

Cristian LOZANO-RECALDE

Universitat Pompeu Fabra, España. cristhian.lozano@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0001-8459-8377>

Seis años de investigaciones de crisis públicas en social media. Análisis sistemático de las principales aportaciones y guía de recomendaciones para estudios futuros

Six years of public crisis research on social media. A systematic review of the main lessons and guidelines for future studies

Fechas | Recepción: 27/09/2023 - Revisión: 04/01/2024 - En edición: 11/02/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen

La investigación sobre el uso de los social media en la gestión de crisis públicas ha crecido sustancialmente en los últimos años. Sin embargo, generalmente los estudios suelen concentrarse en el análisis de crisis que son producto de accidentes, desastres naturales y emergencias sanitarias, con poca visibilidad sobre crisis asociadas a conflictos de índole social o política. El objetivo de este trabajo es evaluar el estado de la investigación que existe sobre el uso de redes sociales en la comunicación de crisis de gobiernos e instituciones. Por medio de un scoping review de la investigación sobre este tema del 15 de mayo de 2017 al 14 de mayo de 2023 se han identificado factores como las teorías, los tipos de crisis, las plataformas de redes sociales y el ámbito institucional que reciben mayor interés investigativo. Luego, se sintetizan las principales recomendaciones que propone la academia para el uso de los social media en la gestión de crisis. Con miras a la comunicación de crisis de los próximos años, se destaca la necesidad de desarrollar más investigación sobre las crisis políticas, considerar factores como el contexto y la globalización, incorporar nuevas metodologías y expandir el análisis a otras plataformas.

Palabras clave

Comunicación de crisis; redes sociales; gestión de crisis; comunicación gubernamental; scoping review; revisión sistemática.

Abstract

Research into the use of social media in public crisis management has increased substantially in recent years. However, studies tend to focus on analysis of crises deriving from accidents, natural disasters and health emergencies, with little visibility of crises associated with social or political conflicts. This study seeks to evaluate the state of research relating to the use of social media by governments and institutions in crisis communication. A scoping review, from May 15, 2017 to May 14, 2023, displays the themes receiving the most attention when studying this topic. Some of these were theories, types of crises, social media platforms and nature of the institutions. The main recommendations proposed by the academy for the use of social media in crisis management are then summarised. Towards future crisis communication, the need arises to work on studies focused on political crises, pay attention to such factors as context and globalisation, incorporate new methodologies into research and expand the analysis to include other social media platforms.

Keywords

Crisis communication; social media; crisis management; government communication; scoping review; systematic review.

1. Introducción

Los social media se han consolidado como medios para la comunicación organizacional e institucional. En estas plataformas, donde la comunicación es más rápida, dialógica e interactiva (Schultz et al., 2011), las organizaciones hacen esfuerzos para conectar con sus públicos y proteger su reputación. Esto se da en momentos de relativa calma, pero también en situaciones turbulentas para las organizaciones, como durante las crisis. Por ser imprevisibles, repentinas y caóticas, las crisis producen en las personas la necesidad de involucrarse con la información sobre lo que ocurre para aprender, reducir incertidumbre y ganar control personal sobre la situación (Lin et al., 2016).

Es extensa la investigación sobre el uso de las redes sociales en situaciones de crisis (Fraustino et al., 2012; Sutton y Veil, 2017; Eriksson, 2018). Sin embargo, la mayoría de los estudios de la última década se han hecho con un enfoque hacia el ámbito corporativo u organizacional (Olsson, 2014; Seeger, 2022). En años recientes ha incrementado la cantidad de estudios sobre crisis y redes sociales en el sector público (Liu et al., 2011; Bruns y Burgess, 2014; Rasmussen e Ihlen, 2017), con énfasis en situaciones de emergencia como desastres naturales y accidentes (Rasmussen e Ihlen, 2017). Adicionalmente, a raíz de la pandemia del COVID-19 la investigación ha crecido, pero con orientación hacia las crisis sanitarias (Dong et al., 2023). Como consecuencia, existe cierta invisibilidad de estudios sobre otras tipologías de crisis públicas, especialmente aquellas vinculadas al ámbito político.

El estado de la literatura académica sobre la relación entre comunicación de crisis y redes sociales es un tema que se ha revisado en la última década (Cheng, 2016; Rasmussen e Ihlen, 2017; Eriksson, 2018; Bukar et al., 2020; Cheng et al., 2022). A pesar de esto, se identifica una carencia de estudios que enfaticen las crisis en el sector público, principalmente en el ámbito político (Auer, 2016). Atender este espacio público/político es clave para responder ante lo que Chadwick (2019) denomina crisis de comunicación pública, que, entre varios factores, se alimenta de la fragmentación social actual y del uso ineficaz que hacen las autoridades de las redes sociales (Segado Boj et al., 2015; Davis, 2019). Investigar con mayor profundidad las tipologías de las crisis es fundamental para conocer los mecanismos de respuesta que se deben implementar desde los gobiernos o instituciones públicas según cada caso.

El presente trabajo hace un *scoping review* de las investigaciones sobre el uso de las redes sociales en la comunicación de crisis de gobiernos e instituciones publicadas en los últimos seis años. Por medio de esta revisión sistemática se busca identificar brechas en la investigación y contribuir a la discusión sobre los desafíos y oportunidades que representa el ecosistema digital en la comunicación de crisis en el sector público, especialmente en situaciones relacionadas con conflictos políticos.

En concreto, se busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es el estado de la investigación sobre el uso de redes sociales en crisis de gobiernos e instituciones, principalmente en crisis políticas?
2. ¿Qué tipos de crisis reciben más atención por parte de la academia a la hora de investigar el uso de redes sociales en la comunicación de crisis en el sector público?
3. ¿Cuáles son las principales aportaciones de la academia sobre estrategias de comunicación de crisis en redes sociales para gobiernos e instituciones y qué recomendaciones se hacen para futuras líneas de investigación?

1.1. Crisis y comunicación

Las crisis son episodios sorpresivos, de interés público o político, en los que existe pérdida de control informativo y que generan aprensión o pánico (Pont-Sorribes, 2014). Por ello, la comunicación es un elemento fundamental para responder ante las amenazas de una crisis. Coombs (2010: 20) define la comunicación de crisis como "el proceso de recolectar, procesar y diseminar la información requerida para gestionar una situación de crisis". Otras definiciones proponen que este tipo de comunicación involucra también la preparación previa al estallido de la situación. Así, para Johansen y Frandsen (2007, como se citó en Johansen y Frandsen, 2010: 431) la comunicación de crisis es "la configuración compleja y dinámica de los procesos de comunicación" que cambian antes, durante y después de una crisis.

En las últimas décadas, la academia ha trabajado en conceptualizar el campo de la comunicación de crisis. Frandsen y Johansen (2020a) clasifican las teorías de comunicación de crisis en dos grandes grupos: las de la década de los 1990's y las de los 2000's. Dentro del primer grupo se enmarca principalmente la Teoría de la comunicación de crisis situacional (Coombs, 2007) y la Teoría de reparación de la imagen, de Benoit (1997). Otra de las teorías referidas de esta época es la de la contingencia (Cameron et al., 2007).

En la década siguiente se desarrollaron modelos y teorías que criticaban la linealidad de los modelos de comunicación del momento. La teoría de la complejidad (Gilpin y Murphy, 2010) o la teoría dialógica de las relaciones públicas (Kent y Taylor, 2002), proponen dar mayor relevancia al rol de los públicos involucrados. Con el modelo STREMI Stewart y Wilson (2016) enfatizan la importancia de la escucha activa en redes sociales para identificar las audiencias prioritarias. Seeger (2002) y Jaques (2007) plantean aproximaciones en la comunicación de crisis a largo plazo. Con la teoría del discurso de renovación, Ulmer y Sellnow (2002) sugieren un cambio de enfoque en el entendimiento de las crisis, basado en la resiliencia, y alejado de la culpa y la responsabilidad.

Las crisis se relacionan con términos como escándalos, emergencias o desastres. Aunque guardan relación, existen diferencias entre cada uno de estos conceptos. Un escándalo tiene relación con la vergüenza pública (Karl Grebe, 2013). En cuanto a las emergencias, Pont-Sorribes (2014) las vincula estrictamente al ámbito público y las define como "alteraciones repentinas que generan daños graves en personas, bienes o el medio ambiente". De manera similar, los desastres son eventos que producen sufrimiento humano y daños de infraestructura, generalmente referidos a episodios de fuerzas naturales (Boin et al., 2017). Coombs (2010) señala que la diferencia entre los dos términos puede estar en el nivel de respuesta requerido en cada caso, que es mayor en los desastres. Reynolds y Seeger (2005) hacen otro tipo de distinción entre desastres y emergencias, vinculando estas últimas sólo a crisis sanitarias.

