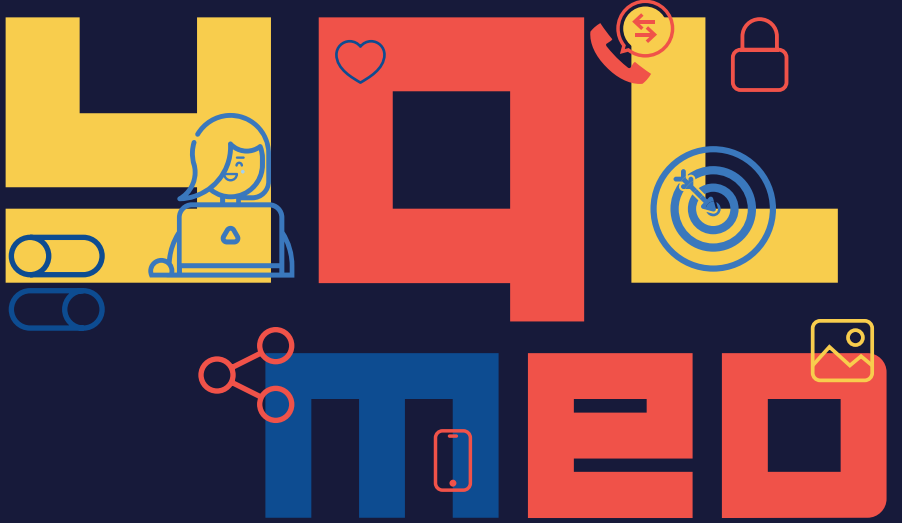




SOSYAL MEDYA KULLANIM KILAVUZU



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM
BAŞKANLIĞI

İçindekiler

004 SOSYAL MEDYA

006 SOSYAL MEDYANIN KISA TARİHİ

- 006 İnternetin İcadı
- 016 World Wide Web
- 018 İnternetin İlkleri
- 024 Web 2.0 Nedir?
- 026 Türkiye’de Web 2.0

028 SOSYAL MEDYA

- 036 Sosyal Medyanın Kronolojisi
- 052 Sosyal Medyanın Özellikleri
- 056 Sosyal Medyada Bulunan Ağ Türleri
- 066 Küresel Sosyal Medyaya Genel Bakış
- 076 Rakamlarla Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı
- 082 Sosyal Medyanın Konvansiyonel Medyadan Farkları
- 086 Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları
- 094 Sosyal Medyada Nelere Dikkat Edilmeli?
- 096 Sosyal Medyada Kullanıcı Profilleri
- 104 Başarılı Bir Kullanıcı Profili Nasıl Oluşturulur?
- 106 Sosyal Medya Kullanım Önerileri
- 116 Sosyal Medya Hesabının Güvenliği
- 118 Sosyal Medyada Veri Güvenliği
- 120 Sosyal Medya Okuryazarlığı (SMO) ve Önemi
- 122 Sosyal Medyada İrkçılık, Nefret ve Öteki Söylemi
- 124 Kriz Ortamında Sosyal Medyanın Kullanımı ve Dezenformasyonla Mücadele
- 126 Sosyal Medya ve Algı Yönetimi
- 128 Sosyal Medya Bağımlılığı
- 130 Sosyal Medya Hukuku
- 134 Sosyal Medya Mecralarının Kullanım Sözleşmeleri

138 TEMEL SOSYAL MEDYA TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ

Sunuş

Hayatlarımızı devasa bir bilgi ağının içinde sürdürüyoruz. Dijital ortamda kurulan cümlelerin, yapılan ticaretin, oluşturulmaya çalışılan algının ve nihayetinde kurulmak istenen hegemonyanın hakim olduğu bir süreci yaşıyoruz. Mesele çok açık. İletişim araçları geliştikçe, iletişim kurmak zahmetsiz bir hale geldikçe ve buna dayalı teknolojiler ilerledikçe insanoğlu daha önce hayal bile edilemeyen bir tecrübeyi yaşayarak öğrenmeye başladı. Öylesine hızlı ilerliyor ki her şey, dijitalleşme konusu sadece iletişimin bir parçası olmuyor, ticaretin, siyasetin, eğitimin, kültür ve sanatın da bir aracı haline geliyor. Dolayısıyla internete dayalı olan her şeyin bizim bir parçamız haline geldiğini, çoğu zaman da bizi şekillendiren bir güce dönüştüğünü görüyoruz.

Günümüzde yaklaşık 3,82 milyar insanın ya da başka bir deyişle dünya nüfusunun yarısından fazlasının internete erişimi olduğu düşünülüyor. Değişimleri belirleyen, insanların ve devletlerin geleceğini şekillendiren böylesine güçlü bir faktör tarihin hiçbir döneminde var olmamıştı. Böylesine muazzam bir gücün doğru kullanılması, doğru araçlar üretmesi ve bunun sonucunda da insanlık için fayda üreten bir araca evrilmesi kuşkusuz çok önemlidir. Zira gündelik hayatın bir parçası olan internet ve ona bağlı gelişen yeni sosyal medya araçları, sadece kendi halinde vatandaşların değil, aynı zamanda devletlerin, kurum ve kuruluşların liderlerinin de vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş durumda. Sosyal medya mecralarının çeşitliliği ve dünyadaki herkese mutlaka ulaşabilen farklı mecraların varlığı, bu konuyu daha da önemli kılıyor kuşkusuz.

Vazgeçilmez bir parçamız olan sosyal medya araçlarının; kişiliğimizin, yaşam biçimimizin, ailelerimiz ile olan ilişkilerimizin ve devlet yönetimlerinin belirlenmesinde etkili araçlar haline gelmesi aynı zamanda hayati bir riski de beraberinde getiriyor. Her gün, her saat, her dakika ve her saniye yeni bir bilginin ortaya dökülmesi, var olan bilginin yeniden üretilmesi, oluşan bu “büyük veri”nin (big data) iyi veya kötü niyetli yaklaşımlarla kullanılması bu mecraların nasıl doğru kullanılabileceği gibi bir soruyu ortaya çıkarıyor.

Sorular, bilindik. Acaba dijitalleşme süreci ve onun ürünleri olan sosyal medya mecralarını doğru kullanabiliyor muyuz? Biz mi sosyal medyayı kullanıyoruz yoksa o mu bizi şekillendiriyor? Seçtiklerimiz gerçekten bizim tercihlerimiz mi? Sosyal medyanın, aileden başlayarak tüm toplumsal ilişkileri iyi bir

şekilde etkilemesi mümkün mü? Peki doğru kullanım tam olarak nedir? Bu konuda evrensel değerler üretmek, pratik yasal çerçeveler ortaya koymak çözüm olabilir mi? Yalan ve yanlış bilgi üretimini durdurmak, algı oluşturmaya çalışanlara karşı mücadele etmek, zihinlerimize savaş açan kesimlerin saldırılarından kaçınmak, kültürden kültüre değişen etik ve ahlaki normlar ile evrensel kimi insani değerlerin sosyal medya mecralarında da kabul görmesini sağlamak çok mu zor?

Türkiye Cumhuriyeti, Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde uzun zamandır siyasetten medyaya, diplomasiden küresel ve ulusal birçok alanda hakikatin, doğrunun, ahlaki ve etik olanın mücadelesini vermektedir. Küresel algı merkezleri tarafından üretilen manipülatif bilginin ve provokatif siyasetin karşısında duran bir ülke konumundayız bugün. Bilginin ve algının her gün yeniden üretildiği sosyal medya mecraları işte tam da bu nedenle hakikat merkezli yeniden ele alınmalıdır. Birçok manada evrensel insani değerleri samimiyetle savunan ve bunun için reform öneren Türkiye bu alana öncülük etmeye taliptir. Küresel eşitsizlik ve adaletsizliklere karşı verilen mücadele bugün, zihinlerde ve dijital ortamlar ile sosyal medya mecralarındadır. Türkiye, dijitalleşen dünyada ve sosyal medyada hakikatin savunuculuğunu yapmaya hazırdır.

İletişim Başkanlığı olarak hazırladığımız bu kitap ile hedefimiz; öncelikle interneti ve sosyal medya mecralarını tam anlamıyla tarihsel perspektifinden teknik özelliklerine kadar doğru anlamaktır. “Doğru kullanmak için tanımak gerekir” ilkesiyle sosyal medyanın her yönünü ele alan, öneriler sunan, olası avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyan, insan ilişkileri üzerindeki etkilerini inceleyen, dünyada bu alanla ilgili önemli araştırmalara atıflar yapan, hesap güvenliği konularından ırkçılık, nefret söylemi ve etik değerlere kadar birçok konuda merak ettiklerinizi bulmanızı ümit ettiğimiz bir çalışma hazırladık. “Hakikat ötesi” (post-truth) olarak adlandırılan bu dönemde İletişim Başkanlığı olarak temiz bilgi, temiz sosyal medya ve temiz iletişim için küresel ve ulusal çerçevede çalışmalar yapma hedefimize hepimizi ortak etmek isteriz. Yaşasın hakikat!

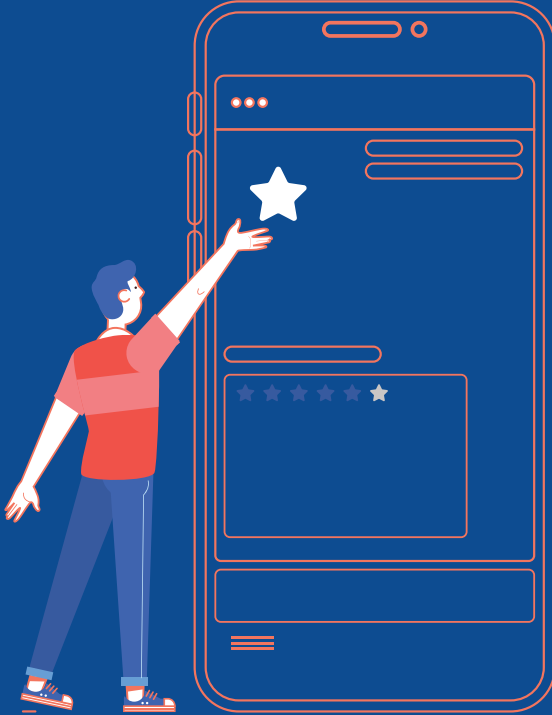
PROF. DR. FAHRETTİN ALTUN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ İLETİŞİM BAŞKANI

—

**“Dürüst olun,
sıcak olun,
gerçek olun ve
sosyal medyada
kendinizi
başkalarının
yerine koyun.”**

Kim Garst, *Boom CEO'su*



Sosyal Medya

Yeni teknolojiler beraberinde yeni alışkanlıklar ve ilişki biçimlerini getirmektedir. Sosyal medya ve internet teknolojisinin imkânlarını kullanarak geliştirdiğimiz diğer yeni iletişim biçimlerinin hayatımızda kapladığı yer her geçen gün artmaktadır.

Devletler, şirketler, siyasi partiler, resmi veya özel kurum ve kuruluşlar, sivil toplum örgütleri yaygınlaşan sosyal medya kullanımından nasıl faydalanabileceklerini belirlemektedirler. Bunun yanında sosyal medya kullanımının hukuki ve idari sınırları da belirginleşmektedir. Özellikle Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte kurulan İletişim Başkanlığı konuyu yakından takip etmekte, dinamik bir anlayışla oluşan ihtiyaçlara cevap vermek için üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmektedir.

Bireysel kullanıcıların sosyal medyanın sunduğu imkânlar ve sosyal medya kullanımının beraberinde getirdiği sorumluluklar konusunda daha fazla bilgilendirilmesi ihtiyacı da ortadadır. İletişim Başkanlığı bu ihtiyaca cevap vermek için bir dizi çalışma yürütmektedir. Çalışmalarımızın geldiği noktada toplumu etkili sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanımının avantajları ve sosyal medya kullanımının etik çerçevesi konularında bilgilendirecek olan “Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu” isimli çalışmayı kamuoyu ile paylaşmanın mutluluğu içerisindeyiz.

Sosyal Medyanın Kısa Tarihi

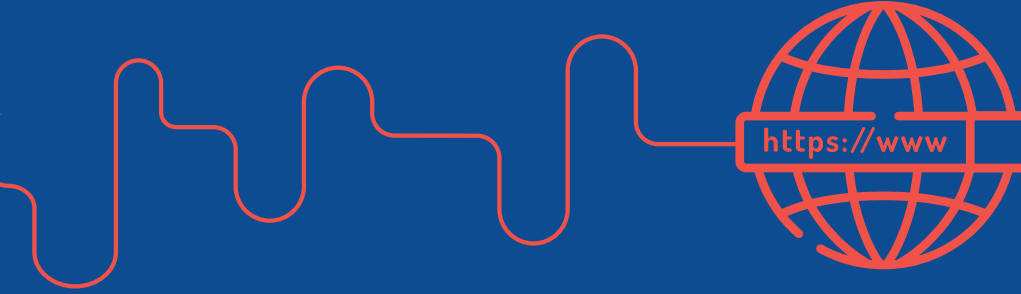
İnternetin İcadı

İnternet, dünyadaki çeşitli bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasına izin vererek iletişim ve ticaret yöntemlerinde devrim yaratan çevrimiçi bir sistem mimarisidir. Geçmişte “ağlar ağı” (network of networks) olarak adlandırılan internet, 1969’da Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış, ancak 1980’lerin sonuna kadar kişisel kullanımı yaygınlaşmamıştır. Günümüzde ise yaklaşık 3,82 milyar insanın veya başka bir deyişle dünya nüfusunun yarısından fazlasının internete erişimi olduğu tahmin edilmektedir.

1985 yılında kullanılmaya başlayan İngilizce internet kelimesi, “kendi aralarında bağlantılı ağlar” anlamına gelen Inter-connected Networks teriminin kısaltmasıdır. Inter ön eki İngilizce’de arasında ve karşılıklı anlamlarına gelir. Net kelimesi ise ağ anlamına gelir. Zaman zaman internet kelimesi yerine kullanılan “www” harf grubu ise World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) sözcüklerinin kısaltmasıdır ve aslında internet terimini tek başına karşılamaz.

Tarihte ilk ortaya çıkan bilgisayar ağları, SABER (bir havayolu rezervasyon sistemi) ve AUTODIN I (bir savunma komuta ve kontrol sistemi) gibi askeri amaçlı sistemlerdi. Hem 1950’lerin sonlarında hem de 1960’ların başında tasarlandı ve kullanıldı. 1960’lı yılların başlarında, bilgisayar üreticileri ticari ürünlerde yarı iletken teknolojisini kullanmaya başlamışlardı ve hem geleneksel yığın işleme sistemleri hem de birden fazla kullanıcının çevrimiçi olarak erişebileceği altyapılar teknolojik olarak gelişmiş birçok büyük şirkette mevcuttu. Zaman paylaşma sistemleri, bir bilgisayarın kaynaklarının

**Geçmişte “ağlar ağı”
(network of networks) olarak
adlandırılan İnternet, 1969’da Amerika
Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış,
ancak 1980’lerin sonuna kadar kişisel
kullanımı yaygınlaşmamıştır.**



Günümüzde yaklaşık

3,82 MİLYAR

insanın veya başka bir deyişle
dünya nüfusunun yarısından
fazlasının internete erişimi
olduğu tahmin edilmektedir.

birden fazla kullanıcıyla hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayarak, kullanıcıların kuyruğunda hızlı bir şekilde dolaşmasını sağlamış ve sisteme “eşzamanlı” erişen birçok kişinin varlığına rağmen bilgisayar her kullanıcının görevlerine özel olarak adanmış görünmesini sağlamıştı. Bu devrimsel teknoloji, her hangi bir bilgisayarın veri kaynaklarını genel bir ağ üzerinde paylaşma fikrine yol açmıştı. Ana bilgisayardan diğer bilgisayarlar etkileşimler, özel kaynaklara erişim (süper bilgisayarlar ve yığın depolama sistemleri gibi) ve uzaktaki kullanıcılar tarafından başka bir yerde bulunan zaman paylaşım sistemlerinin (günümüzdeki işletim sistemlerinin öncül formlarının) hesaplama güçlerine etkileşimli erişimi üzerine teknolojiler geliştirilmiştir.





Bu fikirler ilk olarak 29 Ekim 1969'da ana bilgisayardan başka bir bilgisayara ağ bağlantısını kuran ARPANET'te gerçekleştirilmişti. ABD Savunma Bakanlığı'nın Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından oluşturulan bu sistem ilk genel amaçlı bilgisayar ağlarından biriydi. Hükümetin desteklediği araştırma alanlarında, özellikle ABD'deki üniversitelerde zaman paylaşımlı bilgisayarlar bu teknoloji sayesinde birbirine bağlandı ve kısa süre sonra ABD'deki bilgisayar bilimi, araştırma toplulukları için kritik bir imkanlar dizisine kavuştu. Kısa mesaj göndermek için basit posta aktarım protokolü (genellikle e-posta olarak adlandırılan SMTP) ve daha uzun aktarımlar için dosya aktarım protokolü (FTP) gibi araçlar ve uygulamalar hızla ortaya çıkmaya başladı. Tipik olarak kısa veri yığınlarıyla iletişim kuran bilgisayarlar arasında düşük maliyetli iletişim sağlamak için ARPANET yeni paket şifreleme teknolojisini kullanmaya başladı.

Ticari paket ağları 1970'lerde tanıtıldı, ancak bunlar temel olarak uzak bilgisayarlara özel terminaller tarafından verimli erişim sağlamak için tasarlandı. Ardından, uzun mesafeli modem bağlantıları paket ağlar üzerinden daha ucuz "sanal" devrelerle değiştirildi. Amerika Birleşik Devletleri'nde Telenet ve Tymnet bu tipin iki örnek paket ağıydı.

30 Nisan 1993'te CERN tarafından www ön eki ile internet kamunun ulaşabileceği şekle getirildi. İnternet teknolojisi Türkiye'ye ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversitesi ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile geldi. 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ'den Ankara-Washington DC arasında kiralık hat ile de Türkiye'de ilk internet bağlantısı gerçekleşti ve vatandaşların kullanımına açıldı.





İnternet bağlantılı ilk cep telefonu Nokia 9000 Communicator'dı. 1996 yılında Finlandiya'da piyasaya sürüldü. İnternete erişim ilk zamanlarda operatörlerin yüksek fiyat politikaları nedeni ile oldukça sınırlıydı.

Gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerine ilgi duyan risk sermayesi şirketlerinin yatırımları 1990'lı yılların sonuna kadar artmaya devam etti. Teknoloji firmaları bir bir çevrimiçi ağları geliştirmek için çabalıyor ve internet tabanlı teknolojiler böylelikle sektörü büyütüyordu.



2000 yılında Google, geliri 19 milyon dolar olan emekleme çağında bir şirketti, Facebook ve Twitter gibi bugünün popüler sosyal medya platformları ise henüz ortada yoktu.

2000 yılının Mart ayında Dot-com balonu olarak bilinen ve internet tabanlı yatırım firmalarını etkileyen büyük çaplı bir ekonomik çöküş yaşanmıştı. Kriz, büyük oranda internet şirketlerinin hisselerinin borsada yerle bir olması ile anılsa da aslında balonu şişiren etmenlerden biri; ancak bugün yavaş yavaş adapte olmaya başladığımız süper bağlantılı ve süper etkileşimli akıllı cihazların henüz fiziki olarak geliştirilememiş hayalleriydi.

O dönemde dijital her şey girişimciler için servetin kapıları, irili ufaklı yatırımcılar içinse kaçırılmaması gereken bir fırsat gibi görünüyordu. Yatırımcıların büyük ilgisi, neredeyse her bir girişimin daha ilk günden milyonlarca dolarlık bir potansiyele sahip olduğu illüzyonuna neden oldu ve şirket değerlemeleri sahte bir şekilde yükseldi.





Daha da kötüsü çizilen manzara o kadar göz alıcıydı ki, tecrübeli yatırımcılar bile geleneksel yatırım değerlendirmeleri yapmayı gözardı etmişlerdi. Nakit akışının neredeyse hiç hesaba katılmadığı bu dönemde, çok yeni şirketlerin bile hisse fiyatları normal şartlarda olması gerekenin yüzde 40 üzerindeydi. Buna rağmen hala yatırımcıların ilgisi devam ediyordu. O sırada borsada işlem gören 400'e yakın internet şirketinin toplam değeri 1,3 trilyon dolara ulaşmıştı ve bu rakam tüm ABD hisse pazarının yüzde 8'ine denk geliyordu.

Sonunda balon NASDAQ'da görkemli bir çöküş ile patladı. Ufak şirketlerin hemen hemen tamamı yok olurken, büyükler ise çok derin darbeler aldı. Örneğin Cisco'nun hisseleri yüzde 86 oranında düştü. Amazon'un hisseleri 107 dolardan 7 dolara kadar geriledi. Bu çöküş, şirketlerin yatırımcıları da beraberlerinde sürüklemesine neden oldu.

Bu kriz birçok internet kaynaklı şirketin sonunu getirse de Windows Live Mail (Hotmail), Yahoo! Mail, eBay, Amazon ve lastminute.com gibi web siteleri krizden sıyrılarak bugünlere gelmeyi başaramışlardı. Krizde tarihe karışan Boo.com (internet üzerinden giyim/konfeksiyon satışı) ve Broadcast.com (internet üzerinden TV ve radyo yayını) gibi sitelerin benzerlerinin bugün başarılı olduğu düşünüldüğünde ise bu sitelerin zamanlarının çok ilerisinde olduğu ve internetin henüz verimsiz zamanları olan çevirmeli ağ (dial up) bağlantısı teknolojisine yenik düştükleri halen günümüzde tartışılmaya devam etmektedir.

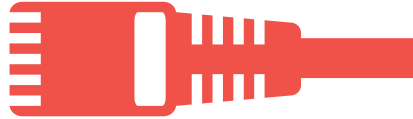
Dot-com krizinden sonra, "Web 2.0" olarak adlandırılan kavramın ortaya çıkması, sosyal ağ ve kullanıcıların oluşturduğu içerik ve bulut bilişimi üzerinden tanımlanan yeni bir internet anlayışını geliştirdi. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya hizmetleri, kullanıcıların kendi içeriklerini arkadaşlarıyla ve daha geniş bir dünyayla paylaşmasına izin vererek en popüler internet sitelerinden birkaçı haline geldi.

Sonraki yıllarda cep telefonları Web'e daha geniş bir biçimde erişebildi. Apple'ın iPhone'u (2007'de tanıtıldı) gibi akıllı telefonların piyasaya sürülmesiyle, dünya çapındaki internet kullanıcılarının sayısı 2005'te dünya nüfusunun yaklaşık altıda birinden 2020'de yarısına kadar ulaştı.

İnternetin Kişisel Kullanıma Sunulması

Kişisel bilgisayarlar ile İnternet'e bağlanabilmek için genellikle bir telefon hattına ihtiyacı vardır. Bunun yanında uydu, kablo ve Wi-Fi diye adlandırılan radyo yayınlarıyla da İnternet'e bağlanılabilir. En yaygın olanı ise bir analog modem ile belli hızda bir İnternet servisi veren bir şirketin hizmetinden yararlanmaktır. Modemin ayarları şirketin verdiği servis telefon numarası ve özelliklerine göre ayarlanıp, bağlan komutu verilir. Analog modem, bilgisayarın dijital verilerini (bits) çeşitli ses frekanslarına çevirir, telefon hattından İnternet servisine tersine aynı yöntemle verileri alır.

1990'lı yılların sonunda kişisel bilgisayarların da gelişmesiyle internet erişim servisleri yaygınlaştı. Bilgisayar artık hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldi. www. dünyası yanında dosya indirme hizmeti sunan sanal sohbet odaları, e-Commerce (sanal ticaret), tartışma mekânları (forum), internet üzerinden sohbet ve doğrudan mesaj (IM) gibi kullanım alanları, bugün bütün dünyada yüz milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır.



**“Sosyal medyada
içerikler sohbetle,
sohbetler etkileşimle
ve etkileşimler
yatırımla sonuçlanır.”**

Robert Caruso, Kurucu ve CEO, Bundle Post



World Wide Web

World Wide Web, Dünya Çapında Ağ (kısaca WWW veya Web), İnternet üzerinde yayınlanan birbirleriyle bağlantılı hiper-metin dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemidir. Bu dokümanların her birine Web sayfası adı verilir ve Web sayfalarına İnternet kullanıcısının bilgisayarında çalışan Web tarayıcısı adı verilen bilgisayar programları aracılığıyla erişilir. Web sayfalarında metin, imaj, video ve diğer multimedya öğeleri bulunabilir ve diğer bağlantı ya da link adı verilen hiper-bağlantılar ile başka Web sayfalarına geçiş yapılabilir.

World Wide Web'in geliştirilmesine 1989 yılında Tim Berners-Lee ve İsviçre'de uluslararası bir bilim kuruluşu olan CERN'de bulunan meslektaşları tarafından başlandı. Bilim insanları sunucular ve istemciler arasındaki iletişimi standartlaştıran bir protokol olan HyperText Aktarım Protokolü'nü (HTTP) oluşturdular. Metin tabanlı Web tarayıcıları Ocak 1992'de genel kullanıma sunuldu.

Yazılım devi Microsoft Corporation, kişisel bilgisayarlarda internet uygulamalarını desteklemekle ilgilenmeye başladı. 1995'te Windows 95 işletim sistemine ek olarak kendi Web tarayıcısını (başlangıçta Mosaic tabanlı) Internet Explorer'ı (IE) geliştirdi. IE, 1996'da Windows işletim sistemine entegre edildi (yani, kişisel bilgisayarların işletim sistemi içinde kullanıma hazır "paket halinde geldi"), bu da Netscape gibi diğer internet tarayıcı üreticilerinin rekabetini azaltma etkisi yarattı. IE kısa zamanda işletim sisteminin de gücüyle en popüler Web tarayıcısı haline geldi.

Apple'ın Safari adlı web tarayıcısı, 2003 yılında Macintosh bilgisayarlarda ve daha sonra iPhone (2007) ve iPad'lerde (2010) varsayılan tarayıcı olarak piyasaya sürüldü. Safari 2.0 (2005), gizlilik modu olan Özel Tarayıcı, uygulamanın Web sitelerini geçmişine kaydetmediği, önbelleğindeki dosyaları indirmedeği veya Web sayfalarına girilen kişisel bilgileri saklamayan ilk tarayıcıydı.

IE'nin egemenliğine ilk ciddi meydan okuyan, 2004 yılında yayınlanan ve IE'yi güçten düşüren hız ve güvenlikle ilgili sorunları aşmak üzere tasarlanmış Mozilla'nın Firefox'uydu. Google, 2008'de izole sekmeleri olan ilk tarayıcıyı yani Chrome'u başlattı; bu, bir sekme kilitlendiğinde diğer sekmelerin ve tüm tarayıcının hala çalışacağı anlamına geliyordu. 2013 yılına gelindiğinde Chrome, IE ve Firefox'u popülerliğini aşarak baskın tarayıcı haline geldi. Microsoft IE'yi sonlandırdı ve 2015'te adını Edge ile değiştirdiği bir tarayıcı yayınladı.

21. yüzyılın başlarında, akıllı telefonların yetenekleri artırıldı ve internet erişimi gibi daha gelişmiş hizmetler artık standart haline geldi. Akıllı telefonlar üzerinden web erişimi sürekli olarak arttı ve 2016'dan sonra Web'e erişme oranlarının yarısından fazlasını akıllı telefonlar oluşturdu.

Bugün www standartları Tim Berners-Lee'nin başkanı olduğu W3C (World Wide Web Consortium) tarafından belirlenmektedir.



İnternetin İlkleri

01

İlk E-Posta

Ray Tomlinson, 1971'de ilk e-postayı kendi kurduğu e-posta gönderme yazılımının çalışıp çalışmadığını kontrol etmek için kendisine gönderdi. Ray Tomlinson aynı zamanda e-posta adreslerinde kullanılan @ sembolünün de mucididir.

02

İlk Spam E-Postası

Dokümanite edilmiş ilk spam mesajı 3 Mayıs 1978'de ARPANET'te deneme amaçlı olarak 393 alıcıya gönderildi. Mesaj Gary Thuerk tarafından gönderildi ve yeni bir Digital Equipment Corporation (DEC) bilgisayar modelinin ilanını duyurdu. 1978'de "spam" terimi henüz var olmamıştı.

03

İlk Alan Adı

İnternette kaydedilmiş ilk alan adı "symbolics.com" dur. 15 Mart 1985'te şu anda kullanılmayan bilgisayar üreticisi Symbolics tarafından tescil edilmişti.

