



ALTERNATİF SOSYAL MEDYA ARAYIŞLARI ÇİN, RUSYA VE JAPONYA

METİN EROL, DENİZ İSTİKBAL

ALTERNATİF
SOSYAL MEDYA ARAYIŞLARI
ÇİN, RUSYA VE JAPONYA

COPYRIGHT © 2020

Bu yayının tüm hakları SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı'na aittir. SETA'nın izni olmaksızın yayının tümünün veya bir kısmının elektronik veya mekanik (fotokopi, kayıt ve bilgi depolama vd.) yollarla basımı, yayımı, çoğaltılması veya dağıtımı yapılamaz. Kaynak göstermek suretiyle alıntı yapılabilir.

SETA Yayınları 167
I. Baskı: 2020
ISBN: 978-625-7040-68-6

Baskı: Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul

SETA | SİYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI

Nenehatun Cd. No: 66 GOP Çankaya 06700 Ankara TÜRKİYE
Tel: +90 312 551 21 00 | Faks: +90 312 551 21 90
www.setav.org | info@setav.org | @setavakfi

SETA | İstanbul

Defterdar Mh. Savaklar Cd. Ayvansaray Kavşağı No: 41-43
Eyüpsultan İstanbul TÜRKİYE
Tel: +90 212 395 11 00 | Faks: +90 212 395 11 11

SETA | Washington D.C.

1025 Connecticut Avenue, N.W., Suite 1106
Washington D.C., 20036 USA
Tel: 202-223-9885 | Faks: 202-223-6099
www.setadc.org | info@setadc.org | @setadc

SETA | Berlin

Französische Straße 12, 10117 Berlin GERMANY
Tel: +49 30 20188466

SETA | Brüksel

Avenue des Arts 27, 1000 Bruxelles BELGIQUE
Tel: +3226520486

ALTERNATİF SOSYAL MEDYA ARAYIŞLARI ÇİN, RUSYA VE JAPONYA

Metin Erol, Deniz İstikbal



SETA

SIYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI
FOUNDATION FOR POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH
مركز الدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

İÇİNDEKİLER

TAKDİM | 7

GİRİŞ | 9

ÇİN'İN SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ: TARİHSEL STRATEJİK BOYUT | 13

ÇİN'İN SOSYAL MEDYA STRATEJİSİNE
EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM | 19

ÇİN'İN SOSYAL MEDYA STRATEJİSİNİN
AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI | 27

ÇİN VE BATI MENŞELİ SOSYAL AĞLARIN
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ | 31

WeChat ve WhatsApp | 36

YouKu ve YouTube | 44

TikTok ve Instagram | 51

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YAPISAL BOYUTU
VE EKONOMİK POTANSİYELİ: RUSYA, JAPONYA VE TÜRKİYE | 67

Rusya ve Japonya'da Sosyal Medya Ağları | 67

Türkiye'de Sosyal Medya Ağlarının Yapısal Boyutu ve Ekonomik Potansiyeli | 72

SONUÇ | 79

TAKDİM

Doğru, anlaşılır, güvenli ve gerçek bilgiye ulaşmak toplumların geçmişten günümüze kadar arzuladığı temel değerler arasındadır. Monarşilerden demokratik kurumların inşasına kadar devlet-toplum arasında bir anlaşmazlık konusu haline gelen iletişim, bilgiye ulaşımın temel tartışma konularından biridir. Günümüzde ortaya çıkan ve iletişimi daha kısa, ucuz, sürekli ve güvenli hale getiren teknolojik gelişmeler toplumsal hayatı kolaylaştırma adına öneme sahiptir. Bu konunun içeriği 21. yüzyılın başlarında temelden değişmiş ve sosyal medya uygulamaları insan hayatının vazgeçilmezi haline gelmiştir. İnsanların düşüncelerini kişisel iletişim araçlarıyla daha fazla kişiye ulaştırması, yorumlaması ve geleceğe taşıması yeni bir siyasi, ekonomik ve toplumsal mecranın doğuşunu sağlamıştır. Bu doğuş yeni alışkanlara sebep olurken devletler sosyal medya çağının gerekliliği olan denetim, gelişim ve sürekliliği sağlamak için bilginin güvenliği, istikrarlı olması ve doğruluğuna vurgu yaparak gerekli düzenlemeleri hayata geçirmişlerdir. Dünyadaki genel eğilimin aksine Çin farklı bir yol izleyerek Batılı sosyal medya uygulamalarına alternatifler üretmiştir. Çin'in ekonomik gücü, koruması ve teşvikleri ile desteklenen yeni sosyal medya platformları iç piyasada ivme kazanmış ve ardından küresel pazara açılmıştır. Çin'in benimsemiş olduğu mevcut stratejik yaklaşım kullanıcı sayısı, ekonomik değer, etki alanı, güvenliği temel alan politik içeriği ve gelişim düzeyi, yeni küresel düzende oluşturduğu akım ile araştırmaya değer bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

