

# HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL KRİZLER:

Kuram, Strateji ve Güncel Vaka  
Analizleri

Yazar

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ



© Copyright 2026

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

<b>ISBN</b> 978-625-375-931-5	<b>Sayfa ve Kapak Tasarımı</b> Akademisyen Dizgi Ünitesi
<b>Kitap Adı</b> HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL KRİZLER: Kuram, Strateji ve Güncel Vaka Analizleri	<b>Yayıncı Sertifika No</b> 47518
<b>Yazar</b> Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ ORCID iD:0000-0003-3748-1496	<b>Baskı ve Cilt</b> Vadi Matbaacılık
	<b>Bisac Code</b> BUS052000
	<b>DOI</b> 10.37609/akya.4063
<b>Yayın Koordinatörü</b> Yasin DİLMEN	

#### **Kütüphane Kimlik Kartı**

**Yiğit Açıkgöz, Fatma.**

Halkla İlişkiler Perspektifinden Dijital Krizler: Kuram, Strateji ve Güncel Vaka Analizleri / Fatma Yiğit Açıkgöz.  
Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2026.

76 s. ; 135x210 mm.

Kaynakça var.

ISBN 9786253759315

## **GENEL DAĞITIM**

### **Akademisyen Kitabevi A.Ş.**

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

**w w w . a k a d e m i s y e n . c o m**

*Kriz, bireyler, kurumlar ve toplumlar için bir ihtimal değil; bir uğraktır.*

*Belirleyici olan, krize giden sürecin nasıl yönetildiği ve kriz anında hangi adımların atıldığıdır.*

Bu kitabı,

hayattaki tüm uğraklarda beni hazırlıklı olmaya, doğru yolu aramaya ve yeniden düşünmeye teşvik eden

aileme ithaf ediyorum.

# ÖN SÖZ

Dijitalleşme, kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin doğasını köklü biçimde dönüştürmüştür; bu dönüşüm halkla ilişkiler disiplininin hem kuramsal hem de uygulamalı boyutlarını yeniden şekillendirmiştir. Dijital platformların sunduğu etkileşim olanakları, kurumlara görünürlük ve katılım açısından önemli fırsatlar sağlarken; krizlerin daha hızlı yayılması, iletişim üzerindeki söylemsel hâkimiyetin kurumsal sınırların dışına taşması ve algının anlık olarak değişebilmesi gibi yeni risk alanlarını da beraberinde getirmiştir. Bu dönüşen iletişim yapısı, kriz olgusunun geleneksel çerçevelerle ele alınmasını yetersiz kılmakta ve dijital krizlere ilişkin daha bütüncül bir analiz ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Bu kitap, dijital krizleri halkla ilişkiler perspektifinden ele alan akademik bir monografi olarak hazırlanmıştır. Eserde, kriz iletişimi kuramları temelinde kuramsal sentez ile nitel vaka çözümlemesi birlikte kullanılmış; dijital krizlerin kuramsal temelleri, yapısal dinamikleri ve kriz yönetiminde halkla ilişkiler stratejilerinin rolü bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, dijital kriz olgusunu yalnızca betimlemek değil; krizlerin halkla ilişkiler disiplini açısından nasıl anlamlandırıldığına ve bu süreçlerin nasıl yönetilebileceğine ilişkin analitik bir okuma çerçevesi sunmaktır. Bu doğrultuda eser, dijital krizleri birer “olay”dan ziyade, dijital kamusal alanda üretilen anlatı, algı ve ilişki süreçleri üzerinden ele alarak; erken sinyal tespiti, stratejik müdahale ve itibar onarımı ekseninde değerlendirilebilecek kalıcı bir referans çerçevesi oluşturmayı amaçlamaktadır.

# İÇİNDEKİLER

<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
--------------------	----------

## **BÖLÜM 1**

<b>HALKLA İLİŞKİLER VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM .....</b>	<b>5</b>
--	----------

1.1. Halkla İlişkiler Disiplininin Dönüşen Doğası .....	5
1.2. Dijital Ortamlar ve Halkla İlişkiler Pratikleri .....	6
1.3. Şeffaflık, Katılım ve Güven İlişkisi .....	9
1.4. Dijital Dönüşüm ve Kriz Zeminlerinin Oluşumu .....	10
1.5. Bölüm Değerlendirmesi .....	12

## **BÖLÜM 2**

<b>KRİZ KAVRAMI VE HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİ</b>	<b>15</b>
---	-----------

2.1. Kriz Kavramına Kuramsal Yaklaşım .....	15
2.2. Kurumsal Kriz Türleri ve Dijital Bağlam .....	16
2.3. Halkla İlişkiler Disiplininde Kriz Yönetimi .....	18
2.4. Kriz İletişimi Kuramları ve Halkla İlişkiler .....	19
2.5. Dijital Ortamlarda Kriz Algısı ve Paydaş Tepkileri .....	21
2.6. Bölüm Değerlendirmesi .....	23