05

İlk Web Sitesi

İlk web sitesi (1990 sonlarında) info.cern.ch idi ve CERN'de bir NeXT bilgisayarında çalıştı. İlk web sayfasında <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> adresi bulunuyordu ve bu adres World Wide Web projesi hakkında bilgi içeriyordu. Söz konusu sayfa artık mevcut değil ancak 1992'den sonraki bir kopyası W3C'nin sitesinde bulunmaktadır.

04

İnternete Erişen İlk Mobil Telefon

İnternet bağlantılı ilk cep telefonu Nokia 9000 Communicator'dı. 1996 yılında Finlandiya'da piyasaya sürüldü. Ancak gerçekte internete erişimin yaygınlığı operatör fiyatlarının yüksek olması nedeniyle sınırlıydı.



06

İlk E-Ticaret Sitesi ve İlk Satın Alma

Günümüzde en büyük ve ünlü e-ticaret siteleri Amazon ve eBay olsa da, ilk e-ticaret sitesi çevrimiçi perakendeci NetMarket'ti. Bu şirket web üzerinde ilk güvenli perakende işlemi 11 Ağustos 1994'te Sting'in Ten Summoner's Tales adlı CD'sinin bir kopyasını 12.48 \$ artı nakliye karşılığında satmasıyla gerçekleştirdi.

07

İlk Online Banka

Tüm müşterilerine çevrimiçi internet bankacılığı hizmetleri sunan ilk finans kurumu Ekim 1994'te Stanford Federal Kredi Birliği oldu.



09

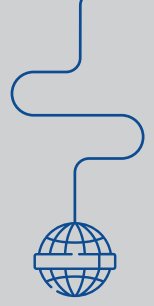
İlk Blog

Justin Hall, 1994 yılında Yeraltından Linkler adlı web tabanlı bir günlük başlattı. Web'de rehberli bir tur sundu ancak zamanla giderek daha da kişiselleşti. New York Times Dergisi ondan kişisel bloglamanın kurucu babası olarak bahsetti. Tabii ki, "blog" terimi yıllar sonra ortaya çıkacaktı. 1997'deki "weblog" terimi, 1999'da ortaya çıkan "blog" teriminin öncülüydü.

08

İlk Arama Motoru

İnternet arama motorları WWW'dan önce bulunsalar da yapıları sınırlıydı ve genellikle sadece sayfa başlıklarını bulabiliyorlardı. İlk tam metin Web arama motoru, 1994 yılında piyasaya sürülen WebCrawler'dı.



10

İlk Podcast

Ekim 2000'deki Dot-com krizinin ardından, blog yazarı öncülerinden Dave Winer, RSS beslemelerinin içindeki ses içeriğine referanslar eklemek için RSS mimarisini geliştirdi ve bu da ses bloglarının geliştirilmesini mümkün kıldı. 11 Ocak 2001'de Winer, Scripting News bloguna bir Grateful Dead şarkısı ekleyerek internet dünyasına yeni bir RSS işlevselliği katmış oldu. Ses bloglarını taşınabilir dinleme için tanımlayan "podcasting" terimi ilk kez 2004 yılında kullanıldı ve o yıl İngilizce'de türetilmiş en iyi kelime olarak kabul edildi.

11

İlk Mesajlaşma Aplikasyonu

1996 yılında ICQ, dünyanın her bölgesindeki kullanıcılar tarafından benimsenen ilk anlık mesajlaşma hizmeti oldu. 1998 yılında AOL tarafından satın alındı ve 100 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya ulaştı.

12

Amazon'da Satılan
İlk Kitap

Amazon.com'da satılan ilk kitap (1995'te hizmete başladı) Douglas Hofstadter'in "Akışkan Kavramları ve Yaratıcı Analogiler: Düşüncenin Temel Mekanizmalarının Bilgisayar Modelleri" adlı kitabıydı.

13

Ebay'de Satılan
İlk Ürün

1995 yılında, site kurulduğunda, eBay'e AuctionWeb adı verildi. Sitede satılan ilk ürün 14.83 \$ karşılığında kırık bir lazer işaretçisiydi. eBay'in kurucusu Pierre Omidyar, ürünün alıcısına lazer işaretçisinin kırıldığının farkında olup olmadığı sorulduğunda, alıcı "Kırık lazer işaretçileri koleksiyoncusuyum" diyerek şaşırtmıştı.

14

Wikipedia'da
İlk Düzenleme

Wikipedia'daki ilk düzenleme, 2001 yılında "Merhaba, Dünya!" başlığı altında yapılan bir test düzenlemesiydi. Wikipedia'nın kurucusu Jimmy Wales tarafından yapıldı ancak bu başlık sonradan kaldırıldı.



15

Youtube'da İlk Video

İlk YouTube videosu 23 Nisan 2005 tarihinde YouTube'un kurucu ortağı Jawed Karim tarafından yüklendi. "Hayvanat Bahçesindeki Ben" isimli video San Diego Hayvanat Bahçesi'nde çekilmişti. 95 milyondan fazla kez izlendi ve sitede halen erişilebilir durumda.

16

Twitter'da İlk Mesaj

Twitter'da kaydedilen (ve hala var olan) ilk tweet, 21 Mart 2006'da Jack Dorsey'in "just setting up my twttr" paylaşımıdır. Jack Dorsey, Twitter fikrini ortaya çıkaran kişidir.

Web 2.0 nedir?

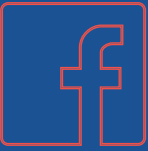
Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'te bir konferans sırasında ortaya atılan bir kavramdır ve ikinci nesil internet hizmetlerini özellikle de toplumsal iletişim kanalları, vikiler, sosyal medya araçları, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşılarak yarattığı sistemleri tanımlar. Kavramı ortaya atan Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'in tanımı şöyledir: "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarılı bir şekilde anlamaya çalışmaktır. Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak." kurallar arasında öne çıkan temel prensiptir.

Web 2.0 kullanıcı odaklı bir etkileşim zincirini tanımlar. Web 2.0, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin ilgili platformlara katılımını sağlama, diğer platformlarla ve ziyaretçilerle iş birliği yapma fikrine dayanan bir akımdır. Haberdar olma ve katılımı kolaylaştırma amacıyla AJAX, widget, RSS gibi teknolojileri kullanır. Siteler kendi aralarında iş birliği yapmak amacıyla SOA, XML, Webservice gibi teknolojiler geliştirmiştir. Bu akımda, içeriğin sınıflandırılmasından (etiketleme-tagging) zenginleştirilmesine kadar (Örn: Wikipedia) her türlü büyük-küçük katkı teşvik edilir.

En basit haliyle web 2.0, Vikipedi, Youtube, flickr, online katılımcı diğer sözlükler, Facebook vb. arkadaşlık siteleri gibi kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim için kullandıkları internet siteleri veya programlardır.

**“Sosyal medya
bir iletişim
simülasyonudur.
Tıpkı yüz yüze
ilişkiler kurmakta
olduğu gibi sosyal
medya için de
zaman ve çaba
sarfedin.”**

Laura Cummins,
Kurucu, NineDotz ConsultingPost



Türkiye’de Web 2.0

Türkiye’de Web 2.0 hızlı bir şekilde gelişmiştir. Web 1.0’dan Web 2.0 dönemine kalan ve popülerliklerini devam ettiren siteler bulunmaktadır. Yonja, Blogcu, Bildirgec, Paymag ve Webrazzi gibi Web 2.0 zamanında ortaya çıkan yeni siteler ise hızlı bir şekilde kullanıcı kazanmaya başlamıştır. Web 2.0 projelerinin artmasıyla, habercilik alanında da atılımlar yapılmıştır. İnternet girişimleri adına birçok örnek teşkil edecek projeler gerçekleştirilirken özellikle 2006 yılı sonrasında Türkiye pazarına yabancı yatırımcıların ilgisi artmıştır.

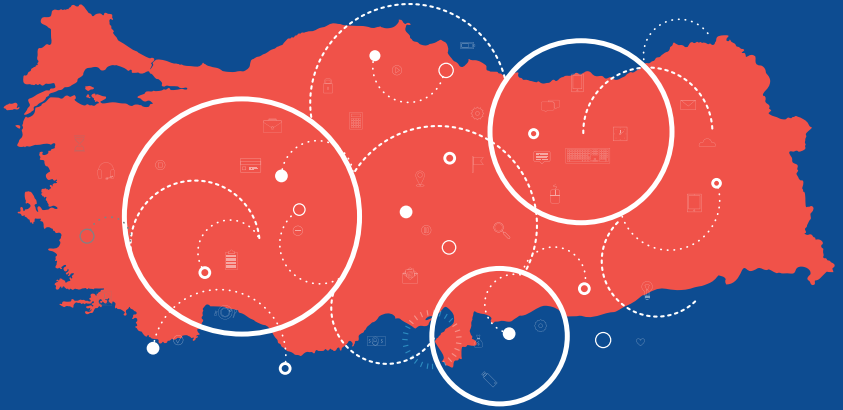


İnternet girişimleri adına birçok örnek teşkil edecek projeler gerçekleştirilirken özellikle

2006

yılı sonrasında Türkiye pazarına yabancı yatırımcıların ilgisi artmıştır.

Yonja, Blogcu, Bildirgec, Paymag ve Webrazzi gibi Web 2.0 zamanında ortaya çıkan yeni siteler ise hızlı bir şekilde kullanıcı kazanmaya başlamıştır.



Sosyal Medya

Sosyal medya, farklı düşüncelerden ortak sonuçlara ulaşmayı amaçlayan etkileşimli kişisel kullanıcıların oluşturduğu yeni bir medya sektörünün itici gücüdür. Sosyal medya terimi, bireylerin bire bir, bire çok ve çoktan çoğa iletişim kurmasını sağlayan teknolojiler, platformlar ve hizmetleri ifade eder. İnternet, bireylerin her zaman sadece tüketiciler olarak değil, üreticiler olarak da medyaya katılmalarına izin verse de medya yakınsamasının sosyal yönü, kullanıcı odaklı ve merkezden yoksun olmayı amaçlayan Web 2.0 sitelerinin yükselişi ile 2000’li yılların ardından devasa adımlar atarak büyük bir gelişme kaydetmiştir.



Web 2.0 sitelerinin
yükselişi ile
2000’li
yılların ardından devasa
adımlar atarak büyük bir
gelişme kaydetmiştir.



Sosyal ağ hizmetleri 2000'li yıllarda önemli bir çevrimiçi fenomen olarak ortaya çıkmıştır. Bu hizmetler, ortak çıkarları olan üyelerin dosyaları, fotoğrafları, videoları ve müziği paylaştığı, mesaj gönderdiği ve sohbet ettiği, bloglar (Web günlükleri), tartışma grupları kurdukları ve her türden fikirlerini paylaştıkları çevrimiçi topluluk platformlarıdır. Sosyal iletişimi kolaylaştırmak için yazılım geliştirmelere ihtiyaç duyarlar. Erken sosyal ağ hizmetleri arasında eski okul arkadaşlarını birbirine bağlayan Classmates.com ve Yahoo! 360°, Myspace ve SixDegrees gibi web tabanlı sosyal medya araçları kısa sürede kullanıcı sayılarını artırmıştır.



İnsanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan İnternet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı ve ilgilendiğı içeriklere ulaşabilmektedir.

2018 yılına kadar önde gelen sosyal ağ hizmetleri; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Snapchat'i içeriyordu. LinkedIn, personel alımı için etkili bir araç haline geldi. İşletmeler, bu ağlardan nasıl yararlanılacağını araştırmaya başladılar ve mevcut birey ağlarının anahtar "etkili" üyelerini bulmanın tüm ağa erişim ve güvenilirlik sağlayabileceğini öne süren sosyal ağ araştırmaları ve teorisinden yararlandılar.

Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan yeni medya sisteminin önünü açmıştı. Ayrıca sosyal medya; kişilerin İnternet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. İnsanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan İnternet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı ve ilgilendiğı içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar kullanıcı bazlı içerik (İngilizce: UGC-User Generated Content) üretimini giderek artırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyada olduğu gibi tek bir noktadan çok sayıda kişiye yayın yapma özelliğine sahiptir ve iletişim yönü açısından çoktan çoğa paradigmasına dayalı “kullanıcı kaynaklı medya” özelliğine sahiptir. Kullanıcı Kaynaklı Medya, geleneksel medyadan farklı olarak, içeriğin bizzat kullanıcılarının kendileri tarafından üretilmesine ve paylaşılmına olanak tanımaktadır. Sosyal medya aynı zamanda “Kullanıcıların Ürettiği İçerik” ve “Müşterilerin Ürettiği Medya” kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla ticari plandaki anlamını kazanmıştır.

Ama Andreas Kaplan ve Michael Haenlein’in 2010’daki tespitine göre Sosyal Medya en özet şekliyle; “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren İnternet tabanlı uygulamaların bütününe” verilen isimdir.

Bloglar zaman içerisinde kendi başlarına bir kategori haline gelmiş ve bazı bloglar milyonlarca katılımcıya ulaşmıştır. Sosyal medya fikirlerin veya beğenilerin paylaşılmasının yanı sıra birçok e-ticaret Web sitesinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Siyasi blogların en büyüklerinden biri olan Daily Kos, kullanıcılar arası puanlama sistemini kullandı ve yüksek oy alan üyeler diğer üyelerin yorumlarını değerlendirmek için daha fazla güç kazandı. Bu tür kullanıcı odaklı kontrol mekanizmaları, en iyi girdilerin hayatta kalacağı ve en kötüsünün hızla ortadan kalkacağı güçlü denetim sistemleri yarattı. eBay’deki satıcı derecelendirme sistemi de benzer şekilde etik dışı veya başka bir şekilde olumsuz özellikleri olan satıcıları ayıklamak üzere tasarlanmış bir tür kontrol mekanizması sayesinde satıcı kalitesini artırdı.

Satıcılar yüksek puan alabilmek için kalite standartlarını yükseltmeye ve fark yaratıcı hizmetler sunma yarışına başladı.

Sosyal medya, sosyal ağ Facebook, mikroblog hizmeti Twitter, video paylaşım sitesi YouTube, Blogger ve WordPress gibi blog yazılımları ve daha fazlasını içeren çevrimiçi iletişim hizmetlerinin yükselişi ile örneklendirilir. Bu sosyal medya platformlarının büyüme ölçeği ve süresi olağanüstüdür. Facebook ilk olarak 2006'da halka açık hale geldi ve 2012'de bir milyardan fazla kullanıcısı vardı. 2012 yılında YouTube'a dakikada 72 saatin üzerinde videonun yüklendiği ve günde yalnızca dört milyar videonun izlendiği tahmin ediliyordu. Günümüzde ise bu rakamlar dakikada 300 saate, günlük 5 milyara yakın izlenme oranına ulaşmıştır.



2012 yılında YouTube'a
dakikada

72 SAATİN

üzerinde videonun yüklendiği
ve günde yalnızca dört milyar
videonun izlendiği tahmin
ediliyordu.

Amerikalı medya uzmanı Howard Rheingold, sosyal medyanın üç temel özelliğini tanımladı.

01

Sosyal medyanın, ağdaki herkesi eşzamanlı olarak içerik üreticisi, dağıtıcısı ve tüketicisi haline getirmesi.

Rheingold, bu tespiti yaparken 20. yüzyıl kitle iletişimlerini karakterize eden yayıncı/medya üreticisi ve izleyicisi arasındaki asimetrik ilişkinin kökten değiştiğini ifade etmişti.

02

Sosyal medyanın gücü kullanıcıları arasındaki **tanımlanamayan ve ön görülemeyen** bağlantılardan ileri gelir.

03

Sosyal medya, kullanıcıların kendi aralarındaki etkileşimi **“büyük ölçeklerde ve daha önce mümkün olmayan hızlarda”** koordine etmelerine olanak tanır.



Facebook ilk olarak

2006'da halka açık hale
geldi ve 2012'de bir milyardan
fazla kullanıcısı vardı.

**Kullanıcılar
tarafından
oluşturulan içerik
sayılarındaki gözle
görülür yükselme,
kullanıcıların
kitlelerden
katılımcılara
dönüşmesine neden
olmuştur.**



Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik sayılarındaki gözle görülür yükselme, kullanıcıların kitlelerden katılımcılara dönüşmesine neden olmuştur. Avustralyalı medya bilimi uzmanı Axel Bruns “produser” ın ya da çevrimiçi içeriğin hem kullanıcısı hem de yaratıcısı olan internet kullanıcısının yükselişine işaret ederken, İngiliz yazar Charles Leadbeater “pro-amatör devrimi” ve “kitlesele işbirliği”nin geleceğı şekillendireceğini savunmuştu. İçerik oluşturma araçlarının kullanımı daha ucuz ve basit hale geldiğinde, amatörler ve uzmanlar arasındaki ayrımlar bulanıklaşacak, medya içeriğı üretimi giderek daha fazla paylaşılacak, sosyal ve işbirliğine dayalı hale gelecektir. Bu noktada içeriğın gücü de ortaya çıkacaktır. Amatör bir kullanıcının temel içerik oluşturma araçlarını kullanarak oluşturduğu bir video içerik, ana akım medyanın yüksek prodüksiyon bütçeleri ile oluşturduğu bir video içerikten çok daha fazla kullanıcı tarafından izlenebilmektedir. Bu aynı zamanda ‘yıkıcı’ bir güçtür.

Amatör bir kullanıcının temel içerik oluşturma araçlarını kullanarak oluşturduğu bir video içerik, ana akım medyanın yüksek prodüksiyon bütçeleri ile oluşturduğu bir video içerikten çok daha fazla kullanıcı tarafından izlenebilmektedir. Bu aynı zamanda ‘yıkıcı’ bir güçtür.

Sosyal Medyanın Kronolojisi



Kesikli kosinüs dönüşümü (DCT) sıkıştırma tekniği Nasir Ahmed tarafından önerilmiştir. O zamandan beri sosyal medyada en yaygın olarak kullanılan veri sıkıştırma algoritması haline geldi ve dijital medyanın pratik iletimini ve akışını sağladı. JPEG (1992) gibi dijital görüntü formatları, H.26x (1988 sonrası) ve MPEG (1993 sonrası) gibi video görüntü formatları ve Dolby Digital gibi ses sıkıştırma standartları dahil olmak üzere çoğu medya sıkıştırma standardının temelini oluşturur. 1991) ve MP3 (1994).

1972



ARPANET, Vint Cerf, Yogen Dalal ve Carl Sunshine tarafından yazılan ilk İletim Denetimi Protokolü (TCP) belirtimi olan RFC 675 (Internet İletim Denetimi Programının Belirtimi) yayımlandıktan sonra internet'e dönüştü.

1974

1972

1973

PLATO Notes, 17 yaşındaki öğrenci Dave Woolley tarafından Illinois Üniversitesi Bilgisayar Tabanlı Eğitim Araştırma Laboratuvarı'nda kullanıcı topluluğuyla iletişim kurmak için bir konferans ve bülten tahtası forum sistemi olarak oluşturuldu. 1976'da Notes, herhangi bir kullanıcının herhangi bir konuda "notesfile" oluşturmasını sağlamak için genişletildi. PLATO Notes, eski PLATO kullanıcıları Ray Ozzie, Len Kawell ve Tim Halvorsen tarafından geliştirilen Lotus Notes için ilham kaynağı olacaktı.



1973

Talkomatic, Illinois Üniversitesi'nde Dave Woolley ve Douglas Brown tarafından çok kullanıcı bir sohbet odası uygulaması olarak geliştirildi. Bu, PLATO Sistemi'nin çevrimiçi topluluğundaki kullanıcılar arasında bir sansasyon yarattı.





Bülten Tahtası Sistemi (BBS) bilinen en eski sosyal medya biçimlerinden biri olarak ortaya çıkmış ve 1990'ların sonlarına kadar popüler ve geliştirilme aşamasında kalmıştır.

1980



BBS'ler olarak FidoNet, Kuzey Amerika ve sonrasında uluslararası e-posta alışverişine başladı.

1984

1988

1973

TERM-Talk, Illinois Üniversitesi'ndeki Bilgisayar Tabanlı Eğitim Araştırma Laboratuvarı personeli tarafından PLATO sistemindeki herhangi iki kullanıcının canlı, karakter karakterli yazılı konuşma yapmasını sağlayan bir anlık mesajlaşma uygulaması olarak oluşturulur. PLTO terminallerinin ekranının alt kısmında. Yakında TERM konuşmadaki bir kullanıcının kendi ekranını diğer kullanıcıyla paylaşmasına, soru sormasına veya gördükleri bir şeye işaret etmesine olanak tanıyan "Monitör Modu" da dahil olmak üzere birçok özellik eklenecektir. Yıllar sonra bu konsept "Ekran Paylaşımı" veya Uzak Masaüstü Yazılımı olarak tanıtılacaktır.

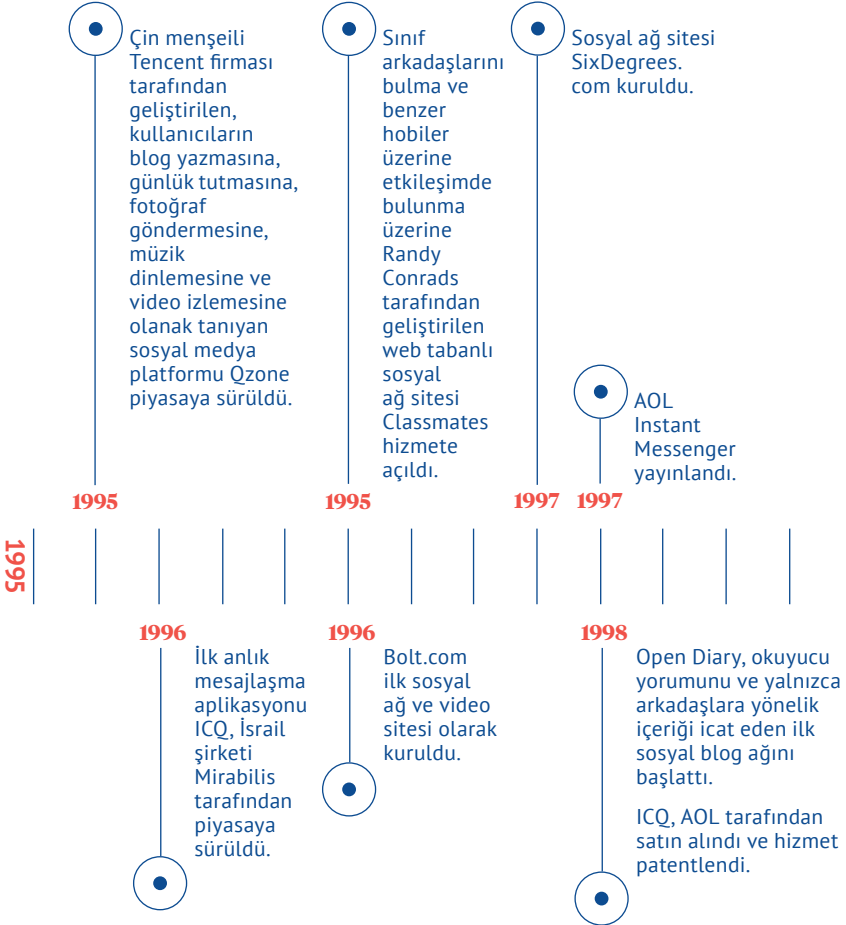


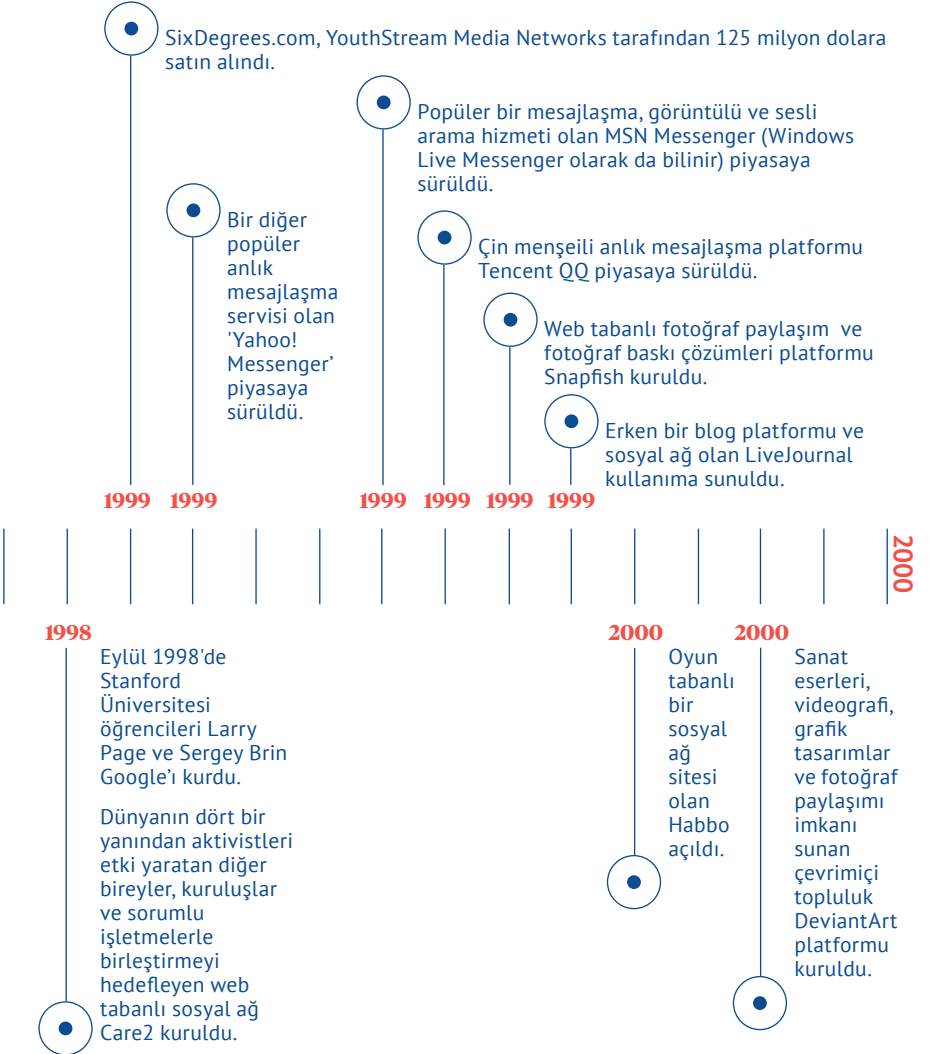
1988

IRC, benzer bir hizmet ve deneyim sunarak BBS'nin köklerinden yükseldi (ve başlangıçta onu genişletmek için tasarlandı.) Bugüne kadar kullanımda kaldı. Bugün popüler bir IRC istemcisinin bir örneği mIRC'dir.

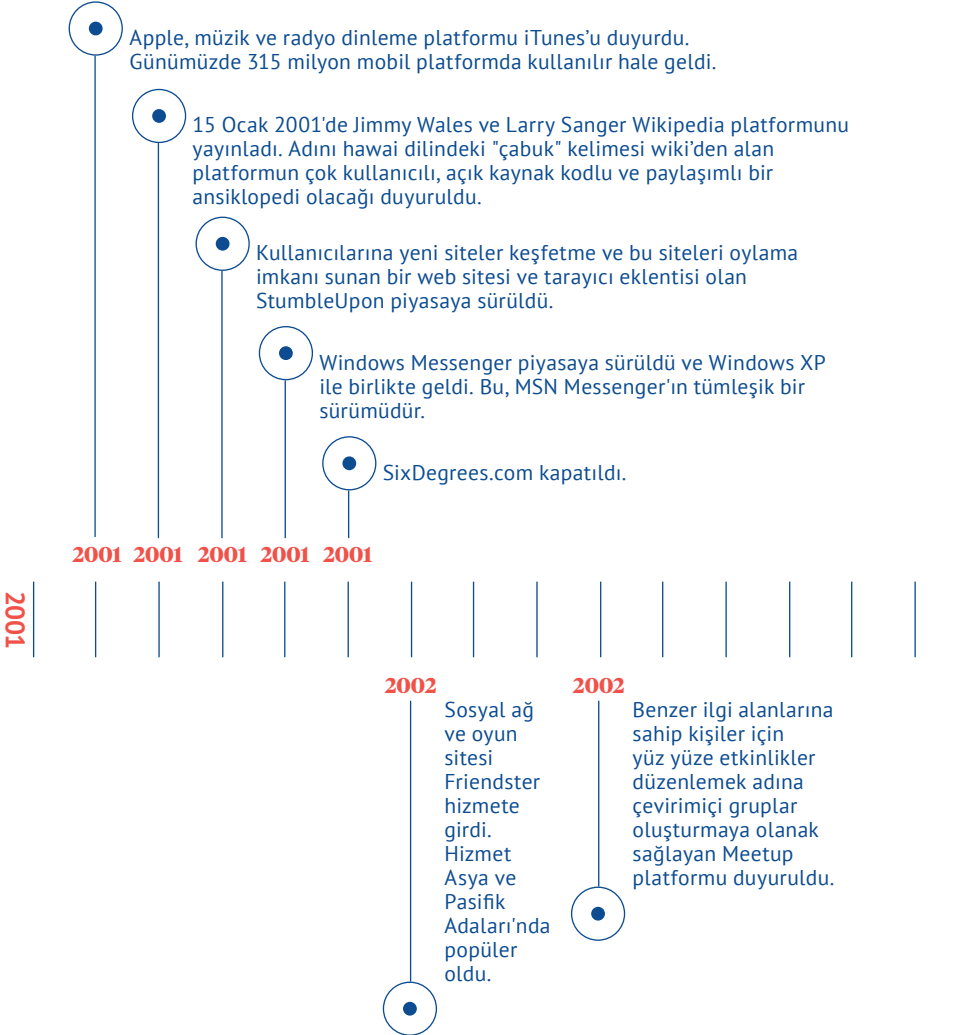


Sosyal Medyanın Kronolojisi





Sosyal Medyanın Kronolojisi





2004

Kilometre Taşı - Bugüne kadar geliştirilmiş en popüler sosyal ağ hizmeti olan Facebook hizmete girdi. Facebook sesli ve görüntülü arama servisinin yanı sıra yaygın olarak kullanılan bir anlık mesajlaşma servisine de sahiptir.