Koronavirüs (Covid-19) salgını sonrası iletişimin artan önemine paralel olarak Çin ile Batılı ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik, kültürel ve diplomatik ilişkilerin yeni bir evreye gireceğini söylemek mümkündür. Bu kaotik dönemde bilginin doğru, güvenilir ve istikrarlı bir şekilde toplumlara ulaşması bütün devletlerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Yerel üretimin, yerli ürünlerin ve kendi kendine yeterliliğin koronavirüs sürecinde kazandığı önemle birlikte sosyal medya uygulamaları her ülkenin gündeminde kritik bir yer işgal etmektedir. Bu minvalde Çin'in sosyal medya platformlarını Batılı sosyal medya platformlarıyla ekonomi politik bir perspektifle karşılaştıran rapor Türkiye'nin gelişen dijital pazar ekonomisinde nasıl politikalar üstlenebileceğini incelemektedir. Koronavirüs sonrası yeni bir devlet algısının gelişip gelişmeyeceğinin tartışıldığı günümüzde bu raporun ilgililere yarar sağlamasını ve Türkiye'nin benimsemesi gereken stratejiye katkı sunmasını umuyoruz.

Prof. Dr. Burhanettin Duran
SETA Genel Koordinatörü

GİRİŞ

İnsanların gündelik hayatının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen sosyal medya özel hayattan toplumsal yaşama kadar geniş bir alanı etkisi altına almıştır. İnsanların kendi içeriklerini oluşturup yayımladıkları ve hızlı erişim kolaylığı sayesinde kısa sürede farklı kitlelere duyurabildikleri sosyal medya platformları sağlamış olduğu yaratıcılık, erişilebilirlik ve paylaşım imkanlarıyla hayatın merkezine oturmuştur. Sosyal medya özel şirketlerin (i) reklam hedeflemesi yapabildikleri, (ii) geleneksel medyaya kıyasla çok daha az maliyetle çok daha fazla insana ulaşabildikleri, (iii) bütçeleri, yönelimleri ve içerikleri doğrultusunda istedikleri hedef kitlelere ulaşabildikleri, (iv) paylaşımlarını anlık değiştirerek güncelleme imkanına sahip olabildikleri çok yönlü bir platformdur. Farklı toplumsal grupların ideolojilerini, fikirlerini ve aktivitelerini farklı kitlelere duyurmaya imkan sağlayan, onları görünür kılmada maliyetsiz bir alan olan sosyal medya resmi kurum ve kuruluşların da yoğun olarak kullandığı platformların başında gelir.

