 2019: 37). Kriz iletişimi ise kriz yönetiminde türlü şekillerde kullanılabilir, örneğin kriz yönetiminde ihtiyaç duyulan bilgilerin aktarımı kriz iletişimiyle gerçekleşmektedir (Coombs, 2013b: 222-224). Bu bilgiler ışığında iki kavramın birbirleriyle girift ancak farklı kavramlar olduğunu belirtmek mümkündür. Bu çalışmada kriz konusuna halkla ilişkiler bağlamında odaklanıldığı için iletişim temelinde yapılan çalışmalar incelenmek istendiğinden veri setine sadece kriz iletişimi dahil edilmiştir.

Yapılan sorgu neticesinde 2495 yayına erişilmiş olup veri setiyle ilgili detaylar bulgular kısmında belirtilmiştir (Bkz. Şekil 1). Kriz iletişimi konusunda yapılan çalışmaların interdisipliner yapısını görebilmek için üç farklı yöntem ve görselleştirme kullanılmıştır.

A. Dergiler Ortak Atıf Ağı

Ortak atıf ağı oluşturmak için VOSviewer görselleştirme aracı kullanılmıştır. Ağ oluşturulmadan önce, atıf yapılan dergilerin isimleri standartlaştırılmıştır. Standartlaştırma sürecinde, dergi isimlerinin farklı varyasyonları (mis quart, mis quarterly, public relat j, public relations j., public relations journal gibi). Yanlış yazımdan kaynaklı hatalar giderilmiştir (emotion and adaptation gibi, Bkz. Tablo 1). Toplamda 36357 kaynaktan 640 tanesi 20 kere birlikte atıf yapılmış olma kriterini karşılamaktadır. Şekil 2'de gösterilen ortak atıf ağı, ağdaki en çok ortak atıf alan ilk 640 dergiyi göstermektedir.

Tablo 1. Veri Standartlaştırma Süreci

Veri Standartlaştırma Süreci	Örnek
Farklı varyasyonu olan dergi adlarının standartlaştırılması (Farklı kısaltmalar)	“mis quart”, “public relat j”, “public relations j” kısaltmaları tek tip hale getirildi
Yanlış yazımdan kaynaklı hataların giderilmesi	“emotion and adaption”, “emotion, and adaptation” olarak değiştirildi
Tekil-çoğul kelimelerin birleştirilmesi	“crisis communications” ile “crisis communication” ve “emotions” ile “emotion” birleştirildi
Farklı yazım kelimelerin standartlaştırılması	“covid-19 pandemic” ve “covid 19” “covid-19” olarak standartlaştırıldı

B. Anahtar Kelimeler Ortak Atıf Ağı

Anahtar kelime birlikte geçme sıklık haritası oluşturulmadan önce veri temizleme ve standartlaştırma işlemi yapılmıştır (covid-19, covid 19, covid-19

pandemic; emotion, emotions, “crisis communication”, “crisis communications” gibi). Standartlaştırma süreci tekil/çoğul kelimelerin, kısaltmaların, isim tamlamalarının ve eş anlamlı kelimelerin birleştirilmesini içermiştir (Bkz. Tablo 1). Tüm anahtar kelimeler ve tam sayım yöntemi, ortak oluşum ağını oluşturmak için seçilmiştir. Toplamda 4899 anahtar kelime belirlenmiş olup bunlardan 223 tanesi beş kere birlikte geçme eşliğini karşılamıştır (Bkz. Şekil 3). Bu kelimelerden yüzün üzerinde birlikte kullanılanlar “crisis communication” (980), “social media” (312), “covid-19” (221), “public relations” (129) ve “twitter” (111) olarak belirlenmiştir.

C. Konu Modelleme (Topic Modeling)

Doğal dil işleme (NLP) kökenli bir teknik olan konu modelleme, büyük miktarlardaki yapılandırılmamış metin verilerinden gizli kalıpları ve iç görüleri çıkarmak için kullanılan bir araçtır. Oluşturulan algoritma bir belge külliyatı içinde yinelenen temaları belirleyerek bu temaları kategorize eder. Konu modellemesinin temelinde, her belgenin farklı bir kelime kümesiyle karakterize edilen gizli konuların bir karışımı olduğunu varsayan olasılıksal bir model olan “Gizli Dirichlet Ayırımı” (LDA) kavramı yatmaktadır. LDA, belgelerdeki kelimelerin birlikte ortaya çıkışını analiz ederek bu altta yatan temaları bağlamıyla beraber ortaya çıkarır ve içeriğin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlar (Panjabikesan, 2023).