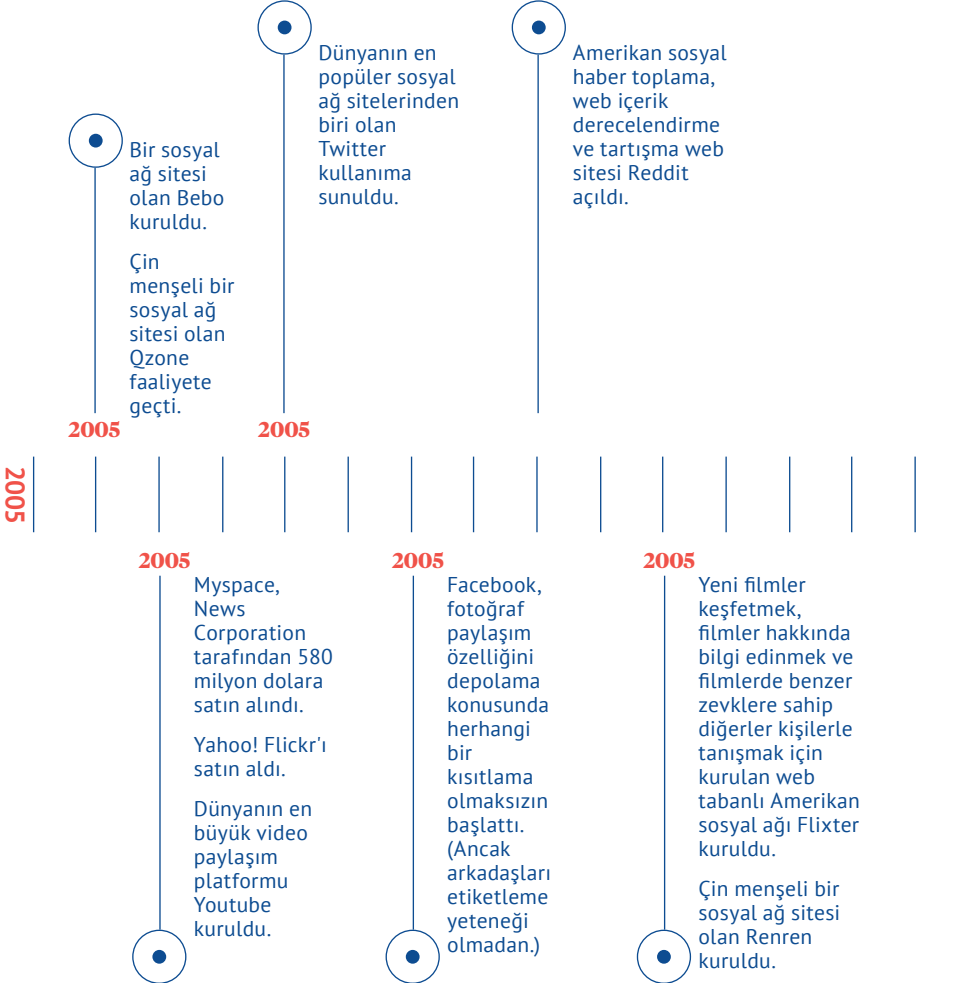
Resim ve video barındırma sitesi Flickr piyasaya sürüldü. Birçok kullanıcı web sitelerine ve hizmetlere (bloglar gibi) gömülü olan resim ve videoları barındırmak için de yaygın olarak kullanıyor.

Google'a ait bir sosyal ağ sitesi olan Orkut kullanıma sunuldu.

Bir sosyal keşif sitesi olan Tagged kullanıma sunuldu.

En popüler video paylaşım sitelerinden biri olan Vimeo hizmete sunuldu.

Sosyal Medyanın Kronolojisi



● DetroitCity, DetroitCity Haziran 2006'da faaliyete geçti. İlk sosyal ağ sitesi yerel bir alana odaklandı. İnsanlar, sanatçılar ve mekanlar için profiller özellik olarak dahil edildi. Müzik yükleme, yerel müzik akışı, sanatçılar ve işletmeler için ücretsiz analiz ve yerel yayınları içe aktarmak için özelleştirilebilir haber widget'ları.

● İsveçli bir müzik veri akışı ve podcast servisi olan Spotify piyasaya sürüldü. Aralarında Sony, EMI, Warner Müzik Grubu, The Orchard ve Universal'in de bulunduğu bir dizi seçkin bağımsız plak şirketlerinden seçilmiş müziklerin sınırsızca dinlenmesine izin verdi. Kullanıcıların şarkı listeleri oluşturmaya ve paylaşmasına olanak sağladı. Günümüzde 217 milyon aylık tekil aktif kullanıcıya ulaştı.

● Facebook News Feed'i başlattı. Orijinal haber akışı, herkesin arkadaşlarının faaliyetleri hakkındaki güncellemelerin algoritmik olarak oluşturulmuş ve sürekli yenilenen bir özetiydi.

● Facebook'u andıran son derece popüler bir Rus merkezli sosyal ağ hizmeti olan VK (VKontakte) piyasaya sürüldü. Bu hizmet Avrupa'da çok popüler oldu.

Youtube, Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alındı.

2006 2006 2006 2006

2008

2007

Popüler bir mikroblog ve sosyal ağ sitesi olan Tumblr kullanıma sunuldu.

Gerçek zamanlı bir sosyal medya yayın toplayıcısı olan FriendFeed yayınlandı.

2007

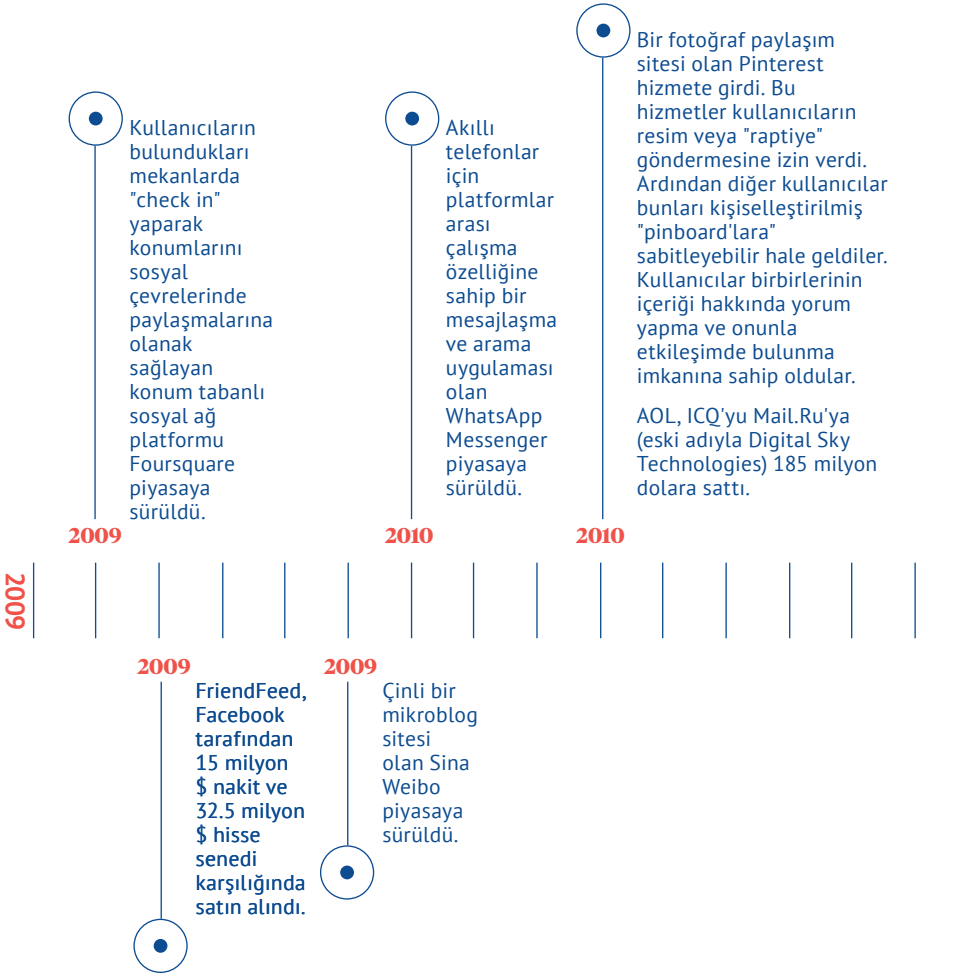
Herkesin çevrimiçi video yayınlamasına izin veren canlı akış olan Justin.tv yayınlandı.

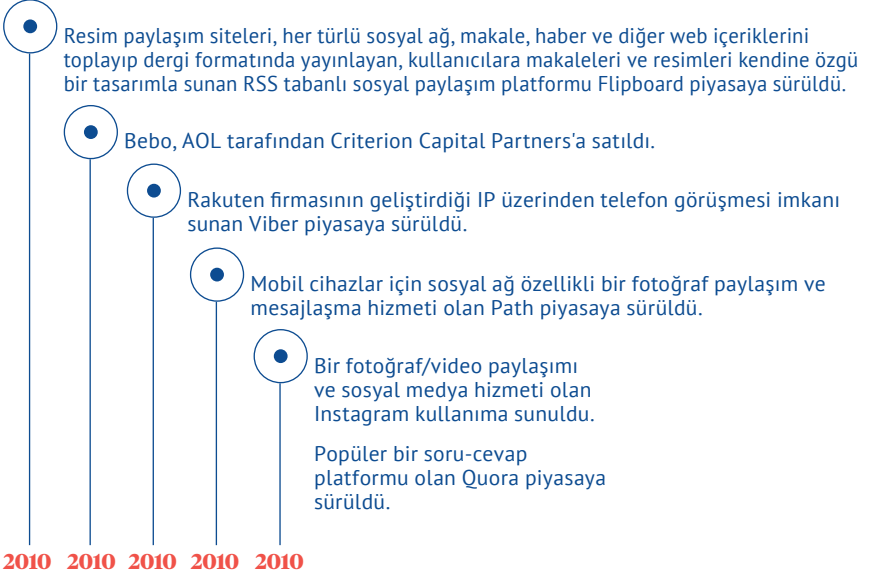
2008

AOL, Bebo'yu 850 milyon dolara satın aldı.

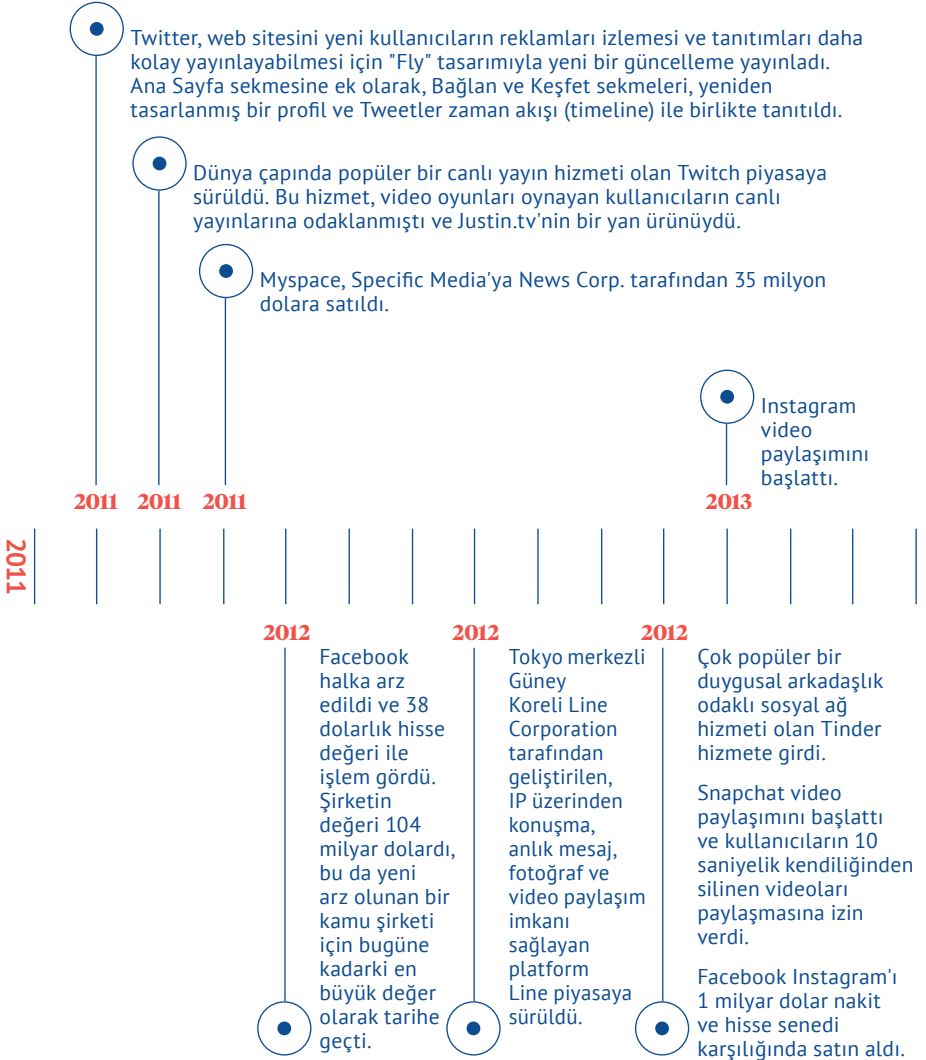
Kaliforniya merkezli dijital komşuluk etkileşimi sosyal ağı Nextdoor piyasaya sürüldü.

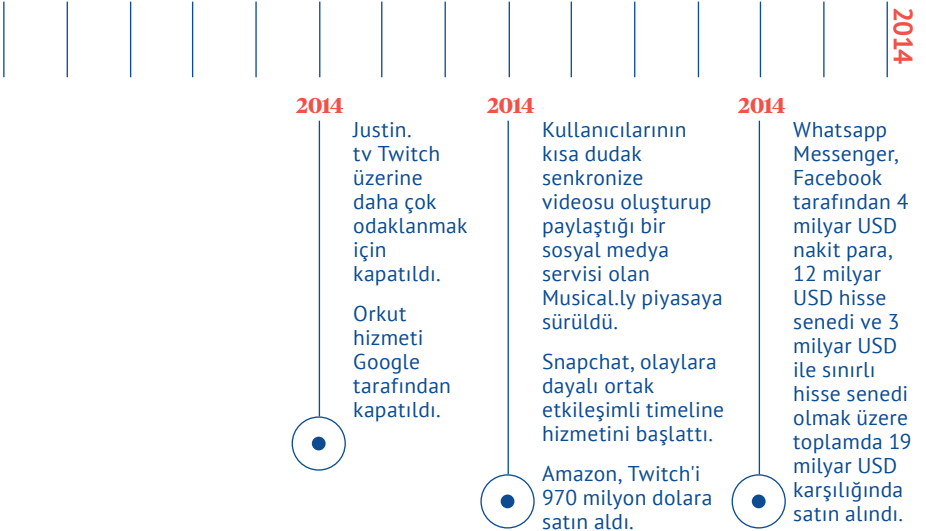
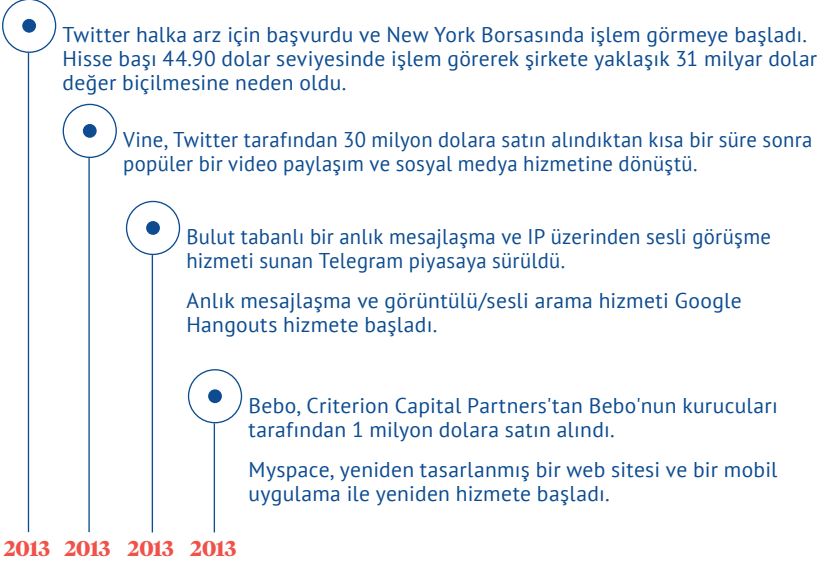
Sosyal Medyanın Kronolojisi





Sosyal Medyanın Kronolojisi





Sosyal Medyanın Kronolojisi

● Pinterest, alışveriş yapmak için kullanılabilen özel bir pin türü olan Buyable Pins özelliğinin lansmanını yaptı. Kullanıcılar satın alınabilir Pin seçtiğinde, satın almak istedikleri öğeyi seçme özelliğine sahip oldular (örneğin, farklı elbise boyutları ve renkler arasında seçim yapabilmek gibi) ve daha sonra, uygulama dahil olmak üzere çeşitli ödeme yöntemlerini (Apple Pay gibi) kullanarak satın alma işlemi yapabilir hale geldiler. Lansman ortakları arasında Shopify ve Demandware bulunuyordu. Satın alınabilir pinlerin kullanımı ücretsizdi ve Pinterest yapılan satın alma işlemlerinden kesinti yapmıyordu. Bununla birlikte Pinterest, satıcıların diğer pinleri tanıtılabildikleri gibi satın alınabilir pinlerin de tanıtımına izin vermeye başladı.

● Friendster, "gelişen endüstrideki zorlu şartlar" ve çevrimiçi topluluğunun katılımının yetersiz olması nedeniyle kapatıldı.

● Canlı bir video paylaşım uygulaması olan Periscope, Twitter tarafından satın alındıktan kısa bir süre sonra kullanıma sunuldu.

2015 2015 2015

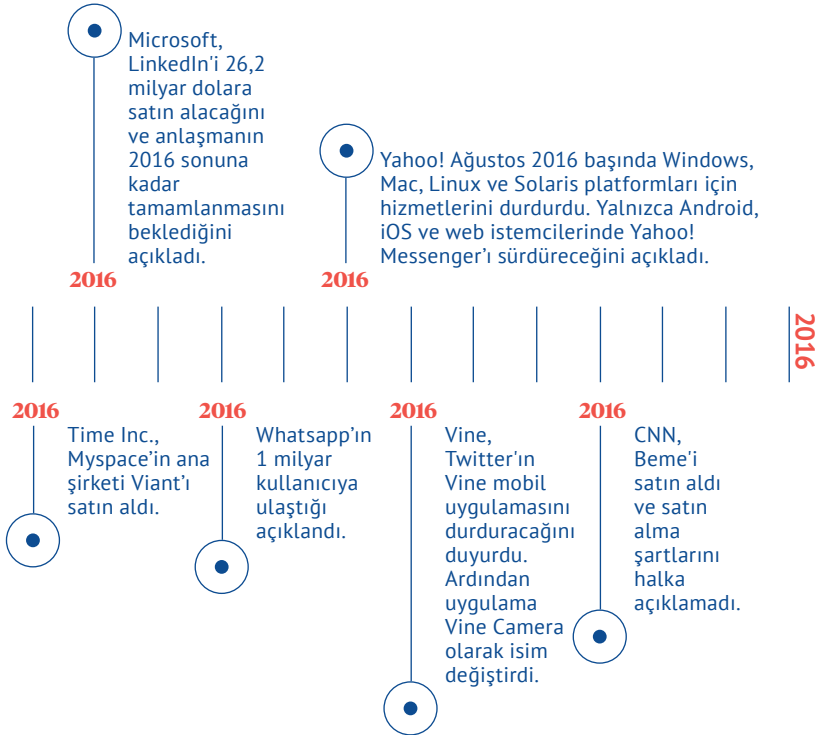
2015

2015 Oyun topluluğu için tasarlanmış ücretsiz anlık mesajlaşma ve görüntülü / sesli arama hizmeti (VoIP) Discord piyasaya sürüldü.

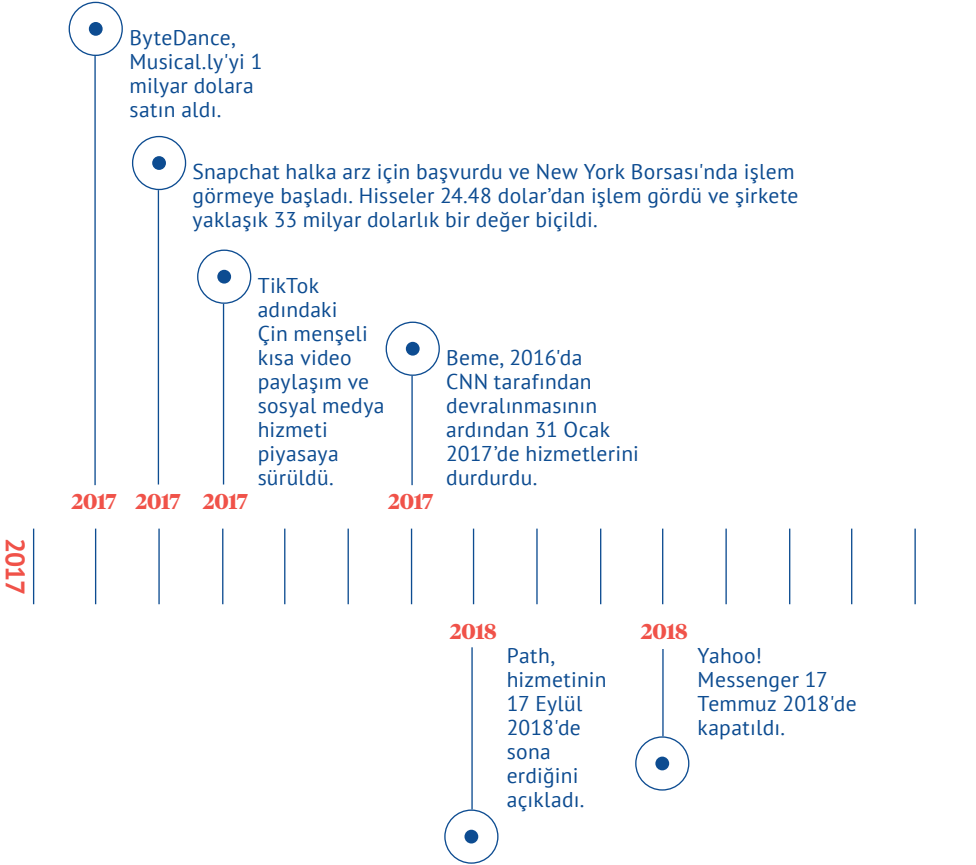
2015 Bebo, iOS ve Android için bir mesajlaşma uygulaması olarak yeniden piyasaya sürüldü.

2015 Beme, kısa video paylaşım uygulaması yaratıcıları Casey Neistat ve Matt Hackett tarafından piyasaya sürüldü.

2015 Periscope'a benzer bir uygulama olan Meerkat piyasaya sürüldü.



Sosyal Medyanın Kronolojisi



Google+, düşük kullanıcı etkileşimi ve bir API hatası nedeniyle Nisan 2019'da kapatıldı.

2019

2020

2018

Musical.ly kapatıldı ve kullanıcılarını TikTok'a taşıdı.

2018

StumbleUpon, kullanıcılarını Mix adlı yeni bir keşif platformuna taşıdı ve hizmete kapatıldı.

2020

Çin menşeli Tencent QQ dünya çapında 900 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaştı.

2020

Dünyadaki toplam aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3.81 milyara ulaştı.

Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, insanların herhangi bir içeriği hızlı, verimli ve gerçek zamanlı olarak paylaşımlarını sağlamak için tasarlanmış web sitelerini ve uygulamaları ifade eder. Masaüstü bilgisayarlarla başlayan bu yeni iletişim sistemi günümüzde akıllı telefonlar ve tabletlerin gelişmesiyle çok daha fazla kullanılır hale gelmiştir.

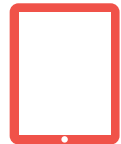
Fotoğrafları, videoları, fikirleri, eleştirileri, olayları ve haberleri gerçek zamanlı olarak paylaşabilme, yaşama biçimimizi ve iş yapma şeklimizi değiştirdi. Sosyal medyayı pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanan firmaların sayısı gün geçtikçe arttı. Firmalar genellikle ölçülebilir ve daha sağlıklı pazar analizleri görme imkanına kavuştu. Fiziki pazarlarda müşterilerinin davranış alışkanlıklarını ölçmek için ekstra mali yükümlülükler altına girmeye gerek kalmadan dijital ölçümlerle insanların yönelişleri analiz edilebilir hale geldi. Başarılı sosyal medya kullanımının anahtarı, sosyal medyada hesap sahibi olmak bir zorunlulukmuş gibi davranmak yerine, hesapları özenli, saygılı ve dikkatle yönetmektir. Çünkü hesaplar sizin kişisel ve kurumsal yüzünüzü yansıtır.



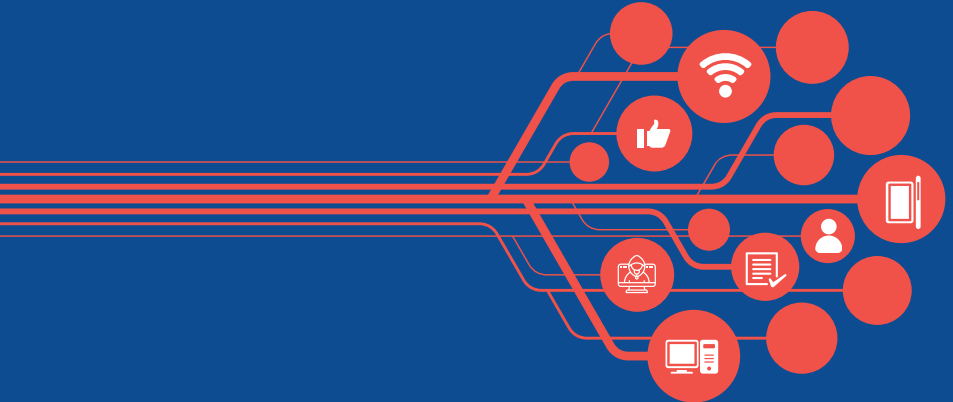
+



+



- Sosyal medya; salt bir **eğlence, sosyalleşme veya haber alma mecrası değil** aynı zamanda büyük bir endüstridir.
- Sosyal medya aracılığıyla hızlıca **kamuoyu oluşturulabilir**.
- Sosyal medyada aynı zamanda **kötü niyetli kullanıcılar tarafından negatif imajlar oluşturulabilir**. Manipülatif ve dezenformasyona yönelik paylaşımlarla bilgi kirliliği yaratılabilir ve günümüzde bu tip yayınları denetleyecek mecraların sayıları oldukça sınırlıdır.
- Sosyal medya, politikacılar için önemli bir alandır. **Siyasete etki etmek isteyen meşru ve gayrimeşru aktörler de** bu ağları aktif bir şekilde kullanır.
- Sosyal medyada **markalar ve firmalar paylaşımlarda bulunur**, bu sayede markalarının itibar yönetimini sağlarlar.



