

# **SOSYAL MEDYA SAVAŞLARI**

© 2014, Hayat Yayıncılık, İletişim, Yapım, Eğitim Hizmetleri ve Tic. Ltd. Şti.

Tüm yayın hakları Hayat Yayınları'na aittir.

Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir; izinsiz çoğaltılamaz, basılamaz.

ISBN: 978-605-151-066-8

Sertifika No: 12451

<i>Hayat Yayınları</i>	: 502
<i>Hayat Güncel</i>	: 7
<i>Kitabın Adı</i>	: Sosyal Medya Savaşları
<i>Yazarı</i>	: Ümit Sanlav
<i>Yayın Editörü</i>	: Erol Şahnacı
<i>Metin Editörü</i>	: Mina Solmaz - F. Zehra Bayrak
<i>Kapak Tasarım</i>	: Yiğit Yolcu
<i>İç Tasarım</i>	: Yasin Özcan
<i>Baskı Yeri &amp; Tarihi</i>	: İstanbul, 2014
<i>Baskı &amp; Cilt</i>	: Alioğlu Matbaacılık

Orta Mahallesi Fatin Rüştü Sokak

No: 13/A Bayrampaşa / İSTANBUL

Tel: (0212) 612 95 59 Fax: (0212) 613 09 83

Sertifika No: 11946

## Hayat Yayın Grubu

Nişancı Mahallesi Davutağa Caddesi No: 26/1  
34050 Eyüp - İstanbul

Tel: 0212 613 11 00 GSM: 0530 290 99 78 Faks: 0212 613 11 55

[www.hayat yayinlari.com](http://www.hayat yayinlari.com) - [hayat@hayat yayinlari.com](mailto:hayat@hayat yayinlari.com)

[twitter.com/hayat yayinlari](https://twitter.com/hayat yayinlari) - [facebook.com/hayat yayinlari](https://facebook.com/hayat yayinlari)

# SOSYAL MEDYA SAVAŞLARI

Ümit Sanlav



## ÜMİT SANLAV

1973, İstanbul doğumlu. İlk ve orta öğrenimini Sarıyer’de tamamladıktan sonra, Şişli Endüstri Meslek Lisesi Telekomünikasyon bölümünü bitirdi.

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler bölümü mezunu olan Sanlav, 1992 yılında girdiği görsel medya sektöründe 21 sene kameraman, görüntü yönetmeni, yapımcı ve yönetmen olarak görev yaptı.

Bu süre içinde 90’lı yıllarda yaşanan Azerbaycan-Ermenistan ve 2. Körfez savaşlarında BBC, MBC, WTN kanalları adına görev almasından, Kanal D’de yayınlanan “Evim Güzel Evim” programında 5 dönem görüntü yönetmenliği yapmasına kadar birçok çalışmaya imza attı.

Görsel medyanın yanı sıra, Sarıyer’in yerel gazetesi Sarıyer Haber’in sahibi ve genel yayın yönetmeniyken, [www.sariyerhaber.org](http://www.sariyerhaber.org), [www.tvsariyer.com](http://www.tvsariyer.com) ve [www.hanimelihaber.com](http://www.hanimelihaber.com) internet haber sitelerini kurarak, internet medya yönetimine girdi.

Hâlen Yıldız Teknik Üniversitesi’nde basından sorumlu rektör danışmanı olan Ümit Sanlav, üniversitenin Medya ve PR çalışmalarının yanı sıra, Yıldızlar Dergisi genel yayın yönetmenliği ile kurucusu olduğu Yıldız Teknik Üniversitesi internet televizyonu [www.yildiztekniktv.com](http://www.yildiztekniktv.com)’un genel yayın yönetmenliği görevlerini de yürütüyor.

Sosyal medya araştırma ve çalışmaları yapan Sanlav, Yıldız Teknik Üniversitesi’nde gerçekleşen Sosyal Medya Zirvesi gibi birçok sosyal medya eğitim programına katıldı.

Orta derecede İngilizce ve Arapça bilen Ümit Sanlav, evli ve iki çocuk babasıdır.