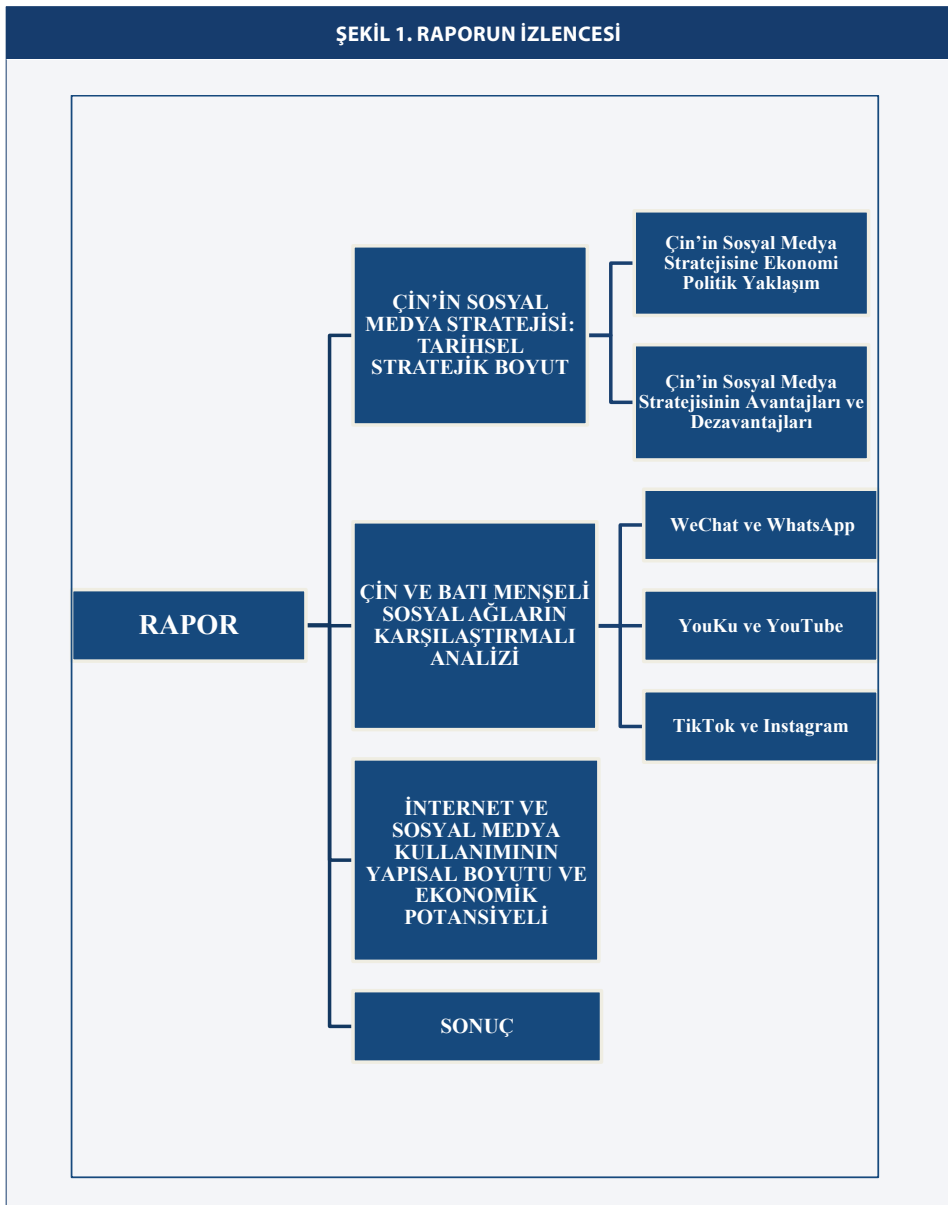
İnternetin en güçlü icatlarından biri olan sosyal medya dünyadaki insanların iletişim kurma yöntemlerinde büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Dünya çapındaki internet kullanıcılarının sosyal medya platformlarında günde ortalama 136 dakikadan fazla zaman geçirdiği son yıllarda yapılan araştırmalarda öne çıkan en çarpıcı bilgiler arasında yer almıştır. Ocak 2019 verilerine göre dünya nüfusunun yüzde 45'inin en az bir sosyal ağ kullandığı tespit edilmiştir. Dünyadaki insanların neredeyse yarısının aktif olarak kullandığı sosyal ağlar iletişimin sağlandığı, farklı fikir, düşünce, ideoloji, eylem, reklam, hizmet vb. her türlü aksiyonun kısa sürede duyurulup bilginin hızlıca yayılabildiği bir imkan meydana getirirken “özel hayatın gizliliği”, “ulusal güvenlik” ve “ekonomik pazar” gibi konularda da birtakım tartış-

malara sebep olmaktadır. Uluslararası pazarda sosyal medya platformları yalnızca bilgi, eğlence ve veri paylaşımı gibi amaçların gerçekleştirildiği mecralar olmanın yanı sıra büyük bir ekonomik havuz ve istihbarat faaliyetleri için elverişli fakat ulusal güvenlik tehditlerine açık alanlar olarak görülmektedir.

Günümüzde yaklaşık 3,8 milyar kişi tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları küresel ekonomi için de önemli bir pazardır. Nitekim halihazırda dijitalleşmenin dünya ekonomisinden aldığı yüzde 10-15’lik payda sosyal medya platformları kilit bir role sahiptir. Dijital ekonominin yüzde 40’tan fazlasını oluşturan ABD ve Çin mevcut dijital rekabet sahasında kritik aktörler olarak ön plana çıkmaktadır. İki devin mevcut rekabet sahasında tecrübe ettiği yenilikler ise tüm dünyayı etkisi altına alacak potansiyele sahiptir.