La comunicación de riesgo tiene un rol primordial en la identificación y prevención de incidentes. Con ella se busca "compartir información con los públicos interesados respecto a la naturaleza, magnitud significancia o control de un riesgo" (Covello, 1992, como se citó en Reynolds y Seeger, 2005). Se trata de prevenir y concienciar a las personas sobre un posible accidente, para prepararlas en caso de que este ocurra. Ignorar los riesgos o ser incapaz de preverlos puede provocar el estallido de una crisis. Por este motivo la comunicación de riesgo puede considerarse como la primera fase de la gestión de una crisis (Falkheimer y Heide, 2006). Reynolds y Seeger (2005), que afirman que las crisis son "predecibles y sistemáticas", proponen el Modelo de comunicación de riesgo de crisis y emergencias (CERC) para determinar la actuación en cada una de las fases de una crisis.

1.2. Tipologías de crisis y crisis políticas

Un factor que ha sido de interés para la academia es la definición de los tipos de crisis. Agrupar las crisis en distintos grupos permite estandarizar las estrategias y encontrar la respuesta más apropiada según cada caso (Lerbinger, 2012). Estas categorizaciones se pueden hacer tomando en cuenta distintos factores, como la naturaleza u origen, la intencionalidad de los actores involucrados o el nivel de responsabilidad de la organización. Gundel (2005) hace una clasificación particular, tomando como referencia dos parámetros: el grado de influenciabilidad sobre la crisis y el grado de prevención.

Aunque es vasta la cantidad de clasificaciones de crisis, la mayoría de estas definiciones se han hecho con un enfoque corporativo y, en el caso de instituciones públicas, se ha dado mayor énfasis a los desastres y emergencias (Coombs, 2007; Ulmer et al., 2006). Por consiguiente, existe poca visibilidad de crisis vinculadas al entorno político. Sin embargo, en los últimos años autores como Pont-Sorribes (2014), Auer (2016), Frandsen y Johansen (2020b), o Coombs y Holladay (2023) han conceptualizado las crisis políticas como una tipología.

Por ser poco estudiadas, las crisis políticas carecen de suficiente conceptualización o definición (Auer, 2016). No obstante, se puede decir que este tipo de crisis es la que nace o estalla en el seno del poder político. Pont-Sorribes (2014), define una crisis política como aquella que se produce "como consecuencia de una anomalía en una organización institucionalizada", es decir, cualquier forma de gobierno. Auer (2016) considera que lo que hace una crisis política es el enfrentamiento entre actores del sistema político. A su vez, Frandsen y Johansen (2020b) señalan que lo que diferencia a las crisis políticas de otras es que estas son las únicas en las que los eventos son "hablados" para transformarlos en crisis. Se originan porque las partes involucradas pretenden ganar o ampliar espacios de poder y lograr el apoyo de la población, una estrategia que Boin et al. (2008) define como explotación de crisis.

A diferencia de las crisis públicas, en las que el fin último es la seguridad de la ciudadanía, en las crisis políticas el objetivo es obtener el poder (Frandsen y Johansen, 2020b). Las crisis políticas pueden gestarse en la institucionalidad política o importarse de otros ámbitos y convertirse en pugnas por la legitimidad pública. Por este motivo, importa más la lógica institucional de las crisis que su naturaleza u origen. En las crisis políticas las partes emplean estrategias para enmarcar el relato de la crisis a su conveniencia e influir sobre las interpretaciones que tienen los públicos (Frandsen y Johansen, 2020b).

Por todas estas particularidades y ambigüedades, la clasificación de las crisis políticas no debería hacerse según su naturaleza u origen, sino a partir de un análisis de las características y las dinámicas de la crisis. En línea con esta idea, Coombs y Holladay (2023) proponen cuatro áreas en las que se categorizan las crisis, que son: crisis organizacionales, desastres, salud pública y crisis políticas. La clave

para clasificar las crisis es enfocar el análisis hacia las diferencias entre estas áreas (Coombs y Holladay, 2023) y evitar la generalización de las recomendaciones sobre la comunicación de crisis.

1.3. Los social media en la gestión de crisis

Las organizaciones han adaptado la comunicación de crisis al formato de las redes sociales debido a que es allí donde están sus públicos. Renunciar a comunicar estas plataformas significa permitir que la conversación sobre la crisis continúe sin que la organización pueda defender su postura (Veil et al., 2011). En los social media las organizaciones recogen información para obtener un mejor entendimiento sobre las percepciones de los usuarios respecto a las responsabilidades en una crisis y poder influir sobre estas percepciones (Stieglitz y Dang-Xuan, 2012; Schwarz, 2012; Bruns, 2014).

Aunque la investigación sobre el tema ha tomado como base teórica los modelos de comunicación de crisis tradicionales (Cheng, 2016; Eriksson, 2018), existen propuestas focalizadas en las particularidades de los social media, como el rol de las audiencias o las características de las plataformas. Así, el Social Mediated Crisis Management (SMCM), de Austin y Jin (2016), que se desarrolla a partir del Blog-Mediated Crisis Communication Model (BMCM), de Jin y Liu (2010), toma en cuenta el rol de las audiencias y su influencia en la gestión informativa de las crisis. A su vez, el Networked Crisis Communication Model (NCC), de Utz et al. (2013), plantea que el medio digital utilizado es un factor que determina la efectividad en la comunicación de crisis, incluso por encima de otros factores como la tipología de la crisis.

La investigación también sugiere estrategias y prácticas para mejorar la comunicación de crisis en los social media. Así, monitorizar los mensajes permite obtener un mejor entendimiento sobre los mensajes que son efectivos durante una crisis (Fraustino y Liu, 2017). De igual manera, las relaciones con las audiencias es un tema clave, que involucra esfuerzos por construir confianza (Maal y Wilson-North, 2019) y la generación de una cultura de diálogo (Ihlen y Levenshus, 2017). Palen et al (2010) destacan la importancia de liderar la conversación durante la crisis, para lo que es conveniente aprovechar las ventajas que ofrece cada plataforma y la riqueza de contenidos (Bruns, 2014; Suau-Gomila et al., 2022). También se aconseja la coordinación entre instituciones de diferentes niveles (Pont-Sorribes et al., 2020; Calloway et al., 2022).

Existe una importante cantidad revisiones sobre la literatura académica de la relación entre redes sociales y comunicación de crisis. Bukar et al. (2020) encontraron 21 revisiones teóricas relacionadas con este tema entre 2011 y 2018, si bien no todas correspondían con trabajos sistemáticos. En su revisión, Veil et al. (2011), sintetizan y proponen prácticas efectivas en redes sociales, entendiendo que estas plataformas son un complemento de los medios tradicionales. El estudio de Simon et al. (2015), investiga el uso de redes sociales en desastres y concluye que las autoridades y organizaciones incorporaron las redes sociales a sus estrategias de comunicación de crisis por "coacción" de la ciudadanía.

Otros trabajos exponen la centralización que existe en la investigación sobre el tema. Por ejemplo, la mayoría de los estudios utilizan Twitter y Facebook para el análisis. (Wang y Dong, 2017; Eriksson, 2018; Cheng et al., 2022). Si bien es cierto que estas dos plataformas son reconocidas por su popularidad y por facilitar la comunicación bidireccional y la información en tiempo real en situaciones de crisis (Eriksson y Olsson, 2016), existe el riesgo de generalizar los hallazgos a otras redes sociales (Eriksson, 2018). Plataformas como Instagram o TikTok, de naturaleza principalmente visual, pueden ser más efectivas en la búsqueda de credibilidad o de respuesta por parte de los usuarios (Malik et al., 2021; Zhang et al., 2023). También se ha detectado una inequidad geográfica en cuanto el estudio de casos de crisis, que se enfoca principalmente en Estados Unidos, seguido por Europa occidental y Asia oriental (Rasmussen e Ihlen, 2017).

Una de las brechas que se identifican en las revisiones sistemáticas sobre el tema es la poca cantidad de investigación que existe sobre crisis políticas. Aunque la clasificación puede ser ambigua debido a la categorización que utiliza cada autor para su clasificación, la evidencia muestra una clara tendencia a favor de crisis organizacionales (Seeger, 2022) o relacionadas con desastres naturales (Eriksson, 2018; Cheng et al., 2022). En los últimos años, a raíz de la pandemia del Covid-19, han aumentado los estudios relacionados con emergencias sanitarias (Dong et al., 2023).