## TEŐEKKÜR

Bu eserde, araştırma safhasından yayımlanmasına kadar emeği geçen; başta teknoloji ve internet hareketlerini uluslararası boyutta takip eden araştırmalara imza atan sosyalmedya.co'nun imkân ve kaynaklarını istifademize sunan, sosyalmedya.co kurucusu Fatih Güner'e;

Sosyal medya analizlerinde kullanılan teknik terimleri bizlere tanıtan, her bilgi ihtiyacında imdadımıza koşarak kaynak ve makaleleri ile çok büyük katkı sağlayan sosyalmedya.co editörlerinden Duygu Arslan'a;

Medya danışmanlığı bilgi ve birikiminden istifade etmemizi sağlayan, bu eserin oluşmasında en büyük katkısı olan Marmara Belediyeler Birliği Basın ve Halkla İlişkiler Danışmanı Fatih Sanlav'a;

Kitabımıza doğrudan katkısının yanı sıra, sosyal medya etkileşimleri konusundaki görüşlerini bizlerle paylaşarak ufkumuzu genişleten, Odun Herif ismiyle müsemma, Twitter fenomeni Kadir Doğrubakar'a;

Katkı ve desteğini esirgemeyen MBB Bilgi İşlem Koordinatörü Kerem Ulusoy ve YTÜ Bilişim Danışmanı Işıl Boy'a;

Yıldız Teknik Üniversitesi akademik veri ve imkânlarını kullanmamızı sağlayan, bizleri her konuda teşvik edip destek olan Yıldız Teknik Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. İsmail Yüksek'e;

Ve son olarak, bu eserin oluşması için tüm imkânlarını sunan Hayat Yayınları'na çok değerli katkılarından dolayı teşekkürü borç bilirim.

Ümit SANLAV  
Mart 2014, İstanbul

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	11
GİRİŞ .....	13

## I. BÖLÜM: ENİAC'TAN IŞIK HIZINDA VERİ TRANSFERİNE

### SOSYAL MEDYA..... 19

Sosyal Medya'nın Doğuşu 70'li Yıllara Dayanıyor .....	20
İnfografik ile Sosyal Medya Tarihinde Kısa Bir Yolculuk.....	21
Türkiye'de Sosyal Paylaşım ve Sözlüklerin Etkin Kullanımı.....	23
Sosyal Medya ve Bloglar .....	24

## II. BÖLÜM: İNTERNET MEDYASI İLE GELENEKSEL MEDYANIN

### HALEF-SELEF MÜCADELESİ ..... 27

Geleneksel Medya.....	28
Yeni Medya (Sosyal Medya) .....	29
Çoklu Ortam (Multimedia).....	30
İnteraktif İletişim.....	32
Hipermetin (Bağlantılı Metin) .....	33
Sosyal Medya Hem Maliyet Hem Zaman Tasarrufu Sağlar .....	37
Sosyal Medyanın En Önemli Handikabı Güvenilirlik Sorunu ....	37
Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Birbirini Nasıl Besliyor?.....	39
Geleneksel Medya ile Yeni Medya Karşı Karşıya.....	42
Geleneksel Medyanın Gelişen Teknolojiyle Uyumu.....	43

## III. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN ÖNDE GİDENLERİ ..... 47

### Facebook..... 47

Kullanıcıyı da Parayı da Kendisine Bağlıyor .....	49
Facebook'un Yeni Tasarımı Markalar İçin Ne İfade Ediyor? ..	55
“Sosyal Ağ” (The Social Network) Beyaz Perdede .....	56

Facebook Ticaretin Devleri Arasındaki Yerini Aldı.....	59
Neden Facebook En Büyük? .....	59
Zuckerberg'in Son Bombası: Facebook Whatsapp'ı Satın Aldı .....	60
<b>Twitter .....</b>	<b>64</b>
Twitter Televizyon Dizisi Oluyor .....	65
2013 Twitter'ın Değişim ve Yenilik Yılı Oldu.....	66
Twitter'ın Bu Değişimlerinin Altında Ne Yatıyor? .....	67
Twitter, Mühendislikte İddialı .....	68
“Neden Beni Kimse Takip Etmiyor?” Diyorsanız .....	73
<b>LinkedIn .....</b>	<b>77</b>
Diğerlerine Tavsiye Bırakmaktan Çekinmeyin .....	78
Kışığı Özel Tavsiye Talebi Notları Hazırlayın .....	79
Google+ .....	80
YouTube .....	80
Flickr.....	81
Instagram .....	81
Foursquare.....	82
Pinterest .....	82
Blogger .....	83
MySpace.....	83
Tumblr.....	84
Vine.....	84
<b>IV. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA NE KADAR SOSYAL, NE KADAR ASOSYAL?.....</b>	<b>87</b>
Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı.....	88
Anı Yaşasak mı, Paylaşsak mı?.....	89
Sosyal Medya, Kullanıcılarını Narsist mi Yapıyor?.....	90
Sosyal Medyada Kibir Endeksi.....	92
İnternet Trolllerinin Kişilik Bozuklukları.....	96
İnternet Onların Oyun Alanı .....	98