Bu raporun konusu uluslararası alanda Batılı sosyal medya platformlarına alternatif oluşturan Çin’in sosyal medya stratejisini, bu stratejinin avantaj ve dezavantajlarını ve ekonomik boyutunu incelemek, Batılı sosyal ağlar ile Çinli sosyal ağları yapısal ve etki açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Raporun hedefi tüm dünyada aktif olarak kullanılan Batılı ve Çinli sosyal ağları yapısal ve ekonomik açıdan haritalamaktır. Çin, geliştirmiş olduğu sosyal medya stratejisi ile bilgi güvenliği, istihbarat faaliyetleri, toplumsal infial yaratacak eylemler, devletin varlığını tehdit eden aksiyonlar başta olmak üzere ulusal güvenliği denetlemenin yanı sıra reklam gelirleri ve vergiler başta olmak üzere sosyal medyanın oluşturduğu ekonomik faydanın Çin ekonomisine kazandırılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ancak sahip olduğu teknolojik, ekonomik ve nüfus imkanına rağmen Çinli sosyal medya ağlarının Batılı muadillerinin küresel alandaki hegemonik etkisini kıramaması diğer devletlerin sosyal ağlar konusunda atacakları adımlar için önemli bir göstergedir. Batılı sosyal ağlar (WhatsApp, YouTube ve Instagram) ile Çin’in iç ve küresel pazara arz etmiş olduğu sosyal ağları (WeChat, TikTok ve YouKu) arasında yapısal açıdan ne gibi farklılıkların olduğu, kullanıcı sayıları, indirilme rakamları, ekonomik pazar değerleri üzerinden bu raporda detaylı şekilde incelenmektedir. Rapor kapsamında ilk olarak Çin’in uygulamakta olduğu sosyal medya stratejisinin kapsamı ve sınırları ele alınmaktadır. İkinci olarak Çin’in uygulamış olduğu sosyal medya stratejisinin avantajları ve dezavantajları ekonomik boyutlarıyla ortaya konulmaktadır. Üçüncü olarak Çin’in Batılı sosyal ağlara alternatif olarak ürettiği platformlar tespit edilerek karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Raporun son bölümünde Avrupa ve Asya’ya komşu olan Rusya’nın ve Doğu Asya’nın merkez ülkelerinden olan Japonya’nın sosyal medya stratejileri de yapısal ve siyasi olarak analiz edilmektedir. Rusya ve Japonya

örneklerinin ardından Türkiye'nin sosyal medya haritası çıkartılıp Çin'in sosyal medya stratejisinin diğer ülkeler için uygulanabilir olup olmadığı tartışılmaktadır. Rapor somut çıktılar üzerinden sunulan önerilerle sonlandırılmaktadır. Metodolojik olarak çalışma nicel verilerin karşılaştırmalı analizi üzerine kurgulanmıştır. Bu noktada Global Web Index raporlarından, SimilarWeb, Statista ve Alexa, IMF, Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Ticaret Örgütü, CIA ve Dünya Bankası verilerinden ve DataReportal derlemlerinden yararlanılmış, ilgili yerler dipnot kaynakçalarıyla detaylı şekilde aktarılmıştır. Raporun izlencesi Şekil 1'de yer almaktadır.



ÇİN'İN SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ: TARİHSEL STRATEJİK BOYUT

Dünyanın ekonomik olarak yükselen yeni gücü Çin gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkeden daha farklı bir sosyal medya stratejisine sahiptir. 2000'lerin başından itibaren internet kullanıcı sayısının 20 milyondan günümüzde 900 milyona yaklaştığı Çin'de –ABD ve Avrupa'nın aksine– Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp gibi uygulamalar değil WeChat, Sina Weibo, Zhihu, Meituan, DouYin ve Douban gibi uygulamalar kullanılmaktadır. Bu uygulamaların kullanıcı sayısı 200 milyon ile 1 milyar arasında farklılık göstermektedir.¹ Ekonomik değer açısından oluşturulan markaların yurt dışındaki rakiplerine karşı korunması yerel sosyal medya uygulamalarının ülke genelinde gelişmesine katkı sağlamıştır (Tablo 1).² 2020 itibarıyla 800 milyondan fazla insanın internet kullandığı Çin³ dünyanın en fazla internet kullanıcılarına sahip ülkesidir. Mevcut internet kullanıcı sayısındaki artış dikkate alındığında Çin'in 2023'te 975 milyon kullanıcıya erişeceği tahmin edilmektedir.⁴ Dünya üzerinde en fazla internet kullanıcılarına sahip olan Hindistan ve ABD'ye kıyasla Çin, Ar-Ge yatırımları ile geliştirdiği teknolojik altyapı sayesinde kendi sosyal medya

1 *Statistical Report on Internet Development in China*, (China Internet Network Information Center Rapor, Pekin: 2019), s. 1-2.