Sutton y Veil (2017) anticipan que la comunicación digital va a continuar cambiando, evolucionando y fragmentándose en los próximos años. Ante este escenario, la academia debe seguir generando nuevos modelos y teorías sobre la comunicación de crisis enfocados en el ecosistema digital. El estudio de crisis multidimensionales, que cruzan fronteras e involucran múltiples actores, responsabilidades y disciplinas académicas es uno de los desafíos en la investigación. Por ejemplo, las crisis transfronterizas (Boin, 2018) y progresivas (Boin et al., 2020), plantean retos para el estudio sistemático de las crisis. De igual manera, la futura investigación sobre el tema podría ampliarse por fuera de las redes sociales (Soden y Palen, 2018) y atender a nuevas formas de información más complejas, relacionadas con la inteligencia artificial y la masificación de productos tecnológicos (Imran et al., 2018).

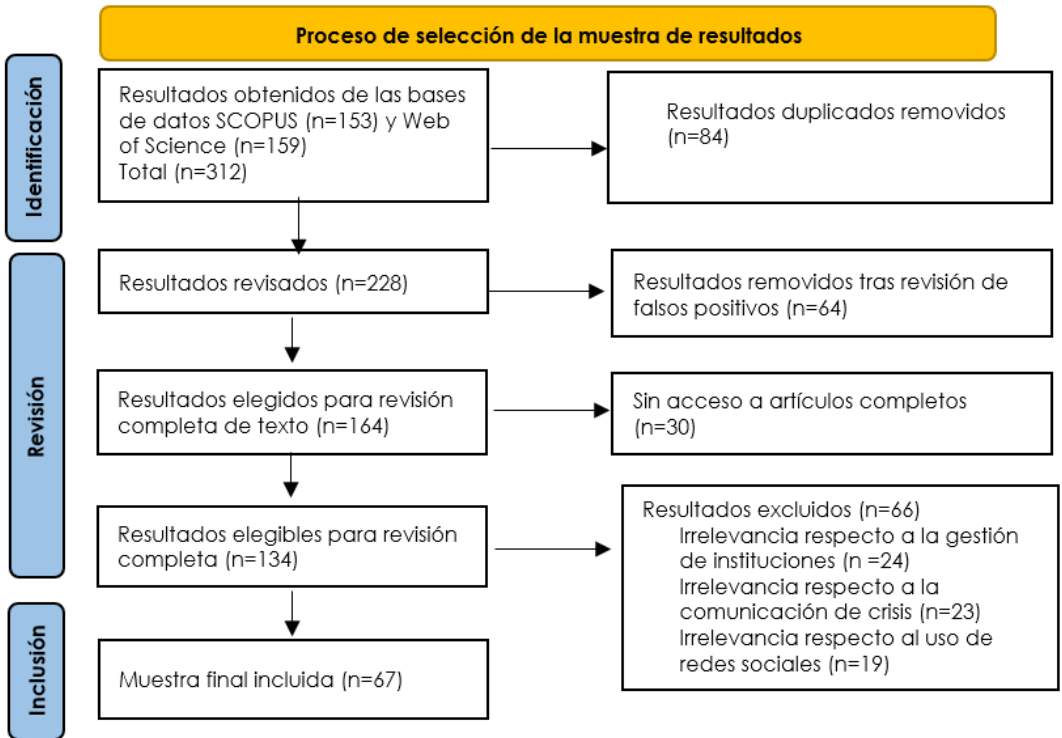
2. Metodología

Como se ha hecho en estudios anteriores afines al tema (Rasmussen e Ihlen, 2017; Eriksson, 2018; Cheng et al., 2022), para este trabajo se utilizó la revisión sistemática de la literatura con la finalidad de responder a las preguntas de investigación. En concreto, se tomó el método de *scoping review*, que, como señalan Naidoo y Wyk (2019), permite "identificar distintos tipos de evidencia en un área de interés y las brechas que existen para una futura investigación". Para cumplir con la validación metodológica, se siguieron dos protocolos referidos por Codina (2021): el esquema PRISMA, para "documentar el proceso de selección de la evidencia final", y el marco SALSA, para orientar la revisión sistemática. Este último comprende cuatro fases: Búsqueda (Search), Evaluación (Appraisal), Síntesis (Synthesis) y Análisis (Analysis) (Codina, 2021).

Para la fase de Búsqueda se tomó como fuente las bases de datos científicas SCOPUS y Web of Science. La selección se limitó a artículos académicos publicados en inglés y español en un período de seis años, del 15 de mayo de 2017 al 14 de mayo de 2023. Para la obtención preliminar de resultados se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda de palabras clave, tanto en títulos, como en resúmenes y palabras clave de los artículos: («crisis communication» OR «emergency communication» OR «crisis management») AND TITLE-ABS-KEY («social media» OR «social networking») AND TITLE-ABS-KEY («government» OR «institution» OR «public administration» OR «public sector» OR «public organization» OR «politics»). Así, se buscó obtener una triangulación de artículos relacionados con la comunicación de crisis, los social media y la gestión pública.

En la fase de Evaluación, a partir de una muestra preliminar de 312 elementos, se eliminaron los resultados duplicados. Posteriormente, tras revisar los títulos y resúmenes de los artículos, se descartaron los falsos positivos, es decir, aquellos resultados que no tenían relación con el tema de estudio. A continuación, se procedió a analizar los artículos completos, por lo que se descartaron aquellos trabajos a los que no se pudo acceder por medio de las bases de datos mencionadas ni tampoco desde el buscador de Google. Por último, tras la lectura completa de cada artículo, se excluyeron los estudios que no tenían relación directa con el uso de redes sociales en situaciones de crisis desde el enfoque de instituciones públicas. La muestra final fue de 67 artículos. El gráfico 1 resume el proceso de selección de la base final de la muestra.

Gráfico 1: Diagrama PRISMA para el proceso de búsqueda de datos



Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenida la muestra final, se pasó a la fase de Síntesis de los artículos. Con el fin de lograr una extracción sistemática de características comunes de estos trabajos, se siguieron las recomendaciones del protocolo SALSA respecto a la definición de criterios de análisis y la elaboración de tablas de síntesis de cada uno de los artículos revisados (Codina, 2021). En este caso, la elección de los criterios se hizo en función de los objetivos del estudio. El esquema de síntesis se expone en la tabla 1.

Tabla 1: Clasificación de los criterios de análisis de la muestra

Criterio	Detalle
Metodología	Los métodos científicos empleados en el estudio
Resultados principales	Los principales hallazgos del estudio
Teoría analizada	Determinar si el estudio tomó una o varias teorías como base para desarrollar la investigación y cuál fue esta teoría
País del evento estudiado	País en el que se desarrolló la crisis que se investiga, si fuese el caso
Plataforma	La plataforma o plataformas de social media analizadas en el estudio
Tipo de institución	El tipo de institución pública que se analizó en el estudio, si es que hubiere esa distinción
Tipología de crisis	El tipo de crisis que se estudia en el artículo, según la clasificación de Coombs y Holladay (2023)
Recomendaciones	Recomendaciones o sugerencias para futuras investigaciones

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se realizó la fase de Análisis, en la que se hizo la descripción y valoración de los resultados encontrados. Esta evaluación sobre la muestra final se explica en la siguiente sección.

3. Resultados

3.1. Métodos y países de estudio

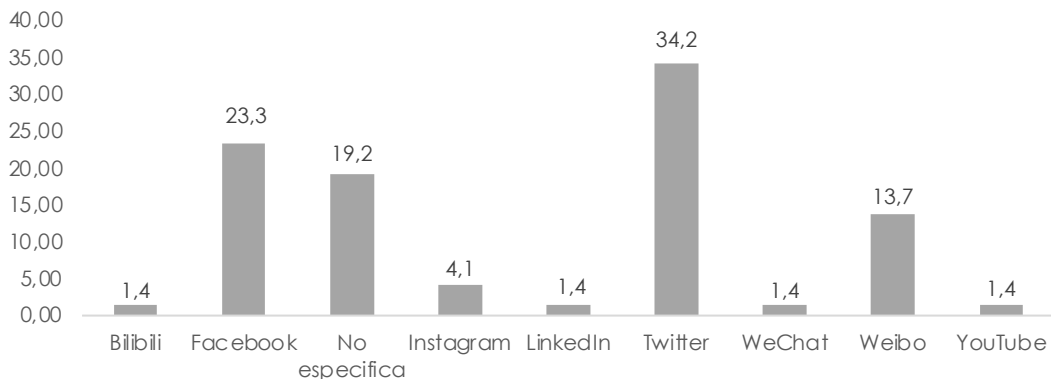
En relación con la metodología empleada, los resultados mostraron que el 52,9 por ciento de los artículos utilizaron el análisis de contenido. El uso de entrevistas y la minería de datos fueron las técnicas más usadas a continuación, con el 9,2 por ciento en los dos casos. En menor proporción, se encontraron casos en los que se utilizaron encuestas, 6,9 por ciento, y métodos experimentales y revisión bibliográfica en el 4,6 por ciento de los casos, cada una. Es relevante indicar que, de los 67 artículos revisados, 20 de ellos contenían dos métodos de investigación. La combinación más común fue aquella entre análisis de contenido y entrevistas, que se dio en seis casos.

