



GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI-I- (GSÜStrat)

21. YÜZYILIN KRİZLERİ: YÖNETİM, İLETİŞİM ve ETİK



GSU 25

AKADEMİK KURUL

Prof.Dr. İnci ÇINARLI / *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Prof.Dr. Banu BASKAN KARSAK / *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Prof.Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON / *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Prof.Dr. Kerem RIZVANOĞLU / *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Prof.Dr. Serhat GÜNEY / *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Prof.Dr. Gülçin BÜYÜKÖZKAN FEYİZOĞLU / *Galatasaray Üniversitesi
Mühendislik ve Teknoloji Fakültesi*

Prof.Dr. Melda CİNMAN ŞİMŞEK / *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Prof.Dr. Filiz OTAY DEMİR / *Maltepe İletişim Fakültesi*

Prof.Dr. Banu BAYBARS HAWKS / *Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Prof.Dr. Ayla OKAY / *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Prof.Dr. İdil SAYIMER / *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Prof.Dr. Billur ÜLGER / *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Doç.Dr. Halime YÜCEL / *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Doç.Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK / *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Doç.Dr. Nazlı ÜLBAY AYTUNA / *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Doç.Dr. Elgiz YILMAZ / *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Doç.Dr. R. Gülay ÖZTÜRK / *İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi*

DÜZENLEME KURULU

Prof.Dr. İnci ÇINARLI

Doç.Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

KONFERANS SEKRETERYASI

Ar.Gör. Betül AYDOĞAN

Ar.Gör. Edibe Betül KARBAY

Ar.Gör. Mutlucan ŞAHAN

GRAFİK TASARIM

Öykü Sofuoğlu

ANA KONUŐMACILAR



Prof. Dr. İNCİ ÇINARLI
*Galatasaray Üniversitesi İletifim
Fakóltesi Dekanı*



Ali SAYDAM
*Bersay İletifim Danifmanlığı
Onursal Bařkanı*



Salim KADIBEŐEGİL
*Repman İtibar Araştırmaları
Merkezi Kurucu Üyesi*

İÇİNDEKİLER

Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş / Doç. Dr. Gülay Öztürk

Yeni Nesil Kurumsal Kriz Nedeni Olarak Negatif Halkla İlişkiler:
Bir Literatür Taraması

Ar. Gör. Engincan Yıldız / Ar. Gör. Türkan Öykü Büyükçelikok

Kriz Yönetiminde İmaj Restorasyon Teorisi Bağlamında Üretilen Mesajların
Mawrkalar Ve Toplum İletişimi Üzerindeki Rolü:
Ülker 1 Nisan Reklam Örneği

Onurcan Güden

Küresel İşletmelerin Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir
Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının
Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi

Doç. Dr. Melike Aktaş

Stratejik İletişimde Yeni Yönelimler: Araştırma ve Uygulamadaki
Dönüşümleri Açımlamak

Ar. Gör. Emel Oturak, Öğr. Gör. Orhan Şener

Sosyal Medyada Markaların Kriz Yönetim Pratikleri:
Nutella Palm Yağı Krizi Örneği

Ar. Gör. Nevra Üçler / Ar. Gör. Ali Karpuz

Sosyal Medyada İletişim Krizlerinin Yansımaları: Pinar Markası Örneği

Doç. Dr. Halise Karaaslan Şanlı

Suriyeli Sığınmacı Krizi, Post Krizler ve Stratejik İletişim

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Kurt

"Hakikat-Ötesi" Çağında Mültecilik: Suriyeli Mülteciler, Çevrimiçi Sahte
Haberler ve Kolektif Bellek

Olcay Holat

Yeni Medya, Yeni Terör: Stuxnet Saldırısı

Yeni Nesil Kurumsal Kriz Nedeni Olarak Negatif Halkla İlişkiler: Bir Literatür Taraması

Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş* - Doç. Dr. Gülay Öztürk**

Bir kuruluşun misyonunu yerine getirmek için iletişimi belli bir amaca yönelik olarak kullanması stratejik iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün, hizmet, kurum ya da birey hakkında medya veya ağızdan ağıza iletim yoluyla olumsuz hatta kötüleyici haberlerin telafisi olmayan bir şekilde dağıtılmasına ise “negatif halkla ilişkiler” denilmektedir (Sherrell ve Reidenbach, 1986, s. 38). Bu beklenmedik durum karşısında ise kurumun benimseyeceği kriz stratejik iletişim yönetiminin önemli olduğu bilinmektedir.