Facebook'ta Çiftler Arasındaki Etkileşim.....	99
Sosyal Medya Bağımlılığı.....	101
Hazır Bilgi, Düşünme ve Araştırmaya Engel.....	101
Tek Hesap Kullanıcıyı Kesmiyor.....	102
Ne Tür Bir Bağımlısınız?.....	103
Kadınlar Akıllı Telefona Daha Bağımlı .....	104
İnternet Bağımlılığına Karşı Mücadele .....	105
Bağımlılara Yataklı Tedavi.....	107

## **V. BÖLÜM: SOSYAL MEDYAYI KİMLER, HANGİ**

### **AMAÇLARLA KULLANIYOR? ..... 109**

Ortaklaşa Yapılan Projeler.....	110
Sosyal Ağ Siteleri ve Kullanıcı Profilleri .....	111
Özel Sektörün Kullanımı Açısından Sosyal Medya .....	112
Gençlerin %96'sı Sosyal Medyayı Kullanıyor.....	115
Sosyal Ağlarda Vakit Geçirme Ortalaması 3 Saat .....	116

## **VI. BÖLÜM: SİYASET - MEDYA - SOSYAL MEDYA ..... 119**

Hizmet ve Çalışmalar, Sosyal Medyada Yer Almalı.....	120
İlk Adım İnternet Sitesi.....	120
Basında Zaman ve Konular Hızlı Akar .....	122
Yerel Seçimler Öncesi Adaylar ve Sosyal Medya .....	123
Yeni Medya Anlayışıyla Birlikte Gelişen	
Yeni İletişim Teknikleri .....	123
Algı Yönetiminde Medyanın Etkisi.....	124
Sanal Karizma ve Algı Yönetimi .....	125

## **VII. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA ETKİLEŞİMİ**

### **ARTIRMANIN BAZI TÜYOLARI ..... 127**

Düzenli Olarak Paylaşım Yapın .....	127
Diğerlerinin Paylaşımına ve Durum Güncellemelerine de	
Yorum Yapın.....	128
İlişkili Sayfalar ve Bağlantılarla Kontakt Kurun.....	129

Çekingen Davranmayın .....	130
Sosyal Medya Savaşları.....	130
Sosyal Medyada Kitleleri Yönetmek.....	132

## **VIII. BÖLÜM: “ZEKİ MÜREN DE BİZİ GÖRECEK Mİ?”DEN, SOSYAL MEDYADAN GELECEK OKUMAYA... 143**

Ticaretin Geleceğini Önceden Görmek .....	144
Sosyal Ağların Analizi Çağ Açabilir .....	145
En Gerçekçi Analizler Sosyal Paylaşım Ortamlarında mı? .....	146
Gelecekte Sosyal Medya, Geleceği Görecek mi? .....	147
Peki Zeki Müren de Bizi Görecek mi? .....	147
Hologram Teknolojisi .....	152
Hologram Nasıl Çalışıyor? .....	153

## **9. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE MAHREMİYETİN KORUNMASI..... 157**

İnternetin Amacı, Bilgiye Erişmek.....	158
Bilgisayar, Sokaklardan Daha Tehlikeli Olabilir.....	159

## **SON SÖZ: SOSYAL MEDYANIN YİTİK FİĞÜRLERİNDEN OLMAYALIM .....** 161

## **2. BÖLÜM İÇİN KAYNAKÇA .....** 163

# ÖNSÖZ

*Sosyal Medya Savaşları* isimli kitabımızda, 1947 yılında kullanılmaya başlanılan ilk bilgisayar ENIAC'tan, hologram teknolojisiyle 3 boyutlu iletişim sağladığımız günlere uzanan süreci değerlendirdik. Bu değerlendirmeyi yaparken de meseleyi sadece teknik ya da sadece sosyal boyutuyla değil, ticari kaygılardan psikolojik etkilere, asosyal eğilimlerden mahremiyeti koruma esasına kadar her yönüyle ele aldık.