Además, se encontró que el 88 por ciento de los artículos incluyeron una situación de crisis real para su análisis. Al clasificar por países, se encontraron situaciones de crisis de 31 naciones distintas. Las que tuvieron mayor representatividad fueron China, con el 20,6 por ciento de los casos estudiados, Estados Unidos, con el 14,7 por ciento, España, con el 10,7 por ciento e India, con el 4,4 por ciento. El resto de los países tuvo una representación por debajo del 3 por ciento.

3.2. Plataformas y tipo de institución

Se hallaron ocho plataformas distintas analizadas. Como se muestra en el gráfico 2, el 34,3 por ciento de los trabajos tomaron Twitter, ahora X, como plataforma de referencia, mientras que el 23,3 por ciento lo hizo con Facebook. En el 13,7 por ciento de los estudios se analizó Weibo. Las otras plataformas encontradas en la muestra fueron Instagram, Bilibili, YouTube, LinkedIn y WeChat. 14 de los artículos revisados no incluyeron el análisis específico de alguna plataforma.

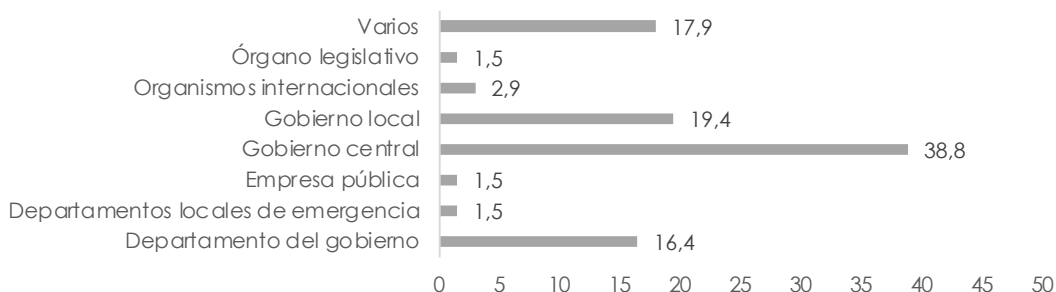
Gráfico 2: Clasificación de las plataformas analizadas en los artículos según el porcentaje.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de institución analizado en los textos seleccionados, se vio que la mayoría de los artículos se enfocaron en el estudio de la comunicación de crisis en gobiernos centrales. Así, el 38,81 por ciento de la muestra correspondió a esta categoría. El gráfico 4 detalla los resultados respecto al tipo de institución analizado.

Gráfico 3: Tipo de institución analizada en los artículos



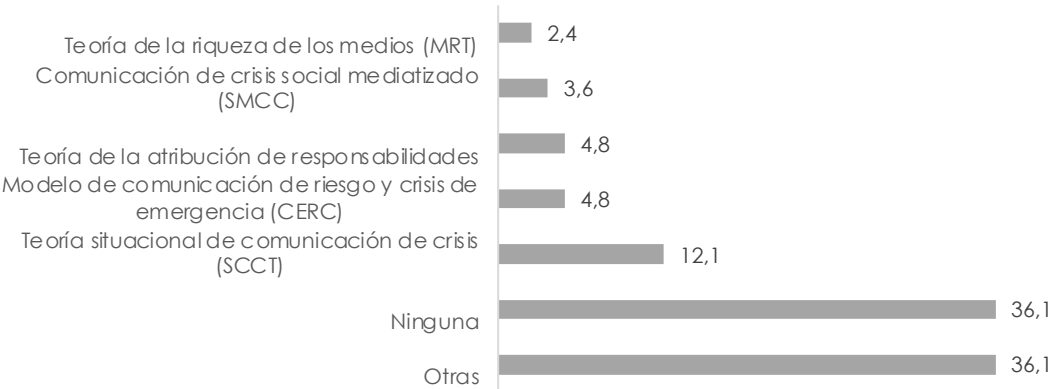
Fuente: Elaboración propia

3.3. Teorías vinculadas y tipologías de crisis

Se encontró que un número importante de los artículos analizados utilizaron como punto de partida conceptual alguna teoría o modelo de comunicación de crisis específicos. En algunos casos se analizó ejemplos de crisis en redes sociales desde el enfoque de estas teorías y en otros se buscó hacer contribuciones a las teorías tomando en cuenta innovaciones en las redes sociales. De esta manera, se hallaron 36 distintas teorías o modelos referidos en 37 de los 67 artículos revisados. En 30 trabajos no se mencionó ninguna teoría en concreto, sin considerar las referencias en el marco teórico.

Como ilustra el gráfico 3, la teoría más citada por los autores fue SCCT de Coombs (2007), que fue tomada como base teórica en 10 artículos. La teoría de la atribución de Weiner (1985) y CERC, de Reynolds y Seeger (2005) fueron incluidos en 4 artículos cada uno.

Gráfico 4: Clasificación de las plataformas analizadas en los artículos según el porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Otro de los criterios que se revisó fue el tipo de crisis de los casos estudiados en los artículos. Para hacer la clasificación se siguió la categorización de las cuatro áreas de conocimiento de la comunicación de crisis (Coombs y Holladay, 2023), utilizada en estudios como el de Vogler y Meissner (2023) y Seeger (2022). Estas cuatro áreas son las crisis organizacionales, desastres, salud pública y crisis políticas. Aunque en ocasiones los tipos de crisis se entremezclaban, se tomó como criterio principal el tema central de cada estudio, algo similar a lo que Seeger (2022) hizo en su estudio.

Tabla 2: Clasificación de los artículos según el tipo de crisis estudiado

Tipo de crisis	Cantidad	Porcentaje
Organizacional	2	3%
Desastres	16	25,4%
Salud Pública	39	58,2%
Política	9	13,4%

Fuente: Elaboración propia

Como se expone en la tabla 2, el tipo de crisis más estudiado fue la de salud pública, que representó el 58,2 por ciento de los artículos analizados. En esta categoría se encontraron los trabajos que analizaron crisis relacionadas con enfermedades, epidemias o, principalmente, la pandemia del COVID-19. Los desastres representaron el 25,4 por ciento de las crisis analizadas. El 13,4 por ciento de los trabajos se enfocaron en crisis políticas. Finalmente, se encontraron 2 artículos sobre crisis organizacionales, relacionados con la reputación en instituciones y gobiernos locales.

3.4. Hallazgos principales

También se analizó los resultados principales de los textos escogidos en la muestra. Si bien hacer un intento por clasificar con exactitud los hallazgos de estos estudios sería un despropósito, se determinó que era posible agrupar estos resultados de acuerdo con las conclusiones a las que hacen mención. Por este motivo, aunque se evita cuantificar estas categorizaciones, se exponen cualitativamente los hallazgos principales de los artículos.

3.4.1. La influencia de las fases de la crisis

Se encontró que varios artículos obtuvieron resultados relacionados con la influencia de las fases de las crisis en la estrategia de comunicación en redes sociales. El estudio de Padeiro et al. (2021) revela que la frecuencia de publicaciones de los gobiernos locales incrementa levemente en el período inicial de una crisis, aumento que se acentúa en el pico de la crisis y desciende a medida que esta entra en una fase sostenida. En esa misma línea, los objetivos de comunicación durante un desastre cambian en sus distintas fases. La etapa precrisis está ligada a ofrecer información preventiva, mientras que en el pico de la emergencia la finalidad es transmitir seguridad sobre las medidas que se toman (Arora et al., 2022), movilizar a los ciudadanos a ciertas acciones específicas y mantener informada a la población.

En la etapa post crisis el enfoque es ayudar a los ciudadanos y expresar apoyo emocional (Liu et al., 2018).

Las fases de las crisis también determinan la selección de los temas que se comunican. Por ejemplo, en las fases previas e iniciales de las crisis se suele publicar contenido relacionado con medidas de prevención o actualizaciones sobre el avance de la situación, mientras que en la etapa crítica se comunica las acciones que se están tomando para contener la crisis (Liu et al., 2018; Peña-y-Lillo, 2020) y contenidos enfocados en ofrecer apoyo y buscar cohesión social (Pang et al., 2021). A medida que la crisis se va prolongando, también es importante comunicar esperanza (Arora et al., 2022) y recuperación próxima, como una manera de dar a la población la certeza de que habrá una salida a la crisis (Pang et al., 2021).