- Sosyal medyaya her zaman temkinli bir bakış açısıyla yaklaşmakta fayda vardır. Zira **sanal dünyadaki paylaşımlar görüldüğünden farklı olabilmektedir**. Bu nedenle kaynağı olmayan paylaşımlar sorgulanmalı ve bir kaç farklı kaynaktan teyit edilmelidir.
- Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla daha katılımcı bir yapıya sahip olsa da **sahiplik ilişkileri gereği şeffaflığı tartışmalıdır**.
- Sosyal medya platformları ilk bakıldığında ücretsiz olarak gözükse de dijital dünya düzeni düşünüldüğünde, **kişisel verilerin gizliliği ve güvenliğinin ihlalini** beraberinde getiren reklam amaçlı faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği göze çarpmaktadır.

Örnek: Bir sosyal medya mecrasında kullanım sözleşmesi kabul edilerek hesap açıldığında demografik bilgiler, kontaklar, fotoğraflar, telefon defteri gibi birçok kişisel bilginin sosyal medya mecrasıyla paylaşılması kabul edilmektedir. Bu bilgiler, sosyal medya kullanım koşullarındaki denetimsizlikler yüzünden pazarlamadan siyasi etki oluşturmaya kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

- Sosyal paylaşım ağıları **düşünce ve ifade özgürlüğünün merkezi** olarak lanse edilse de kontrolün ve denetimin ülkeden ülkeye göre değiştiği bir yapıya sahiptir.

Örnek: Devletlerin sosyal medya mecraları üzerinde denetimi sınırlıdır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya mecraları özgürlük alanları olarak düşünülebilir. Öte yandan, sosyal medyanın devlet dışı diğer aktörler tarafından manipüle edildiği de bilinmektedir. Sosyal medyayı kullanırken denetimden uzak bir alana adım atıldığının bilincinde olmak önem arz etmektedir.



Sosyal Medyada Bulunan Ağ Türleri

Sosyal medya teknolojileri bloglar, iş ağları, kurumsal sosyal ağlar, forumlar, mikro-bloglar, fotoğraf paylaşımı, ürün/hizmet değerlendirmeleri, sosyal imlemeleri, sosyal oyun platformları, canlı yayınlar, podcastlar, video barındırma ve siber kültür gibi birçok farklı şekillerde karşımıza çıkabilir. Her bir platformun kendine özgü özellikleri bulunur ve temel özellikleri kavramak çok önemlidir. Tüm sosyal medya mecralarında yer almaya çalışmak zaman kaybı olacaktır. Kişisel ilgi alanları ve hedeflere yönelik seçimler yapmak sosyal medya okyanusunda boğulmayı önleyecektir.

Örneğin moda tasarımı ile ilgileniyorsanız yer imi ve içerik iyileştirme ağları olan Pinterest ve Flipboard hesaplarını oluşturmak ve bu mecraları takip etmek amacınıza en uygun platformları sağlayacaktır. Eğer insan kaynakları, iş dünyası ve yaklaşan etkinliklerle ilgileniyorsanız LinkedIn ve Meetup tam olarak size hitap edecektir. Amaçlar ve ilgi alanlarınıza yönelik mecra seçimi için tüm mecraları iyi tanımanız gerekmektedir.



Platformlar

Bloglar: Çevrimiçi içerik yayınlama, keşfetme ve yorum yapma platformları.

Bloglar; sosyal medyanın bilinen eski türlerindendir. Bunlar kişi ve kurumların oluşturduğu içeriklerden oluşan ve sayfayı ziyaret eden kullanıcıların içerikler hakkında yorum yapabildikleri, başkaları ile paylaşabildikleri çevrimiçi platformlardır. Blog oluşturma ve yayınlama ağları, insanlara ve markalara, içeriğin çevrimiçi keşfi, paylaşımı ve yorumunu teşvik edici biçimlerde yayınlamaları için araçlar sağlar. Bu ağlar, WordPress ve Blogger gibi daha geleneksel bloglama platformlarından Tumblr gibi daha kompakt blog hizmetlerine ve Medium gibi etkileşimli sosyal yayıncılık platformlarına kadar uzanmaktadır.

WordPress, Tumblr, Medium, Blogger



Blog oluşturma ve yayınlama ağları, insanlara ve markalara, içeriğin çevrimiçi keşfi, **paylaşımı ve yorumunu teşvik edici biçimlerde yayınlamaları için araçlar sağlar.**

Sosyal ağlar: Çevrimiçi kişilerle ve markalarla bağlantı kurma platformları.

Bazen “ilişki ağları” olarak adlandırılan sosyal ağlar, insanların ve kuruluşların bilgi ve fikirlerini paylaşmak için çevrimiçi bağlantı kurmalarına yardımcı olur. Sosyal ağlar acil durumlarda bilgi paylaşımı için kritik önem taşımaktadır. Özellikle mobil internetin yükselişinden bu yana, bu ağlar haber okumaktan tatil fotoğraflarını paylaşmaya ve yeni bir iş bulmaya modern yaşamın neredeyse her yönünü sosyal bir deneyime dönüştüren merkezler haline geldi.

Twitter, Facebook

Medya paylaşım ağları: Çevrimiçi fotoğraf, video, canlı video ve diğer medyaları takip etme ve paylaşma platformları.

Büyük ilişki ağları gibi, bu siteler de marka bilinirliği, olası satış imkanları yaratma, kitle katılımı ve diğer sosyal pazarlama hedeflerinizin çoğu için paha biçilmezdir. Medya paylaşım ağları, insanlara ve markalara fotoğraf, video ve canlı video dahil çevrimiçi medya içerikleri bulma ve paylaşma imkanı sağlar. Medya paylaşım ağları ve sosyal ağlar arasındaki çizgiler, Facebook ve Twitter gibi sosyal ilişki ağlarının daha fazla canlı video, AR ve diğer multimedya hizmetlerini artırmasıyla bu günlerde oldukça bulanıklaşıyor. Ancak, medya paylaşım ağlarını sosyal ağlardan ayıran şey, medya paylaşımının tanımlayıcı ve birincil amaç olmasıdır.

Youtube, Vimeo, Dailymotion, Instagram, Snapchat

Podcastler: Podcastler; periyodik olarak yayınlanan bir dizi dijital medya dosyası anlamına gelmektedir.

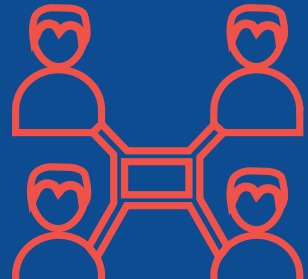
Genellikle abonelik tabanlı bir hizmet aracılığı ile dağıtılmaktadır, ücretsiz olarak da kullanıldığı görülür. Ses ve video gibi multimedya türlerini içerebilmektedir.

Radiotopia, Wondery, iTunes

Tartışma Forumları: Her konuda haberler, bilgiler ve görüşler bulma, tartışma ve paylaşma platformları.

İnternet forumları; belirli ilgi alanlarına, konulara yönelik olarak oluşturulmuş çevrimiçi tartışma gruplarıdır. Forumlar kapsamında tartışılan çeşitli konular vardır ve kriz durumlarında güçlü ve popüler ortamlardır. Ana akım medyada ve haber portallarında bulunamayacak, nitelikli ve spesifik bilgiler, çoklu kullanıcı yorumları sayesinde bir konu hakkında kapsamlı veri akışı sağlayan tartışma forumları en eski sosyal medya türlerinden biridir. Sosyal ilişki ağları, anonimliği azaltmak ve çevrimiçi güvenli bir alan oluşturmak için giderek daha fazla önlem alırken, tartışma forumları genellikle kullanıcıların anonim kalmasına izin verir ve çevrimiçi deneyimi artırmak için “vahşi”, el değmemiş ve denetimden uzakmış hissi korumaya çalışır.

Reddit, donanımhaber.com, memurlar.net, frmtr.com, Quora, Digg.



Fotoğraf Depolama ve Paylaşım Ağları: Amatör ve profesyonel fotoğraf sanatçıları için profil oluşturma, fotoğraf depolama ve paylaşma platformları.

Kuruluşların ve kişilerin çevrimiçi fotoğraf arşivlemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan araçlardır. Instagramdan farklı olarak amaç sadece fotoğraf paylaşmak ve fotoğraf sanatının tüm unsurlarını kullanmaktır.

Flickr, Picasa, 500px

Yer imi ve içerik iyileştirme ağları: Yeni ve trend olan içeriği veya medyayı keşfetme, kaydetme, paylaşma ve tartışma platformları.

Bu ağlar, bilgi ve fikir arayan insanlar için yaratıcılık ve ilham kaynağıdır. Bu ağları sosyal medya pazarlama planınıza ekleyebilir, marka bilinirliği oluşturmak ve kitlenizle etkileşim kurma yolunda yeni kanallar açmak için kullanabilirsiniz.

Pinterest gibi yer işaretleme ağları, kullanıcıların görsel içeriği keşfetmesine, kaydetmesine ve paylaşmasına yardımcı olur. Pinterest'i kullanmaya başlamak için öncelikli kolay adım, web sitenizi yer işareti dostu yapmaktır. Bu, bloglarınızın ve/veya web sitenizdeki başlıkların ve görüntülerin, bu ağların içeriğinize erişmek ve bunları paylaşmak için kullandığı yayınlar için optimize edilmesini sağlar. Ayrıca, sitenizde veya blogunuzda yer alan resimlere de özen göstermelisiniz. Bunlar Pinlerin kapak ekranlarıdır, bu nedenle içeriğinizin başarısı daha fazla pinlenmenizi sağlayacaktır.

Pinterest gibi yer işaretleme ağları, kullanıcıların görsel içeriği keşfetmesine, kaydetmesine ve paylaşmasına yardımcı olur. Pinterest'i kullanmaya başlamak için öncelikli kolay adım, web sitenizi yer işareti dostu yapmaktır.

Flipboard gibi içerik iyileştirme ağları yer imi ağlarına benzer, ancak makaleleri ve diğer metin içeriklerini bulmaya ve paylaşmaya odaklanır. Üçüncü parti kaynaklardan, seçtiğiniz konuyla ilgili en ilgi çekici içeriği sıralamak ve kendi içeriğinizi sunmak için kendi Flipboard derginizi oluşturabilirsiniz.

Diğer ağ türleri de yer imi ve iyileştirme özellikleri eklemeyi sürdürüyor. Örneğin, Instagram artık kullanıcılara içerik kaydetme ve özel koleksiyon oluşturma özellikleri sunuyor.

Pinterest, Flipboard



Tüketici Geribildirim Ağları: Markalar, ürünler, hizmetler, restoranlar, seyahat rotaları ve daha fazlası hakkında bilgi bulma, inceleme, yorum yazma, puanlama ve paylaşma platformları.

Tüketici geri bildirim ağları insanlara markaları, işletmeleri, ürünleri, hizmetleri, seyahat noktalarını ve hemen hemen her şey ile ilgili geri bildirimleri inceleme alanı sağlar. İncelemeler, birçok web sitesine ve çevrimiçi hizmete en fazla değer katan bir içerik türüdür. Booking'ten bir otel kiralama deneyimi veya Google Haritalar'da yerel bir işletme arama deneyimi sırasında geri bildirim ağları sıklıkla kullanılır. Bir tatile çıkıldığında en iyi yemek mekanları önerileri için artık herkes internete danışmayı tercih ediyor ve bu da Yelp ve Zomato gibi konum tabanlı inceleme hizmetlerinin büyümeye devam etmesini sağlıyor.

Bir iş seyahati için otel seçenekleri veya restoran tercihi için inceleyebileceğiniz bir çok geri bildirim ağı bulunmakta ve kullanıcı geri bildirimleri BrightLocal tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin yüzde 88'ini kişisel bir öneri kadar etkilemekte ve puan tabanlı olduğu için de güven vermektedir.

Yelp, Zomato, TripAdvisor, Foursquare

Sosyal Alışveriş Ağları: Trendleri tespit etme, markaları takip etme, yeni keşifler paylaşma, ürün pazara koyma ve alışveriş yapma platformları.

Sosyal alışveriş ağları, sosyal unsurlar ekleyerek e-ticareti ilgi çekici hale getirirler.

Tabii ki, e-ticaret unsurları diğer birçok sosyal ağ türünde ortaya çıkmaya devam ediyor. Örneğin Pinterest'te Buyable Pins özellikleri bulunur ve Instagram, “şimdi alışveriş yap” ve “şimdi yükle” düğmeleri şeklinde harekete geçirici ve alışveriş odaklı araçlar sunuyor. Sosyal alışveriş ağları, platformlarını sosyal deneyim ve alışveriş deneyimi arasında bir yere odaklanmış bir çeşit entegrasyon etrafında tanımlayarak alışverişini diğer sosyal ağlara nazaran bir adım öteye taşıyor.

Etsy ve Polyvore gibi hizmetler, küçük işletmelerin ve bireysel üreticilerin ürünlerini doğrudan son kullanıcıya satmasına, farklı perakendecilerin ürünlerini tek bir çevrimiçi pazarda sergilemesine izin veriyor. Polyvore, internetteki en büyük sosyal stil topluluklarından biridir ve sosyal deneyimi satın alma deneyimiyle entegre etmek için tasarlanmış ağlara en iyi örnektir. İçeriğin çoğu, sevdikleri ürünleri seçen, kolajlar oluşturan, küme olarak yayınlayan ve ardından kümeleri diğer kullanıcılarla paylaşan üyeler tarafından oluşturulur.

Polyvore, Etsy, Fancy



Wikiler ve Sözlükler: Wikiler; insanların bilgi verici ansiklopedik içerikler oluşturmak ve düzenlemek için bir grup olarak yer aldıkları internet sayfalarıdır. Çok yazarlı siteler olarak bilinirler. Wikiler; devlet ve diğer kuruluşlar tarafından proje yönetmek, araştırma yürütmek ve beyin fırtınası yapmak için de kullanılmaktadır. En iyi örneklerinden bir tanesi Wikipedia'dır.

Çok yazarlı haber, görüş ve fikir paylaşım platformları olan sözlükler ülkemizde haber siteleri kadar sık ve geniş tabanlı kullanılmaktadır.

Wikipedia, Türkiye'deki sözlük platformları, Urban Dictionary

Paylaşım Ekonomisi ağları: Paylaşımıcılar arasında ürün ve hizmetlerin reklamını yapma, ürün bulma, paylaşımlı kullanma, satın alma ve kiralama platformları.

“İşbirlikçi ekonomi ağları” olarak da adlandırılan “paylaşım ekonomisi” ağları, ürün ve hizmetlerin paylaşımı için insanları çevrimiçi olarak bağlar.

Airbnb ve Uber gibi büyük markalara herkes aşinadır ama bunların yanı sıra bir köpek bakıcısı, bir park yeri, komşunuzdan gelecek bir yemek ve daha fazlasını bulmak için kullanabileceğiniz artan sayıda niş ağ ekonomisi vardır.

Dijital araştırma firması Vision Critical'in bir raporuna göre, “Bugün paylaşım ekonomisi ağları sağlıklı çalışıyor çünkü güven endeksi elektronik olarak doğrulanabiliyor. Sosyal medya geri bildirimleri ve puanlama sistemi, sosyal paylaşım ekonomisinin sorunsuz bir şekilde çalışmasını sağlarken kolektif güven ortamını da oluşturuyor.”

Airbnb, Uber, Taskrabbit, Lime



Devlet yöneticileri kritik açıklamalarda ve kriz yönetimlerinde **canlı yayın platformlarını proaktif şekilde kullanmaktadır.**

Canlı yayın platformları: Sadece canlı yayın için kurulmuş platformlar, (twitch, periscope) olduğu gibi, youtube, instagram ve twitter da artık canlı yayınlara olanak vermektedir. Devlet yöneticileri kritik açıklamalarda ve kriz yönetimlerinde canlı yayın platformlarını proaktif şekilde kullanmaktadır. Canlı yayın platformlarını sosyal ağlardan ayıran özellik ise bu platformların ana odak noktasının canlı yayınlr olmasıdır.

Periscope, Twitch



Küresel Sosyal Medyaya Genel Bakış

Şu anda dünya genelinde global nüfusun yüzde 49'una karşılık gelen 3,81 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunuyor.

Çoğu sosyal platform, gençlerin kullanımına izin vermiyor, bu nedenle yalnızca 13 yaşın üzerindeki kullanıcıları düşünürsek, en son veriler orta okul ve üzeri kitlelerin yüzde 63'ünün sosyal medya kullandığını gösteriyor.

Ortalama bir kullanıcının 8'den fazla farklı sosyal medya platformunda bir hesabı bulunuyor ve her gün sosyal medyayı kullanarak ekran başında ortalama 2 saat 29 dakika geçiriyor. Bununla birlikte, bu rakam ülkeden ülkeye önemli ölçüde farklılıklar gösteriyor. Filipinler'deki kullanıcılar sosyal medyada günde 4 saate yakın vakit geçirirken, Japonya'daki insanlar sosyal platformları kullanarak günde ortalama sadece 45 dakika geçiriyor. We Are Social tarafından açıklanan raporda Türkiye'nin sosyal medyada geçirdiği süreler de yer alıyor. Rapora göre Türkiye'deki 16 ile 64 yaş arası sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada günlük 7 saat 29 dakika geçiriyor. Bu pek çok ülkeye kıyasla hayli yüksek bir rakam. Bu yönüyle Türkiye'deki sosyal medya etkileşim gücünün neredeyse ana akım konvansiyonel medya ile aynı ölçekte olduğu söylenebilir.

Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Rakamları

Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı

3.81 MİLYAR



Sosyal Medya Kullanıcı Nüfus Yüzdesi

%49 KULLANICI



Sosyal Medya Kullanıcı Sayısında Yıllık Büyüme

+%8.7 **+304** MİLYON

Aktif Mobil Kullanıcı

3.76 MİLYAR



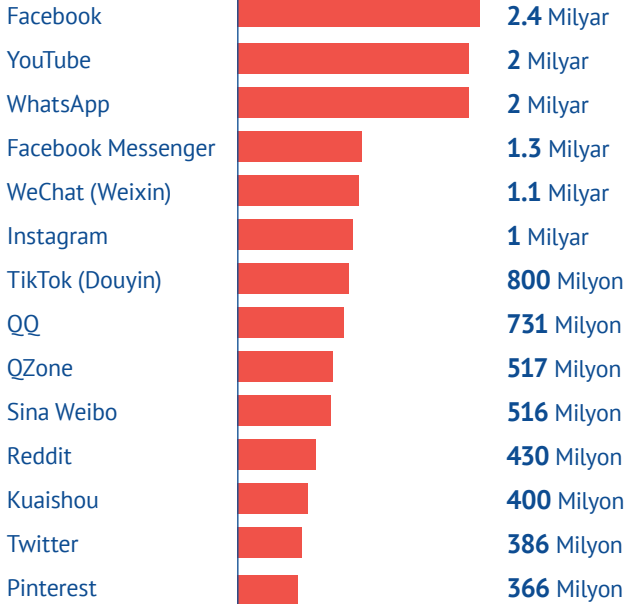
Mobil Üzerinden Erişen Yüzdesi

%99

Facebook dünyanın en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olmaya devam ediyor. Her biri aylık 1 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunan 6 önde gelen sosyal medya platformu bulunuyor. Bu altı platformdan dördü ise Facebook'a aittir.

20 Nisan 2020'ye kadar halka açık verilere dayanarak, 15 sosyal medya platformunda aylık ortalama 300 milyonun üzerinde tekil aktif online kullanıcı bulunduğu görülmüştür.

Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Potansiyel Reklam Erişimi

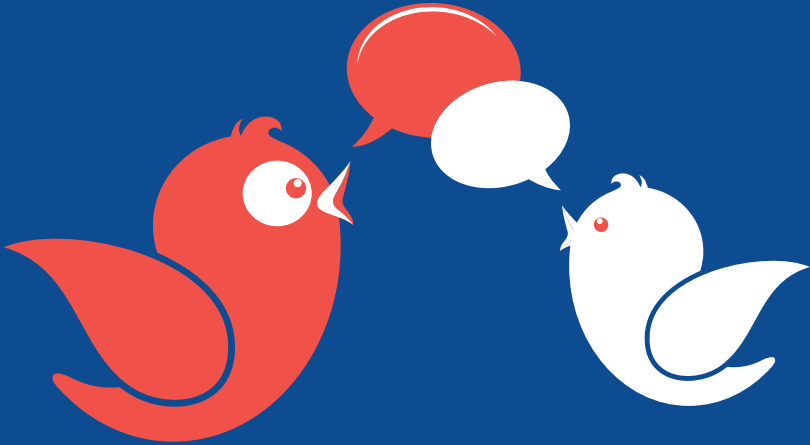
Twitter Aktif Kullanıcı

386 MİLYON



Snapchat Aktif Kullanıcı

398 MİLYON



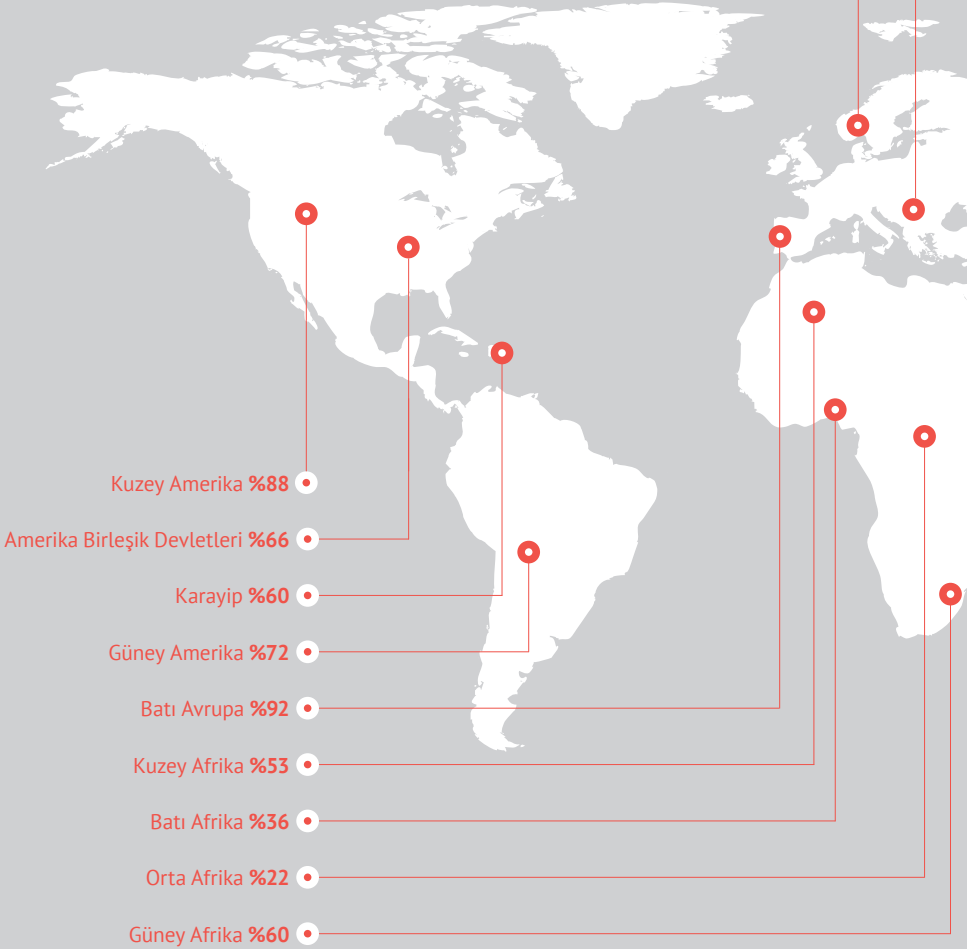
Sosyal medya platformu tercihleri bir ülkeden diğerine farklılık gösterir, bu nedenle yerel düzeyde neler olduğunu anlamak için verileri daha derinlemesine incelemek gerekir. Aşağıdaki harita tercihlerin dünya çapında nasıl değiştiğini göstermektedir:

Dünyanın En Çok Tercih Edilen Mesajlaşma Uygulamaları

- WhatsApp 138
- Facebook Messenger 74
- Line 3
- Veer 7
- Imo 3



Dünyada Bölgelere Göre İnternet Erişimi



Doğu Asya İnternet Erişimi

%63

Kuzey Avrupa İnternet Erişimi

%95

Kuzey Avrupa %95

Doğu Avrupa %78

Batı Asya %72

Doğu Asya %63

Güneydoğu Asya %66

Avustralya %70

Güney Asya %48

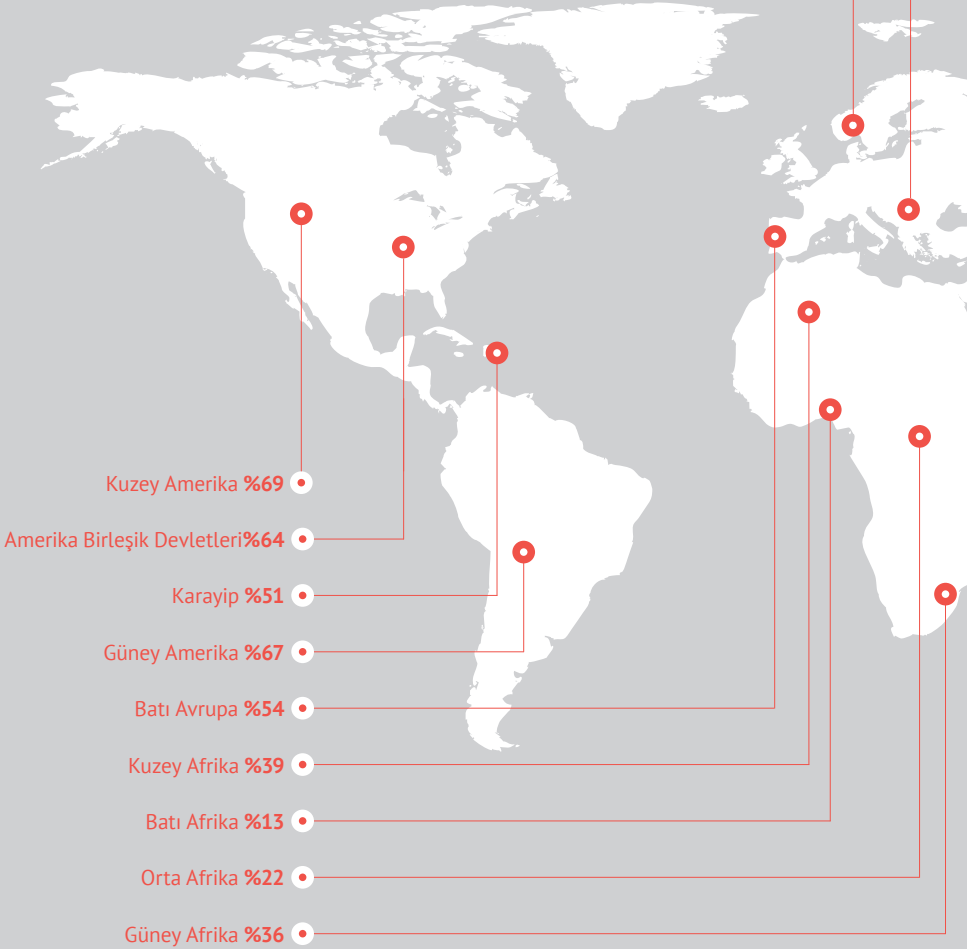
Orta Asya %54

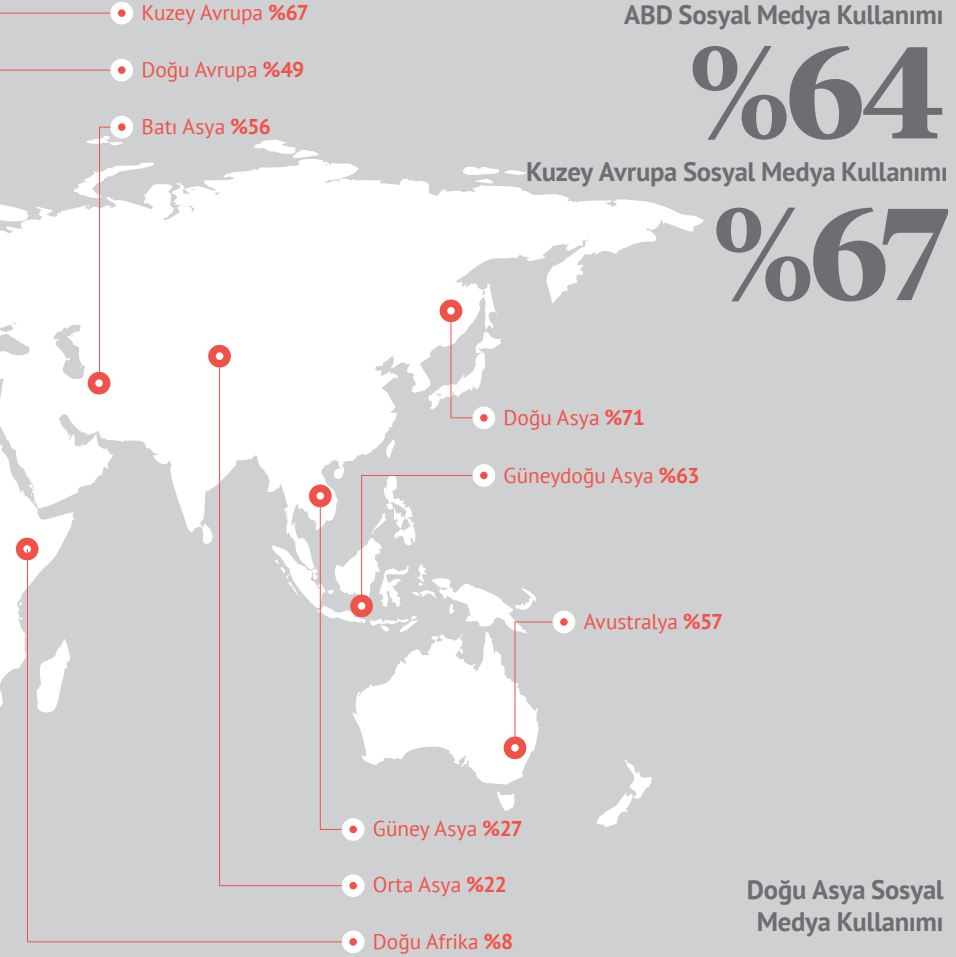
Doğu Afrika %23

Doğu Afrika İnternet Erişimi

%23

Dünyada Bölgelere Göre Sosyal Medya Kullanımı





Rakamlarla Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye’de İnternet Kullanıcıları

Türkiye’de Ocak 2020 rakamlarına göre 62.07 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır.

Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 2019-2020 yılları arasında 2,4 milyon artmıştır (+% 4,0).

Türkiye’de internet erişim oranı Ocak 2020 itibariyle %74 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcıları

Türkiye’de Ocak 2020 rakamlarına göre 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının sayısı Nisan 2019 ile Ocak 2020 arasında 2,2 milyon (+% 4,2) artmıştır.

Türkiye’de sosyal medya erişimi Ocak 2020’de %64 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye’de mobil cihazlar üzerinden internet erişimi

Türkiye’de Ocak 2020’de 77.39 milyon mobil bağlantı tespit edilmiştir.

Türkiye’de mobil bağlantı sayısı Ocak 2019 ile Ocak 2020 arasında 2,6 milyon (+% 3,4) artmıştır.

Ocak 2020’de Türkiye’deki mobil bağlantı sayısı, toplam nüfusun %92’sine eşittir.

Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Toplam Nüfus

83.88 MİLYON **%75** KENTLEŞME

Aktif Mobil Kullanıcı

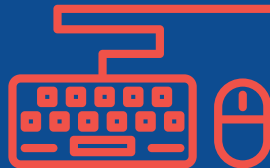
%77.39 MİLYON **%92** NÜFUS

İnternet Kullanıcısı

62.07 MİLYON **%74** NÜFUS

Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı

54.00 MİLYON **%64** NÜFUS



Türkiye’de Dijital Platformlarda Geçirilen Günlük Süre

İnternet Kullanımı

7 SAAT **29** DAKİKA



Sosyal Medya Kullanımı

2 SAAT **51** DAKİKA



Televizyon İzleme

3 SAAT **4** DAKİKA



Uygulamadan Müzik Dinleme

1 SAAT **21** DAKİKA



Oyun Konsolları Kullanımı

58 DAKİKA



Türkiye'de Online İçerik Kullanım Aktiviteleri

Online Video İzleme

%93



VLOGS İzleme

%45



Uygulamadan Müzik Dinleme

%72



Online Radyo Dinleme

%42



Podcasts Dinleme

%30



- Sosyal paylaşım ağıları, **Türkiye’den reklam gelirleri elde etmektedir.** Bununla birlikte, 7194 Sayılı Dijital Hizmet Vergisi ile Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun 7 Aralık 2019 tarihli ve 30971 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.
- Sosyal paylaşım ağlarının **Türk hukukuna uygun hareket ettiğini söyleyebilmek oldukça güçtür.** Zira kullanıcı hizmet sözleşmeleri ile hukuk sistemi çoğu zaman örtüşmemektedir.
- Bazı sosyal paylaşım ağlarının **Türkiye’de ofisinin olmaması da suç teşkil eden olaylarda,** terör faaliyetlerinde bilgi elde edilememesine sebep olmaktadır.
- Çoğu sosyal paylaşım ağının **Türkiye’de yer alan kullanıcı verilerini Türkiye sınırları dışında tutması** da güvenlik açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir.



Bazı sosyal paylaşım ağlarının Türkiye’de ofisinin olmaması da suç teşkil eden olaylarda, terör faaliyetlerinde bilgi elde edilememesine sebep olmaktadır.



Sosyal Medyanın Konvansiyonel Medyadan Farkları

Sosyal medya basılı gazete ve TV gibi geleneksel medyadan farklılar gösterir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır (bireyler bile kullanabilir). Bir matbaa yatırımı veya TV yayını yapmak için gerekli olan bütçelere sosyal medyada ihtiyaç duyulmaz.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı, etkileşimli ve katılımcı yapısıdır. Sosyal medya aracılığıyla alıcı kaynak, kaynak da alıcı durumuna gelmiştir.

Sosyal medya ile geleneksel medyanın farkları:

1

Geleneksel medya genellikle daha geniş ve karmaşık bir kitle havuzu sunar, sosyal medya ise hedefleri sınırlandırılmış ve tanımlanmış bir içerik dağıtımı sağlar. Spesifik kitle seçimi ile içeriğin vereceği mesajın başarısı artar.

2

Sosyal medya geleneksel medyaya göre çok daha hızlı tepki verir. Gün içerisinde saat 13.00'te ortaya çıkan önemli bir haber sosyal medyada anında gündem olur, tartışılır, analizi yapılır ve tüketilir. Geleneksel medya ise aynı haberi TV'de akşam haberlerinde gündem yapar veya basılı ana akım medya gazeteleri ertesi gün aynı konuyu manşete taşırlar. Bu haber sosyal medya kullanıcıları için çoktan eskimiş bir haber olarak değerlendirilir.

3

Geleneksel medyada yayınlanan bir haber, haber editörleri, analistler ve yayın yönetmenlerinin süzgecinden geçtiği için kesinlik taşır ve nihai bir sonuç içerirken tüm yönleriyle ele alınamayabilir. Ancak sosyal medyada tartışılan her konu, etkileşimli katılımın gücü ile tüm yönleriyle çok daha kısa bir sürede analiz edilir. Analizler neticesinde kullanıcılar fikirlerini değiştirebilir ve yorumlar bazen pozitifken negatife, negatifken de pozitifke dönebilir. Kesin yargılardan çok dinamizm ön plandadır.

4

Sosyal medya, paylaşım saatlerinin kitleye erişmedeki çeşitliliği, hedef kitle seçebilme olanağı, aynı konunun bir çok farklı mecrada bir çok içerik biçimi ile sunulabilme olanakları (metin, fotoğraf, video, canlı yayın, açık tartışma, puanlama vb) bakımından geleneksel medyaya oranla hem daha zengindir hem de daha kontrollü bir içerik akışına olanak tanır.

5

Sosyal medya çift yönlü etkileşim sağlarken geleneksel medya tek yönlüdür.



Geleneksel medya genellikle “endüstriyel”, “broadcast” veya “mass” medya olarak tanımlanır. Sosyal medya ile geleneksel medyanın ortak taşıdığı karakteristik özellik küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir. Örneğin, hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı milyonlarca kişiye ulaşabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler, kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterir. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

İçerik Üretimi: Geleneksel medya için içerik üretimi genellikle özel medya şirketleri ve devletler eliyle gerçekleşir; sosyal medyada ise çeşitli araçlar sayesinde herkes tarafından minimum maliyetlerle veya ücretsiz olarak içerikler geliştirilebilir.

Etkileşim: Geleneksel medyada içerik üretimi için çoğunlukla uzmanlaşmış kalifiye kişiler gerekmektedir. Ancak çoğu sosyal medya mecrası için bu geçerli değildir. Prodüksiyon ve estetik bakımından kötü denilebilecek amatör bir belgesel, sofistike bir belgeselden çok daha fazla izlenebilir ve etkileşim alabilir.

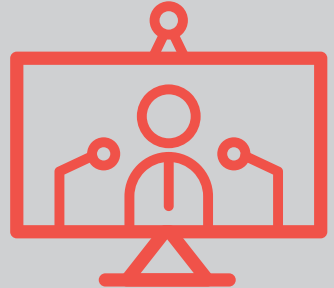
Dinamizm: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzundur. Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farkın ortadan kalkması beklenmektedir.



Geleneksel medyada içerik üretimi için çoğunlukla uzmanlaşmış kalifiye kişiler gerekmektedir. **Ancak çoğu sosyal medya mecrası için bu geçerli değildir.**

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medyada yorumlar yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir, paylaşımlar silinip yenisi gönderilebilir.

Özgürlük: Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki de en önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medya sektörel şartları ve reklam verenlerin etkisini göz önünde bulundurmak zorundadır. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir global bir platform olduğundan özgürlük alanı daha geniştir.

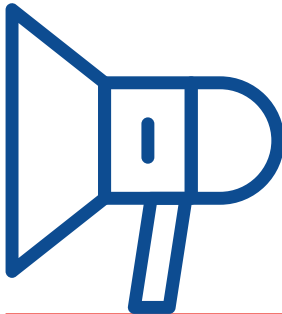


Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal Medyanın Avantajları

01. Geniş kitlelere ulaşma yeteneği sosyal medyanın en büyük avantajıdır. Paylaşımlarınızı keşfetmesini istediğiniz kitlelere bu yolla kolayca ulaşabilirsiniz.

Çevrimiçi veya mobil ortamlarda önde gelen sosyal ağların kullanım oranları şu şekildedir:



YouTube **%73**

Facebook **%68**

Instagram **%35**

Pinterest **%29**

Snapchat **%27**

LinkedIn **%25**

Twitter **%24**

02. Sosyal medya, kitlenizle doğrudan bağlantı kurmanıza olanak tanır.
03. Organik içerikler üretme imkanına kavuşursunuz.
04. Ücretli tanıtım seçeneklerine kolayca ulaşabilirsiniz.
05. Hızlı iletişim kurabilirsiniz.
06. Bilginin hızlıca yayılması ve olağanüstü durumlarda toplumun bilgilendirilmesi adına önemli bir güce sahiptir.
 - **Örnek:** Ülkemizde ve dünyanın başka yerlerinde doğal afetler veya terör saldırılarından sonra sosyal medya kullanıcıları emniyette oldukları mesajlarını paylaşarak yakınlarını haberdar etmişlerdir. Ayrıca yine sosyal medya üzerinden dayanışma mesajları paylaşılmıştır.
07. Boş vakitlerinizi değerlendirmenizi sağlayacak eğlence araçlarına kolayca ulaşabilirsiniz.
08. İnternetin olduğu her noktadan erişim sağlayabilir; çoğu ülkede içeriklere ücretsiz bir şekilde ulaşabilirsiniz.
09. Kendi markanızı yaratabilir ve satış imkanlarını değerlendirebilirsiniz.
10. Geri bildirim ağları sayesinde pek çok alanda hızlı ve güvenilir bilgiye ulaşabilirsiniz.
11. Faaliyetlerinizi duyurabilir, kurumsallaşmanıza katkı sağlayabilirsiniz.
12. Sosyal medya sayesinde web sitenize ziyaretçi kazandırabilirsiniz.

13. Çeşitli araçlar sayesinde paylaşımlarınızı rakamsal olarak analiz edebilir ve ölçebilirsiniz.
14. Viral içerikler üretebilirsiniz.
15. Kişiler, markalar ve kurumlar ile diğer kişiler arasında çift yönlü ilişki kurabilirsiniz.
16. Sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirebilir ve projelerinize hızlı geri dönüşler alabilirsiniz.
17. Sosyal medya mecralarını kullanarak geniş çaplı kampanyalar yürütebilir, farkındalık yaratmak için çok daha geniş imkanlara sahip olabilirsiniz.
18. Geri bildirimler sayesinde paylaşım içeriklerinizin niteliğini ve kalitesini artırabilirsiniz.

Sosyal Medyanın Dezavantajları

01. Negatif yorumlar alabilirsiniz. İnsanlar sevdikleri içeriklerin yanı sıra hoşlanmadıkları durumları da sosyal medya aracılığı ile paylaşabilir. Eleştirilere açık olmalısınız.
02. Paylaşımlarınız konusunda özensiz ve dikkatsiz davranırsanız bu başka kullanıcıların dikkatinden kaçmayacaktır. Paylaşım içeriklerinizdeki her türlü hata yüzünüze vurulabilir.
03. Bir kampanya yürütürken çok fazla mesai harcamanız gerekebilir. Çünkü sosyal medyanın birbirinden farklı ağları ve her birinin de kendine özgü paylaşım matematiği vardır. Her biri için özgün ve kaliteli içerik üretmek zordur.
04. Sonuçlara hemen ulaşamazsınız. Üret, paylaş,



Negatif yorumlar alabilirsiniz. İnsanlar sevdikleri içeriklerin yanı sıra hoşlanmadıkları durumları da sosyal medya aracılığı ile paylaşabilir. **Eleştirilere açık olmalısınız.** Etkileşime gir, bekle ve gör prensipleri ile sabırlı olmalı ve acelecilikten kaçınmalısınız.



05. Sosyal medyanın gereğinden fazla kullanılması bağımlılık oluşturabilir. Günlük kullanımınızı kontrol altına almalısınız.
06. Haber ve içeriklerin kontrolsüz bir şekilde yayılması bilgi kirliliğine sebep olabilir.
 - **Örnek:** Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin denetimi zor olduğu için birçok yalan içerik paylaşılabilmektedir. Toplumda infial uyandıracak yalan içeriklerle toplumsal karmaşa çıkarmak mümkündür. Ülkemizde Gezi Kalkışması sürecinde sosyal medyadan insanların öldürüldüğü, polis araçlarının sivilleri ezdiği, polisin kalkışmacılara portakal gazı sıkıldığı gibi birçok yalan içerik paylaşılmıştır.

07. Zihin sağlığını negatif yönde etkileyebilir. Sosyal ağ siteleri depresyon, anksiyete ve yalnızlık gibi zihinsel sağlık sorunları riskinin artmasına neden olabilmektedir. Kullanıcıların ruh sağlığı sosyal medyaya özgü karşılaştırma kültüründen olumsuz etkilenir.
- **Örnek:** İnsanlar gezip gördükleri yerlerin, yedik içtiklerinin görüntülerini sosyal medyada paylaşarak takipçilerine karşı üstünlük oluşturmak istemektedirler. Bu paylaşımları gören takipçiler ise kendileri benzer pahalı, lüks, popüler vb. yerlere gidemedikleri için kendilerini yoksun hissedebilmektedirler.
08. Kişisel ilişkilere zarar verebilmekte, toplumsal ahengin bozulmasına neden olabilmektedir.
09. Narsisizmi tetikleyebilir. Kişilerin ben merkezli bir karaktere bürünmesine sebebiyet verebilir.
10. Sosyal medyanın hedonistik (hazcı) yapısı sanal ortamda yapılan her şeyi meşru kılabilir. Bu yönüyle sosyal medya 'vahşi' ve saldırgan kullanıcıların dijital tacizlerine açıktır.
11. Nefret söylemleri ve sanal suikastlere maruz kalabilirsiniz.
12. Sahtekarlık ve dolandırıcılıklara açıktır. Geri bildirim ağları üzerinden teyit etmeden hiçbir bilgiye, ürüne ve kişiye %100 güvenmemelisiniz.
13. Statista tarafından açıklanan verilere göre, Finlandiya'da 2017 yılında yapılan araştırmada bir kişiye veya gruba saldıran nefret dolu mesajlar

yayanların yaş grubuna göre dağılımları oldukça dikkat çekicidir. 16-24 yaş arası kullanıcıların %72'si, 25-34 yaş arası kullanıcıların %65'i, 35-44 yaş arası kullanıcıların % 53'ü, 45-54 yaş arası kullanıcıların %37'si, 55-64 yaş arası kullanıcıların %23'ü, 65-74 yaş arası kullanıcıların %16'sı ve 75-89 yaş arası kullanıcıların %5'i son üç ayda sosyal medyada nefret söylemine tanık olmuştur.

14. Yine Statista'nın yayınladığı verilerde ABD'de Nisan 2018 itibarıyla sosyal medya platformlarında nefret söylemiyle karşılaşan gençlerin türüne göre yüzdesi görülmektedir. Bulgulara göre, gençlerin % 12'si sosyal medyayı kullanırken ırkçı nefret söylemiyle sık sık karşılaştıklarını belirtmiştir. Genel olarak, katılımcıların % 52'si ise sosyal medyada ırkçı nefret söylemine bazen rastladıklarını ifade etmiştir. Cinsel içerikli nefret söylemiyle sık sık karşılaşanların oranı %14 iken, bu durumla zaman zaman karşılaşanların oranı 52'dir. Din karşıtı nefret söylemiyle sık sık karşılaşanların oranı %11 iken, zaman zaman karşılaşanların oranı %46'dır. Homofobik nefret söylemiyle sıkça karşılaşanların oranı %12 iken, zaman zaman karşılaşanların oranı %52 civarındadır. Yukarıdakilerden herhangi bir konuda nefret söylemine sık sık maruz kalanların oranı %21 iken, nefret söylemiyle zaman zaman karşılaşanların oranı %64'tür.
15. Statista'nın verilerine göre Facebook'un 2017'nin dördüncü çeyreğinden 2019'un üçüncü çeyreğine kadar araştırılan dönemde nefret söylemi içeren içerik sayısının arttığı görülmektedir. İlk incelenen dönemde Facebook'ta 1,6 milyon nefret söylemi

içeriği bulunurken son dönemde bu sayı 7 milyona kadar çıkmıştır. Nefret söylemi kapsamında ırk, etnik köken, din, cinsiyet, hastalık, sosyal statü veya özürlülüğe dayalı içeriklerle karşılaşmıştır.

16. Sanal linç girişimlerine açıktır.
17. Kişiler ve kurumlar itibarsızlaştırılabilir; iftira ve kara propagandaya maruz kalınabilir.
18. İçerikler hızlı bir şekilde yayıldığı için kaynaksız yalan haberler de aynı hızla yayılabilir; sonrasında doğrular ortaya çıksa dahi yeteri kadar kişiye ulaşamama riski taşır.
19. Milli manevi değerlerin yozlaştırılması, yıpratılması adına etkili bir silah olarak kullanılabilir.
20. Terör örgütleri tarafından bölücü faaliyetleri gerçekleştirme ve propaganda yürütme adına kullanılabilir.
21. Hesaplarınız kötü niyetli kullanıcılar tarafından hacklenebilir.
22. Telif haklarına dikkat etmeden yapacağınız paylaşımlar hakkınızda dava açılmasına neden olabilir.





İçerikler hızlı bir şekilde yayıldığı için kaynaksız yalan haberler de aynı hızla yayılabilir; **sonrasında doğrular ortaya çıksa dahi yeteri kadar kişiye ulaşamama riski taşır.**



Sahtekarlık ve dolandırıcılıklara açıktır. Geri bildirim ağları üzerinden teyit etmeden hiçbir bilgiye, ürüne ve kişiye %100 güvenmemelisiniz.

Sosyal Medyada Nelere Dikkat Edilmeli?

- ❑ Sosyal medya her türlü manipölasyona açık ve kişisel **bilgi güvenliğı açısından birbirinden farklı** tartışmalara sahne olan bir ortamdır.
- ❑ Sosyal paylaşım ağlarına üye olan herkesin risk altında olabileceğini göz ardı etmemesi önemlidir. Zira kullanıcıların kabul ettiğı **hizmet sözleşmelerinde bilgilerin reklam amaçlı bir şekilde paylaşılabileceğı** belirtilmektedir.
- ❑ Sosyal medyanın ücretsiz bir şekilde hizmet sunması ise **kullanıcıyı ürün durumuna getirebilmektedir**. Yani kullanıcıların bilgilerine istem dışı erişilebilir.
- ❑ Çokça tekrar edilen şu söz asla unutulmamalıdır: **Bir ürüne para ödemiyorsanız ürün sizsinizdir. Sosyal medya mecralarının hiçbirisi hayır kurumu değildir.** İnsanların daha iyi vakit geçirmesi, arkadaşlarıyla iletişime geçmesi, daha doğru haber alması gibi “ulvi” amaçlarla kurulmamışlardır. Hepsi kâr amacı güden ticari kuruluşlardır. Kullanıcılara sundukları hizmetten para almaları para kazanmadıkları anlamına gelmez. Kullanıcılarından değil ancak topladıkları bilgiyi paylaştıkları müşterilerinden para alırlar. Bu durumda kullanıcı ürün haline gelir.
- ❑ Kullanıcıların tüm bilgileri büyük veriyi oluşturmaktadır. Bu sayede şirketler kullanıcılara daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte, **reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler.**

Sosyal medyanın ücretsiz bir şekilde hizmet sunması ise kullanıcıyı ürün durumuna getirebilmektedir. Yani kullanıcıların bilgilerine istem dışı erişilebilir.

- Sosyal medyadaki denetimsizlikten kaynaklanan **bilgi kirliliği had safhada olduğu için** sahte sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirilebilmektedir.
 - **Örnek:** Geçmişte ülkemizde de maddi sıkıntı çeken öğrenci ve hasta adına para toplama gibi sahte sosyal sorumluluk kampanyaları yürütüldüğü bilinmektedir.
- Sosyal medyada bilgilerin paylaşılması esnasında dikkatli olunmalıdır. **Kişisel mahremiyet** gözetilmeli, **özel bilgiler, gidilen yerler, aile üyelerine yönelik içerikler mecbur kalınmadıkça paylaşılmamalıdır.**



Sosyal Medyada Kullanıcı Profilleri

01. **Dinleyiciler:** Kişisel paylaşımlardan çok olup biteni aktif bir şekilde takip eden kullanıcı türüdür. Beğeniler konusunda cimridirler. Paylaşım altındaki cevaplar ve yorumlara daha çok önem verirler. Her şeyi okurlar.
02. **Aktivistler:** Sosyal medyanın gücünün farkında, seslerini duyurmaya çalışan, sosyal sorumluluklar konusunda hassas, hayvan hakları, çevre, kadın hakları, adalet ve eşitlik konularında duyarlı, kampanyalara meraklı kullanıcı türüdür.
03. **Spamcılar:** Her türlü içeriğe ilgili ilgisiz yorum yapan, kendi sayfasını veya profilini ziyarete davet eden, takipçi kazanmak için takip eden, genellikle sadece beğeni ve repost yapıp içerik üretemeyen kullanıcı türüdür. Bir kullanıcının paylaşımının altına konuyla tamamen ilgisiz iletiler yazarlar. Gündem hashtag'lerinin tümünü kullanır ama hastag içerikleri ile alakasız paylaşımlar yaparlar.
04. **İdealistler:** Sosyal medyanın gelişimine en çok katkıda bulunan kullanıcı türüdür. İlgi alanları konusunda benzersiz ve az bilinen paylaşımlar yapmaya dikkat ederler. Başkalarının paylaşımlarının altına konu ufkunu genişletecek nitelikli içerikler girerler. Keşfetmeyi severler ve sosyal medyada fazla zaman harcarlar.
05. **Sosyal kelebekler:** Sosyal medyanın her mecrasında kişilerle etiketlenen, tanınan kişilerle fotoğraflarını ve videolarını paylaşan, bilinen etkinliklere katıldığını farkettermeye çalışan kullanıcı türüdür. Tanınmış

simalara yakınlıklarını göstererek takipçi kazanmaya çalışırlar.

06. **Troller:** Çatışma ve tartışma yaratma niyetinde olan kullanıcı türüdür. Çoğunlukla öfkeli, sinirli ve yıkıcı bir yaklaşım izler ve hakaretler kullanır ama bunlar gerçek düşünceleri veya duyguları olmaktan çok sahte ve manipülatiftir. Genel olarak sahte kimlikler kullanırlar. Amaçları dikkat çekmektir.
07. **Influencerlar:** Sosyal medya kullanıcılarının sadece %1'i orijinal içerik üretebilir. En yüksek kalitede içerik üreten ve bilgilerini kaliteli sunumlarla sosyal medya topluluklarıyla paylaşımlar iyi etkileşim oranlarına ulaşırlar. Paylaşımları konusunda tutkuludurlar ve aynı kalite çizgisini tutturalabilmek için strateji geliştirirler. Yüksek takipçi oranlarına erişirler ve bu durum onların sosyal medyada kanaat önderi olarak kabul edilmesine neden olur. Kitleleri geniş ölçüde etkilerler.
08. **En eski kullanıcılar:** Sosyal medyanın yeni yeni aktive olduğu 2000'li yılların başlarında hesaplar kurmuş ve sosyal medyanın tüm gelişim serüvenine şahit olmuş tecrübeli kullanıcı türüdür. Memnun edilmesi zor, eleştirel ve bilge kullanıcılarıdır.
09. **Celebrityler:** Toplumdaki ünlü simalardır. Tanınmış bir sporcu, yazar, aktör veya şarkıcı olabilirler. Takipçi sayıları milyonları bulabilir. Bu yönüyle kitleler üzerindeki etkileri büyüktür.
10. **Sıcak Haberciler:** Özellikle sıcak bölgelerden anlık haber paylaşımı yapan, sahada görev alan ve sosyal medyayı çok iyi kullanan gazetecilerdir. Örneğin Suriye savaşında veya Arap baharında sahadan anlık

ve sağlıklı bilgi veren hesaplar dünyaca ünlü haber ajanslarından daha fazla takip edilir ve daha hızlı bilgi aktarırlar.

11. **Gazeteciler:** Ana akım konvansiyonel medyada medyacı olarak görev yapan, kitleler tarafından takip edilen ve onlar üzerinde etkisi bulunan kullanıcı türüdür.
12. **Uzmanlar:** Özellikle sözlüklerde ve geri bildirim ağlarında tecrübelerini, bilgi ve birikimlerini paylaşan, diğer kullanıcılara yol gösteren, ufuk açan, sağlıklı değerlendirme ve analizler yapan ve sosyal medyaya kalite katan en önemli kullanıcı türüdür.
13. **Botlar:** Başka hesapları beğeme repost yapma ve bir hashtag'i gündem yapma amaçlı kullanılan robot kullanıcı profilidir. Çeşitli algoritmalar sayesinde beğenileri ve takipçi sayılarını manipüle etmek için kullanılırlar.
14. **Feykler:** Kendi yaşı, cinsiyeti, milliyeti, mesleği ve hayat tarzı dışında bambaşka sahte bir profil oluşturularak yaratılmış kullanıcı türüdür. Sahte kullanıcıyı yöneten kişinin, başka birinin verilerini ele geçirmek, başka bir düşünceye sahipmiş gibi görünüp günü geldiğinde çizdiği profilin dışında bir düşünceyi savunmak, kendi cinsiyetini aşağılayarak ilgi çekmek, arkadaş bulmak veya dolandırmak gibi bir çok amacı olabilir.
15. **Sosyalleşenler:** Sosyal medyayı gerçek hayatta yeni ilişkiler ve arkadaşlıklar kurmak için kullanan profil türüdür. Kendi ilgi alanı ile alakalı etkinlikleri takip eder, hobi gruplarına katılır, gerçek dünyada sosyal medyadan tanıştığı kişilerle etkinlikler vasıtasıyla ilişkiler kurar.