Konu modelleme standart olarak üç temel süreçten oluşmaktadır. İlk aşamada metni kelime listesine dönüştürme işi olan tokenizasyon (tokenization) yapılmaktadır. Bunun için ilk önce metin üzerinde noktalama işaretleri, gereksiz karakterler, sayılar, sadece bir karakter olanlar kaldırılarak tüm karakterler küçük harfe çevrilmiştir. Ayrıca veri setinde 10 belgeden az geçen kelimeler veya makalelerin %20’sinden fazla geçen sık kullanılan kelimeler atılmıştır. Başlangıçtaki makalelerdeki tekil kelime sayısı 13917 iken nadir ve yaygın kelimeler silindikten sonra oluşan veri setindeki tekil kelime sayısı 3098’dir. Bu çalışmada konu modelleme için 2495 özetten (abstract) temizleme işlemi neticesinde çıkarılanlardan sonra (n= 367) toplamda 2128 özet üzerinde tüm kelimeler köklerine ayrılmıştır (lemmatize).

Ardından, alınan her bir belirteç için vektörler oluşturulmuştur. Özellikle, kelimelerimizi vektörleştirmek için bitişik zaman pencerelerindeki konuların benzerliğini hesaplamak üzere kosinüs benzerlik algoritması (cosinus similarity algorithm) kullanılmıştır; burada daha yüksek bir kosinüs değeri daha güçlü bir benzerliğe işaret etmektedir.¹

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

A. Genel İstatistik

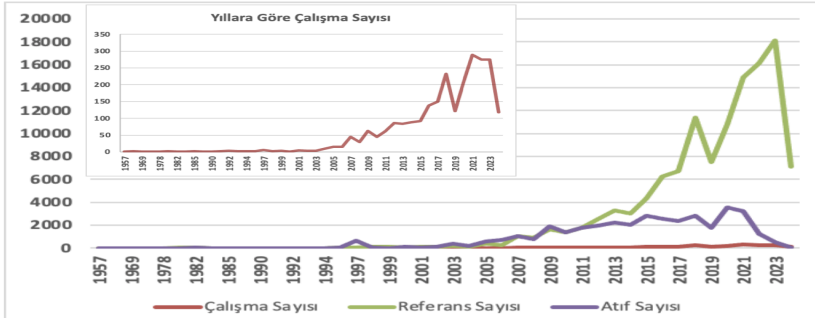
Veri setindeki 2495 çalışmanın 1901’i (%76,2) dergi makalesidir. 273’ü kitap ve kitap bölümü, diğerleri ise konferans bildirisi, kitap eleştirisi ve diğer editöryal materyallerdir. Çalışmalar en çok 36 yazarlı olup, yazar sayıları medyanı 2.0’dır. Bu çalışma Journalism Studies adlı dergide yayımlanmış olup, dergi WoS tarafından İletişim konu alanında indekslenmiştir. En eski tarihli çalışma ise 1957 yılına ait olup, Law and Contemporary Problems adlı dergide makale olarak

¹ Konu modelleme kodu şu adresten takip edilebilir:
https://colab.research.google.com/drive/1t6EP2Pq4wPBHNwQEkYdWkv_V9hBhvWiQ

yayınlanmıştır. Dergi WoS tarafından Hukuk (Law) ve Sosyal Problemler (Social Issues) konu alanında indekslenmektedir. Veri setindeki yayınların yarıya yakını ABD’den gelmektedir (%43.2). Yüzün üzerinde yayını olan devletler ise sırasıyla Çin (212), İngiltere (144), Almanya (121), Avustralya (117) ve İspanya’dır (112). Türkiye’den ise 24 yayın bulunmaktadır. Bunlardan 14’ü İletişim alanında indekslenmiştir. Veri setinde en çok yayın yapan yazar (n=51) Washington Üniversitesi’nden olup, çalışma sahası İletişim (Communication) olarak görülmektedir.

Veri setindeki çalışmalarda toplamda 120534 referans bulunmakta olup çalışma başına düşen ortalama referans sayısı 48’dir. Toplam atıf sayısı ise 37051 olup (Bkz. Şekil 1) en çok atıf alan çalışma 1997 yılında İşletme (Business) ve İletişim (Communication) alanında Public Relation Review dergisinde yayınlanmıştır. Hiç atıf almayan 663 (%26,6) çalışma bulunmakta olup çalışma başına yaklaşık 15 atıf düşmektedir.