Negatif halkla ilişkiler, konusu ve içeriğine göre performansa bağlı ya da değerlerle ilişkili olarak sınıflandırılmaktadır (Pullig vd., 2006). Performansa bağlı negatif halkla ilişkiler genellikle bir kurumun mal ya da hizmet sunumu hatası gibi işlevsel niteliklerini içermektedir. Değerler temeli ise, kurumun yönetici ve çalışanlarının karıştığı cinsel taciz skandalı gibi sosyal ve/veya etik konuları kapsamaktadır. Buna ek olarak, performansa dayalı negatif halkla ilişkilerin ortaya çıkma nedenleri iç veya dış kaynaklı olarak kendi içinde de sınıflandırılmaktadır. İç nedenlerden kaynaklanan olumsuz tanıtımlar genellikle bir kurumun mal/hizmet kusuru veya pazarlamasını içermekte; yönetimdeki eksiklikleri ile doğru orantılı olarak ilişkilendirilmektedir (Sherrell ve Reidenbach, 1986). Dış kaynaklı negatif halkla ilişkilerin ise yönetimin kontrolü dışında gerçekleştiği öne sürülmektedir.

Bu çalışmamızda yeni nesil bir kurumsal krize neden olan negatif halkla ilişkiler kavramının kuramsal çerçevesi literatür taraması yapılarak ortaya konmaya çalışılacaktır. Kavrama ilişkin sektörel örneklerin stratejik iletişim yönetimi açısından önemi nitel bir yöntem olan betimleyici araştırma ile analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik iletişim yönetimi, negatif halkla ilişkiler, kriz yönetimi, olumsuz tanıtım, kurumsal itibar

*Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

**İstanbul Ticaret Üniversitesi

Kriz Yönetiminde İmaj Restorasyon Teorisi Bağlamında Üretilen Mesajların Markalar Ve Toplum İletişimi Üzerindeki Rolü: Ülker 1 Nisan Reklam Örneği

Ar. Gör. Engincan Yıldız* - Ar. Gör. Türkan Öykü Büyükelçelikok *

Krizler ciddi bir tehdit ortamı yaratması ve yüksek düzeyde oluşturduğu belirsizlikle diğer stratejik durumlardan ayrılmaktadırlar. Sosyal medyanın katılımcı, bilgiyi hızla yayabilen ve eleştirmeye müsait yapısı nedeniyle toplumun üyeleri bu kriz anından şirketler gibi etkilenebilmektedir. Teknolojinin yarattığı yeni toplum yapısıyla birlikte insanların, iletişim sistemi içerisindeki rolü ve etkisi güçlenmiştir. Kriz anında markalar tarafından üretilen mesajlar internet ve özellikle sosyal medyayla takipçilerin paylaşımları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu nedenle markalar kriz anlarında gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri, benimsediği stratejiler ve kullandığı dil yapısıyla kurumsal imajlarını koruyup yüceltebilmektedirler. Ancak, kötü yönetilen bir kriz nedeniyle kamuoyundan alacakları tepkiler sonucunda daha büyük bir krizle de karşı karşıya kalabilmektedirler.