2 Thomas Graziani, "China Social Media Content Report 2019", Walkthechat, <https://walkthechat.com/china-social-media-content-report-2019>, (Erişim tarihi: 1 Nisan 2020).

3 "Online Video in China – Statistics & Facts", Statista, <https://www.statista.com/topics/1376/online-videos-in-china>, (Erişim tarihi: 21 Nisan 2020).

4 Lai Lin Thomala, "Number of Internet Users in China 2017-2023", Statista, 24 Ocak 2020, <https://www.statista.com/statistics/278417/number-of-internet-users-in-china>, (Erişim tarihi: 21 Nisan 2020).

uygulamalarını oluşturmuştur.⁵ Sina Weibo, YouKu, Tencent QQ, Tencent Video, Baidu Tieba, Douban, Zhihu, Meituan, Toutiao ve DouYin başta olmak üzere birçok sosyal medya platformu geliştiren Çin, Batılı sosyal medya uygulamalarına karşı ciddi tedbirler almıştır. Bu tedbirler diplomatlar başta olmak üzere hükümet temsilcilerine karşı esnetilmekte, dış ilişkilerde Batılı sosyal ağların kullanılmasına müsaade edilmektedir.⁶ Çin'i kendi sosyal medya uygulamalarına yönlendiren temel etkenin Batı menşeli sosyal medya uygulamalarına müdahale etme şansı bulamaması ve bu platformlarda Çin hakkında dolaşıma girecek olan bilgilerin kontrolden uzak olması gösterilebilir. Bunun yanı sıra hem ekonomik hem de siyasi açıdan daha avantajlı olan yerel sosyal medya platformları merkezi hükümet tarafından denetlenebilmektedir. Vatandaşlarını farklı uygulamalar ile gözlemleyebilen Pekin yönetimi Komünist Parti'ye karşı gelişebilecek olan propaganda faaliyetlerinin de bu yolla önüne geçebilmektedir.⁷

TABLO 1. DÜNYA'DA EN FAZLA KULLANILAN İNTERNET UYGULAMALARI (2020)				
Sıralama	Uygulama	Uygulama Tipi	Günlük Ortalama Kullanım (Dakika)	Kaynak Ülke
1.	Google	İnternet Servisi	14,09	ABD
2.	YouTube	Video	14,02	ABD
3.	Tmall.com	Online Alışveriş	6,53	Çin
4.	Tencent QQ	Portal	3,44	Çin
5.	Baidu.com	İnternet Servisi	8,44	Çin
6.	Facebook	Sosyal İletişim	18,40	ABD
7.	Sohu.com	Portal	3,45	Çin
8.	Login.tmall	Online Alışveriş	5,04	Çin
9.	Taobao	Online Alışveriş	4,28	Çin
10.	360.cn	İnternet Servisi	3,16	Çin

Kaynak: Alexa⁸

5 Thomala, "Number of Internet Users in China 2017-2023"; J. Clement, "Countries with the Highest Number of Internet Users 2019", Statista, 25 Haziran 2020, <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries>, (Erişim tarihi: 13 Mart 2020).

6 "Çin'de Halka Yasak Olan Sosyal Medya Diplomatların Kullanımına Açıldı", NTV, 13 Ocak 2020.

7 Louis Yu, Sitaram Asur ve Bernardo Huberman, "What Trends in Chinese Social Media", *5th SNA-KDD Workshop 11*, (2011), s. 2-5; Yuan Ren, "Know Your Chinese Social Media", *The New York Times*, 19 Kasım 2018; Iris Deng, "China's Social Media May Hold Lesson for Facebook in Reducing Pressure to Chase Likes", *South China Morning Post*, 5 Eylül 2019.

8 "The Top 500 Sites on the Web", Alexa, <https://www.alexa.com/topsites>, (Erişim tarihi: 15 Nisan 2020).