Şekil 1. Veri Setinin Özellikleri



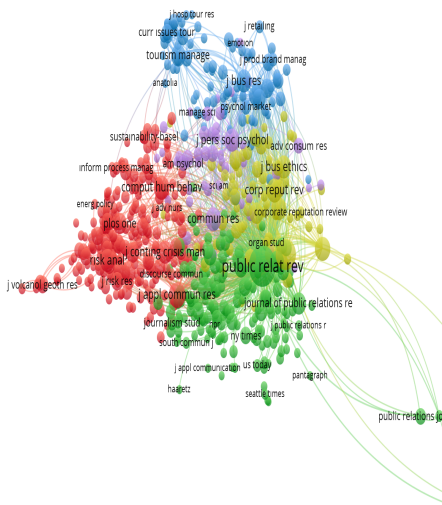
Kriz iletişimi hakkındaki yayınlar interdisipliner bir yapıda olup, zaman içerisinde yayın sayısında artış görülmektedir. Bilhassa 2020-2023 yılları arasında Covid-19 pandemisi süresince bu konudaki yayın sayısı keskin olarak artmış 2023’te ise görece yayın sayısında bir azalma olmuştur. Toplam yayınların yarıya yakını (%42) 2020-2023 yılında yapılmış olup dönemdeki çalışmalara bakıldığında Covid-19, pandemi anahtar kelimelerinin bu yıllarda kullanıldığı da görülmektedir (Bkz. Şekil 4).

B. Krizi İletişimi Çalışmalarında Ortak Atıf

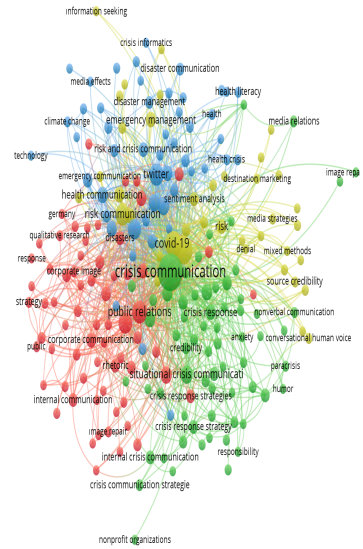
Kriz iletişimi konusunda yapılan çalışmaların birlikte atıf sıklıklarına bakıldığında en çok birlikte atıf yapılan kaynaklar haritalanmıştır (Bkz. Şekil 2). 36357 kaynaktan 640 tanesi 20 kere birlikte atıf yapılmış olma kriterini karşılamaktadır. Şekil 2’de en çok ortak atıf verilen 640 dergi görselleştirilmiş olup dergilerden beş küme oluşturulmuştur. Daha sonra her bir kümedeki dergilerin WoS indekslenme kategorileri çıkartılmış olup buna göre her bir kümede yer alan dergilerin bilim alanları oluşturulmuştur ve yapılan değerlendirmede küme sayısı dört olarak tespit edilmiştir. Birinci kümede (Kırmızı) bulunan İletişim, Yönetim, Tıbbi Bilişim, Sağlık Bilimleri, Psikoloji Kütüphanecilik ve Bilgi Bilim, Coğrafya, Sosyal Bilimler gibi alanlarla birinci küme daha disiplinler arası bir görünüm vermektedir. İkinci kümenin (yeşil) ayırt ediciliği daha yüksektir. Buna göre ikinci kümedeki dergiler İletişim ve İşletme (Communication and Bussiness) alanındaki

dergilerden oluşmaktadır. İkinci kümede haber siteleri, magazin dergileri (Washington Post, Wall Street Journal gibi) de bulunmaktadır. Üçüncü kümede (mavi) Konaklama, eğlence, spor ve turizm (Hospitality, leisure, sport & tourism), Turizm Yönetimi (tourism management) ile İşletme (Business) dergileri bulunmaktadır. Dördüncü kümede (sarı) ise daha baskın şekilde İşletme, Yönetim (Business, Management) ve Etik (Ethics) alanında indekslenen dergiler yer almaktadır.