İletişim teknolojisinin zaman içindeki gelişiminin yanı sıra; bu teknolojiye bağlı olarak gelişen sosyal medya araçlarına ve birbirleriyle olan etkileşimlerine, bu araçlar vasıtasıyla algı oluşturma, kitleleri yönetme ve yönlendirme, bilinçaltı mesajlar, kazanımlar ve kaybedilenlere de değindik.

“Sosyal medyayı kimler hangi amaçlarla kullanıyor?”, “Kişisel hesapların, kurumsal hesapların en etkin kullanımı nasıl olmalı?”, “Marka değeri nasıl kazandırılır?”, “Sosyal medya, yeri gelince adamı nasıl vezir ya da rezil eder?”, “Ticari eğilimler, siyasi PR ve tanıtımın püf noktaları nelerdir?” sorularına yanıtlar aradık.

Teknolojinin sınır tanımadığı sosyal medya çılgınlığından maksimum fayda elde etmenin püf noktalarına ve sosyal medyanın yitik figüranı olmaktan korunmanın yollarına değindik.

Hayatımızda kapladığı büyük yeri sebebiyle sosyal medya, üzerine eğilmeye değer bir alan. Sosyal medyadan geri kaldığınızda aslında başarı anlamında birçok insandan da geri kalıyorsunuz. Çünkü yeni dünya düzeninde sosyal medya, en etkili modern silahlardan biri. Gerek özel hayatınızda gerekse iş hayatınızda sosyal medya bir şekilde karşınıza çıkacaktır. Ondan kaçmanın imkânsızlığı bir yana, her geçen yıl teknolojinin hızlı ilerlemesiyle yeni mecralar karşımıza çıkmaya devam edecektir.

Umuyorum ve diliyorum ki, elinizdeki bu kitap, sosyal medyayı anlama yolunda size bir nebze ışık tutar. Keyifli okumalar...

Ümit Sanlav

Mart 2014, İstanbul

# GİRİŞ

Kimileri için iletişim, kimileri için reklam ve tanıtım, kimileri için kitle yönlendirme, kimileri için dostluklar kurma, kimileri için propaganda, kimileri için savaş aracı olan sosyal medya, her kesimden kullanıcısıyla yaşantımızın vazgeçilmez unsurları arasındaki yerini aldı.

Gelişen teknolojik imkânlar ve alım gücüyle bağlantılı olarak, günümüzde birçok kişinin her an elinin altında olan sosyal medya, zaman içinde baş döndüren bir gelişim gösterdi.

1978'de ilk sosyal medya girişimi olarak adlandırılan BBS isimli yazılımdan MIRC'a, ISQ'dan Facebook ve Twitter'a kadar olan sürecin günümüz yansımada, iletişimin sanallıktan kurtulup gerçeğe dönmesi ile birlikte âdeta bir sosyal medya çılgınlığı yaşanıyor.

Bir dönem, internet medyası ve haberciliğinin küçümsenerek asla geleneksel medyanın yerini alamayacağı görüşü hâkimdi, bugün ise anlık veri transferinin kolaylıkla yapıldığı sosyal medyanın, kitleleri nasıl yönlendirdiğine şahit oluyoruz. Yayıncıdan alıcıya tek yönlü yayın yapan gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel basın-yayın organlarının, sosyal medyanın interaktif kullanımı karşısında tutunamayarak, haber paylaşımlarını en popüler iletişim aracı durumunda olan sosyal medya üzerinden yapmaları, sosyal medyanın gücünü net bir şekilde ortaya koyuyor.

“Sosyal medyanın gücü” denilince akla ilk olarak Facebook ve Twitter gelse de, eğlenceden zorunlu iletişime, siyasetten ticari propagandaya, kitle yönlendirmeden marka yaratmaya, toplumsal farkındalıktan fenomenliğe, habercilikten profesyonel iletişime kadar birçok amaca hizmet eden pek çok sosyal ağ var. En fazla kullanılan sosyal ağları; Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Tumblr, Instagram, Vine, Flickr, Myspace olarak sıralamak mümkünken, sosyal mobil uygulamalar, bloglar, vbloglar (video bloglar) gibi farklı sosyal medya araçlarını da bu listede sıralayabiliriz.

Tabii ki bu listenin başrol oyuncularını var: İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını, bilgi, fotoğraf, video vb. paylaşımını amaçlayan, neredeyse tüm dünyayı etkisi altına almış bir sosyal paylaşım web sitesi olan Facebook ile 140 karakterden oluşan kısa mesajların gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikroblog servisi olan Twitter. Her geçen gün karmaşıklaşan internet dünyasına basit bir takip mekanizması sağlayan Twitter’da gündem takip edilebilir, katkıda bulunulabilir, olaylardan anında haberdar olunabilir, marka yönetilebilir; kısaca, sanal ortamda hayatın her alanına entegre olunabilir.