Çin'in benimsemiş olduğu sosyal medya yaklaşımının daha iyi bir şekilde analiz edilebilmesi için ekonomik gelişim serüvenine ve koronavirüs salgın sürecine değinmek mevcut stratejiyi kavrayabilmeye yardımcı olacaktır. 5 bin yıldan uzun bir tarihsel geleneğe sahip Çin kültürü 19. yüzyıla kadar bölgesel işgal girişimlerine maruz kalmıştır. Moğollar, Türkler, Mançular ve Japonlar ile uzun süren savaşlar sonucu ülkenin sınırları genişlemiş ve Çin medeniyeti gelişmiştir. 1840'ta İngilizlerin afyon savaşı ile ülkeyi Batı'ya açması ise kaotik bir dönemin kapılarını aralamıştır. Uzun aşağılanma dönemin başlangıcı olarak Çin tarih kitaplarında yerini alan kaotik ortam yüz yıl kadar sürmüştür. İngilizlerin ardından Fransız, Alman ve Japonlarla mücadele etmek zorunda kalan Çin bölünmenin eşiğine gelmiş ve 1912'de monarşi kaldırılmıştır. Günümüzde Çin'in benimsediği kalkınma modelinin kökenleri de 1912 sonrası ülkenin tecrübe ettiği istikrarsız döneme dayanmaktadır. Batılı ülkelerin ülkeyi etki ve kontrol bölgelerine ayırmasına ek olarak süren iç siyasi yönetim krizi 1949'da Komünist Parti iktidarı ile son bulmuştur. Çin Komünist Partisi (ÇKP) iktidara geldikten sonra ülkeyi dışa kapatırken sosyalist kalkınma için harekete geçmiştir. Dış ilişkilerin her alanda kısıtlandığı bu dönem 70'lerin sonuna kadar devam etmiştir. Çin Halk Cumhuriyeti'nin kurucusu Mao Zedong'un 1976'da ölümünün ardından iktidara gelen Deng Şiaoping ise ülkeyi ekonomik olarak dış dünyaya açmıştır.⁹ Bu ekonomik reform hareketi günümüzde Çin'i satın alma gücü, döviz rezervleri, küresel ticaret ve yatırımlarda küresel bir güç haline getirmiştir.

1978'de başlayan dışa açılım politikası 80'lerde özelleştirmeleri, 90'larda yabancı yatırımcıları ve 2000'lerde refahı beraberinde getirmiştir. Sovyetler Birliği ile gerginleşen ilişkilere paralel olarak ABD-Çin ilişkileri 70'lerden itibaren ivme kazanmıştır. Sosyalist kalkınma planlarından yeterli verim elde edilememesi ile birlikte Çin farklı sektörlerde liberalleşme adımları atmıştır. Küçük ve orta ölçekli sanayi tesislerini özelleştirmeler ile halka arz eden merkezi hükümet ardından dış ticareti serbest hale getirmiştir. 80'lerde ekonomik büyüme rakamlarını çift haneye taşıyan bu hamle daha sonra ülkede milyonlarca kişinin yoksulluk sınırından çıkarılmasını sağlamıştır. 90'larda ivme kazanan küresel ekonomiye uyum çalışmaları 2000'lerde Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliği beraberinde getirmiş ve Çin dünya ekonomisinin imalat sanayii üssü olmuştur. Küresel Finans Krizi sonrası diğer ülkelere kıyasla daha iyi bir performans sergi-

9 Rana Mitter, *Modern Çin*, çev. İnci Öztürk, (Dost Kitapevi Yayınları, Ankara: 2008), s. 72-77.

leyen Çin geçmiş yıllarda kazandığı ekonomik gelişme ile dünya ekonomisinin ikinci büyük ülkesi haline gelmiştir.¹⁰

Çin'in son kırk yıllık süreçte elde ettiği ekonomik ilerlemenin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde bırakmaya başladığı iz son yıllarda Batılı ülkelerde rahatsızlık uyandırmaya başlamıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılışının ardından rakipsiz kalan Batı medeniyeti siyasi, ekonomik ve kültürel olarak dünyayı domine ederken Doğu Asya'nın yeni gücü Çin dünya genelindeki yatırımlarını 2 trilyon dolara çıkararak yumuşak güç anlamında pozitif bir imaj oluşturmaya çalışmıştır. Küresel Finans Krizi sonrası kazanılan ekonomik gücü diğer ülkelerde yatırıma dönüştüren Çin diğer kalkınmakta olan ülkelere örnek teşkil etmiştir. Çin'in sahip olduğu finansal kaynaklar ve kalkınma tecrübesi Batı dışı ülkeleri Asya kalkınma modeline yönlendirmiştir.¹¹ İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD öncülüğünde kurulan uluslararası sisteme kontrollü bir şekilde entegre olan Çin'in inşa ettiği başarılı imajın koronavirüs salgını ile birlikte zarar gördüğü ise açıktır. Koronavirüsün Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkıp daha sonra dünyaya yayılması birçok eleştiriye beraberinde getirmiştir. Hastalığın Avrupa'ya ulaşmasının ardından küresel ekonomiyi içine alan bir ekonomik karmaşa tüm ülkeleri etkisi altına almıştır. Salgının Çin'de alınan önlemlerin yetersiz olması sebebiyle dünyaya yayıldığı üzerine yoğunlaşan söylemlerin birçok ülkede dile getirilmesi oluşan krizin yeni bir realiteye doğru evrildiğine işaret etmektedir.¹²