Şekil 2. Birlikte Atıf Yapılan Kaynaklar

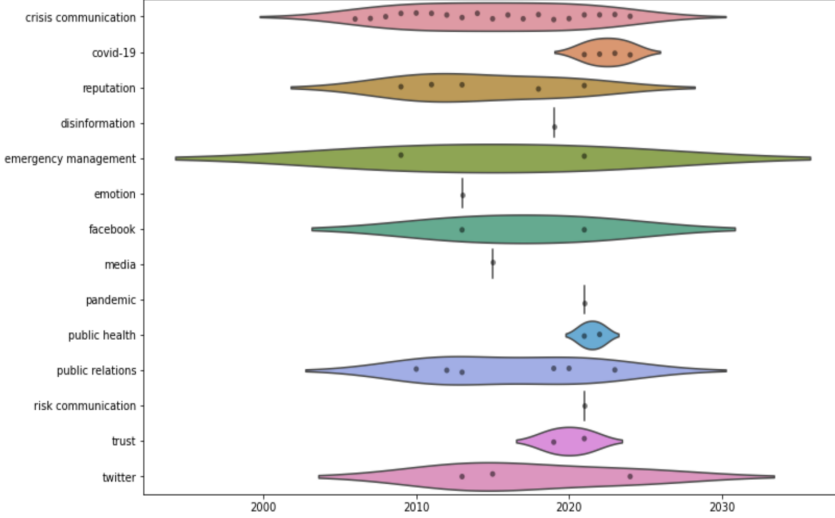


Şekil 3. Birlikte Atıf Yapılan Anahtar Kelimeler



C. Anahtar Kelime Birlikte Geçme Sıklığı

4899 anahtar kelimeden 223 tanesi beş kere birlikte geçmiştir. Şekil 4'e göre kriz iletişimi, sosyal medya, twitter, halkla ilişkiler, risk iletişimi, kriz kelimeleri 100'ün üzerinde birlikte kullanılmıştır. Buna göre her bir düğümün (nodes) boyutunu belirli bir anahtar terimle ilgili literatür hacmini temsil etmekte ve düğümleri birbirine bağlayan kenarlar bu terimlerin literatürdeki eş-oluşumlarını göstermektedir. Aslında, ortaya çıkan konular veya anahtar kelimeler, akademisyenlerin ilgilendiği sıcak konuların bir dereceye kadar değiştiğini göstermektedir. Çalışmalarda kullanılan en sık anahtar kelimelerin yıllara göre dağılımı ise Şekil 4'te izlenebilmektedir.

Şekil 4. En Çok Kullanılan Anahtar Kelimelerin Yıllara Dağılımı

Kriz iletişimi bağlamında çalışılan konuların Covid 19, halk sağlığı (public health) ve güven (trust) konuları bağlamında dönemsel olarak yoğun çalışıldığı, geçici süre için popüler başlıklar olduğu ifade edilebilir. Söz konusu bu üç başlığın çalışıldığı zamanlar pandeminin ortaya çıktığı döneme denk gelmektedir. Dünyayı etkisi altına alan pandemi dönemine özgü bir rağbetin akademide ilgili konular üzerine yoğunlaşılmasına sebep olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan kriz iletişimi (crisis communication), acil durum yönetimi (emergency management), halkla ilişkiler (public relations) ve Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecralarına ilişkin çalışmalar yıllara göre genel bir yayılım göstermektedir. Bu noktada sosyal medyanın kriz iletişimi çalışmalarında belli bir zaman diliminde değil genel yayılım göstererek yer bulduğu ve bulmaya devam edeceği yorumu yapılabilir.