Şayet bir markanız varsa, o marka adıyla sosyal medyada yer almanız da almanız da, sosyal medyada kişiler sizden bahsetmektedirler. Ve siz bu mecrada yoksanız, sadece sizden bahsedilenler hakkında fikir sahibi olamamakla kalır, bu mecrayı kontrolsüz bırakmış olursunuz. Bu yüzden, marka sahipleri bu mecrayı görmezden gelemeyezler. Ayrıca iyi yönetilmeyen bir sosyal hesabın, faydadan çok zarar da verebileceği göz ardı edilemez.

Sosyal medyada yer almanın yegâne nedeni fark edilmek ve etkileşim yaratmaktır. Bu da takip edilmek anlamına gelir. Twitter başta olmak üzere, tüm sosyal medya araçlarında takip ve etkileşimi arttıracak önemli tüyoların yanında, “Sosyal Medyanın Önde Gidenleri” bölümümüzde, sosyal medya araçlarının gelişim süreçlerini,

sosyal medyayı etkili kullanma yollarını, ticari eğilimler, siyasi PR ve tanıtımın püf noktalarını öğreneceksiniz.

Sosyal medyanın ne kadar sosyal, ne kadar asosyal olduğunu sorguladığımız bir sonraki bölümde ise, sosyal ağların kimlikleri yok ettiği gerekçesi ile utanma duygusunun yok edilmediği, insanlarda narsisizm, aşırı saldırganlık, başkalarına rahatsızlık vermekten keyif almak gibi birçok psikolojik soruna neden olup olmadığı sorularına yanıtlar arandı. Öte yandan, sosyal medya üzerinden yaratılan bağların, “klasik internet üzerinde sağlanan platformun sanallığını sosyallığe doğru dönüştürdüğü” gerekçesi ile faydalı olduğu da iddia edildi.

“Sosyal Medya Ne Kadar Sosyal Ne Kadar Asosyal?” başlıklı bölümümüzde ayrıca, “Türkler her gün 4 saat 51 dakikasını sosyal medyada geçiriyor”, “Facebook’ta çiftler arasındaki etkileşim”, “sosyal medya bağımlılığı”, “hazır bilgi, düşünme ve araştırmaya engel”, “Gözümüzü açar açmaz sosyal medya hesaplarımızı kontrol ediyorsak ne durumdayız?”, “Tek hesap kullanıcıyı kesmiyor”, “Siz ne tür bir bağımlısınız?”, “Kadınlar akıllı telefona daha bağımlı” ve “internet bağımlılığına karşı mücadele” gibi çarpıcı konulara değindik.

“Sosyal Medyayı Kimler, Hangi Amaçlarla Kullanıyor?” bölümümüzde ise kimilerinin dost, kimilerinin anlık eğlence arayışında olduğu, kimilerinin sadece vakit geçirdiği, kimilerinin yaşam tarzı olarak gördükleri sosyal medyanın bu yönleriyle birlikte, daha çok profesyonel kullanımına değindik. Bu anlamda sosyal medya alanındaki araç ve kullanıcıları tanımak adına hazırlanan raporlardan da faydalanarak, bazı teknik bilgileri aktarırken, “Facebook kullanıcıları daha yüksekte atıyor.”, “Söylemek yerine göstermek tercih ediliyor.”, “Bu karmaşık alanı en ustaca kullananlar; gençler.” gibi kullanıcı profilleri ve alışkanlıklarına dair ilginç veriler derledik.

Bilgi teknolojileri ve internet dünyasının insanlara hediye ettiği yeni medya alanı herkes için bir anlam ifade ederken, siyaset ve yerel

yönetimler için de avantaj ve risk demek. Mantiğini doğru anlayan ve kullananlar için avantaj olan sosyal medya, sürecin dışında kalanlar ve adapte olamayanlar için de riskli bir alan. Belediye başkanının Facebook sayfasına düşülen bir not, Twitter'dan gönderilen herhangi bir ileti, muhatabı hakkında doğrudan olumlu ya da olumsuz bir algı yaratabiliyor. Siyasetçiler açısından bakıldığında da sosyal medya doğru kullanıldığında birçok doğru sonuçlar ortaya çıkartmakla beraber, doğru kullanılmaması da ciddi anlamda risk yaratabiliyor.