No planificar la comunicación de esa manera puede llevar a una disonancia entre los mensajes oficiales y las necesidades de información de las personas, que evolucionan a medida que avanzan las crisis (Deng et al., 2020). La duración de una fase juega un rol crítico en la comunicación, dado que, como señalan Rao et al. (2020), "la información que se genera en redes sociales podría fácilmente transformar una situación bajo control en una adversa". Comprender estas distintas etapas permite hacer cambios en el estilo y tipo de publicaciones que se comparten en redes sociales. Por ejemplo, las fases iniciales se asocian más a un tipo de comunicación unidireccional, debido a que la urgencia informativa es mayor, mientras que en fases sostenidas de la crisis se recomienda utilizar una comunicación bidireccional para mostrar apoyo a los ciudadanos (Shi y Medina, 2021).

3.4.2. Prácticas efectivas en la comunicación de crisis en redes sociales

Otros resultados frecuentes en los artículos revisados tuvieron relación con prácticas efectivas en la gestión de redes sociales para la comunicación de crisis. Algunos estudios revelan el vínculo positivo entre comunicar a tiempo y la transparencia informativa con la percepción de honestidad (Yu et al., 2017; Zheng, 2023). Otros demuestran la importancia de mantener un ritmo de publicación constante durante una crisis, con el fin de acercar la ciudadanía a las fuentes oficiales y generar confianza (García-García y Díaz-Rodríguez, 2023; Kim, 2022). Sobre la inmediatez y frecuencia informativa, Pulido-Polo et al. (2021) mencionan el goteo informativo constante como una estrategia para adaptar la comunicación a las necesidades ciudadanas y a sus hábitos de información.

El monitoreo y el análisis de sentimientos de los usuarios también fue una de las prácticas recomendadas. En su estudio sobre la comunicación de crisis en emergencias públicas, Cannaerts (2020) señala que el monitoreo de tendencias en redes sociales es importante porque permite escanear las necesidades informativas de los ciudadanos y preparar mensajes que respondan a estas inquietudes. En cuanto al análisis de sentimientos de los usuarios, es una labor que puede ayudar a elaborar distintas estrategias de comunicación con diferentes grupos de la población, y así atender las necesidades más específicas de estas personas (Ragini et al., 2018).

Adicionalmente, algunos estudios aportaron evidencias sobre la efectividad de combinar recursos informativos y emocionales durante las crisis. Por ejemplo, Luo et al. (2021) evidencian que los contenidos con tono positivo y emocionales generan mayor respuesta por parte de los usuarios. Este hallazgo es compartido por Zhu y Hu (2023), quienes encuentran que el contenido emocional complementa al informativo y fortalece la comunicación. El contenido emocional es clave para evitar la fatiga informativa y atender las necesidades psicológicas de las personas (Zhu y Hu, 2023).

El apoyo emocional en redes sociales puede jugar un rol más importante en crisis vinculadas a desastres naturales. Como señala Elsamni (2018), el análisis de datos puede ayudar a identificar víctimas y ofrecer un apoyo directo. Este tipo de ayuda se puede hacer con recursos adicionales a las redes sociales, que amplíen la información noticiosa y emocional para los usuarios. En este sentido, Saroj y Pal (2020) indican que dentro de los intereses informativos de las personas en las crisis se encuentra la necesidad por tener acceso a material de apoyo adicional para afrontar la situación.

3.4.3. Coordinación entre distintas instituciones

Varios artículos analizados tuvieron entre sus hallazgos resultados que destacaban la importancia de la coordinación interinstitucional en redes sociales. En ciertos casos se evidenció que la falta de cooperación y coordinación de las estrategias de comunicación de crisis genera dispersión del mensaje (Pérez-Curiel et al., 2023). Otros trabajos revelan las deficiencias en el uso de redes sociales en gobiernos locales y proponen que la coordinación entre distintas oficinas de una misma jurisdicción puede ayudar a mejorar los resultados de comunicación (Mitcham et al., 2021; Knox, 2023).

Esta coordinación es importante tanto en instituciones del mismo nivel como en aquellas en distintos rangos jerárquicos. Hagen et al. (2020) ven necesaria la coordinación en diferentes niveles institucionales, pues la comunicación de crisis varía en cierta medida según el alcance de la autoridad, es decir que

hay una diferencia entre el nivel local y el estatal. Así, la integración de la estrategia en distintos niveles de gobierno facilita la flexibilidad y agilidad para responder a las crisis (Li et al., 2021).

3.4.4. Factores que influyen en la percepción de la crisis

En menor medida, otros hallazgos destacaron los factores que influyen en la percepción de los ciudadanos sobre la gestión de las crisis de gobiernos e instituciones. Uno de estos factores es el contexto histórico, político o cultural. Investigar estos antecedentes permite comprender la comunicación de crisis en un país de manera temporal y estructural (Zhao, 2021). Zhang et al. (2020) destacan el rol que puede jugar la memoria colectiva que se estructura en redes sociales sobre la percepción y respuesta de los ciudadanos ante una crisis.

La ideología política también influye en la percepción ciudadana sobre las crisis. En ocasiones incluso el tema de la crisis en sí misma deja de ser el foco de las narrativas en redes sociales, siendo remplazado por discusiones colaterales que guardan más relación con cuestiones políticas que con el incidente en sí (Ferra y Nguyen, 2017; Pont-Sorribes et al., 2020). De igual manera, la participación de los ciudadanos en redes sociales se ve motivada, entre otros factores, por sus beneficios políticos (Islm et al., 2021), entendidos como el interés de difundir información que se alinea a sus ideas o afinidad política y evitar replicar información que va en contra de sus ideas preconcebidas.

Por último, el grado de responsabilidad atribuido a la institución también es preponderante a la hora de generar una percepción positiva o negativa. En ocasiones esta atribución puede tener raíces políticas. Por ejemplo, durante la pandemia del Covid-19 era más probable que un votante republicano atribuyera menos responsabilidad de la crisis al gobierno de Donald Trump (Zhang et al., 2022). En otros casos el grado de designación de culpa está determinado por el tipo de crisis y la repuesta inicial de la institución ante el estallido de dicha crisis. En estas situaciones, un nivel alto de atribución de responsabilidad hacia una institución incrementa la valoración negativa y disminuye la confianza (Hämpke et al., 2022).

3.5. Recomendaciones para estudios futuros

Finalmente, se revisaron las recomendaciones propuestas en los trabajos para la investigación futura. Para esto, se tomó directamente las ideas expresadas por los autores en los artículos, evitando hacer interpretaciones. Por este motivo, en los casos en los que no se expresaba una propuesta explícita sobre temas de investigación futura, se indicó esta situación. Tras esta revisión, se agruparon las distintas recomendaciones en categorías que sintetizaban las características de estas propuestas.

Se encontraron que 57 de los 67 artículos propusieron líneas de investigación futuras o sugerencias para la elaboración de trabajos relacionados con el tema. Tras el análisis, se pudo sintetizar las recomendaciones de los estudios en seis categorías. En la Tabla 4 se detallan estas categorías y sus definiciones.

Tabla 3: Clasificación de las principales recomendaciones para futuras investigaciones

Recomendación	Objetivo	Cantidad de referencias
Poner a prueba los modelos o teorías de comunicación utilizados en el estudio	Comprobar la validez del modelo o teoría ampliando su uso a otros casos	16
Investigar el mismo caso de crisis o uno similar en otros contextos políticos, sociales o culturales o en grupos específicos de la población	Comprobar si los resultados del estudio se mantienen al aplicarse en otros contextos.	14
Ampliar la investigación sobre la percepción de los usuarios respecto a la gestión de la crisis	Evaluar la efectividad de las estrategias y políticas de comunicación de crisis en redes sociales de gobiernos e instituciones	12
Investigar el uso de otras redes sociales en el mismo caso de crisis estudiado	Comparar la gestión de la comunicación y su impacto entre distintas plataformas	6

Recomendación	Objetivo	Cantidad de referencias
Estudiar períodos más largos o analizar las crisis en todas sus fases	Conocer la evolución de las crisis a lo largo de períodos y también los cambios en la gestión comunicativa en las distintas fases.	6
Ampliar la investigación sobre el uso de una plataforma específica	Obtener una visión más completa sobre las particularidades de la comunicación de crisis en una plataforma determinada	3

Fuente: Elaboración propia

La principal recomendación para futuras líneas de investigación estuvo relacionada con la ampliación de la investigación referente a las teorías o modelos propuestos en los artículos. En su estudio sobre la narrativa de la primera ministra de Noruega, Erna Solberg, durante la pandemia, Arora et al., (2022) instan a que nuevos estudios investiguen las estrategias de framing de líderes políticos y autoridades para describir situaciones, acciones, temas y responsabilidades durante las crisis. Asimismo, otro grupo de artículos recomendaba ampliar la investigación futura al análisis de otros contextos, tanto políticos, como sociales y culturales. Por ejemplo, Adegbola y Okunloye (2022), proponen que otros trabajos analicen de qué manera el nivel de democracia en un país puede ser determinante para moldear la percepción en redes sociales sobre la gestión de crisis de un gobierno.