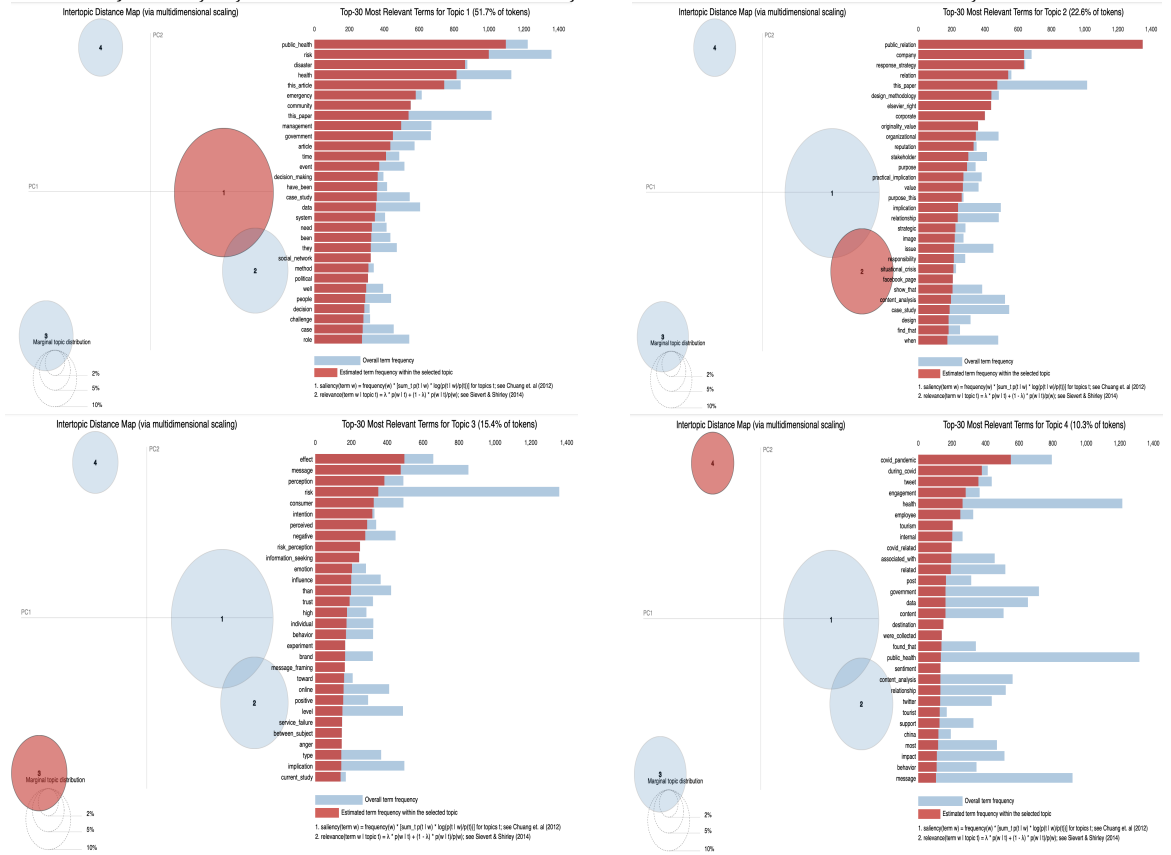
D. Konu Modelleme (Topic Modeling)

Bu çalışma kriz iletişimi araştırmaları alanındaki anahtar kelime birlikte oluşum ağına odaklanmaktadır ve anahtar kelime seçiminde literatürün ayrıntılı içeriğinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına izin vermeyen doğal sınırlamalar vardır. Gelecekteki çalışmalarda, bu alandaki literatürü daha etkili bir şekilde analiz etmek için daha derin anlamsal anahtar kelimeler elde edilerek analiz daha karmaşık ağ yapısı üzerinden incelenebilir.

Şekil 5, çalışmaların özetlerinin bağlamlarını kullanarak elde ettiğimiz dört konunun LDAvis'ini göstermektedir. Özetlerde en çok göze çarpan 30 terim ortak anahtar kelimelerle benzerdir. Ayrıca şekilde aralarında çok mesafe olan (ayrıt ediciliği yüksek) iki küme gözlenmektedir (küme 3 ve 4). Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde ilk kümede ortak atıf kümelerine benzer bir kümeleşmenin varlığı görülmektedir. Birinci kümede daha multidisipliner bir yapı ve sayıca fazla çalışma yer almakta olup halk sağlığı (public health), risk, felaket (disaster), acil (emergency), yönetim (management, goverment) gibi kelimeler sıklıkla

görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında birinci kümenin ortak atıf ağında oluşan kümeyle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu küme daha çok disiplinler arası bir yapıda olup ikinci kümeyle de kesiştiği görülmektedir. Konu modelleme sonucunda üçüncü ve dördüncü kümede marjinal konuların yer alması yine ortak atıf ve ortak anahtar kelime analizine uygun görüntüdür. Üçüncü kümedeki konularda sıklıkla geçen kelimeler ise etki, (effect), mesaj (message), algı (perception) ve risk kelimeleri olmuştur. Buna göre bu kümenin daha çok Tıbbi Bilişim ya da Psikoloji alanındaki çalışmalarla kümelendiği söylenebilir.

Şekil 5. Çalışmaların Özetleri Kullanılarak Oluşturulan Konu Modelinin Ldavis Görselleştirmesi



SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, WoS çekirdek koleksiyonunda kriz iletişimi konusunda yayımlanan 2495 yayın analiz edilmiş olup, yıllara göre çalışılan konular, söz konusu konu üzerine hangi bilim dallarında çalışma yapıldığı, sık ve ortak kullanılan anahtar kelimeler analiz edilerek çalışma sahasının genel bir görünümü ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Böylece, kriz iletişimi konusunda 1957 yılından itibaren çalışılan araştırma sahaları ve konular ile gelecekte hangi konularda çalışılabileceği gibi konulara projeksiyon tutulması hedeflenmiştir.