Çalışmada “Ülker 1 Nisan Reklamı ” sonucunda oluşan kriz ortamı ele alınarak, markanın kriz yönetimi sürecindeki iletişim tarzının topluma yansımaları ve paylaşılan basın bültenine yapılan kullanıcı yorumları imaj restorasyon teorisi bağlamında analiz edilmiştir. Yıldız Holding’in kriz sürecinde toplumla iletişim kurmak için ürettiği mesajların, toplumda nasıl bir etki yarattığının saptanması amaçlanmıştır. İmaj restorasyon teorisi bağlamında ele alınan çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, Yıldız Holding’in reaktif bir yaklaşım sergilediği ve belirsizlik durumunun toplumu olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Bu etkiler doğrultusunda sosyal medyanın denetimi zor ortamından faydalanan kullanıcıların marka itibarını zedeleyici paylaşımlara yöneldiği sonucuna ulaşılmaktadır..

Anahtar Kelimeler: Kriz iletişimi, kriz yönetimi, imaj restorasyon teorisi, kurumsal imaj

*İstanbul Gelişim Üniversitesi

Küresel İşletmelerin Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi

Onurcan Güden*

İşletmeler için bir dönüm noktasını ifade eden krizler, büyük ölçüde belirsizlik yaratarak işletmenin imajını, itibarını ve paydaşlarıyla ilişkilerini tehdit etmektedir. Varlıklarını sürdürmeye devam etmek isteyen işletmeler, belirsizliği ve işletmeye yönelik tehditleri ortadan kaldırmaya yönelik çabaları içeren kriz yönetimi sürecine girerler. Bu makalenin amacı, farklı kaynaklar tarafından gönderilen mesajlarla çok sesli bir ortamda şekillenen kriz yönetimi ve iletişimi sürecini, etkileşimsel bir çerçevede değerlendirmektir. Bu doğrultuda öncelikle kriz yönetimi ve kriz iletişimi üzerine literatür gözden geçirilmiş ardından Frandsen ve Johansen'in çok sesli yaklaşımından hareketle, Facebook & Cambridge Analytica veri skandalının kriz yönetim süreci bir vaka analizi olarak ele alınmıştır. Veri skandalına yönelik retorik arena makro düzeyde gözden geçirilerek krizin iletişim sürecine katılan pek çok farklı aktör saptanmış; işletmelerin yanı sıra siyasi aktörler, kullanıcılar ve medyanın sürece etkisi belirlenmiştir. Krizin sorumluluğunun adreslendiği iki ayrı taraf olan Facebook ve Cambridge Analytica'nın krize tepki evresinde başvurduğu stratejiler incelenmiş, yapmış oldukları hatalar belirlenerek kriz yönetim sürecinin iki işletme için getirdiği farklı sonuçlar ortaya konmuştur. Son olarak söz konusu küresel işletmelerin çalışma modellerinin özünde yer alan "kullanıcı verilerinin dış kaynaklara açıklanması" etik bir sorun olarak görülmüş, bu sorunu düzeltme ve dönüşme yoluna gidilmediği takdirde farklı potansiyel krizlere açık oldukları kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kriz iletişimi, kriz yönetimi, retoriksel arena kuramı, kurumsal söylem

*Galatasaray Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Stratejik İletişimde Yeni Yönelimler: Araştırma ve Uygulamadaki Dönüşümleri Açıklamak

Doç. Dr. Melike Aktaş*

Günümüzde toplumların, örgütlerin ve kamuların yapılarında önemli dönüşümler yaşanmakta, süregiden tüm bu değişimler/dönüşümler karşısında stratejik iletişim yaklaşımları ve uygulamaları da değişmek zorunda kalmaktadır. Stratejik iletişimi kontrol, ikna ve örgütsel etkililik temelinde kavrayan anlayış yerini, örgütlerle paydaşların karşılıklı bağıntılılık içerisinde ele alındığı katılımcı stratejik iletişim yaklaşımına bırakmaktadır. Genişleyen bu perspektif doğrultusunda, stratejik iletişim araştırmalarının da, aynı pratikte olduğu gibi, disiplinlerarasılığının güçlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu bildiride, stratejik iletişim araştırmalarındaki ve uygulamalarındaki değişimlerin neden ve nasıl gündeme geldiği ve yaygınlaştığı ele alınacak, alandaki dönüşümler farklı perspektiflerden tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik iletişim araştırmaları, stratejik iletişim uygulamaları, alternatif yaklaşımlar, stratejik iletişim teorisi, diyalog, katılımcı yaklaşım