También se encontraron recomendaciones relacionadas con el desarrollo de estudios sobre comunicación de crisis desde el punto de vista de los usuarios de redes sociales. Estos son los casos de trabajos como el de Shi y Medina (2021) o el de Hagen et al. (2020). De esta categoría también se desprenden otras recomendaciones vinculadas al uso de otras metodologías, de manera que se obtengan análisis con mayor profundidad sobre la perspectiva de los ciudadanos. Li et al. (2021) sugieren la incorporación de metodologías experimentales para analizar la efectividad de la comunicación de crisis, mientras que y Turunen et al. (2022) plantean la utilización de otras técnicas de investigación cualitativas que profundicen el análisis de las respuestas de los usuarios en redes sociales.

Otra sugerencia que se evidenció fue la de desarrollar mayor cantidad de investigación enfocada en plataformas de redes sociales específicas o distintas al del estudio en cuestión. Estos fueron los casos de los estudios de Contri et al. (2023), que proponen analizar las estrategias de comunicación en otras plataformas como Twitter o Instagram, o el de Loiti-Rodríguez et al. (2021), que plantean mayor estudio sobre los roles informativos de los canales de YouTube y la relación entre tipo de contenido y formato de los videos publicados.

Por último, otras de las sugerencias que se plantearon en los artículos fue profundizar la investigación de los casos estudiados a otras fases o a períodos completos de estos episodios. En esta línea se encuentra el estudio de Luo et al. (2021), en el que se destaca la importancia de investigar el big data y la inteligencia artificial en la comunicación de crisis. Otras propuestas giraron en torno a estudiar la evolución de las estrategias, mensajes y el tipo de contenido publicado por las instituciones de acuerdo con las distintas fases de una crisis (Malik et al., 2021; Padeiro et al., 2021).

4. Discusión y limitaciones

Este trabajo busca actualizar el estado de la investigación académica que existe sobre el uso de los social media en situaciones de crisis por parte de instituciones y gobiernos. Tras el examen de los artículos de la muestra, se encontraron ciertas coincidencias con estudios anteriores. Por ejemplo, los resultados demostraron que la mayoría de la literatura sobre el tema analiza las crisis en redes sociales a partir del uso de Twitter y Facebook. Esto coincide con los hallazgos de otros trabajos (Rasmussen e Ihlen, 2017; Wang y Dong, 2017; Eriksson, 2018). Sin embargo, en este caso se evidenció un incremento en el análisis de Weibo respecto a otras revisiones sistemáticas.

Algunos de los hallazgos confirmaron otros resultados de estudios recientes, pero con matices importantes. Se corroboran los hallazgos de Wang y Dong (2017) y Cheng et al. (2022), que demuestran que la SCCT (Coombs, 2007) es la teoría más referida en los estudios sobre la materia. Aun así, a diferencia estas revisiones, en esta ocasión se encontraron sustancialmente menos referencias a la Teoría de reparación de imagen (Benoit, 1997) y, al contrario, mayor consideración respecto al CERC, de Reynolds y Seeger (2005). Otros trabajos demuestran una concentración de casos de estudios en Estados Unidos (Rasmussen e Ihlen, 2017; Eriksson, 2018). En este estudio se reveló que China es el

país del que más se ha estudiado la relación entre crisis y el uso de redes sociales en instituciones y gobiernos. Le sigue Estados Unidos y España.

En cuanto al tipo de crisis, si bien otros estudios demuestran la concentración de investigaciones de crisis enfocadas en desastres naturales (Eriksson, 2018; Cheng et al., 2022), los resultados de esta investigación revelan el impacto que ha tenido la pandemia del Covid-19 en la literatura académica en los últimos años. Por otro lado, se corrobora la poca cantidad de investigación enfocada en crisis políticas. Se requiere mayor conocimiento sobre el rol que juega el factor político en una crisis, teniendo en cuenta que la disputa por el poder, así como el interés o desinterés de la ciudadanía para discutir e informarse sobre temas políticos (Vaccari et al., 2013).

Dentro de los hallazgos principales, se identificó la importancia de comprender las distintas fases de una crisis para el diseño y ejecución de una estrategia de comunicación efectiva. Otros estudios presentaron prácticas profesionales efectivas para la gestión de redes sociales en la comunicación de crisis, como la inmediatez y transparencia, así como la importancia de la coordinación interinstitucional.

Los autores recomiendan mantener un diálogo constante y fluido con los ciudadanos en redes sociales y ofrecerles recursos informativos adicionales para ampliar la información. Para tomar decisiones se sugiere implementar el monitoreo y análisis de sentimiento para identificar las necesidades informativas de las personas. En otros trabajos se destaca la importancia del contexto, histórico, cultural y político, que determina en gran parte la manera en la que los ciudadanos interpretan las crisis. En esta línea, la ideología política y la narrativa mediática sobre la crisis influyen a la hora de atribuir mayor o menor responsabilidad a un gobierno.

Finalmente, se encontraron ciertas recomendaciones frecuentes que proponen los autores de los estudios para futuras investigaciones. Algunas de estas sugerencias proponen que se realicen otros estudios sobre las mismas situaciones de crisis, pero en otros contextos, en otras plataformas, en períodos más largos o en distintas fases de crisis. De manera similar, se sugieren nuevos estudios que pongan a prueba los modelos o teorías empleadas en los trabajos. Parte de la literatura insta a que se incorporen nuevas metodologías que permitan profundizar sobre el rol y comportamiento de los usuarios en episodios de crisis y su percepción ante la gestión de los gobiernos e instituciones.

Este estudio cuenta con ciertas limitaciones. Primero, dado que el período analizado comprende los dos años de la pandemia del Covid-19, muchos de los trabajos revisados se enfocaron en este tema. Revisiones de la literatura futuras podrían reflejar resultados distintos, una vez que haya bajado el interés por investigar la crisis de la pandemia. Por otra parte, para el estudio se consideró trabajos escritos en inglés y español, lo que podría haber afectado la visibilidad del análisis de crisis en otros contextos y lugares geográficos. Por último, dada la multidisciplinariedad de la gestión de crisis, limitar la muestra a artículos académicos de dos bases de datos, así como las palabras clave seleccionadas pudo haber dejado fuera resultados valiosos. Aunque el procedimiento escogido para la revisión sea uno acreditado por la academia, considerar otro tipo de fuentes podría ampliar o matizar los hallazgos obtenidos.

5. Conclusiones

Con base en la literatura consultada para esta investigación, puede considerarse que este trabajo corresponde a la primera revisión sistemática enfocada específicamente en evaluar el estado de la cuestión de la comunicación de crisis en redes sociales para gobiernos e instituciones. Los hallazgos demuestran que existe un déficit de estudios relacionados al uso de los social media en la comunicación de crisis cuando se trata de crisis de índole política. Hace falta trabajar en la conceptualización de esta tipología de crisis, sus características y dinámicas.

Asimismo, es necesario desarrollar literatura sobre las estrategias y usos, así como los desafíos y oportunidades, que ofrecen las redes sociales para la comunicación de crisis políticas. Para ello se debe tener en cuenta elementos como el conflicto entre actores, la búsqueda de legitimidad discursiva, el papel de los medios o la influencia de la ideología y las afinidades políticas de los ciudadanos para la construcción social sobre las causas, responsables y posibles soluciones a las crisis.

Una futura investigación podría ahondar en las particularidades de otras plataformas como Instagram, YouTube o TikTok, en las que existe déficit de investigación. Además, será importante incorporar nuevas metodologías que permitan explorar con mayor profundidad la percepción de los usuarios en los episodios de crisis. Igualmente, se debe investigar más acerca de la influencia del contexto en las crisis y la relación entre tecnología y crisis transfronterizas. Debido al desarrollo continuo de las tecnologías, es necesario seguir poniendo a prueba de manera frecuente las teorías y modelos vigentes.