Kriz iletişimi doğası gereği sürekli değişim ve dönüşüme uğrayan bir çalışma konusudur. Dönemsel oluşan krizlerin literatüre etkileri rahatlıkla

izlenebilmektedir. Bunun en belirgin örneği Covid-19 pandemisi sonrası kriz iletişimi literatüründeki konu üzerine artan çalışma sayıları olarak gösterilebilir. Şekil 5'te izleneceği gibi literatürde dönemsel oluşan ulusal ya da uluslararası krizler belirli bir süre çalışılmış sonrasında sayılarda düşüş gözlenmiştir.

Konunun multidisipliner yapısı göz önünde bulundurulduğunda ortak atıf ağıyla çalışmaların yayınlandıkları bilim dalları dört kümeye ayrılmıştır. Birinci küme bünyesinde daha çok yayını barındırmakta olup konunun disiplinlerarası yapısını belirgin şekilde göstermektedir. Buna göre ilk kümede İletişim, Yönetim, Psikoloji, Tıbbi Bilişim, Sağlık Bilimleri, Kütüphanecilik ve Bilgi Bilim, Coğrafya gibi sosyal bilimlerin alt dalları yer almaktadır.² Diğer kümelere göre bilim dalları açısından marjinal bir yapıya sahip olan üçüncü kümede yer alan çalışmalar Konaklama, eğlence, spor ve turizm (Hospitality, leisure, sport & tourism), Turizm Yönetimi (Tourism Management) ile İşletme (Business) alanlarında yayın yapan dergilerde yayımlanmıştır. Ortak atıf ağıyla belirlenen bu durum veri setindeki çalışmaların özetleri üzerinde çalıştırılan konu modelleme algoritması sonucunda da izlenebilmektedir. Konu modelleme sonucunda çıkan kümelerden dördüncü kümede “tourism”, “tourist”, “destination” gibi kelimeler yer almakta olup bu kelimeler diğer kümelerde bulunmamaktadır.

Veri setindeki çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin birlikte kullanımları da incelenmiştir. VOSviewer'da yapılan görselleştirmede toplamda 4899 anahtar kelime belirlenmiş olup bunlardan 223 tanesi beş kere birlikte geçme eşiğini karşılamıştır. Bu kelimelerden “crisis communication” (980), “social media” (312), “covid-19” (221), “public relations” (129) ve “twitter” (111) yüzün üzerinde beraber kullanılmıştır. Bu verilerden ortaya çıkan önemli bir sonuç da kriz iletişiminin ve dolayısıyla halkla ilişkilerin sosyal medya mecralarıyla birlikte çalışmalarda ele alındığı ve alınmaya devam edeceğinin aşkar olmasıdır. Bu durum dijitalleşmenin kriz iletişimi bağlamında uzmanlara yarar getirecek şekilde kullanılmasına ihtiyaç olduğu konusunu ön plana çıkarmaktadır. Coombs (2013a, s. 218) tarafından teknolojinin kriz iletişimde mücadele eden ekibin işini kolaylaştıracak şekilde krizin seyrini ve krize tepkileri görmek için kullanılabileceği belirtilmiştir. Aynı şekilde kriz sonrasındaki değerlendirmelerde de teknolojinin önemli yeri olacağına hatta örgütlerin krizlerden önce riskleri fark etmelerine ve müdahalenin daha etkili yapılabilmesine yardımcı olabileceğine vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda gelecekteki çalışmalar için kriz iletişimi, halkla ilişkiler ve sosyal medya mecralarına ek olarak dijitalleşme veya teknolojinin de dahil olduğu araştırmaların sayıca artmasına ihtiyaç olduğu yorumunda bulunulabilir. Teknolojinin örnek olarak yapay zekâ ve büyük veri analizi bağlamında yeni çalışmalarda sıklıkla yer alması literatüre önemli katkı sunacaktır.

Kriz iletişimi konusunda yapılan çalışmalarda 2000'li yıllardan sonra düzenli bir artış olsa da kriz zamanlarında (covid-19) çalışma sayılarında dramatik artışlar söz konusudur. Bu durum sık kullanılan anahtar kelimelerin yıllara göre dağılımından da izlenmektedir. Bazı konular belirli dönemlerde sıkça çalışılıp

² Kategorilendirme için Bkz. Web of Science beşli şema: https://images.webofknowledge.com/images/help/WOS/hp_research_areas_easca.html

sönümlenirken bazı anahtar kelimelerin kullanım alanı tarihsel açıdan daha geniş görülmektedir. Ayrıca literatürde krizlerin, günümüz şartlarında dijitalleşmenin de etkisiyle ortaya çıkma şekillerindeki çeşitlenmeler olduğu görüşü ve bu konudaki çalışmalarda yöntemsel açıdan sosyal medya gibi mecralardan elde edilen büyük verinin kullanıldığı saptaması çalışma bulgularından da doğrulanabilmektedir.