Ekonomik kalkınma başarısı, dış yatırımlar stoku, dış ticaret avantajı, devasa döviz rezervleri ve koronavirüs salgını sebebiyle Batılı ülkelerle gerilimli ilişkilere sahip Çin kurduğu sosyal medya uygulamaları ile kendi vatandaşlarını dış ülkelerden gelebilecek yanlış bilgilendirmelere karşı korumaktadır. İç istikrarın sağlanması ve ekonomik değerler ülke içinde değerlendirilmesi açısından da önem arz eden platformlar Pekin'in sahip olduğu çok boyutlu politikanın önemli bileşenlerinden biridir. Özellikle ÇKP'nin ülke içindeki imajı için kritik önemi olan bilgi güvenliği ve iletişimin denetlenebilir olması Çin'in sahip olduğu ekonomik kapasite ile yakından alakalıdır. Kurulan sosyal medya uygulamaları dışarıya karşı korunurken Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformların ülke genelinde

10 Deniz İstikbal, *Asya Yüzylında Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri*, (SETA Rapor, İstanbul: 2019).

11 *China's Economic Rise: History, Trends, Challenges and Implications for the United States*, (Congressional Research Service Rapor, Washington DC: 2019), s. 2-5; G. John Ikenberry, "The Rise of China and Future of West: Can the Liberal System Survive", *Foreign Affairs*, (Ocak-Şubat 2008).

12 Tevfik Durul, "International Law Experts Blame China Over Virus Damage", Anadolu Agency, 20 Nisan 2020; Bao Huaying, "China's Daunting Post-COVID Challenges", *The Diplomat*, 8 Mayıs 2020.

kullanılması yasaktır.¹³ Batılı sosyal medya uygulamalarının ülkede yasaklanmasının arkasında Tiananmen Meydanı olaylarının travmatik bir yansıması olduğu söylenebilir. ÇKP'ye karşı ülke genelinde bir eyleme dönüşen meydana gelen protestolar 400'den fazla şehre yayılırken ordu olayları sert önlemler ile bastırmıştır.¹⁴ Toplumsal olayların ÇKP'ye karşı muhalif hareketlere dönüşme ihtimali göz önüne alındığında ise merkezi hükümetin aldığı otoriter kararlar daha iyi bir şekilde anlaşılabilir. ÇKP açısından bilgi güvenliğini sağlamak ve ülke içindeki olayların dışarıya yansımaması Çin'in işlerine karışmama prensibinin bir yansıması olarak da okunabilir. Çin'in benimsediği sosyal medya stratejisinin tarihsel tecrübeler üzerine bina edildiğini söylemek de mümkündür. Ancak vatandaşlarını kontrol edebilmek ve ülkenin işlerine karışılmaması için kamu tarafından desteklenen ve teşvik edilen sosyal platformlar daha çok güvenlik temelli bir yaklaşımla işlevsel hale getirilmiştir. Ayrıca ÇKP ile toplum arasındaki iletişimin daha sağlıklı bir şekilde sağlanabilmesi için yabancıların etkisinden uzak bir sosyal medya ağı inşa edilmek istenmektedir. Böylelikle özellikle genç nesillerin komünist partinin onaylamadığı bilgilere ulaşmasının da önüne geçilmektedir.¹⁵