Sosyal medya kullanıcılarının sadece %1'i orijinal içerik üretebilir. **En yüksek kalitede içerik üreten ve bilgilerini kaliteli sunumlarla sosyal medya topluluklarıyla paylaşanlar iyi etkileşim oranlarına ulaşırlar.** Paylaşımları konusunda tutkuludurlar ve aynı kalite çizgisini tutturabilmek için strateji geliştirirler. **Yüksek takipçi oranlarına erişirler ve bu durum onların sosyal medyada kanaat önderi olarak kabul edilmesine neden olur.**



Kullanıcı Hesapları Hakkında Bilinmesi Gerekenler

- Sosyal medyada rakamsal değeri net olmayan milyonlarca bot hesap bulunmaktadır. **Bot hesaplar genelde algı oluşturmak ve gerçeği manipüle etmek adına yönetilirler** ve özel yazılımlar aracılığıyla aynı içeriği paylaşmaktadır.
- Kimi bot hesapları **ilk bakışta anlayabilmek** oldukça güçtür.
- Bot hesaplar genelde **politik amaçlarla ve suni gündem oluşturma** amacıyla kullanılmaktadır.
- Bot hesaplar ve anonim hesaplar ise birbirine karıştırılan iki unsurdur. **Anonim hesaplar kimliğin saptanmaması ve daha rahat paylaşım yapılması adına açılmaktadır.** Ancak kimi zaman bot hesaplarla anonim hesaplar aynı amaç doğrultusunda kullanılabilir.
- Troller ise sanal ortamda **kavga ve çatışmaları körükleyen, köpürten;** algıyı dağıtmak için paylaşımlar yapan kısacası sosyal medyanın ahengini bozan hesaplardır.
- Bot hesapların profil fotoğrafları gerçek bir kişiye ait değildir. **Bot hesaplarda çoğunlukla bir siyasi lider, bir spor kulübü logosu, bir çizgi film, sinema ya da dizi kahramanı, bir parti amblemi, bir hayvan görseli... vb. kullanılmaktadır.**
- Bot hesaplar belirli periyodlarla birbirine benzer içerikleri paylaşmaktadır.

- Çoğunlukla Twitter ve Instagram'da yer alan bot hesaplarda kullanılan profil fotoğrafları **Google arama motorunun görsel bölümünden** aratılarak tespit edilebilmektedir.
- Bot hesapların kullanıcı isimleri de farklılaşmaktadır. Kimi zaman gerçek bir isim gibi görünse de **çoğu gerçekte olmayan kişileri temsil etmektedir.**
- Bot hesaplar sistem tarafından **dönem dönem kapatılıp askıya alınabildiği** için bu tür hesapların açılış tarihleri oldukça yakın döneme aittir.
- Bot hesapların genelde **takipçi sayısı düşük**, takip ettiği kişi sayısı daha fazladır.
- Bot hesapların paylaşımında **istikrar yoktur.** Dönem dönem aktif olmaktadırlar.
- Bot hesapların **etkileşim değerleri oldukça düşüktür.** Diğer kullanıcılarla gerçekleştirilen etkileşim oranı mutlaka kontrol edilmelidir.
- Bot hesapların bir kısmı genellikle **suni gündem oluşturmak, ticari amaca hizmet etmek ve eğlence amaçlı olarak hizmet verse de** çoğunlukla politik botlar aktif rol üstlenmektedir.
- Politik botlar **dijital propaganda** amacıyla kullanılmaktadır.
- Politik botlar belirli bir siyasi görüşün, partinin, adayın ya da çıkar grubunun görüşünü, düşüncesini, bakış açısını **toplumu kanalize etmek**, topluma yaymak ve algı yönetmek amacıyla kullanılmaktadır.

- Gerek siyasi botlar, gerekse de ticari botlar **organize ve özdeş bir şekilde paylaşımlar yaparak** gündem ve kamuoyu oluşturabilmektedir.
- Gündem oluştuktan sonra **organik olarak nitelendirilen reel kullanıcılar** da bu hashtagleri kullanarak suni olarak başlayan bir konuyu doğal hale getirebilmektedir.
- Sosyal medyanın bir **algı yönetim aracı olduğu asla unutulmamalı**, sanal ortamdaki bilinmeyen hesaplara şüpheyle yaklaşılmalıdır.
 - **Örnek:** Bot ya da anonim hesapların yaptığı paylaşımların yalan olması ve suç unsuru içermesi kuvvetle muhtemeldir. Gayrı ahlaki, gayri meşru ve gayri hukuki işlemlerle uğraşan kişiler kimliklerini gizlemek isterler.
- Belirli meslek gruplarına mensup bireyler de sosyal medyayı kullanmaktadır. **Bu kişilerin meslek ahlakına ve standardına uygun paylaşım yapması son derece önemlidir.** Özellikle kurumsal kimlikleri bulunan kullanıcıların daha özenli paylaşımlarda bulunması, provokasyon amaçlı paylaşım yapmaması toplumsal ahenk açısından son derece önemlidir.



Bot hesapların bir kısmı genellikle suni gündem oluşturmak, **ticari amaca hizmet etmek ve eğlence amaçlı olarak hizmet verse de çoğunlukla politik botlar aktif rol üstlenmektedir.**



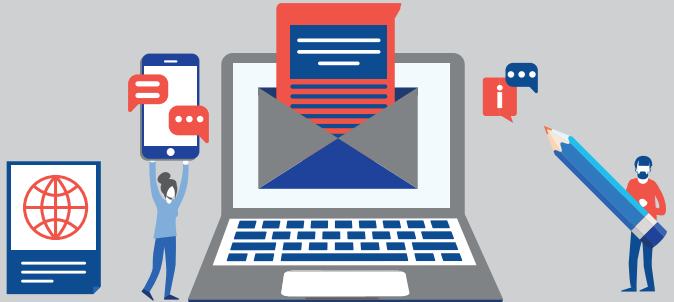
Bot hesapların profil fotoğrafları gerçek bir kişiye ait değildir. Bot hesaplarda çoğunlukla bir siyasi lider, bir spor kulübü logosu, bir çizgi film, sinema ya da dizi kahramanı, bir parti amblemi, bir hayvan görseli... vb. kullanılmaktadır.

Başarılı bir kullanıcı profili nasıl oluşturulur?

- 01. Gerçek adınızı kullanın:** Bu güvenilirliğinizi artırmanın ilk yoludur.
- 02. İyi düşünülmüş bir @nickname seçin:** Kendi adınıza uygun bir nickname seçin ve ileride değiştirmeyin. Örneğin adınız Ahmet Yılmaz ise kullanıcı adınızın @ahmetthewarrior yerine @ahmetyilmaz olması sosyal medyadaki itibarınızı artıracaktır. Tüm sosyal medya mecralarında diğerleriyle tutarlı kullanıcı adları seçmeye çalışın.
- 03. İyi bir profil fotoğrafı seçin:** Eğer reel bir kişi profili yönetecekseniz reel bir fotoğraf kullanın. Yüzünüzün anlaşılır şekilde görülmesi, çözünürlüğü yüksek ve mümkünse iyi çekilmiş bir fotoğraf yüklemeniz güvenilirlik katsayınızı artıracaktır.
- 04. Profilinizde sizi daha detaylı tanıtacak bir linke yer verin:** Profilinize ekleyeceğiniz tanıtıcı link LinkedIn sayfanız veya kişisel web sayfanız olabilir. Takipçileriniz sizin hakkınızda daha fazla bilgiye sahip olmak isteyecektir.
- 05. Kısa bir bio yazın:** Sosyal medya profilinizdeki bio bölümünü doldurun. Olabildiğince özet ve temel bilgiler içeren bir metin kişiliğiniz hakkında net kanaatlerin oluşmasına yardımcı olacaktır.
- 06. Arka plan ve kapak görselinizin kalitesini yüksek tutun:** Bu görseller hem görsel estetik hem de imaj çözünürlük kalitesi olarak yüksek olmalıdır. Kapak resminize ne kadar özen gösterirseniz takipçileriniz de size o kadar saygı duyacaktır.

Sosyal medyada güvenlik her şeydir. Bu konuda tedbiri elden bırakmayın. Büyük emekler vererek büyüttüğünüz profilinizi basit bir güvenlik hatası yüzünden kaybedebileceğinizi unutmayın.

- 07. Gizlilik ayarlarınızı gözden geçirin:** Sosyal medyada güvenlik her şeydir. Bu konuda tedbiri elden bırakmayın. Büyük emekler vererek büyüttüğünüz profilinizi basit bir güvenlik hatası yüzünden kaybedebileceğinizi unutmayın.
- 08. Paylaşımlarınızda metin, fotoğraf ve video içerik kalitesine önem verin:** İçerik sosyal medyada en önemli unsurdur. Eğer paylaşımlar yapmak istiyorsanız, dili hatasız, iyi yazılmış, kaliteli medya içeriklerle güçlendirilmiş paylaşımlar yapın. Bu sizin kısa sürede çok fazla takipçi kazanmanıza ve sosyal medya aracılığı ile bir çok yeni fırsat yakalamanıza yardımcı olacaktır.



Sosyal Medya Kullanım Önerileri

Sosyal medyanın gelişim göstermesi ile birlikte internet kullanım alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısı ister istemez etkin kullanımı zorunlu kılmıştır. Etkin ve doğru sosyal medya kullanımında izlenmesi gereken dört temel adım aşağıdaki gibidir:

Dinle: Söz konusu meseleyi hangi blogların, grupların ve forumların hâlihazırda tartıştığını tespit edin, takınılan tavrı ölçün, kendi yaklaşım açınızı ve tonunuzu belirleyin.

Yayınla: Sahip olduğunuz global web mevcudiyetinde vermek istediğiniz mesajları haberler, blog sayfaları, videolar ve fotoğraflarla verimli biçimde iletin.

Etkileşime geç: Soru sormaya özendirin, tartışmanın olduğu yere dahil olun, ilgili organizasyonlar ve online gruplar ile ortaklık oluşturun.

Değerlendir: Yapmak istediklerinizin ne kadarına ulaştığınızı belirleyin. Bir dahaki sefere neyi daha iyi yapabilirsiniz? Hedef kitleniz, yakın çevreniz ve kullanıcılar neler düşündüler? Tüm bunları değerlendirin!

Görsel seçiminde telif hakkı konusuna dikkat edilmeli, konuya uygun görsel seçilmeli, kullanılacak mecranın özelliğine göre görsel paylaşımı yapılmalıdır.

- Başka kaynaklardan/kullanıcılardan alınan içerikler paylaşıırken mutlaka bunların **doğruluğu teyit edilmeli**, dezenformasyona dikkat edilmelidir.
- Görsel seçiminde telif hakkı konusuna dikkat edilmeli, **konuya uygun görsel seçilmeli**, kullanılacak mecranın özelliğine göre görsel paylaşımı yapılmalıdır.
- İnternete yüklenen resim, **yazı gibi içeriklerin hiçbir zaman tam anlamıyla kaybolmadığı göz önünde bulundurulmalı**, paylaşımlarda bu husus göz ardı edilmemelidir. Ekran görüntüsü ile her şey anında kaydedilebilmektedir.
- Kullanıcılar online ortamda paylaştıkları, **yayımladıkları şeylerden** sorumludur.
- Sosyal medya kullanımı sırasında ilgili mecranın **kullanım şartlarının ihlal edilmemesi** gerekir.
- Sosyal medyada kullanılan **dile ve ifadelere dikkat etmek önemlidir.**
- Ayrımcı, taciz edici, rahatsız edici, ırkçı, etnik, dini ya da fiziksel saldırı ve **aşağılama niteliğinde ifadeler kullanmak, paylaşmak ve bunlara aracı olmak ciddi hukuki sorunlar** yaşanmasına neden olabilir.



Öğrenciler için Sosyal Medya Kullanım Önerileri

İstihdam endüstrisinin lideri Snelling.com'a göre, işverenlerin %86'sı görüşme yapmadan önce başvuran kişinin sosyal medya hesaplarını kontrol ediyor ve çevrimiçi itibarını önemsiyor. Bu yüzden sosyal medyayı eğlenme ve arkadaşlarla mizahi medya içerikleri paylaşmanın yanı sıra itibarınızı güçlendirici bir şekilde de kullanmanız gerekiyor.

- Yayınladığınız ve hakkınızda **negatif imaj oluşturabilecek mesajlardan ve görsellerden** kurtulun. Gelecekteki işverenleriniz ve eğitmenleriniz sizi yanlış tanıyabilir.
- İyi şeyleri vurgulayın. Gönüllüyseniz, bir koroda şarkı söylüyorsanız, çevre kulüplerinin bir parçasıysanız veya kendinizi iyi hissettiren başka bir sosyal sorumluluk etkinliğine katılıyorsanız, **sadece bir kaç Tweet bile olsa çevrimiçi olarak bu aktivitelere yer verin.** Google bu veriyi saklayacak ve biri hakkınızda arama yaptığında bu içeriklerle karşılaşacaktır.
- Facebook **durumunuzu aktif tutun.**
- Gezip gördüğünüz yerler ve **taniştığınız ilginç insanlar hakkında bir blog kurun** ve çok sık olmasa da paylaşımlar yapın.
- İnternetin gerçekte ne olduğunu unutmayın: devasa bir kayıt defteri. **Web'de yayınlanan hiçbir şeyin aslında silinemediğini** ve kişisel bilgilerinize ne kadar hızlı ve kolay bir şekilde erişilebileceğini aklınızdan çıkarmayın.

- Fikirlerine yüksek değer verdiğiniz birisinin (ebeveynler, eğitmenler, mentorlar vb.) **Tüm sosyal medya hesaplarınızda sizinle bağlantı kurmalarına izin verin.** ‘Sosyal medya benim gizli ve kişisel alanım’ diye düşünüyör olsanız bile bu insanların başarılı olmanızı istediğini unutmayın. Büyüklerinizle girişeceğiniz seviyeli etkileşimler itibarınıza olumlu katkıda bulunacaktır.
- Sosyal ağ hesaplarınızın güvenlik ayarlarını özelleştirin. **Profilinizin ve yayınlarınızın siz kısıtlamadığınız sürece** dünyaya açık olduğunu her zaman hatırlayın.
- Google Alerts kullanarak google’da sizin adınızdan bahseden bir içerik hakkında bildirim alabileceğinizi biliyor musunuz? **Google alert’i kullanın ve sizi uyarması için kelimeler tanımlayın.** Bilgi güçtür ve bu gücü kullanın. Kim sizden bahsediyorsa öğrenin.
- Hayatınızın **her detayını** paylaşmayın.
- Profilinizde, **fotoğraflarınızda ve yayınlarınızda itibarınızı zedeleyecek** içerikler olduğunu düşünüyorsanız tamamını gözden geçirin ve size zarar verebilecek olanları silin.
- Telefonunuzu kullanmaya **biraz ara verin.**



Çocuklar ve Gençler için Sosyal Medya Kullanım Önerileri

- ❑ Şifrenizi kimseyle **paylaşmayın**.
- ❑ Yalnızca **tanıdığınız kişilerin** arkadaşlık isteklerini kabul edin.
- ❑ Ebeveynlerinizin, öğretmenlerinizin veya diğer büyüklerinizin **görmesini istemediğiniz** hiçbir şeyi paylaşmayın.
- ❑ **Gerçek** olun.
- ❑ Gizlilik ayarları hakkında bilgi edinin, kullandığınız sosyal ağların **gizlilik ayarlarını okuyun** ve bunları sık sık inceleyin.
- ❑ Çevrimiçi olarak söylediğiniz ve yaptığınız **her şey dijital ayak iziniz olarak internette ebediyyen kalacaktır**. Bu yüzden itibarınıza dikkat edin.
- ❑ Çevrimiçi olarak hoşunuza gitmeyen veya sizi **rahatsız eden bir durumla karşılaşırsanız**, bilgisayarınızı kapatın ve bir yetişkine anlatın.
- ❑ Paylaştığınız fotoğrafların artık yeni teknolojiler sayesinde **bozulabileceği ve değiştirilebileceğini** unutmayın. O yüzden paylaşacağınız fotoğrafı iyi seçin.
- ❑ Arkadaşlarınızın kişisel bilgilerine de özen gösterin. İzin almadan fotoğraf etiketlemeyin. Kişisel bilgilerini dünyayla paylaşmayın. **Herkesin mahremiyet hakkı vardır** ve bunu korumak sizin sorumluluğunuzdadır.

- Çevrimiçi ortamlarda tanıştığınız hiçkimseye güvenmeyin. Hatta arkadaşlarınız tarafından onlara ait olduğu **onaylanmamış ama arkadaşınızmış gibi görünen sahte hesaplara** şüphe ile yaklaşın.
- Sizi çevrimdışı bulmak için kullanılabilecek bilgileri yayınlamayın, ebeveyninize ait aracın plakasını içeren bir fotoğraf paylaşmayın, her gün eve giderken kullandığınız yol hakkında **ipuçları içerecek bilgiler vermeyin**, hiçbir şekilde ev adresinizi paylaşmayın.
- Lokasyon bazlı **paylaşımlar** yapmayın.
- Sizi taciz eden veya rahatsız hissettiren mesajlara cevap vermeyin! **Gerçekten cevap vermeyi isterseniz bile, siber zorbaların tam olarak istediğinin sizden etkileşim almak olduğunu unutmayın.** Kontrolü kaybetmeyin.
- Zorbaları **engelleyin.**
- İnsanlar sosyal mecralarda **göründüğü gibi değildir.** Kimseye güvenmeyin.
- www.facebook.com/safety adresini **ziyaret edin** ve güvenlik tedbirlerinizi alın.



İnsanlar sosyal mecralarda göründüğü gibi değildir.
Kimseye güvenmeyin.

Ebeveynler için Sosyal Medya Kullanım Önerileri

- En iyi çevrimiçi **güvenlik stratejisi** çocuğunuzla konuşmaktır.
- Çevrimiçi dünya günümüzde gençlerin yaşamının büyük bir bölümünü oluşturuyor, **hızla dijitalleşiyorlar** ve teknoloji hayatlarının her alanında karşılırlarına çıkıyor.
- Ebeveyn olarak doğal arzunuz çocuklarınızı güvende tutmaktır. **Gelişimin her alanında, nasıl çocuğunuza bisiklete binmeyi veya yüzmeyi öğretiyorsanız sosyal medyayı da o şekilde öğretmelisiniz.**
- Çocuklarınızın internet kullanımıyla ilgilenin, **ekran sürelerini kontrol edin**, ebeveyn kontrollerini tüm cihazlarda aktive edin.
- Unutmayın, **çocuğunuzun olumlu veya olumsuz internet deneyimlerini sizinle paylaşmasına zemin hazırlayın**, size karşılaştığı bir sorundan bahsettiğinde kızacağınızı ve interneti kullanmasını yasaklayacağınızı düşünürse size hiçbir şey anlatmayacaktır!
- Facebook'un Kullanım Şartları ve Koşullarına uymak için **13 yaş ve üzeri olunması** gerektiğini unutmayın.
- Facebook 13-18 yaş arası kullanıcıları "Küçükler" olarak adlandırır ve varsayılan olarak **"Yalnızca Arkadaşlarla" paylaşmak için özel bir profil belirler**. Bu profilin aktive edildiğinden emin olun.

- Çocukların internette **yetişkin içerikleriyle karşılaşma riski vardır.** Bunu önlemek için ebeveyn filtrelerini kullanın.
- Çocuklarınızı yalnızca yaşlarına uygun siteleri kullanmaya teşvik edin. **13 yaşından küçükler için yaşa uygun içerik ve davranışlarla yönetilen sosyal ağ siteleri vardır.** Youtube 13 yaş altı bir çocuğun ebeveyn kontrolü olmaksızın kullanımı için uygun değildir.
- Çocuğunuz 13 yaşın üzerinde olsa bile, yetişkin bir kullanıcı gibi, **Facebook gibi bir sitede çeşitli ve karmaşık gizlilik ve güvenlik ayarlarında ustalaşmak için uğraş verebilir.** Bunu gözardı etmeyin.
- Çocuğunuz için **şu özellikleri** devre dışı bırakın:
 - Fotoğraf etiketleme,
 - Yüz tanıma,
 - Konum bazlı paylaşım,
 - Oyun uygulamalarındaki kişisel bilgiler,
- Çocuğunuzun sokakta bir **yabancıyla paylaşmaması gereken** herhangi bir bilgi veya görüntüyü çevrimiçi de paylaşmaması gerekir.
- Kimlik **hırsızlığına karşı dikkatli** olun.
- Çocuklar arasında popülerlik kriterlerinden biri sosyal medyadaki takipçi sayısı olabilir. Bu tip rekabetler risklidir, **çocukların tanımadıkları kişilerden gelen takip isteklerini kabul etmeleriyle sonuçlanır.** Bu duruma karşı dikkatli olun ve kontrolü elden bırakmayın.

- ❑ Aşırı yetişkin denetimi bazı çocukları siber zorbalığa itebilir. **Denetimi hissettirmeden** ölçülü tutun.
- ❑ Sosyal medyada başkalarına saygılı davranmayı teşvik edin. Günlük hayatta olduğu gibi, İnternetteki diğer **insanlarla ilişkilerde nasıl davranılacağına dair gayri resmi etik kurallar bulunur**. Bunlar kibar davranmayı, doğru olmayı ve başkalarını rahatsız etmemeyi içerir.
- ❑ Kötü niyetli kullanıcıların çeşitli sahte profiller kullanarak çocuklara yaklaştırmaya çalıştığını sakın unutmayın. **Sosyal medya üzerinden çocukların ve gençlerin güvenini kazanmaya çalışan kötü niyetli kimseler** bazen sabırla ve aylarca girişimlerde bulunabilir. Çocuklarınızın kimlerle iletişimde olduğunu bilin ve sık sık kontrol edin.
- ❑ Çocuğunuzun hangi web sitelerini ziyaret etmeyi sevdiğini ve **orada ne yaptığını muhakkak takip** edin.



Çocuklar arasında popülerlik kriterlerinden biri sosyal medyadaki takipçi sayısı olabilir. **Bu tip rekabetler risklidir, çocukların tanımadıkları kişilerden gelen takip isteklerini kabul etmeleriyle sonuçlanır.**



Çocuğunuzun sokakta bir yabancıyla paylaşmaması gereken herhangi bir bilgi veya **görüntüyü çevrimiçi de paylaşmaması gerekir.**

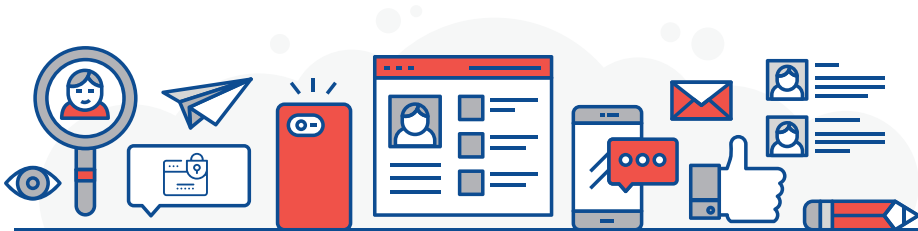


Sosyal Medya Hesabının Güvenliği

- Sosyal medyada kişisel verileri korumak adına şifre ve hesap güvenliği önemlidir.
- Kimi web siteleri ve üçüncü parti uygulamaları sosyal medya hesaplarıyla erişim izni ister. Bu uygulamalara izin verildiği takdirde kişisel bilgilere, fotoğraf galerisine, telefon rehberine erişim izni sağlanabilir. Yetkilendirmelere dikkat etmelisiniz.
- Kafeterya, alışveriş merkezleri, oteller, restoranlar gibi kamuya açık internet bağlantısı sunan meknlardaki kablosuz ağ noktaları bazen sosyal medya ile erişim izni verir. Bu durum bazı güvenlik sorunlarını beraberinde getirebilir.
- Uygulama mağazalarından indirilen bazı aplikasyonlar sosyal medya hesaplarıyla erişim izni isteyebilir, bu işlem gerçekleştirilmediği takdirde aplikasyon kilitlenir. Bu uygulamaların dönem dönem kişisel verileri izinsiz bir şekilde kullandığı görülmüştür.
- Üçüncül parti uygulamalara erişim izni verildiğinde kişi adına beğeniler, paylaşımlar gerçekleştirilebilir, hesaplar otomatik olarak bir havuza dahil edilip istenmeyen hesaplar takibe alınabilir.
- Kullanıcılar hızlı bir şekilde uygulamaları kullanıp giriş yapmak istediği için nelere izin verip vermediğine dikkat etmeyebilir. Kullanıcı sözleşmeleri okunmalıdır.
- şüpheli durumlarda sosyal medya hesap ayarlarından uygulamalar sekmesine girilerek izin

verilen üçüncül parti uygulamalar görülebilir ve izinler geri alınabilir.

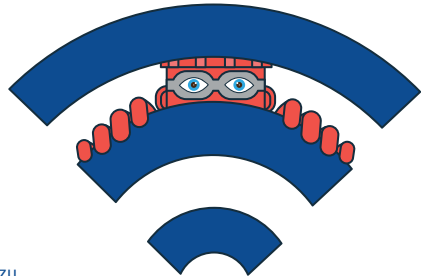
- Sosyal medyada büyük küçük harf, özel karakter ve rakamlardan oluşan uzun parolalar oluşturmak, çift faktörlü koruma seçeneğini aktif hale getirmek, şüpheli durumlar ve erişimler için güvenlik SMS bildirimlerini açık tutmak güvenliğinizi maksimum seviyeye ulaştıracaktır.
- Kurtarma e-postası ve telefon numarası kullanmanız hesabınızın başkaları tarafından ele geçirilmesini engelleyecektir.
- Sosyal medyada %100 güvenlik söz konusu değildir. Bu nedenle kişisel ve mahrem bilgilerin dijital ortamda paylaşılmaması, görsellerin ve içeriklerin aktarılmaması art niyetli kişilere ve siber saldırganlara karşı alınabilecek kişisel önlemlerdir. Düzenli periyodlarla şifrelerin değiştirilmesi ve güncellenmesi gerekir.



Sosyal Medyada Veri Güvenliği

- Sosyal medyada **kişisel verileri korumak** oldukça zordur.
- Siber saldırganlar, **sanal korsanlar kullanıcıların güvenliğini tehdit etmekte**, bu durum telafisi imkânsız zararlara sebebiyet verebilmektedir.
- Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğunun **veri güvenliği noktasında gereken bilgi birikimine sahip olmadığı** görölmektedir.
- Sosyal medyada biyografik bilgilerin tümünün paylaşılmaması, özel bilgilerin eksiksiz bir şekilde doldurulması, **gizlilik ayarlarının gerektiği gibi yapılandırılmaması** veri güvenliği açısından tehdit oluşturabilmektedir.
- Sosyal medyada izin verilen üçüncül parti uygulamalar **veri güvenliğini tehdit etmekte**, bu durum kullanıcıların mağduriyet yaşamasına sebebiyet vermektedir.
- Sosyal medyada veri güvenliğinin sağlanabilmesi için **siber güvenlik alanında** bilgi birikimine sahip olmak gerekmektedir.
- Sosyal medya ortamında **tamamen güvenli olma durumu** söz konusu değildir.
- Sosyal medya kullanıcılarının **gizlilik ayarları konusunda kendisini geliştirmesi** ve veri güvenliği konusunda gereken sorumluluğu üstlenmesi mühimdir.

- Kamuya açık kablosuz ağlarda kullanıcıları bekleyen birtakım tehlikeler bulunmaktadır. Bunların başında Ortadaki Adam Saldırısı (Man in The Middle) gelmektedir. İki taraf arasındaki iletişimi bozan bu saldırı türü veri gizliliğini tehdit etmektedir.
- Bu tarz saldırılardan korunmak için güvenilir ve güncel antivirüs yazılımları kullanmak son derece önemlidir.
- Türk Ceza Kanunu'nun 243. 244. ve 245. Maddeleri doğrudan bilişim suçlarıyla ilgilidir.
- Sosyal medya hesaplarına izinsiz erişim ve hesap/ veri hırsızlığı suçtur. Türk Ceza Kanunu'nun 243. Maddesi aşıktır:
 - Bir bilişim sisteminin bütününe veya bir kısmına, hukuka aykırı olarak giren ve orada kalmaya devam eden kimseye bir yıla kadar hapis veya adli para cezası verilir.
 - Yukarıdaki fıkrada tanımlanan fiillerin bedeli karşılığı yararlanılabilen sistemler hakkında işlenmesi hâlinde, verilecek ceza yarı oranına kadar indirilir.
 - Bu fiil nedeniyle sistemin içerdiki veriler yok olur veya değışirse, altı aydan iki yıla kadar hapis cezasına hükmolunur.