Veri setimizde yer alan kriz iletişimi konusundaki çalışmalar her ne kadar 2000’li yıllardan itibaren artış göstermiş olsa da konu disiplinler arası boyutunu sürekli geliştirmekte ve farklı alanlarla birlikte evrilmektedir. Bu konuda çalışacak bilim insanlarının alanın hangi yöne evrildiğini görmesinde fayda bulunmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda yükseköğretimdeki karar vericiler ve bu alandaki politika yapıcılar için de aydınlatıcıdır. Ayrıca çalışmanın bulguları alanda müfredat oluşturmak için de kullanılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Yönetim ve Ekonomi Dergisi’nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarın herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aydemir, E. (2005). Uluslararası krizlerde kriz iletişimi ve uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 204-231.
- Aydın, G. (2020). Sosyal medya ve kriz iletişimi. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1202-1230.
- Balta Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Basım Yayım.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2017). Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 279-296.
- Coleman, A. (2023). *Crisis communication strategies: Prepare, respond and recover effectively in unpredictable and urgent situations*. Kogan Page Publishers.
- Coombs, W. T. (2013a). Crisis communication. R. L. Heath (Der.), *Encyclopedia of Public Relations* içinde (ss. 216-220).
- Coombs, W. T. (2013b). Crisis and crisis management. R. L. Heath (Der.), *Encyclopedia of Public Relations* içinde (ss. 221-224).
- Coombs, W. T. (2023). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Atkan, B. ve Çevik Ergin, T. (2024) Kriz iletişimi bağlamında şirketlerin sosyal medya paylaşımları: 6 Şubat depremi özelinde bir içerik analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 9-43.
- Çakmak, V. (2023). Kriz iletişim stratejileri ve sosyal medya kullanımına yönelik sistematik bir değerlendirme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(2), 179-194.
- Çelebi, E. ve Sezer, N. (2017). Kurumsal itibarın kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 116-134.
- Çelik, Z. ve Develi, E. İ. (2024). Kurumlar için krizin önemi ve halkla ilişkiler kurumlarının kriz iletişimindeki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 69-95.
- Çetin, M. ve Toprak, Y. E. (2016). kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen’in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68. <https://doi.org/10.18094/si.51665>
- Çınarlı, İ. (2016). *Örnek vaka analizleri ile kriz iletişimi*. Beta Basım Yayın.

- Genç, F. (2008). Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175. <https://doi.org/10.18094/si.14572>
- Haşit, G. (2019). Kriz sürecinin aşamaları etkileri ve kriz yönetimi kavramı. G. Haşit (Der.) *Kriz İletişimi ve Yönetimi* içinde (ss.28-46). Anadolu Üniversitesi.
- Karademirlidağ Suher, İ. (2019). Kriz iletişim süreci. G. Haşit (Der.) *Kriz İletişimi ve Yönetimi* içinde (ss. 114-137). Anadolu Üniversitesi.
- Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş Depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 10. 68-86. 10.56676/kiad.1264562
- Mair, V. H. (2010). Danger + opportunity ≠ crisis: How a misunderstanding about Chinese characters has led many astray 10 Mayıs 2024 tarihinde <http://pinyin.info/chinese/crisis.html> adresinden erişilmiştir.
- Öksüz, B. ve Batu, M. (2017). Kriz iletişimi ve turizm: 2016 yılı terör saldırıları. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 1, 85-108.
- Özgür, Ö. F. (2024). Türkiye’de dergipark sistemindeki yapay zekâ ve kriz konulu akademik çalışmalar üzerine bir değerlendirme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 15(1), 49-70.
- Panjabikesan, R. (2023, Mart 12). Topic modeling using HDBSCAN, BERTopic and Cohere. Medium. 15 Mayıs 2024 tarihinde <https://medium.com/@ranjithkumar.panjabikesanind/topic-modeling-using-hdbscan-bertopic-and-cohere-e70340a67b1f> adresinden erişilmiştir.
- Penpece, D. ve Madran, C. (2015). Üniversitelerde kriz iletişimi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 33-60. <https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080003>
- Sellnow, T. L. ve Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. John Wiley & Sons.
- Taşkın, H. ve Boran, T. (2024). Kahramanmaraş Depremi’nde markaların kriz iletişimi yönetimlerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 171-202.
- Tutar, H. (2016). *Kriz ve stres yönetimi*, Seçkin Yayınevi
- Yanık, O. K. ve Becan, C. (2019). Yeni iletişim ortamlarında kriz iletişimi: Volkswagen ve Burger King krizleri üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 59-74.
- Yıldırım, A. (2024). Afet yönetiminde kriz iletişimi: Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD) tarafından 2023 Kahramanmaraş depremlerinde yayınlanan basın bültenlerinin analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-23.
- Yıldız, E. ve Boyacı Yıldırım, M. (2024). Sosyal medyada marka boyutları ve kriz iletişimi: ‘Twitter (X)’kullanıcı yorumlarının metin madenciliği ile incelenmesi. *Etkileşim*, 13, 286-313. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.249>.