Türkiye ve dünyanın çeşitli karmaşalarla âdeta altüst olduğu bu döneme sosyal medyanın damga vurduğunu söylersek yanılmış olmayız. Gezi sürecinde de önemi net bir şekilde hissedilen sosyal medya, güvensizlik algısı yaratsa da çok büyük oranda bilinçaltında şartlanmalar oluşturuyor. Adı konulan ya da konulmayan tüm savaş, mücadele, algı ve kitle yönetimi gerektiren her türlü aksiyonda, siyaset ve medya platformu dışında, sosyal medya desteği de olmazsa olmazımız. Sosyal medyanın bu anlamda en kullanışlı mecrası ise hiç şüphesiz Twitter. Alıcı ve verici anlamında en fazla etkileşimi olan Twitter, insanların bilinçaltını farkında olmadan etkileme özelliğine de sahip.

Twitter denilince akla gelen ilk isimler Twitter fenomenleri oluyor. Bu Twitter fenomenlerinden biri de Odun Herif ismiyle bilinen Yıldız Teknik Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümü öğrencisi Kadir Doğrubakar. Doğrusu, günlük hayatta karşılaştığımız onlarca “Odun Herif” denilecek adama falanca bey diye hitap etmek zorunda kalıp da bu pırıl pırıl ve başarılı arkadaşa “Odun Herif” demek kanıma dokunsa da, tek tesellim kendisinin bu durumdan şikâyetçi olmaması.

“Sosyal medyada savaş ne demek?”, “Sosyal medyada savaş nasıl başlatılır?”, “Nasıl hücum edilir?”, “Nasıl savunma yapılır?”, “Nasıl bir ordu kurulur ve kumanda edilir?”, “Savaşların sonucu ve ganimetleri nelerdir?” konularına değindiğimiz “Sosyal Medya Savaşları” bölümümüzü, sosyal medya savaşçısı Odun Herif’le hazırladık.

Vizonte filminin unutulmaz repliği olan “Zeki Müren de bizi görecek mi?” cümlesinin konuşulduğu siyah-beyaz televizyon günlerinden, anlık veri transferinin sıradanlığına aşına olduğumuz günlere geldik. Sosyal medya ve gelecek konuşulduğunda, iki ayrı konu başlığı konuşulmalı diye düşünüyorum: Birincisi, sosyal medya ile geleceği görmek mümkün mü; ikincisi; sosyal medyanın geleceği ya da gelecekte sosyal medya.

Arttırılmış gerçeklik uygulamaları ve hologram teknolojisi günümüz teknolojisinin son yenilikleri olarak gösterilirken, başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın hologram şovu dünya basınında geniş yer buldu. İngiliz *Guardian* gazetesinin internet sitesinde günlük olayların soru-cevap şeklinde ele alındığı “Passnotes” bölümünde, Erdoğan’ın hologram görüntüsüyle ilgili “Hayalet mi? Hayır, Türkiye’nin Başbakanı” başlıklı bir yazı yayımlandı.

Ve tabii sosyal medya bu konuda da boş durmayarak, sahneler ve magazin medyasında olduğu kadar, sosyal medyayı da etkisi altına alan Cem Yılmaz ile Başbakan Tayyip Erdoğan’ın hologramını montajla birleştirdi. Bu video sosyal medyada izlenme rekorları kırdı.

Teknolojiye bağımlılığın bu denli arttığı günümüzde, teknolojiyi yurt dışından ithal eder olmamız şüphesiz en büyük handikap. 2023 hedefleri içinde yer alan teknolojik bağımsızlık konusunda yapılan çalışmaların en önemlilerinden biri, Yıldız Teknik Üniversitesi teknoparkında yapılan AR-GE ve inovasyon çalışmaları.

Sosyal medyanın avantajları ve kullanıma bağlı olarak sunduğu imkânların yanı sıra, özellikle kişi mahremiyetine olan tehditlerine ve bunlardan korunma yollarına değinmeden edemeyiz. Burada temel prensibimiz şu: Özel hayat özelde kalmalı, sosyal paylaşım ortamlarında ya paylaşılmamalı ya da dikkatli paylaşılmalı.

İnternet güvenliği denildiğinde en önemli konulardan biri de kendilerini korumak konusunda bize ihtiyaç duyan çocuklarımızı,