Sosyal Medya Okuryazarlığı (SMO) ve Önemi

- Sosyal medya; bilgi kirliliğinin, algı operasyonlarının ve **manipülasyonların had safhaya** ulaştığı yeni nesil iletişim ortamlarıdır.
- Bu durum **sosyal medya okuryazarlığını** zorunlu kılmaktadır.
- Sosyal medyadaki mesajları, metinleri, görselleri içerikleri **doğru anlamak, anlamlandırmak, sosyal medyanın potansiyel riskleri konusunda bilgi sahibi olmak** ve içerikleri buna göre değerlendirmek, sosyal ağların risk ve fırsatları konusunda duyarlı olmak sosyal medya okuryazarlığı olarak değerlendirilmektedir.
- Sosyal medya okuryazarlığı, **sosyal medyanın görünmeyen yüzünün anlaşılmasını sağlamakta**; böylelikle bilgi kirliliğinin önüne geçmektedir.
- **Sosyal medya okuryazarlığının dünya adına taşıdığı** değer oldukça büyüktür.
- Sosyal medya okuryazarlığı bireysel gelişim adına son derece önemli olmakla birlikte, **dijital bilincin aşılınması** adına da üzerinde durulması gereken mühim bir konudur.
- Türkiye’de medya okuryazarlığı, **Milli Eğitim Bakanlığı tarafından seçmeli bir ders** olarak 2006 yılından itibaren okutulmaya başlanmıştır.
- Günümüzde bakıldığında gerek **bir çok kurum**

ve kuruluşun birtakım çalışmalarına rağmen Türkiye’de sosyal medya okuryazarlığı gereken seviyeye ulaşamamıştır.

- Sosyal medya okuryazarlığı **eğitimlerinin uygulamalı bir şekilde yapılması** son derece önemlidir.
- Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilecek eğitimlerle birlikte **daha bilinçli ve daha aktif sosyal medya kullanıcılarının** meydana gelmesi sağlanacaktır.
- Genç ve orta yaş grubuna yönelik **sosyal medya üzerinden yapılacak birtakım çevrimiçi faaliyetler** ile birlikte sosyal medya okuryazarlığı eğitimi de verilebilecektir.



Sosyal Medyada İrkçılık, Nefret ve Öteki Söylemi

- Sosyal medyada kullanılan **dile ve ifadelere dikkat etmek oldukça önemlidir**. Ayrımcı, taciz edici, rahatsız edici, ırkçı, etnik, dini ya da fiziksel saldırı ve aşağılama niteliğinde ifadeler paylaşım yapılan ortam sanal olsa da reel hayatta toplum düzenini bozmaktadır.
- Sosyal medyada **ırkçılık, nefret ve öteki söylemi** anonim olarak tabir edilen hesaplar üzerinden daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir.
- Özellikle **spor müsabakalarında yaşanan fanatizm ve holiganizm** sosyal medyada yerini nefret söylemine bırakmaktadır.
- Sosyal medyadaki tartışmalar **nefret ve öteki söylemini** tetiklemektedir.
- Sosyal medya aracılığıyla sunulan haberlerde **ırkçı söylemi** daha yoğun bir şekilde görebilmek mümkündür.
- Sosyal medyadaki **ayrıştırıcı ve farklılaştırıcı** dilin giderek ön plana çıktığı görülmektedir.
- Sosyal medyada **küfür, argo ve sanal şiddet ise körüklenmektedir**. Sosyal medyada faaliyet gösteren terör örgütlerinin bu durumu tetiklediği anlaşılmaktadır.
- Sosyal medyada **dijital bilincin aşılması** ve barışçıl bir dil kullanılması oldukça önemlidir.



Özellikle spor müsabakalarında yaşanan **fanatizm ve holiganizm sosyal medyada yerini nefret söylemine bırakmaktadır.**

- Sosyal medyadaki **farklılıkların ortadan kalkması için bireysel adımlar atılmalı**, toplumsal huzur ve anlayış ortamı oluşturulmalıdır.
- Sosyal medyadaki **paylaşımlarda bütünleştirici** bir dil tercih edilmelidir.
- Sosyal medyada **farklılıkların zenginlik olduğu viraller** ve internet ortamında hazırlanacak kamu spotlarıyla sunulmalıdır.

Sosyal medyada küfür, argo ve sanal şiddet ise körüklenmektedir. Sosyal medyada faaliyet gösteren terör örgütlerinin bu durumu tetiklediği anlaşılmaktadır.



Kriz Ortamında Sosyal Medyanın Kullanımı ve Dezenformasyonla Mücadele

- Kriz durumlarında **sosyal medya kullanımı** çok önemlidir.
- Herhangi bir **terör eylemi, doğal afet, toplumsal olay gibi durumlarda** kullanıcıların dezenformasyona karşı bilinçli olması önemlidir.
- Kriz durumuyla ilgili kurumların sosyal medya hesaplarının aktif ve etkin bir şekilde kullanılması gerekirken; **vatandaşların da sadece devletin resmi kurum ve kuruluşlarına**, yetkililere itibar etmesi konusunda bilinçlendirilmesi önem taşımaktadır.
- Özellikle **kriz dönemlerinde** sosyal medyada bilgi kirliliği giderek artmaktadır.
- Bu tip dönemlerde **provokasyon gerçekleştirmek isteyen sosyal medya teröristleri** sanal ortamı oldukça etkin kullanmaktadır.
- Sosyal medyada **montajlanmış görseller ve belgeler ortaya çıkmakta**, kullanıcıların yanlış bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır.
- Sanal söylentiler, **dedikodular, ses kayıtları** gelişigüzel bir şekilde paylaşılmaktadır.
- Özellikle sosyal medyada bu tip dönemlerde **acil kriz planı oluşturulmalı**, bilgi akışına dikkat edilmelidir.
- Sosyal medyada elde edilen bilgiler, **resmi kurum ve kuruluşların** kaynaklarından teyit edilmelidir.

- Sahte ve teyit edilmemiş bilgilerle, yalan haberlerle mücadele için öncelikle kişisel bilincin oluşması ve bu haberlerin teyit edilmeden paylaşılmaması son derece önemlidir.
- Bir haberin önemi ve etki payı öncelikle düşünülmeli ve buna göre gözden geçirilmelidir.
- Sosyal medyada her içeriğin bir iddia olduğu göz önünde bulundurulmalı ve bu bağlamda değerlendirilmelidir.
- Kriz durumlarında herhangi bir olaydan etkilenmiş, vefat etmiş, yaralanmış kişilerin fotoğraflarının paylaşılması, hem o kişilerin haklarının ihlal edilmesi hem de toplumsal infial oluşturmaları bakımından çok sakıncalıdır.
 - **Örnek:** Geçtiğimiz yıllarda Avrupa ülkelerinde terör saldırıları olduğunda sosyal medyada bu tarz fotoğraflar neredeyse hiç yer almamıştır ya da zamanında önüne geçilmiştir. Ancak Türkiye’de olay olur olmaz hiçbir sansür olmadan tüm fotoğraflar dolaşıma girmiştir. Duyarlılık ve toplumsal bilinç bu noktada oldukça önem arz etmektedir.
- Sosyal medyada kriz yaşanan dönemlerde kullanıcıların yayılan her içeriğe ilk görüşte inanmaması son derece önemlidir. Teyit edilmeyen bilgi paylaşmamak da sahte içeriğin yayılmasının önüne geçecektir.
- Sosyal paylaşım ağlarının yapay zekâ tabanlı “Fact-Checking” (Haber Doğrulama) sistemlerini geliştirmesi de dezenformasyonla mücadele konusunda oldukça önemlidir.

Sosyal Medya ve Algı Yönetimi

- Sosyal medyanın **sosyolojik olduğu kadar psikolojik boyutları da** bulunmaktadır.
- Sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla **kolay bir erişime sahip olması** algı yönetimini kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal medyada algı yönetimi; **kitlelerin belirli çıkarlar ve tercihler doğrultusunda yönetilmesi**, yönlendirilmesi anlamına gelmektedir.
- Kitlelerin sahte bilgi, içerik ve görsellerle kandırılmasıyla birlikte algı yönetimi oluşmakta, **biireyler bu bilgiler ışığında** hareket etmektedir.
- Algı yönetiminde **tersine bilgiler sunularak kitlenin algıları** biçimlendirilmektedir.
- Sosyal medyada algı yönetimiyle amaçlanan gerçekten **kopuş, çarpıtma ve uydurma içeriklerle** bakış açılarının biçimlendirilmesidir.



- Sosyal medya aracılığıyla **gerçekleştirilen algı yönetiminde** bireyler aynı iletiyi farklı bir şekilde yorumlayabilmektedirler.
- Sosyal medya **doğrudan bilinçaltına hükmederek toplumsal kabullerin değişmesini** sağlayabilmektedir.
- Sosyal medyada algı yönetimi özellikle siyasi içeriklerle vücut bulmaktadır. **Algı yönetimi ile içerik dezenformasyona uğramakta** ve bu içerikler kasıtlı bir şekilde yayılmaktadır.
- Kurgulanmış videolar, **montajlanmış görseller de algı yönetimi amacıyla** sosyal medyada sunulmaktadır.
- Sahte ve bot hesaplarla **sahte içeriklerin paylaşılması** da algı yönetiminin farklı bir boyutudur.
- Tıpkı kriz dönemlerinde olduğu gibi **algı yönetiminde de dezenformasyona** sıkça başvurulmaktadır.
- Sosyal medyadaki dezenformasyona ve algı yönetimine karşı **eleştirel sosyal medya okuryazarlığı** anlayışı geliştirilmelidir.
- İçerikleri eleştiren, sorgulayan, teyit eden, karşılaştıran kullanıcıların yetişmesi **sosyal medyadaki algı yönetiminin önüne geçme noktasında** oldukça etkili olacaktır.
- Sosyal medyadaki **olumsuz algıyı olumluya çevirmek için içerikler dikkatli bir şekilde paylaşmalı**, tezatların ve yanlışların neler olduğu örnekler eşliğinde sunulmalıdır.

Sosyal Medya Bağımlılığı

- Sosyal medya kullanımı noktasında kontrolün giderek kaybolması, **sürekli çevrimiçi olma arzusu ve sosyal medyada olunmadığı dönemlerde huzursuzluk** ve mutsuzluk hissedilmesi sosyal medya bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır.
- Sosyal medya bağımlılığının altında yatan temel etmenlerin başında **yalnızlık, toplumdan kaçış, asosyalleşme ve birtakım iletişim sorunları** yatmaktadır.
- We Are Social ve Hootsuite'in hazırladığı '2020 Yılı Global Dijital Raporu'na göre **Türkiye'de kullanıcılar günde 2 saat 51 dakikayı** sosyal medyada geçirmektedir.
- Sosyal medya bağımlılığı konusunda Türkiye'de gereken bilincin oluştuğunu söyleyebilmek oldukça zordur. Yapılan bilimsel çalışmalar sonucunda sosyal medya bağımlılığının özellikle **2000 ve sonrası doğan Z Kuşağı için daha çok risk teşkil ettiğini** söylemek mümkündür.



Sosyal medya bağımlılığının altında yatan temel etmenlerin başında **yalnızlık, toplumdan kaçış, asosyalleşme ve birtakım iletişim sorunları** yatmaktadır.

Türkiye’de günde ortalama

**2 SAAT
51 DAKİKA**

internet kullanılmaktadır.



- Sosyal medya bağımlılığının önüne geçmek için **dijital detoks ve akıllı telefon orucu** gibi önlemlerin uygulanması faydalı olabilecektir.
- Dijital detoks özellikle gençlerin **sosyal medyaya belirli bir süre ara vermeleri ve reel hayata yönelmeleri** noktasında etki sağlayabilecektir.
- Sosyal medya kullanım süresinin önceden **ayrılanması ve azaltılması, farklı uğraş ve hobilerle ilgilenilmesi**, tüm sosyal ağlarda aktif olunmaması, destek terapi gruplarından faydalanılması ve gerekirse psikolojik destek alınmasının da sosyal medya bağımlılığıyla mücadele konusunda etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Sosyal Medya Hukuku

- Sosyal medyanın **hukuki boyutları özellikle Türkiye’de yoğun tartışmalara** sahne olmaktadır.
- Kullanıcılar sosyal medyada **yazdıkları, çizdikleri ve paylaştıklarından** mesuldürler.
- Sosyal medya **bilişim hukuku, medeni hukuk, ceza hukuku, fikri ve sınai haklar hukuku** gibi birçok hukuk dalının kapsama alanına girmektedir.
 - **Örnek:** Gerçek hayatta bir kişiye hakaret etmek, kişilik haklarını zedelemek, özel hayatını ifşa etmek nasıl suçsa sosyal medyada da bu fiilleri işlemek suçtur. Suç olan fiilin sosyal medyada işlenmesi cezai sorumluluğu ortadan kaldırmamaktadır. Hatta bazı suçlarda suçun aleniliği arttığı için cezai sorumluluk artmaktadır.
- 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve **Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun**, Türkiye’de bu alana yönelik en kapsamlı düzenlemedir.
- 5651 sayılı kanun ile suçlar bakımından **erişimin engellenmesine** yönelik usul ve esaslar düzenlenmiştir.
- Kullanıcılar sosyal medyadaki yapmış olduğu paylaşımlardan mesuldürler. **Yazılan mesajlar ya da yüklenen içerikler** kişilik haklarını ihlal ediyorsa erişimin engellenmesi talebinde bulunulabilmektedirler.

- 5651 sayılı kanuna göre, internet ve internet bünyesinde yer alan **sosyal medyada sorumluluk içerikleri** ilk yükleyen ya da paylaşan kişiye aittir.
- Sosyal medyada da gerçek hayatta olduğu gibi **hakaret, iftira, küfür barındıran, özel hayatın gizliliğini ihlal eden, toplumsal karmaşa çıkarmayı hedefleyen, suçu ve suçluyu öven vb.** içerikleri ilk ortaya atanla birlikte yayılmasına neden olanlar da mesuldür. Sosyal medyada bir içerik beğenilip, takipçilerle paylaşılmadan önce dikkatli olunması gerekmektedir. Suç içeren bir içeriğin paylaşılmasına katkıda bulunulduysa hukuk önünde sorumluluk doğacaktır.



- Türkiye'de hali hazırda yürürlükte bulunan 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu temel hak ve özgürlükler, **özel hayatın mahremiyeti gibi alanlarda uyulacak kuralları düzenleme amacını taşımaktadır.** Ancak çoğu zaman sosyal paylaşım ağlarının kendi hizmet sözleşmesi ile bu kanun uyuşmamaktadır. Zira kişisel veriler reklam amaçlı üçüncü şahıslarla paylaşılabilmektedir.
- Sosyal medyada hakaret suçu işlenmesi sıkça karşılaşılan durumlardandır. Hakaret, Türk Ceza Kanunu'nun 125. maddesinde açık bir şekilde suç olarak tanımlanmıştır. **Dolandırıcılık, istismar, hakaret, küfür ve tahrik gibi unsurları şikâyet için Cumhuriyet Savcılığına suç duyurusu yapılmalı ve dilekçe verilmelidir.** Bu dilekçede söz konusu olayın ya da unsurun ekran görüntüsü ve bağlantı adresi mutlaka yer almalıdır. Ancak bu durum için IP üzerinden kimlik tespiti gerekmektedir. Bazı sosyal medya platformlarının gerek merkezleri, gerekse de sunucularının yurtdışında olması uluslararası yazışmaların gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Burada da hukuki uyuşmazlıklar meydana geldiği için Türkiye

Hakaret, Türk Ceza Kanunu'nun **125.** maddesinde açık bir şekilde suç olarak tanımlanmıştır.

ile yurtdışındaki suç ayrımı farklılaşmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının çoğunun merkezi Amerika Bileşik Devletleri'nde olduğu için buradaki hukuk sistemindeki durum değişiklik gösterdiğinden uluslararası yazışmalar gerçekleştirilse bile kimlik bilgileri paylaşılmamaktadır. Hatta sosyal medya platformlarının bazı ülkelere çifte standart uyguladığı da zaman zaman gündeme gelmektedir.

- Dijital dünyada telif hakları da büyük sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Türkiye'de 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile bu durum düzenlenmiştir. Bu kanuna göre, dijital iletim de dâhil olmak üzere içeriklerin umuma iletilmesi hakkı münhasıran eser sahibine aittir. Dolayısıyla kanuna göre sosyal medya da bu kapsamda yer almaktadır. Ancak uygulamada durum farklılaşmaktadır. **İçerikler sosyal medyadan paylaşılsa bile eser sahibinden izin alınmalıdır.** Ancak sosyal medyada kontrol ve denetim oldukça zordur. Bugün bazı popüler video paylaşım siteleri yapay zekâ teknolojisi ve dijital haklar yönetimi (DRM) aracılığıyla daha kolay bir şekilde denetim gerçekleştirebilmekte ve içeriklerden elde edilen gelir telif hakkı sahibine iletilmektedir.
- Kullanıcılar fikri hak ihlaline karşı **yasal yükümlülükleri** ya da sahip oldukları hakları bilmekle yükümlüdür.

Sosyal Medya Mecralarının Kullanım Sözleşmeleri

- Sosyal medya kullanıcıları **hizmet şartları ve gizlilik politikalarını** mutlaka okumalı ve bilgi sahibi olmalıdır.
 - **Örnek:** Bazı aşırı kullanımlarda bir günde saatlerimizi geçirdiğimiz sosyal medya mecralarının kullanım sözleşmelerini okumak için 15-20 dakikamızı mutlaka ayırmamız gerekmektedir. Sosyal medya mecralarında hesap açarak bir sözleşmenin tarafı olmayı kabul ediyoruz. Ancak tarafı olduğumuz sözleşmenin şartlarını okumuyoruz.
- Herkese açık veriler potansiyel olarak **geniş bir ölçekte** yayılabilmektedir.
- Sosyal paylaşım ağlarına üyelik esnasında onaylanan hizmet sözleşmesi **birtakım kişisel verilerin kurumsal iş ortaklarıyla paylaşılmasına imkân tanımaktadır**. Bunlar genelde reklam amaçlı olarak kullanılmaktadır.
- Kişisel verilerin toplanması ve ilgi alanlarının tespit edilmesiyle birlikte **kullanıcı bazlı reklamlar meydana gelmekte** ve görüntülenmektedir.
- Kullanıcı sözleşmelerinde **kişisel verilerin reklam verenlere satılmadığı ifade edilmektedir**. Fakat gündem oluşturan bazı olaylarda sosyal ağlardaki veri ihlalleri sıkça gündeme gelmektedir.
- Sosyal paylaşım ağlarında hesaplar oluşturulurken kişisel bilgilerin çoğu istenmektedir. **Doğum tarihi,**

cinsiyet, profil resmi, ülke... vb. kayıt esnasında verilmektedir.

- Kullanıcıların yüklediği ve paylaştığı içerikler genelde sosyal paylaşım ağlarındaki ürünlerin, hizmetlerin sunulması ve iyileştirilmesi amacıyla kullanılabilir.
- Çoğu sosyal paylaşım ağının kullanıcılara daha iyi hizmet koşulları sunabilmek adına kişisel verileri kullandığını belirttiği bilinmektedir. Bu bilgilerin ileride nasıl ve ne şekilde kullanılacağı konusunun belirsiz olması nedeniyle temkinli olmak ve mümkün olduğu kadar az bilgi paylaşmak önemlidir.



- **Örnek:** Uzun süredir aktif olunan bir sosyal medya mecraasının kişinin en yakınlarından daha çok şey bildiği unutulmamalıdır. Yapılan paylaşımlarla, fotoğraflarla, eklenen arkadaşlarla, konum bildirimleriyle, nerelere tatile gidildiğinden hangi yemeklerin yenildiğine, kimlerin tanındığından siyasi görüşe kadar çok geniş bir yelpazede bilgi, sosyal medya mecralarıyla paylaşılmaktadır. Bu bilgilerin kaydedildiği, uzman veri mühendisleri tarafından işlendiği, yapay zekalarla analiz edildiği unutulmamalıdır.

- İsimler, **profil fotoğrafları ve diğer faaliyetler** genelde reklamlarda ve sponsorlu içeriklerde kullanılmaktadır.
- Sosyal ağlar kendi bünyesinde yer alan **üçüncül uygulamalarla** mevcut verilerinizi paylaşabilmektedir.
- Sosyal ağlarda paylaşılan bir içerik ileride kullanıcı tarafından silinse de bu paylaşımın **veri tabanından tamamıyla silinip silinmediğine** dair net bir bilgi bulunmamaktadır.





Sosyal ağlarda paylaşılan bir içerik ileride kullanıcı tarafından silinse de bu **paylaşımın veri tabanından tamamıyla silinip silinmediğine dair net bir bilgi bulunmamaktadır.**

- Sosyal ağlar hizmet **sözleşmelerini yeniledikleri takdirde** kullanıcılara bilgi vermekle yükümlüdür.
- Sosyal ağlarda **harf, rakam, özel karakterlerden oluşturulan güçlü şifreler oluşturulmalı,** üçüncül uygulamalara erişim izni verilmemelidir.
- Kurtarma **telefon numarası veya e-posta adresi** mutlaka eklenmeli, iki adımlı doğrulama açılmalıdır.
- Uygulamalar, **yazılımlar ve işletim** sistemleri güncellenmelidir.
- Şüpheli kişilerden gelen linkler tıklanmamalı, sosyal paylaşım ağlarında **kimlik bilgileri soran kişilerle** özel bilgiler paylaşılmamalıdır.
- Sosyal medya kullanıcıları gerektiği an **taciz, hakaret, taklit, istismar, şiddet, hedef gösterme... vb.** gibi durumlarda bildirimde bulunabilmektedir.

Temel Sosyal Medya Terimleri Sözlüğü

A **Abone olma:** toplayıcınıza veya haber sunucunuza bir RSS besleme ekleme işlemi. Bir dergi aboneliği için kaydolmanın çevrimiçi eşdeğeri ve çoğunlukla ücretsizdir.

Açık kaynak yazılım: kaynak kodu kullanıcıların yazılımı incelemelerine, değiştirmelerine ve geliştirmelerine ve değiştirilmiş veya değiştirilmemiş haliyle yeniden dağıtmalarına izin veren bir lisans altında mevcut bilgisayar yazılımını ifade eder.

Açık medya: serbestçe paylaşılabilen video, ses, metin ve diğer medya.

Adsız internet günlüğü (Anonoblog) : Adını yayınlamayan kişinin veya kişilerin yazdığı internet günlüğü sitesi.

Akışkan medya (Streaming media): Yüklenebilir podcast'lerden veya videolardan farklı olarak, akışkan medya çevrimiçi izlenebilen veya dinlenebilen ancak kullanıcının kalıcı olarak saklayamadığı video ya da sesi ifade eder.

Alan Adı (Domain Name): Bir internet sitesinin tanımlayıcı adı, örneğin, www.socialmedia.co.za

Alarmlar: Genellikle size e-posta alarmlarıyla veya RSS beslemeleriyle gönderilen arama sonuçlarıyla birlikte, düzenli olarak internette aramak istediğiniz kelimeleri, ibareleri veya etiketleri belirlemenize izin veren arama motorları. Örneğin, isminizin ya da kurumunuzun bir sosyal medya iletişimde yazılıp yazılmadığını veya sizin özel anahtar kelimenizi içeren yeni bir sayfanın internette yayınlanıp yayınlanmadığını kontrol etmenizi sağlayan uyarılar.

Anlık mesajlaşma (IM): (IM) Microsoft Live Messenger gibi bir IM aracı veya özellikle Güney Afrika'da MXit gibi cep telefonu uygulamaları kullanarak, bir diğer kişiyle yapılan sohbet. Bu araçlar, bir sohbet için müsait olup olmadığını belirtmenizi sağlar ve hızlı bir iletişim alış veriş için e-postaya bir alternatif olabilir.

App: Bilgisayarınızdaki ya da mobil cihazınızdaki özel bir işlevi yerine getiren bir yazılım olan uygulama için kullanılan kısaltma.

Araç: bilgisayarınızdaki yazılım uygulamaları ve ayrıca internet tabanlı uygulamalar için bir kısa yol terimi.

Arama motoru optimizasyonu (SEO): İnternet sitesi içeriğinize arama motoru sıralamalarında en üste yakın (örneğin, bir Google aramasının ilk sayfasında veya sayfalarında) görünmek üzere en iyi fırsatı sağlamak için, içeriğinizi düzenleme işlemi. SEO bir internet sitesine arama motorlarından gelen trafiğin hacmini ve kalitesini geliştirir.

Arka kanal (Back channel): Bir çevrimiçi sohbetin yöneticilerine, yazarlarına veya moderatörlerine ait ya da çevrimiçi halka açık yorumlar süresince bireyler arasındaki, bu çevrimiçi forumda sonraki sohbetleri belirgin bir şekilde biçimlendirebilen ve etkileyebilen özel e-postalar ya da diğer mesajlar.

Arkadaşlar: Sosyal paylaşım sitelerinde profillerini profilinize bağladığınız bağlantılarınız. Bazı sosyal medya sitelerinde kişiler bağlantıyı kabul etmek zorundadır, diğerlerinde zorunda değildir.

Arkadaş olmak (fil): belirli bir sosyal ağda bir kişiyi bağlantılarınıza ekleme işlemi, örneğin, "Facebook'ta arkadaşın olmama izin ver".

Arşiv: genellikle eski iletileri veya girişleri kategori ya da tarihe göre düzenleyen ve daha sonraki gönderimler için kaydeden bir sayfa indisi. Arşivlenen öğeler üzerine yine de yorum yapabilirsiniz.

Avatar: bir internet günlüğü veya başka bir internet letisinde, yazarın ya da yorumcunun fotoğraf yerine kullandığı grafik görsel veya resim.

B Bağlantı adresleri: tıkladığı zaman sizi bir internet sayfasından veya içerik ögesinden diğerine götüren, vurgulanmış metin veya görseller. Günlük yazıları yazarken, kendilerinin veya başkalarının içeriğini kaynak göstermek için, bağlantı adreslerini çok kullanırlar.

Beslemeler (Feeds): siteyi ziyaret etmeksizin, abone olarak ve bir toplayıcı ya da haber sunucusu kullanarak, öğeleri günlüklerden ve diğer RSS etkin sitelerden okumanızı, görüntülemenizi ya da dinlemenizi sağlar. Beslemeler, bir internet sayfasının tasarımı veya yapısı olmaksızın, bir ögenin içeriğini ve ilişkilendirilmiş etiketleri içerir. A bir sitede yorumların ve geri izlemelerin derlemesine B'nin sitesinde bir bağlantı adresi bırakabilir.

Birleştirme (Syndication): günlük içeriğinin çevrimiçi dağıtılmasını sağlayan işlem.

Bulunabilirlik: internette ve sosyal ağlarda kolayca yeri tespit edilebilir ve gezilebilir bir varlığa sahip olmayı ifade eder.

Bulut bilişim (Cloud computing): belirli bir bilgisayara bağlı olmaktan ziyade verilerine erişebilen kullanıcıların artma olayı.

C Coğrafi etiketleme (Geotagging): fotoğraflar, video veya çevrimiçi haritalar gibi ortamlara konum esaslı üst veriler ekleme işlemi. Coğrafi etiketleme, kullanıcıların bulundukları konumda yerleşik çok çeşitli işletmeleri ve hizmetleri bulmalarına yardımcı olabilir.

Creative Commons: yaratıcıların telif haklarının ince ayarlarını yapabilmelerini sağlayan ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş ve lisanslama sistemidir ve başkalarının internetteki çalışmalarını nasıl kullanabileceklerini ortaya koyar.

Ç Çevrimiçi (Online): internete bağlı ve ayrıca içerik okumak veya üretmek amacıyla orada bulunan.

Çevrimiçi topluluk: internette sosyal medya araçları ve siteleri kullanan insan grubu.

Çok yazarlı site (Wiki): işbirlikçi bir temelde, bir başlıkla ilgili içerik toplamak ve düzenlemek için kullanılan bir internet sayfası veya sayfalar grubu. İnsanlar uygun izinlere (çok yazarlı sitenin sahibinin belirlediği) sahip olduğunda, sayfalar oluşturabilirler ve/veya ekleme yapabilirler ve mevcut sayfaları değiştirebilirler. Çok yazarlı bir site genellikle düzenlemelerin ve değişikliklerin kolaylıkla geri çevrilebilir denetim izini sağlayabilir. Bunun en iyi örneği, dünyanın dört bir yanından binlerce katılımcının oluşturduğu bir ansiklopedi olan Wikipedia'dır.

D Delicious: Yahoo! portalının sahip olduğu bir sosyal imleme (bookmarking) sitesi. Kullanıcıların, en çok

beğendikleri internet sayfalarını hızla saklamalarını, düzenlemelerini (etiketlerle) ve paylaşımlarını sağlar. Ayrıca, diğer kullanıcıların RSS beslemelerine üye olabilir ve özellikle bir sayfayı başka bir kullanıcıyla paylaşabilirsiniz.