## **BÖLÜM 3**

<b>DİJİTAL KRİZLERİN YAPISI VE DİNAMİKLERİ .....</b>	<b>25</b>
--	-----------

3.1. Dijital Kriz Kavramının İletişimsel Boyutu .....	25
3.2. Dijital Krizleri Geleneksel Krizlerden Ayıran Temel Özellikler .....	27
3.3. Dijital Krizlerde Aktörler ve Ağ Etkileşimi .....	28
3.4. Dijital Krizlerin Ortaya Çıkış Nedenleri .....	30
3.5. Dijital Krizlerde Algı İnşası ve Anlamlandırma Süreci .....	32
3.6. Bölüm Değerlendirmesi .....	34

## **BÖLÜM 4**

### **DİJİTAL KRİZLERDE HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ.....37**

- 4.1. Dijital Krizlerde Erken Sinyaller ve Önleyici Anlamlandırma..... 37
- 4.2. Stratejik Halkla İlişkiler Yaklaşımı ve Dijital Kriz Yönetimi ..... 39
- 4.3. Kriz Öncesi Dönem: İzleme, Hazırlık ve Önleyici İletişim..... 41
- 4.4. Kriz Anı: Dijital Ortamlarda Müdahale ve Mesaj Yönetimi..... 43
- 4.5. Dijital Krizlerde Paydaş Odaklı İletişim Stratejileri..... 44
- 4.6. Kriz Sonrası Dönem: İtibar Onarımı ve Kurumsal Öğrenme ..... 46
- 4.7. Bölüm Değerlendirmesi ..... 48

## **BÖLÜM 5**

### **DİJİTAL KRİZLERDE VAKA ANALİZLERİ.....51**

- 5.1. Dijital Kriz Vaka Analizlerinin Halkla İlişkiler Açısından Önemi 51
- 5.2. Dijital Kriz Vaka Analizleri ve Güncel Eğilimler ..... 54
- 5.3. Genel Değerlendirme ..... 57

## **BÖLÜM 6**

### **SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME.....61**

**ETİK BEYAN .....64**

**KAYNAKÇA .....65**

**YAZAR HAKKINDA .....68**

## KAYNAKÇA

- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2010). *Public relations theory II*. Routledge.
- Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age* (2nd ed.). Polity Press.
- Christensen, L. T., Cheney, G., & Morsing, M. (2008). *Corporate communications: Convention, complexity and critique*. Sage.
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148.
- Coombs, W. T., & Harker, J. L. (2021). *Strategic sport communication: Traditional and transmedia strategies for a global sports market*. Routledge.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across crises. *Journal of Communication Management*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0029>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage.
- Diers-Lawson, A. (2020). Applying the stakeholder relationship model as an issue management and risk communication tool. In *Themes in issues, risk and crisis communication: A multi-dimensional perspective*. Peter Lang.
- Eberl, J. M., Huber, R. A., & Greussing, E. (2021). From populism to “plandemic”: Why populists believe in COVID-19 conspiracy theories. *West European Politics*, 44(5–6), 1114–1139.
- Eriksson, M., & Olsson, E. K. (2016). Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 198–208.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–551. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication: An introduction*. Routledge.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge.
- Fearn-Banks, K., & Kawamoto, K. (2024). *Crisis communications: A casebook approach* (7th ed.). Routledge.

- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication: A multivocal approach*. Sage.
- Gilpin, D. R., & Murphy, P. J. (2010). Reframing crisis management through complexity. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 329–344). Routledge.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Heath, R. L. (Ed.). (2018). *The SAGE handbook of public relations* (2nd ed.). Sage.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2012). Toward a publics-driven, emotion-based conceptualization in crisis communication. *Public Relations Review*, 38(3), 425–432. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.03.001>
- Jin, Y., Austin, L., & Liu, B. F. (2022). Social-mediated crisis communication research. In *The handbook of crisis communication* (pp. 151–167). Wiley.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). From homo economicus to homo dialogicus. *Public Relations Review*, 42(1), 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies. *Public Relations Review*, 37(4), 345–353.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
- Luoma-aho, V., & Vos, M. (2010). Towards a more dynamic stakeholder model. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 315–331.
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening. *Public Relations Review*, 42(3), 367–378.
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2017). The integrated evaluation of communication. *Public Relations Review*, 43(1), 1–12.
- Maitlis, S., & Sonenshein, S. (2010). Sensemaking in crisis and change. *Journal of Management Studies*, 47(3), 551–580.
- Maitlis, S., & Christianson, M. (2014). Sensemaking in organizations. *Academy of Management Annals*, 8(1), 57–125.
- Pang, A., Hassan, N. B. A., & Chong, A. C. Y. (2014). Negotiating crisis in the social media environment. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 96–118.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

- Pekkala, K., & Erkkilä, T. (2024). Organizational voicing architecture in the age of social media. *International Journal of Strategic Communication, 18*(4), 366–381.
- Schwarz, A., Seeger, M. W., & Auer, C. (2016). Significance and structure of international crisis communication research. In *The handbook of international crisis communication research* (pp. 1–10). Wiley.
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2021). *Theorizing crisis communication* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement through social media. *Public Relations Review, 40*(3), 384–392.
- Veil, S. R. (2011). Mindful learning in crisis management. *Journal of Business Communication, 48*(2), 116–147.
- Vos, M., Schoemaker, H., & Luoma-aho, V. (2014). Setting the agenda for research on issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal, 19*(2), 200–215.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. (2018). *Strategic communication: Defining the field and its contribution*. Routledge.