6. Referencias bibliográficas

- Adegbola, O., & Okunoye, O. (2022). A tale of two kidnappings: Government response to Chibok & Dapchi attacks in Nigeria. *Public Relations Review*, 48. <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102248>
- Arora, S., Debesay, J., & Eslen-Ziya, H. (2022). Persuasive narrative during the COVID-19 pandemic: Norwegian Prime Minister Erna Solberg's posts on Facebook. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9. <https://dx.doi.org/10.1057/s41599-022-01051-5>
- Auer, C. (2016). Conceptualizing political crisis and the role of public diplomacy in crisis communication research. In A. Schwarz (Ed.), *The Handbook of International Crisis Communication Research* (pp. 119-132). John Wiley & Sons.
- Austin, L. & Jin, Y. (2016). Social media and crisis communication. Explicating the Social-mediated crisis communication model. In A. Dudo & L. Kahlor (Eds.), *Strategic Communication. New agendas in communication* (pp. 163-186). Routledge.
- Benoit, W. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. [https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Boin, A. (2018). The transboundary crisis: why we are unprepared and the road ahead. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27. <https://dx.doi.org/10.1111/1468-5973.12241>
- Boin, A., Hart, P., & McConnell, A. (2008). Crisis exploitation: Political and policy impacts of framing contests. *Journal of European Public Policy*, 16(1). <https://dx.doi.org/10.1080/13501760802453221>
- Boin, A., Hart, P., & Kuipers, S. (2017). The Crisis approach. In H. Rodríguez (Ed.), *Handbook of Disaster Research. Handbooks of Sociology and Social Research* (pp. 23-38). Springer.
- Boin, A., Ekengren, M., & Rhinard, M. (2020). Hiding in plain sight: Conceptualizing the creeping crisis. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 11(2). <https://dx.doi.org/10.1002/rhc3.12193>
- Bruns, A. (2014). Crisis communication. In S. Turnbull, & S. Cunningham (Eds.), *The media and communications in Australia* (pp. 351-355). Allen and Unwin.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2014). Crisis communication in natural disasters: The Queensland floods and Christchurch earthquakes. In A. Bruns, M. Mahr, K. Weller, J. Burgess, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. 373-384). Peter Lang Publishing.
- Bukar, U. A., Jabar, M. A., Sidi, F., Nor, R. N. H. B., Abdullah, S., & Othman, M. (2020). Crisis informatics in the context of social media crisis communication: Theoretical models, taxonomy, and open issues. *IEEE Access*, 8. <https://dx.doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3030184>
- Cameron, G., Pang, A., & Jin, Y. (2007). Contingency theory: Strategic management of conflict in public relations. In T. Hansen-Horn, & B. Neff (Eds.), *Public relations: From theory to practice* (pp. 134-157). Pearson Allyn & Bacon.
- Calloway, E. E., Nugent, N.B., Stern, K.L., Mueller, A., & Yaroch, A.L. (2022). Lessons learned from the 2019 Nebraska Floods: Implications for emergency management, mass care, and food security. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18). <https://dx.doi.org/10.3390/ijerph191811345>
- Cannaerts, N. (2020). Crisis communication in public emergencies: multistakeholders' perspectives. *International Journal of Emergency Services*, 10(1). <https://dx.doi.org/10.1108/IJES-07-2019-0038>
- Chadwick, A. (2019). *The new crisis of public communication: Challenges and opportunities for future research on digital media and politics*. Online Civic Culture Centre. <https://bitly.ws/38ZG9>
- Cheng, Y. (2016). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal Of Contingencies and Crisis Management*, 2(4). <https://dx.doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Cheng, Y., Wang, Y., & Kong, Y. (2022). The state of social-mediated crisis communication research through the lens of global scholars: an updated assessment. *Public Relations Review*, 48(2). <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102172>
- Codina, L. (1 de septiembre de 2021). *Scoping reviews: características, frameworks principales y uso en trabajos académicos*. Lluiscodina.com <https://bitly.ws/VNaw>

Contri, M., Fissi, S., & Gori, E. (2023). Can Facebook really be a tool for supporting citizen engagement during emergencies? *Journal of Public Affairs*, 23(3). <https://dx.doi.org/10.1002/pa.2857>

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3). <https://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Coombs, W.T. (2010). Crisis Communication and its allied fields. In W. Coombs, & J. Holladay (Ed), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 54-64). Wiley Blackwell.

Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2023). *The Handbook of Crisis Communication*. Willey Blackwell.

Davis, A. (2019). *Political communication: A new introduction for crisis times*. John Wiley & Sons.

Deng, Q., Gao, Y., Wang, C., & Zhang, H. (2020). Detecting information requirements for crisis communication from social media data: An interactive topic modeling approach. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 50. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101692>

Dong, C., Zheng, Q., & Morehouse, J. (2023). What do we know about government public relations (GPR)? A systematic review of GPR in public relations literature. *Public Relations Review*, 49. <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102284>

Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communications on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5). <https://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>

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). <https://dx.doi.org/10.1111/1468-5973.12116>

Elsamni, A. (17 de febrero de 2018). *Social media applications in crisis management of natural disasters: Lessons for the Arab region*. Arab Media & Society. <https://bitly.ws/VNjE>

Falkheimer, J., & Heide, M. (2006). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(4). <https://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2006.00494.x>

Ferra, I., & Nguyen, D. (2017). #Migrantcrisis: "tagging" the European migration crisis on Twitter. *Journal of Communication Management*, 21(4). <https://dx.doi.org/10.1108/JCOM-02-2017-0026>

Frandsen, F., & Johansen, W. (2020a). A Brief history of crisis management and crisis communication. In F. Frandsen, & W. Johansen (Eds), *Crisis Communication* (pp. 17-58). De Gruyter Mouton.

Frandsen, F., & Johansen, W. (2020b). Reframing the field: Public crisis management, political crisis management, corporate crisis management. In F. Frandsen, & W. Johansen (Eds), *Crisis Communication* (pp. 59-104). De Gruyter Mouton.

Fraustino, J. D., Liu, B.F., & Jin, Y. (2012). *Social media use during disasters: A review of the knowledge base and gaps*. Final Report to Human Factors/Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security. MD: START.

Fraustino, J. D., & Liu, B.F. (2017). Toward more audience-oriented approaches to crisis communication and social media research. In L. Austin, & Y. Jin (Eds), *Social Media and Crisis Communication* (pp.129-140). Routledge.

García-García, S., & Rodríguez-Díaz, R. (2023). Official information on Twitter during the pandemic in Spain. *Societies*, 13(91). <https://dx.doi.org/10.3390/soc13040091>

Gilpin, D., & Murphyn, P. (2010). Implications of complexity for public relations: Beyond crisis. In R. L. Heath (Ed), *Handbook of Public Relations* (pp.150-178). Sage.

Gundel, S. (2005). Towards a New Typology of Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 13(3). <https://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2005.00465.x>

Karl Grebe, S. (2012). Things can get worse. How mismanagement of a crisis response strategy can cause a secondary or double crisis: The example of the AWB corporate scandal. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1). <https://dx.doi.org/10.1108/13563281311294137>

- Kim, S. (2022). Dimensions of effective government pandemic-crisis communication in the context of COVID-19: A public-centric perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31(3), 320-337. <https://dx.doi.org/10.1111/1468-5973.12441>
- Hagen, L., Scharf, R., & Keller, T. (2020). Social media use for crisis and emergency risk communications during the Zika health crisis. *Digital Government: Research and Practice*, 13, 2-21. <https://dx.doi.org/10.1145/3372021>
- Hämpke, J., Röseler, S., & Thielsch, M. (2022). Is being funny a useful policy? How local governments' humorous crisis response strategies and crisis responsibilities influence trust, emotions, and behavioral intentions. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13. <https://dx.doi.org/10.1007/s13753-022-00436-z>
- Ihlen, Ø., & Levenshus, A. (2017). Digital dialogue: Crisis communication in social media. In L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 389-400). Routledge.
- Imran, M., Castillo, C., Díaz, F., & Vieweg, S. (2018). Processing social media messages in mass emergency: Survey summary. In WWW '18: *Companion Proceedings of the The Web Conference*, 2018 (pp. 507–511). <https://dx.doi.org/10.1145/3184558.3186242>
- Islm, T., Meng, H., Pitafi, A.H., Zafar, A.U., Sheikh, Z., Mubarik, M.S., & Liang, X. (2021). Why do citizens engage in government social media accounts during COVID-19 pandemic? A comparative study. *Telematics and Informatics*, 62. <https://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2021.101619>
- Jaques, T. (2007). Issue management and crisis management: an integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33. <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.001>
- Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4). <https://dx.doi.org/10.1080/10627261003801420>
- Johansen, W., & Frandsen, F. (2010). Crisis communication, complexity, and the cartoon affair: A case study. In W.T. Coombs y S. Holladay (Eds), *The Handbook of crisis communication* (pp.425-448). Blackwell Publishing.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28. [https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Knox, C.C. (2023). Local emergency management's use of social media during disasters: a case study of Hurricane Irma. *Disasters*, 47(2). <https://dx.doi.org/10.1111/disa.12544>
- Lerbinger, O. (2012). *The Crisis manager. Facing disasters, conflicts and failures*. Taylor & Francis.
- Li, Y., Chandra, Y., & Fan, Y. (2021). Unpacking government social media messaging strategies during the COVID-19 pandemic in China. *Policy and Internet*, 14. <https://dx.doi.org/10.1002/poi3.282>
- Lin, X., Spence, P., Sellnow, T., & Lachlan, K. (2016). Crisis communication, learning and responding best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65. <https://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080>
- Liu, B.F., Austin, L., & Yin, J. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37. <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004>
- Liu, W., Lai, C. & Xu, W. (2018). Tweeting about emergency: A semantic network analysis of government organizations' social media messaging during Hurricane Harvey. *Public Relations Review*, 44(5). <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.009>
- Loiti-Rodríguez, S., Genaut-Arratibel, A., & Cantalapiedra-González, M. J. (2021). Crisis communication in audiovisual format: information from Spain's National Health System on YouTube in 2020. *Profesional de la información*, 30(4). <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2021.jul.16>
- Luo, L., Duan, S., Shang, S., & Lyu, W. (2021). Understanding citizen engagement and concerns about the COVID-19 pandemic in China: a thematic analysis of government social media. *Aslib Journal of Information Management*, 73(6). <https://dx.doi.org/10.1108/AJIM-11-2020-0377>
- Maal, M., & Wilson-North, M. (2019). Social media in crisis communication – the “do's” and “don'ts”. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 10(5). <https://dx.doi.org/10.1108/IJDRBE-06-2014-0044>