*Ankara Üniversitesi

Sosyal Medyada Markaların Kriz Yönetim Pratikleri: Nutella Palm Yağı Krizi Örneği

Ar. Gör. Emel Oturak* - Öğr. Gör. Orhan Şener**

Günümüzün rekabet yoğun pazar ortamlarında var olma çabasındaki markaların yönetilmesinde ve marka adına alınan kararlarda stratejik düşünme ve planlama kurumlar açısından büyük bir önem arz etmektedir. Tüketicisiyle buluşturulmak üzere reklama konu olan markalar, tüketicinin aklında ya da kalbinde edinecekleri yeri ancak belirli bir stratejiyle kazanabilmektedirler. Sosyal medya ise markaların tüketicisiyle hızlı ve etkili bir biçimde buluşarak iletişim faaliyetlerini yürüttükleri bir alan olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgilere sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bunun yanında tüketiciler markalara ilişkin deneyimlerini sosyal medya platformlarındaki paylaşımları aracılığıyla rahatlıkla ifade edebilmektedirler. Tüketici ile karşılıklı olarak işleyen bu iletişim süreci, markalar için öngörülemeyen kriz ortamlarına dönüşebilmektedir. Bu ortamda markaların söz konusu krizi nasıl yönettiği ve krize tepkilerin stratejik olarak nasıl yapılandırıldığı marka için kritik önemdedir. Bu çalışmanın amacı kriz dönemlerinde kurumların kriz iletişim çalışmalarında sosyal medyayı nasıl kullandıklarını araştırmaktır. Çalışmada, sosyal medya ve kriz yönetimi ile ilgili örnek bir vaka analizi yapılmaktadır. Bu analizde, yaşanan bir kriz ve kurumun sosyal medyadaki iletişim çalışmaları imaj restorasyon teorisi çerçevesinde incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medyada kriz yönetimi, imaj restorasyon teorisi, Nutella palm yağı krizi örneği

*İstanbul Kültür Üniversitesi

**İstanbul Kültür Üniversitesi

Sosyal Medyada İletişim Krizlerinin Yansımaları: Pınar Markası Örneği

Ar. Gör. Nevra Üçler* - Ar. Gör. Ali Karpuz*

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ilginin artmış olduğu sosyal medya kişilere olduğu kadar kurumlara da bir takım yeni imkânlar sağlamaktadır. Kurumlar geleneksel medyadan farklı olarak hedef kitleleri ile hızlı ve etkileşimli iletişim kurabilmektedir. Bunun bir takım avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadığı için kurumlar hedef kitleleri ile karşılıklı fikir paylaşımında bulunabilmektedir. Fakat yapılan paylaşımlara dikkat edilmediği takdirde, bu paylaşımlar bazı yanlış anlaşılmalara neden olabilir ve bu olumsuzluklar sosyal medyada hızlıca yayılarak krizlere yol açabilir. 2017 referandumu sonrasında Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanının sosyal medyada referandum ile ilgili paylaşımı, karşıt görüşlü kişilerin tepkisini toplamış ve tepkiler farklı sosyal medya mecraları aracılığıyla yayılarak hızla çoğalmıştır. Sosyal medyada holding ürünlerine boykot çağrısı yapılmış ve bu durumdan holdingin en bilinen markası Pınar etkilenmiştir. Boykot çağrıları sonucunda Yaşar Holding tarafından bir özür bülteni yayınlanmıştır. Özür bülteni kabul edilmeyen kesimlerce boykot çağrısı sürdürülmüştür. Bu çalışmada Pınar markası sosyal medya krizi ile ilgili yapılan paylaşımlara yönelik söylem analizi gerçekleştirilecektir. Paylaşılan yorumlarda karakter sınırlaması olmaması nedeniyle, analizin gerçekleşeceği mecra Ekşi Sözlük olacaktır. Kriz sonrası özellikle ilk 48 saat önemli olduğu için yapılan paylaşımlar bu süre ile sınırlı tutulacaktır. Yapılacak bu çalışma, söz konusu kriz ile alakalı literatürde herhangi bir çalışma olmaması nedeniyle önemlidir. Kriz sonrasında sosyal medyada boykot çağrılarının devam etmesi, özür metnin yeterli olmadığını göstermektedir. Çalışmanın amacı söz konusu krizin sosyal medyadaki yansımalarını ele alarak kriz iletişimi sürecinin nasıl yönetildiğini değerlendirmektir. Çalışma kriz iletişimi yönetimine ilişkin öneriler ile sonlandırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya krizi, kriz iletişimi, kriz yönetimi, ekşi sözlük, pınar