Dlgg: insanların internetteki herhangi bir yerden içerik bulmalarını ve paylaşımlarını sağlayan popüler bir sosyal haber sitesi. Kullanıcılar bağlantıları ve haberleri gönderir ve topluluk bunları iyi veya kötü olarak oylar ve bunlara dair yorum yapar. Kullanıcılar sevdikleri haberleri “inceleyebilirler” veya sevmediklerini “gizleyebilirler.”

Dinleme: hangi konu başlıklarının tartışıldığını görmek ve ayrıca sizden ya da kuruluşunuzdan bahsedildiğinde izleme yapan aramaları ayarlamak için, günlük dünyasındaki beslemeleri izleme işlemi.

Dip dalgası (Groundswell): insanların ihtiyaç duydukları şeyleri devlet daireleri veya ticaret kuruluşları gibi geleneksel kuruluşlardan ziyade, birbirlerinden almak için teknolojiyi kullandıkları sosyal bir akım.

Dolaşma (Navigation): kullanıcıların bir site içindeki bir internet sayfasından diğerine gitmelerini sağlayan bağlantı adresleri veya düğmeleri menüsü.

Duvar: özellikle bir birey hakkında paylaşılan ve Facebook gibi bir sosyal paylaşım sitesinde bireyin profilinde görüntülenen tartışma panosu.

E ***Eğitim günlüğü (Edublog):*** eğitime odaklanan bir günlük sitesi, öğretmen, idareci, danışman veya öğrenci olanlar için.

e-Kitap: geleneksel basılı bir kitabın, internetten yüklenebilen ve bilgisayarınızda veya avuç içi cihazınızda okunabilen elektronik bir çeşidi.

Erişim: Görüntülemeye çalıştığınız şeyi görme kapasitesi, örneğin, bir arkadaşınızın fotoğrafına erişebilirsiniz ama profilinin tamamına erişemeyebilirsiniz.

Eşzamanlı iletişimler: tıpkı yüz yüze iletişim veya bir telefon konuşması gibi, gerçek zamanda olan çevrimiçi iletişim.

Etiket bulutu (Tag cloud): insanların bir günlük veya internet sitesinde kullandıkları etiketlerin ya da açıklamaların popülerliğinin görsel temsili. Popüler etiketler genellikle büyük harflerle ve daha az popüler etiketler daha küçük harflerle gösterilir.

Etiketler (Hashtags): Twitter kullanıcılarının konu başlıklarını kategorilere ayırmasını, mesajlarına kaynak ve diğer ilgili bilgileri eklemelerini sağlayan topluluk güdümlü bir yöntemdir. Bir etiketin temel yapısı, bir kelimenin veya kısaltmanın izlediği # işaretidir. Etiketler, özel bir konuyla ilgili mesaj attıkları bir Twitter akışını diğer kişilerin izlemesi için görsel bir işaret olarak hizmet edebilir.

Etiketler: arama motoru optimizasyonunu, yani, aramalar ve toplama (aggregation) yoluyla çevrimiçi içeriği bulmayı kolaylaştırmak için bir içerik ögesine, yani, bir günlük iletişime, yer imine, fotoğrafa atanan anahtar kelimeler. Aynı çevrimiçi kaynağa çoklu etiketler atayabilirsiniz ve etiketler çoğunlukla serbestçe seçilebilir (ve böylece sosyal ağlar üzerinde kullanıcıların belirlediği sınıflandırma biçiminin bir parçasını oluşturur); bu arada

kategoriler önceden belirlenir ve sınıflandırmanın bir parçası olur.

Etkin kişi (Influencer): diğer kişilerin düşüncelerini etkileme ve şekillendirme kabiliyetine sahip olan, bir çevrimiçi toplulukta çok tanınan, özel bir konunun uzmanı.

F Flash mob: çevrimiçi içeriği özel bir amaç olmaksızın, metin mesajları, sosyal medya veya viral e-postalar kullanarak toplayan ve dağıtan bir grup insandır.

Flickr: dünyanın önde gelen fotoğraf paylaşım ve barındırma sitesi.

Forumlar: internet sitesinde insanların mesajlar iletebildikleri veya mevcut mesajlar üzerine eşzamanlı olmadan, yani zaman ve mekandan bağımsız olarak yorum yapabildikleri tartışma alanları.

Fotoğraf paylaşımı: görsellerinizi, etiketler ekleyebileceğiniz ve insanlara yorum yapma veya hatta fotoğraflarınızı tekrar kullanma fırsatı veren Flickr gibi bir internet sitesine yükleme işlemi.

G Geri izleme: diğer günlük yazarlarının yorum yapma yerine otomatik olarak bir arama kartı bırakması için imkan sağlayan bazı günlükler. Günlük yazarı A, günlük yazarı B'nin sitesindeki bir öge hakkında günlük A'da yazabilir ve geri izleme servisi yoluyla, sohbetlere imkan sağlayan

Giriş (Entry): Bir günlükte yayınlanan tekil bir ileti veya

yazı. Bu girişlerin her biri bir dizinde görünürken, aynı zamanda kendi başlarına birer internet sayfasıdır.

Günlük (Blog): aslında “internet günlüğü”nün kısaltması; günlük, yerel haberleri bildirmek, fikirlerini sunmak, hayal kırıklıklarını dışa vurmak ve genellikle ilgilendikleri herhangi bir içeriğe dair yorum yapmak üzere birey(ler) in (günlük yazarlarının) oluşturduğu, kişisel olarak yayınlanan bir internet sayfasıdır. Günlükler, en sonuncusu en üstte olacak şekilde, ters kronolojik sıradaki girişler veya “iletiler” içerir. Günlük yazarları, bakış açılarını anlatmak için geleneksel metin, fotoğraf, video veya işitsel malzeme kullanabilirler, okuyuculara yorum yapma fırsatı ve öğelere bağlantı verebilirler. Günlük öğeleri bir içerik akışındaki (RSS beslemesi olarak bilinir) siteden elde edilebileceğinden, bunlara abone olabilirsiniz ve bunları bir haber sunucusundan ya da toplayıcıdan okuyabilirsiniz. Bu, öğeyi okumak için günlük sitesini ziyaret etmeniz gerekmeyeceği anlamına gelir; içeriği masaüstünüze veya tekil bir internet sitesi toplayıcısına çekebilirsiniz.

Günlük bağlantı çubuğu: günlük yazarının düzenli olarak kimleri okuduğunu veya benzer başlıkları olan diğer siteleri gösteren, günlüğün kenar çubuğunda görüntülenen tavsiye edilen siteler listesidir.

Günlük dünyası (Blogosphere): internetteki günlüklerin ve bu dünyada yer alan sohbetlerin külliyatını tarif etmek için kullanılan genel bir terim.

Günlük fırtınası: günlük dünyasında günlük yazarları bir konu hakkında binlerce ileti yazdıklarında ve bu haberi ana akım medyaya aktardıklarında veya bunu zorladıklarında ortaya çıkarır.

Günlük özeti: günlük olarak diğer ilgili günlükleri ve bunların özetlerini bildiren bir site.

Günlük vikipedi (Bliki): okuyucuların veya kabul edilen bir katılımcı grubunun düzenleyebildiği günlük; günlük ve vikipedinin birleşimi.

H **Haber sunucusu (zaman zaman kaynak, Zengin Site Özeti (RSS) inceleyici veya haber toplayıcı):** Bir çok Basit Birleştirme (RSS) beslemelerini kullanıp çeşitli günlüklerden içerik toplayarak bir toplayıcı gibi davranan internet sitesi veya masaüstü aracı, böylece farklı siteleri ziyaret etmek yerine, içeriği tek bir yerde okuyabilirsiniz.

Haloscan: ziyaretçilerin anlık geri bildirim bırakmasını sağlayan, internet günlükleri ve siteleri için ücretsiz, kullanımı kolay bir yorum yapma, değerlendirme ve geri izleme hizmeti.

Hat Tip (Tüyo): Hat Tip, günlük yazarlarının dikkatini bir şeye çekmek için, birisine (veya bir internet sitesine) verilen bilgidir. H/T olarak da bilinir.

Hiper yerel topluluk: çevrimiçi topluluklarda etkileşimde bulunan ve sosyal medya araçlarını kullanan, belirli bir coğrafi konumdan bir grup insan.

Hit: genellikle bir internet sunucusundan bir dosya için istem olarak tanımlanan, çevrimiçi analizde kullanılan ölçüm. Bir internet sayfasında, sayfanın içine katıştırılmış çeşitli dosyalar olabilir. Eğer bir sayfada dört görseliniz, iki JavaScript ögeniz varsa ve yardımcı bir CSS dosyası kullanıyorsanız, bir sayfada sekiz tık alırsınız.

Hizmet şartları: içerik oluşturmak veya paylaşmak için

bir forum ya da diğer internet tabanlı yer kullanmak için kabul ettiğinin yasal dayanak.

HTML: Köprü Metni Biçimlendirme Dili (HyperText Markup Language) için kısaltma; internette belgeleri ve dosyaları oluşturmak ve birbirine bağlamak için kullanılan programlama dili. Bu kod, yerleşim planını, yazı tipini, renkleri ve grafikleri tanımlamak için metinlerin ve çoklu ortam dosyalarının içinde ve çevresine katıştırılır.

I

İçerik: internette yer alan metin, fotoğraflar, video ve diğer anlamlı materyal.

İlan panoları: çevrimiçi katılım için kullanıcıların e-posta benzeri mesajları iletmek ve okumak üzere merkezi bir bilgisayarla bağlı oldukları ilk araçlar. Bunlar genel ilan tahtalarının elektronik eşdeğeri. Bu terim forumlar için hâlâ kullanılıyor.

İleti: bir günlük veya forumdaki bir öge.

İmlleme (Bookmarking): tarayıcınızda veya deLicio.us gibi bir sosyal medya imleme sitesinde bir internet sitesinin adresini veya çevrimiçi içerik ögesini kaydetme işlemi.

İnternet analizi: ziyaretçilerinizin kimler olduğunu anlamak ve internet sitenizi ve sosyal medya platformlarınızı optimize etmek amacıyla, internet verilerinin ölçülmesi, toplanması, analizi ve raporlanması.

İnternet basın odası: şirket mesajlarını iletmek ve içeriklerin haber medyasına ve halka sağlayan bir şirket internet sitesi alanı.

İnternet beslemesi: siteyi yeniden ziyaret etmeksizin,

bir günlükteki veya internet sitesindeki yeni içeriği okumanızı sağlayan RSS ya da Atom gibi bir araç.

 internet geyi i (Meme): günlükler ve diğer kişisel internet siteleri bağlamında bir internet geyi i, başka bir yerde gördüğünüz ve cevaplamaya karar verdiğiniz bir sorular listesinin kar ılı ıdır.

 internet üzerinden Sesli İletişim (Voice over Internet Protocol): Bir bilgisayar ya da başka bir internet cihazını telefon  a rırları için kullanmanızı sa lar. En tanınmış BIP aracı Skype'tır.

 internet üzerinden yayın (Webcasting): ses veya video yayınlarının canlı ya da gecikmeli versiyonlarını göndermek için internetin kullanılması.

   birli i: sosyal medyanın üst düzey hedeflerinden biri;  evrimi i    birli i veya e  yazarlık, kuruluşların, zamanın ve mekanın sınırlarının ötesindeki insanlarla tartı abilmek ve  alı abilmektir. Bir kurumda  evrimi i    birli i, belirli bir konuya veya meseleye dair kuruma ait bir bilgi havuzunu ortaklaşa oluşturmak yoluyla, bir politikayı veya protokolü ortaklaşa oluşturan ve düzenleyen bir grup kurum  alı anını içerebilir.

K Kalıcı bağlantılar: internet g nl    iletiilerinin kategorilerinin ve diğer listelerinin yanı sıra kişisel internet g nl    iletiilerine kalıcı URL'ler. Bağlantı (genellikle bir günlük iletisinin sonunda bulunur) internet g nl    yazarı başka bir kişinin yazınıza (veya b l m n ze) bağlantı vermek için kullanacağı şey veya sizin bir e-posta mesajında haberinize bir bağlantıyı gönderme yolunuzdur.

Kamuya açık alan: bir eser yaratıcısı tarafından başlatıldığında veya telif hakkı süresi dolduğunda kamuya açık alana girer. Kamuya açık alandaki bir eser, ticari kullanımlar dahil olmak üzere herhangi bir şekilde serbestçe kullanılabilir.

Karşıya yüklemek (Upload): bilgisayarınızdan bir internet sitesine bir dosya veya başka bir içerik aktarmak.

Katılım kültürü/katılımcı kültür: insanların paylaşma ve işbirliği için sosyal medyayı kullandıkları bir şeyler yapma yöntemi.

Katıştırma (Embedding): bir internet sitesine, başka bir sitede bulunan bir video veya fotoğraf görüntülenebilecek şekilde kod ekleme işlemi. Artık birçok kullanıcı, videoların veya fotoğrafların orijinal olarak iletildikleri sitelerden ziyade, günlüklerde katıştırılmış YouTube videoları izliyor ya da katıştırılmış Flickr fotoğraflarına bakıyor.

Kayıt: sınırlı erişimi olan bir internet sitesine erişime talip olunduğunda bir kullanıcı adı, parola ve diğer ayrıntıları verme işlemi.

Kenar çubuğu: bir günlük sitesinin ana içerik alanının bir alanda her iki yanında yer alan sütun (veya çoklu sütunlar). Kenar çubukları genellikle yazarın bağlantı bilgilerini, günlüğün amacını ve kategorilerini, arşivlere bağlantı adreslerini ve yazarın sitede yer verdiği diğer minik araçları içerir.

Kitle kaynak kullanımı (Crowdsourcing): içeriğe katkıda bulunmaya ve sorunları çözmeye zamanlarını vermeye hazır, bir kuruluş dışındaki kişilerin becerilerinden ve coşkusundan yararlanma.

Köprü (Hyperlink): internette başka bir belgeye veya sayfaya dolaşimsal başvuru kaynağı.

Kullanıcının geliştirdiği içerik (UGC): içerik oluşturma ve yayınlama becerisi olmaksızın, geçmişte sadece içerik tüketen kişilerin ürettiği günlük iletileri, incelemeler, podcast'ler, videolar, yorumlar, vs. gibi kullanıcının oluşturduğu materyallerin tüm biçimleri.

M Manşet: bir internet sayfasının aşağı kaydırma gerekmezsizin ziyaretçi tarafından görülen kısmı.

Mash-up: tamamen yeni bir hizmet oluşturmak için iki veya daha fazla aracı birleştiren bir internet hizmeti ya da yazılım aracı. Örneğin, Chicago'nun farklı bölgelerinde bir suç haritası ortaya çıkarmak için Google Maps'le Chicago emniyet müdürlüğünün suç takip internet sitesini birleştiren ChicagoCrime.

Mesaj dizileri (Threads): çevrimiçi sohbet zincirleri.

Mesaj Panoları/Forumları: insanların belirli konuları tartışmak istedikleri veya yorumlarına veya sorularına bir karşılık alacakları umuduyla forumdaki ya da mesaj panosundaki ileti dizilerini (bir mesajı) desteklemek veya çevrimiçi bir sohbet başlatmak ihtiyacı duydukları çevrimiçi bir site.

Mikro Günlük Tutma: kullanıcıların kısa, yani belirli bir miktarda karakterle veya kelimeyle metin güncellemeleri oluşturmalarına ve yayınlamalarına izin veren günlük tutma şekli. Bu mesajlar, metin mesajı, anlık mesaj, e-posta, mobil cihaz, MP3 veya internet dahil çok çeşitli araçlarla ve cihazlarla gönderilebilir ve alınabilir.

Minik araçlar (Widgets): Özel bir işlevi yerine getirmek için, bir internet sitesi veya masaüstü gibi başka uygulamalara katıştırabileceğiniz bağımsız mini uygulamalar. Minik araçlar, bir beslemeye çabucak abone olmaktan, bir uzman araştırması yapmaya ve bir kuruluştan birisinden sizinle bağlantı kurmasını istemeye kadar, internete bağlanmayla ilgili birçok şeyi yapmanızda yardımcı olurlar.

Mobil günlük: Bir telefonda veya başka bir mobil cihazdan doğrudan internete yayınlanan günlük.

N NoFollow: Arama motorlarına, bir internet sayfasına köprünün bu bağlantı tarafından derecelendirilirken etkileneşine izin vermemesi talimatını veren HTML özniteliğidir. Bu öznitelik aslında, belirli türdeki arama motorlarının önemsiz mesajlarıyla mücadele etmeyi sağlar.

O Okuyucu: Çeşitli sitelerden bilgileri bir RSS Beslemesi yoluyla bir siteye toplayan uygulama.

OpenID (Açık Oturum): Her bir site için farklı bir kullanıcı adı ve parolayı ortadan kaldırarak, internet kullanıcılarının tek bir sayısal kimlik kullanarak birçok farklı siteye girmesini sağlayan tek bir oturum açma sistemi.

Oturum açma: İçeriğe erişimi sınırlandıran ve kayıt gerektiren bir internet sitesine erişim elde etme işlemi. Bu çoğunlukla kullanıcı adını ve parolayı yazmayı içerir.

Ö **Önemsiz mesaj robotu (Spambot):** Bir günlükte önemsiz mesaj ileten yazılım robotları.

Özel mülk yazılım: Açık kaynak yazılımdan farklı olarak, özel mülk yazılım bir bireye veya işletmeye aittir. Bazı  zel mülk yazılımlar ücretsiz elde edilebilir ve bazı açık kaynak yazılımlar satılabilir; ayırt edici özellik, yazılımın esas kodu için kullanım  artlarıdır.

P **Paylaşma:** Etiketler ekleyerek metninlerinizi, g rsellerinizi, videolarınızı, yer imlerinizi veya diğer i eriklerinizi diğer insanların kullanımına sunma ve içeriğin başka taraflarca kullanımını teşvik etmek için telif hakları lisansları uygulama.

Paylaşmak: Bir içerik parçasını belirli arkadaşlarla/bağlantılarla paylaşma işlemi, böylece sizinle özellikle ilgilenen bu arkadaşlar/bağlantılar bunu okuyacaktır.

Platform: İçinde araçların çalıştığı bir yapı veya sistem. Bir platform, cep telefonu kadar geniş veya bir araç takımındaki günlükler, forumlar ve çok yazarlı siteler (wiki) gibi farklı modülleri olan bir bilgisayar yazılımının parçası kadar dar olabilir.

Podcast (Ortam akışı): Masa st ne ve iPod veya diğer mp3 oynatıcılar gibi taşınabilir medya oynatıcılarına yüklenmek üzere mevcut işitsel ya da görsel kayıtlar.

Profiller: Bir sosyal paylaşım sitesine katılırken kendinizle ilgili verdiğiniz bilgiler. Bu bilgiler, bir fotoğraf, kişisel ve i le ilgili ilgi alanları, kendinizin kısa tanıtımı ve insanların aynı fikirdeki kişileri aramasına yardımcı olan etiketleri içerebilir.

Pusuya yatanlar (Lurkers): İnsanların forumları okuyan ama katılımda bulunmayan veya yorum eklemeyen %89'u.

Q Quantcast: Okur sayısı ile ilgili verilerin (demografiler, psikografikler, vs.) yanı sıra bir URL'nin aldığı trafik miktarını ölçmek için kullanılan bir işlem.

RSS (Çok Basit Birleştirme): Günlüklerdeki ve diğer sosyal medyadaki içeriklere abone olmanızı ve bunları bir besleme yoluyla düzenli olarak almanızı sağlayan, içerik gönderme için bir internet standardı. RSS kullanıcıların siteden siteye tarama yapmaksızın, gözde yayınlarının veya üreticilerinin içeriğiyle güncel kalmalarını sağlar. RSS beslemeleri kullanıcıların içeriğe otomatik olarak abone olmalarını ve bu materyali mesai saatleri dışında bir bilgisayarda veya taşınabilir bir cihazda okumalarını veya dinlemelerini sağlar.

S Sayısal kaynaştırma (Digital inclusion) (veya elektronik kaynaştırma): Çevrimiçi olmayan kişilerin, fiyatı makul donanım, yazılıma teknik desteğe/bilgiye ve geniş bant internet hizmetine erişim elde etmesine yardım etme çabası, böylece bu kişiler bu teknolojiyi yaşam koşullarını iyileştirmek için kullanmaya başlayabilirler.

Siber alem: İnternet veya internet sunucuları ağı için genel bir terim

Sohbet: Bir internet sitesinde, aynı alana, neredeyse aynı anda, birbiri ardına metin ekleyen belirli sayıda kişiyle etkileşim.

Sosyal İmler (Social Bookmarks): İnternet kullanıcılarının,

sayfanın URL'sini kullanarak ve belirli bir makineye bağı kalmaksızın, internet sayfalarını saklamaları, aramaları, düzenlemeleri ve paylaşmaları için bir araçtır. Popüler imleme (bookmarking) araçları Delicious ve StumbleUpon sitelerini içerir.

Sosyal medya: İnsanların çevrimiçi içerik yayınlamak, konuşmak ve paylaşmak için kullandıkları araçlar ve platformlar. Bu araçlar sosyal paylaşım sitelerini, günlükleri, mikro günlükleri ve çok yazarlı siteleri, podcast'leri ve fotoğrafları ve videoları paylaşmak için siteleri içerir ve herkesin internette içerik yayınlamasını sağlar.

Sosyal paylaşım: Çevrimiçi bir toplulukta sosyalleşme eylemi. Facebook ve LinkedIn gibi çevrimiçi siteler, kullanıcıların kendileri için bir profil oluşturmalarını ve ardından bir dizi sosyal medya aracı ve medya kullanan başkalarıyla sosyalleşmelerini sağlar.

Splogs (önemsiz mesaj günlüklerinin kısaltması): Kendine ait ya da gerçek içerik sağlamayan günlükler. İlkesiz yayıncılar, arama motoru sonuçlarını sahte bir şekilde artırmak üzere, diğer sitelerden bağlantı adresleriyle ve içerikle dolu sahte günlükler oluşturacak otomatik araçlar kullanabilirler.



Şampiyonlar: Çevrimiçi bir topluluk içinde, mesajlar ileterek, cevap vererek ve bu topluluktakilere yardım ederek, sohbetlerin başlamasını ve devam etmesini isteyen ve bundan emin olan bir grup hayran.

T **Tarayıcı:** İnternet sitelerini görüntülemek ve tüm çevrimiçi içeriğe erişmek için kullanılan araç. Tarayıcıların, çevrimiçi haber akışlarını okuyabilmek, günlük öğeleri yazabilmek ve fotoğraf paylaşma sitelerindeki fotoğrafları görüntüleyebilmek ve bu sitelere fotoğraf yükleyebilmek gibi özellikleri de olabilir.

Technorati Authority: Günlüklerde bir anahtar kelimenin veya URL'nin kaç kere belirtildiğini ve bağlantı adresinin verildiğini saptayan bir araç.

Toplama (Aggregation): RSS beslemeleri sağlayan birçok internet sitesinden özel bir anahtar kelimeyle ilgili içeriği toplama ve paketleme işlemi. Bu sonuçlar, Google Reader gibi bir toplayıcı internet sitesinde veya doğrudan masaüstünüzde gösterilebilir.

Topluluk oluşturma: Etkin bir şekilde potansiyel çevrimiçi topluluk veya ağ katılımcıları toplama, bu kişilere ortak ilgi alanları ve hedefler bulmaları ve anlamlı sohbetler oluşturmaları için yardım etme işlemi.

Topluluklar: Çoğunlukla internet yoluyla iletişim kuran kişilerden oluşan grup. Belirli bir içerik alanı hakkında konuşmak için ortak ilgi alanları olabilir veya daha resmi olarak birbirlerinden öğrenebilir ve ortak bir zorluğa çözümler bulabilirler.

Trol: Bir çevrimiçi tartışma forumunda veya sohbet odası gibi çevrimiçi bir toplulukta, diğer kullanıcıları duygusal bir karşılık vermeleri için tahrik etmek ya da genellikle normal konu dahili tartışmayı sekteye uğratmak amacıyla, tartışmalı, kışkırtıcı, alakası veya konu dışı mesajlar ileten bir kişi.

Tweet: Bir kişinin 280 karakter veya daha az içerik

yayınlanmasına izin veren mikro günlük aracı Twitter'daki bir ileti.

Twitter evreni (Twitterverse): Twitter kullanan kişilerin evreni ve bu dünyada yer alan konuşmalar.

Twitter: Üyelerinin 280 karakterden fazla olmayan güncellemeler iletmelerine izin veren, popüler bir mikro günlük sosyal ağı.

U URL: Birörnek Kaynak Konumlayıcı aşağıdaki gibi bir internet adresi için kullanılan teknik terimdir: <http://www.sabc.co.za>
URL kısaltıcı URL kısaltıcılar uzun bir URL'yi alıp sadece birkaç karaktere indiren ücretsiz çevrimiçi hizmetlerdir; ve Twitter'da sadece 280 karakterle sınırlandırıldığınızda epeyce önemlidirler. Bu hizmetlere bit.ly, ow.ly ve tinyurl örnek verilebilir.

Ü Üst veri (Metadata): Video, fotoğraf veya günlük iletişi gibi bir medya ögesini tarif eden bilgiler (başlıklar, açıklamalar, etiketler ve manşetler dahil).

Video günlük (Videblog): (veya vlog) - Video içeriği içeren bir günlük. Video podcasting, vodcasting veya vlogging olarak ifade edilebilir.

V Virtual Reality: Sanal Gerçeklik (SG), teknoloji kullanılarak oluşturulan kurgular ile gerçek ve hayalin birleştirilmesidir. Sanal öğrenme ortamları, gelişen teknolojinin eğitim-öğretim ortamlarına dahil edilmesiyle birlikte öğrencilerin öğrenme deneyimlerini

zenginleştirmek için tasarlanmış platformlardır. Sanal öğrenme ortamları da teknoloji ile birlikte değişim ve gelişim göstermektedir.

W **Web 2.0:** Çevrimiçi işbirliğini vurgulayan ve hiçbir uzmanlaşmış teknik bilgiye sahip olması gerekmeyen kişilerce yayınlanan günlükleri, çok yazarlı siteleri, sosyal paylaşım sitelerini ve diğer internet temelli hizmetleri tarif etmek için bir terim.

Web 3.0: Semantik web yani “yapay zekalı web” demektir. Web 3.0, içerik kontrolünün insan elinden çıkarak yazılımların kontrolüne geçtiği dünyadır diyebiliriz. Öyle ki birbiri ile konuşan veritabanları sayesinde, bizim neyi sevip neyi sevmediğimizi anlayan ve buna göre içerik üreten bir web dünyasıdır.

Webinar: İnternet üzerinden yayınlanan çevrimiçi bir sunum, ders, çalıştay veya seminer.

Y **Yapay zekâ:** Bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrolündeki bir robotun çeşitli faaliyetleri zeki canlılara benzer şekilde yerine getirme kabiliyeti. İngilizce artificial intelligence kavramının akronimi olan AI sözcüğü de bilişimde sıklıkla kullanılır. Yapay zekâ çalışmaları genellikle insanın düşünme yöntemlerini analiz ederek bunların benzeri yapay yönergeleri geliştirmeye yöneliktir.

Yorumlar: Mevcut başlığa dair okuyucuların cevapları veya fikirleri, genellikle günlük iletilerinde bırakılır ve bunları içeriğin tüm okuyucuları da daha sonra

görebilir. Yorumlar, genel yasal ve ahlaki standartlara uygunluğu sağlamak üzere, genellikle içeriğin yazarı veya belirlenmiş diğer birimler tarafında yumuşatılır.

Yönetici: Bir çevrimiçi grupta veya forumda insanlara sohbet etmeleri için yardım eden birisi. Yöneticiler, bir kurallar dizisi üzerinde anlaşmaya yardımcı olabilirler, tartışma için konu başlıkları çıkarabilirler, insanların konu başlığından sapmamalarını nazikçe sağlayabilirler ve sonuçları özetleyebilirler.

Yükleme (Download): Bir internet sitesinden bir dosyayı veya başka bir içeriği bilgisayarınıza ya da başka bir cihaza alma.

**“Sosyal
medyada
bilgilendirici
olmaya çalışın
ve uzman
olduğunuz
bir konuda
bazı yararlı
ipuçlarını
paylaşın.”**

Robert Connell, *Sosyolog*



Shannon Faulkner, CEO, Delphis
Yaratıcı Pazarlama Çözümleri

Shannon Faulkner, CEO, Delphis
Yaratıcı Pazarlama Çözümleri