SUMMARY

This study aims to analyze the evolving structure and thematic trends of crisis communication studies indexed in the Web of Science database over the years. Crisis communication is a field of study with a variable structure that focuses on certain issues from time to time due to its nature. The most notable example of this is the increase in the number of studies on crisis communication in the literature following the Covid-19 pandemic. To achieve this goal, the multidisciplinary nature of the field has been analyzed through clusters created by running the LDA (topic modeling) algorithm on abstracts, alongside journal and keyword co-citation maps of WoS-indexed publications by VOSviewer program.

In this regard, while the development of the field is associated with core research topics, discovering changing themes and future hotspots is important for researchers and institutions. In this study, 2495 publications on crisis communication published in the WoS Core Collection were analyzed. The aim was

to provide an overview of the research field by analyzing the topics studied over the years, the scientific disciplines in which this topic has been studied, and the frequently and commonly used keywords. Thus, it is intended to project the research areas and topics studied in crisis communication since 1957 and the potential topics for future research.

Considering the multidisciplinary nature of the subject, the scientific disciplines in which the studies are published were divided into four clusters based on a co-citation network. The first cluster includes a larger number of publications, clearly demonstrating the interdisciplinary nature of the subject. This cluster includes subfields of social sciences such as Communication, Management, Psychology, Health Informatics, Health Sciences, Library and Information Science, and Geography. The third cluster, which has a marginal structure in terms of scientific disciplines compared to the other clusters, includes studies published in journals in the fields of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism, Tourism Management, and Business. This situation, determined by the co-citation network, can also be observed in the topic modeling algorithm run on the abstracts of the studies in the dataset. In the fourth cluster of the topic modeling results, words such as tourism, tourist, and destination are found, which are not present in the other clusters.

The co-occurrences of keywords used in the studies in the dataset were also examined. In the visualization made with VOSviewer, a total of 4899 keywords were identified, of which 223 met the threshold of co-occurring at least five times. Among these keywords, "crisis communication" (980), "social media" (312), "covid-19" (221), "public relations" (129), and "twitter" (111) were used together over a hundred times. An important result emerging from this data is that crisis communication, and consequently public relations, is clearly addressed in studies along with social media platforms and will continue to be so. This highlights the need to use digitalization in a way that benefits experts in the context of crisis communication. Coombs (2013a, p. 218) stated that technology could be used to facilitate the studies of the team dealing with crisis communication by monitoring the course of the crisis and reactions to the crisis. Similarly, technology will play an important role in post-crisis evaluations and can even help organizations detect risks before crises and make more effective interventions. In this context, it can be suggested that future studies should increase in number, incorporating digitalization or technology alongside crisis communication, public relations, and social media platforms. Frequent inclusion of technology, for example in the context of artificial intelligence and big data analysis, in new studies will make significant contributions to the literature.

Although there has been a regular increase in studies on crisis communication since the 2000s, there have been dramatic increases in the number of studies during times of crisis (such as Covid-19). This can also be observed from the distribution of frequently used keywords over the years. While some topics are frequently studied and then fade over certain periods, the use of some keywords has a broader historical scope. Furthermore, the findings of the study confirm the

view that crises are emerging in more diverse forms in the current conditions due to the impact of digitalization, and that big data obtained from platforms such as social media is used in studies on this topic from a methodological perspective.

Although the studies on crisis communication in our dataset have increased since the 2000s, the subject continues to develop its interdisciplinary dimension and evolve with different fields. It is beneficial for scientists working in this field to see the direction in which the field is evolving. This study is also enlightening for decision-makers in higher education and policymakers in this field. Additionally, the findings of the study can be used to develop curricula in the field.