*İstanbul Gelişim Üniversitesi

Suriyeli Sığınmacı Krizi, Post Krizler ve Stratejik İletişim

Doç. Dr. Halise Karaaslan Şanlı*

Göç, insanlık tarihiyle paralel gelişen olgulardan birisidir. Dünya Savaşı sonrası kitlesel yer değiştirmeler ile birlikte küresel bir sorun haline gelen; hukuki, sosyal ve ekonomik yönleriyle tartışmaya açılan büyük göçler, aynı zamanda insani kriz tanımı kapsamına giren olgular arasındadır.

Suriye’de çıkan iç savaşın ardından, 2011 yılında başlayan kitlesel göçlerle birlikte Türkiye bu insanı dramla karşılaşmış, açık kapı politikası uygulayarak göçlere kucak açmıştır. Bu politikalar sonucunda 4 milyona yakın Suriyeli Türkiye topraklarına yerleşmiş bulunmaktadır. Suriyelerinin stratejik bir planlama ve politika dâhilinde eksik değerlendirilişi hukuki, kültürel, ekonomik, sosyal ve güvenlik açısından çok sayıda krizi de peşi sıra getirmiştir. Gelen Suriyelerin hukuki statüsünden kaynaklanan tanımlama sorunları (mülteci, sığınmacı, göçmen, misafir vd.) başta olmak üzere, medyadaki ayrımcı dil, gündelik hayata ilişkin farklılıklar toplumsal entegrasyonu sekteye uğratmış, toplumlar arasında çatışmaların boy göstermesine yol açmıştır. Çeşitli araştırmaların ortaya koyduğu gibi, yakın gelecekte kitlesel bir dönüş olmayacağı da hesaplandığında yaşanan problemlerin giderek artacağı ve bu meselenin Türkiye’nin 21. yüzyılına damga vuracak krizler arasında ilk sıralarda yer alacağı açıktır. Bu çalışmada, özellikle Suriyeli nüfusun yoğun olarak yaşadığı Hatay, Antep, Maraş ve Kilis gibi illerdeki yerel medya mensuplarının konuya yaklaşımına yer verilecek, yerel haberler üzerinden bir kriz anlatısı çerçevesi sunulacaktır. Gerek iletişim eğitimi, gerek kitle iletişimi gerekse de sivil toplum ve medya kuruluşlarının konuya yaklaşımlarının stratejik iletişim dâhilinde gözden geçirilmesi çalışmanın odağını oluşturacaktır. Çalışmada, özellikle Suriyeli sığınmacıların yoğun olarak yaşadığı illerin yerel medya çalışanları ve sivil toplum gönüllüleri ile yapılan eğitim ve atölye çalışmalarının sonuçlarından yararlanılacak; dile getirilen sorun ve çözüm önerileri stratejik iletişim yönetimi dâhilinde önerilerle sunulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Suriyeli sığınmacı, göç ve kriz, stratejik iletişim