- Malik, A. Khan, M., & Quan-Hasse, A. (2021). Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102346>
- Mitcham, D., Taylor, M., & Harris, C. (2021). Utilizing social media for information dispersal during local disasters: The Communication Hub Framework for local emergency management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18. <https://dx.doi.org/10.3390/ijerph182010784>
- Naidoo, K., & Wyk, J. (2019). Protocol for a scoping review of age-related health conditions among geriatric populations in sub-Saharan Africa. *Systematic Reviews*, 8(1), 133. <https://dx.doi.org/10.1186/s13643-019-1055-z>
- Olsson, E. (2014). Crisis communication in public organizations: dimensions of crisis communication revisited. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 22(2), 113-125. <https://dx.doi.org/10.1111/1468-5973.12047>
- Pang, P.C.-I., Cai, Q., Jiang, W., & Chan, K.S. (2021). Engagement of government social media on Facebook during the COVID-19 pandemic in Macao. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18. <https://dx.doi.org/10.3390/ijerph18073508>
- Padeiro, M., Bueno-Larraz, B., & Freitas, A. (2021). Local governments' use of social media during the COVID-19 pandemic: The case of Portugal. *Government Information Quarterly*, 38(4). <https://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2021.101620>
- Peña-y-Lillo, M. (2020). Tweets de la autoridad sanitaria en Chile en los albores de la crisis del coronavirus. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1. <https://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5447>
- Pérez-Curiel, C., Garrote-Fuentes, A., & Rivas-de-Roca, R. (2023). EU and crisis management: Afghanistan and Ukraine on social media. *Frontiers in Political Science*, 5. <https://dx.doi.org/10.3389/fpos.2023.1138445>
- Pont-Sorribes, C. (2014). *Comunicar las emergencias*. Editorial UOC.
- Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G. & Percastre-Mendizábal, S. (2020). Twitter as a communication tool in the Germanwings and Ebola crises in Europe: analysis and protocol for effective communication management. *International Journal of Emergency Management*, 16(1), 22-40. <https://dx.doi.org/10.1504/IJEM.2020.110106>
- Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V., y Lozano-González, A.A (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1). <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>
- Rao, H.R., Vemprala, N., Akello, P., & Valecha, R. (2020). Retweets of officials' alarming vs reassuring messages during the COVID-19 pandemic: Implications for crisis management. *International Journal of Information Management*, 55. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102187>
- Ragini, J.R., Anand, P.M.R., & Bhaskar, V. (2018). Big data analytics for disaster response and recovery through sentiment analysis. *International Journal of Information Management*, 42. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.05.004>
- Rasmussen, J., & Ihlen, Ø. (2017). Risk, crisis, and social media. A systematic review of seven years' research. *Nordicom Review*, 38(2). <https://dx.doi.org/10.1515/nor-2017-0393>
- Reynolds, B., & Seeger, M.W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10. <https://dx.doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Saroj, A., & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101584>
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37. <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Schwarz, A. (2012). How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010. *Public Relations Review*, 38(3). <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.009>

- Seeger, M. (2002). Chaos and crisis: Propositions for a general theory of crisis communication. *Public Relations Review*, 28. [https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00168-6](https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00168-6)
- Seeger, H. (2022). A Meta- Theoretical Orientation to Crisis Communication. In W.T Coombs, & S.J Holliday (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 67-79). Wiley.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves-Sobrado, B. (2015). Latin American leaders on Twitter. Old uses for new media during political crises. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Shi, W., & Medina, P. (2021). Implementing social media: Practical reflections from county governments during Hurricane Matthew. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 8(1), 1-18. <https://dx.doi.org/10.4018/IJPADA.20210101.0a8>
- Simon, T., Goldberg, A., & Adini, B. (2015). Socializing in emergencies—A review of the use of social media in emergency situations. *International Journal of Information Management*, 35(5). <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.001>
- Soden, R., & Paden, L. (2018). Informating crisis: Expanding critical perspectives in crisis informatics. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(162), 1-22. <https://dx.doi.org/10.1145/3274431>
- Stewart, M.C., & Wilson, B.G. (2016). The dynamic role of social media during Hurricane #Sandy: An introduction of the STREMI model to weather the storm of the crisis lifecycle. *Computers in Human Behavior*, 56. <https://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.009>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3. <https://dx.doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Suau-Gomila, G., Mora-Rodríguez, M., y Pont-Sorribes, C. (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2). <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77692>
- Sutton, J., & Veil, S.R. (2017). Risk communication and social media. In R.E. Kasperson (Ed.), *Risk Conundrums: Solving Unsolvable Problems* (pp. 96-111). Routledge.
- Turunen, J., Werther, S., & Al-Saqaf, W. (2022). Performing control in the Swedish Twitter sphere or: How a 1920s' Russian linguist helps us understand dynamics of digital authority. *Frontiers in Political Science*, 4. <https://dx.doi.org/10.3389/fpos.2022.946985>
- Ulmer, R., & Sellnow, T. (2002). Crisis management and the discourse of renewal: understanding the potential for positive outcomes of crisis. *Public Relations Review*, 28. [https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00165-0](https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00165-0)
- Ulmer, R., Sellnow, T., & Seeger, M. (2006). *Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity*. Sage.
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1). <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J.T., Nagler, J., & Tucker, J. (2013). Social media and political communication. A survey of Twitter users during the 2013 Italian general election. *Rivista italiana di scienza politica*, 3. <https://dx.doi.org/10.1426/75245>
- Veil, S.R., Buehner, T., & Palenchar, M.J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2). <https://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Vogler, D., & Meissner, F. (2022). Tackling the information overload: Using automated content analysis for crisis communication research. In W.T Coombs, & S.J. Holliday (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 53-65). Wiley.
- Wang, Y., & Dong, C. (2017). Applying social media in crisis communication: A quantitative review of social media-related crisis communication research from 2009 to 2017. *International Journal of Crisis Communication*, 1. <https://dx.doi.org/10.31907/2617-121X.2017.01.01.05>

- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4). <https://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.92.4.548>
- Yu, L., Li, L., Tang, L., Dai, W., & Hanachi, C. (2017). A multi-agent-based online opinion dissemination model for China's crisis information release policy during hazardous chemical leakage emergencies into rivers. *Online Information Review*, 41(4). <https://dx.doi.org/10.1108/OIR-04-2015-0126>
- Zhang, X., Nekmat, E. & Anfan, C. (2020). Crisis collective memory making on social media: A case study of three Chinese crises on Weibo. *Public Relations Review*, 46. <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101960>
- Zhang, W., Hu, L., & Park, J. (2022). Politics Go "Viral": A Computational Text Analysis of the Public Attribution and Attitude Regarding the COVID-19 Crisis and Governmental Responses on Twitter. *Social Science Computer Review*, 41(3), 790-811. <https://dx.doi.org/10.1177/08944393211053743>
- Zhang, W., Yuan, H., Zhu, C., Chen, Q., Evans, R.D., & Min, C. (2023). Factors influencing public engagement in government TikTok during the COVID-19 crisis. *The Electronic Library*, ahead-of-print. <https://dx.doi.org/10.1108/EL-06-2023-0150>
- Zhao, H. (2021). Beyond culture: Advancing the understanding of political and technological contexts in crisis communication. *The International Communication Gazette*, 83(5), 517-537. <https://dx.doi.org/10.1177/17480485211029066>
- Zheng, Q. (2023). Restoring trust through transparency: Examining the effects of transparency strategies on police crisis communication in Mainland China. *Public Relations Review*, 49. <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102296>
- Zhu, R., & Hu, X. (2023). The public needs more: The informational and emotional support of public communication amidst the Covid-19 in China. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 84. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.103469>