*Ankara Üniversitesi

“Hakikat-Ötesi” Çağında Mültecilik: Suriyeli Mülteciler, Çevrimiçi Sahte Haberler ve Kolektif Bellek

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Kurt*

Suriye’de 2011 tarihinde başlayan iç savaş sonucunda milyonlarca Suriyeli başka ülkelere göç etmiştir ve göç süreci devam etmektedir. Bu göç dalgası ile sosyal medya ağlarında dolaşıma sokulmuş kullanıcı türevli içerik olarak hazırlanmış haberler ve videolar mültecilerin kamuoyundaki algısını ve topluma entegre olma sürecini etkilemektedir. Sosyal ağların yapısına bağlı olarak, doğruluğu teyit edilmemiş, kimi zaman dezenformasyon ve manipülasyon amacı güden çevrimiçi sahte haberler internette hızla dolaşıma girmektedir. Çevrimiçi sahte haberler internet kullanıcıları tarafından da doğruluğu sorgulanmadan paylaşımına sokulabilmekte, kopyalanarak ve üzerine yeni yorumlar eklenerek yeniden üretilebilmekte ve bu şekilde dolaşıma giren çevrimiçi sahte haberler geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Toplumun göç öncesi, göç süreci ve göç sonrası mültecilere ve göç olgusuna ilişkin yaklaşımı mültecilerin sosyal medya ağlarında yansıtılma biçimlerine bağlı olarak şekillenebilmekte ve kolektif bellek içinde göç olgusu ve mülteciler olumsuz bir yer edinebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki Suriyeli mülteciler ile ilgili internette dolaşıma girmiş ve “teyit.org” adlı site tarafından çevrimiçi sahte haber olduğu teyit edilmiş kullanıcı türevli içerikli haber ve videolarda ön plana çıkan söylemleri Teun van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi ve içerik analizi yöntemi ile analiz etmek ve hakikat-ötesi çağında bu türdeki içeriklerin kolektif bellek üzerindeki etkilerini tartışmaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, göç, mültecilik, sahte haberler, dezenformasyon, kolektif bellek

*Beykent Üniversitesi

Yeni Medya, Yeni Terör: Stuxnet Saldırısı

Olcay Holat*

Sınırsız zaman ve mekân olanağı tanıyan yeni medya, günümüz bilişim dünyasını da hızla değiştirmektedir. Birçok kavramın yeniden tanımlanmasına sebep olan bu teknolojik gelişmeler, geleneksel terörün de biçim değiştirmesine sebep olmuştur. Geleneksel terörden, yeni teröre evrilen savaş ortamı, 5. Boyutta siber ortamda gerçekleşmektedir. Özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde ortaya çıkan siber savaşlar, yeni terörün de somut örnekleridir. Dünya’da 2001 ‘Dünya Ticaret Merkezi’ saldırılarıyla birlikte siber ortamın güvenliğinin de önemi artmıştır. Özellikle yeni bir çağın başlangıcı olarak kabul edilen bu saldırılar, gelecekte Estonya Siber Savaşı, Stuxnet, Wikileaks vb. saldırılarında öncüsü olmuştur.

Bu çalışmada, gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak değişime uğrayan yeni terörün oluşumu, gelişimi ve yaygınlaşmasında yeni medyanın etkisine dikkat çekmek amacıyla örnek olay olarak belirlenen ‘Stuxnet Saldırıları’nın analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz ile elde edilen bulgular, ‘McLuhan’ın Küresel Köy’ kuramı bağlamında yorumlanmıştır. Bu çalışma ile küresel mücadelelerin ve saldırıların ağlar üzerinden nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak ve gelinen noktada öne çıkan siber güvenlik kavramının önemine dikkat çekmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel köy, yeni medya, sosyal medya, siber savaş, stuxnet saldırısı

*Ege Üniversitesi Doktora Öğrencisi

NOTLAR