Çin'in ekonomik kalkınmasının küresel siyaset ve ekonomideki yansımalarının daha iyi anlaşılması için diğer ülkelerle karşılaştırılması önemlidir. Raporadaki analiz ve karşılaştırmanın daha sağlam bir temelde ifade edilmesi için de mevcut konu kritik bir öneme sahiptir. 80'lerde küresel ekonomi ve ticaretten yüzde 2'nin altında pay alan Çin 2020'de bu rakamı yüzde 18'in üzerine taşımıştır.¹⁶ Ucuz iş gücü ve düşük maliyetler nedeniyle Çine yatırım yapan birçok firma ülkenin kalkınmasına yardımcı olurken 2 trilyon dolara yakın bir yatırım stokunun oluşmasına katkı sağlamıştır. Dünya üzerindeki toplam yatırım stokunun yüzde 6'dan fazlasını kapsayan Çin'deki iç yatırım stoku ülkenin dış ülkelere yatırım yapmasına da fırsat sunmuştur.¹⁷ Dünyanın en büyük ticaret ülkesi olan Çin'in satın alma gücü bakımından 2013'te ABD'yi geçerek birinci olması ise hacim olarak ülkenin küresel ekonomide başat bir aktör haline geldiğine işaret eder.¹⁸ Gelir dağılımı ve kişi başına düşen hasıla açısından istenilen düzeyde olmamasına rağmen Çin'in

13 "Social Media and Censorship in China: How is It Different to the West", BBC, 26 Eylül 2017.

14 Li Peng, "Tiananmen Square: The Long Shadow", *Financial Times*, 1 Haziran 2014.

15 William Zheng, "How Official Chinese Propaganda is Adapting to the Social Media Age as Disaffection Spreads Among Millennials", *South China Morning Post*, 10 Şubat 2019.

16 Buradaki rakamlar Dünya Bankası verileri dikkate alınarak hesaplanmıştır.

17 "Foreign Direct Investment: Inward and Outward Flows and Stock, Annual", Unctadstat, <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>, (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2020).

18 "GDP, PPP (Current International Dollar)-China, United States", Dünya Bankası, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.CD?locations=CN-US>, (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2020).

ilerleyen yıllarda daha fazla ön plana çıkması beklenmektedir. Dünya ekonomisine sağladığı ucuz maliyet avantajı ile Çin günümüzde bir dönüşüm süreci içindedir. Uluslararası şirketler aracılığıyla edinilen teknolojik *know how* Çinli firmaları küresel alanda rekabet edebilecek düzeye taşımıştır. Edinilen bu başarı ise Batılı ülkelerin engellemeleri ile karşılaşmakta ve Çinli firmaların iç pazara girişine sıcak bakılmamaktadır.¹⁹ Raporun konusu açısından Çin ekonomik yükselişin ardından sosyal medya uygulamalarında yeni platformlar oluşturmuş ve farklı bir rekabet alanının doğmasını sağlamıştır. Bu rekabet sahası günümüzde ekonomi, siyaset, kültür, toplum, iletişim ve teknoloji gibi birçok alanı etkileyebilecek düzeye ulaşmıştır.

19 Kimberly Amadeo, "Trade Wars and Their Effect on the Economy", *The Balance*, 7 Kasım 2019; "US-China Trade War", *South China Morning Post*, 16 Mayıs 2020.

ÇİN'İN SOSYAL MEDYA STRATEJİSİNE EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM

2020 itibarıyla 2 milyarın üzerinde kullanıcıya sahip Facebook insanların internet ortamında paylaşım yapmasına imkan sağlayan ABD merkezli bir uygulamadır. Twitter, YouTube, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal medya uygulamaları da ABD merkezli küresel hale gelmiş platformlardır. Birçok ülkede aktif olarak kullanılan mevcut platformlar her gün milyonlarca bilgi, resim ve veriyi dünyanın farklı bölgelerine taşımaktadır. Ancak bazı ülkeler ABD merkezli uygulamalara ulusal güvenliğe tehdit oluşturduğu iddialarıyla yasaklar getirirken Çin yasaklamalara ek olarak kendi sosyal medya platformlarını oluşturmuş bir ülkedir. Bu durum sosyal medya stratejisi açısından Çin'i diğer devletlerinden ayırmaktadır. “Made in China” etiketli en önemli sosyal medya platformlarının başında ise WeChat gelmektedir. WeChat başta olmak üzere çeşitli fonksiyonlara sahip uygulamalar bugün yaklaşık 1 milyar kişinin kullandığı birer marka haline gelmiştir. 2017’de Çin ekonomisine 30 milyar dolar katkı sağladığı düşünülen WeChat bir iletişim aracı olarak finansal ödemelerde rahatlıkla kullanılan güvenilir bir pazarlama platformudur. Bu sosyal medya uygulaması piyasa değerinin 500 milyar doları aşmasıyla birlikte 2019’da 1,1 milyar kişinin kullandığı uluslararası bir iletişim aracı haline gelmiştir. Ticari işlemleri kolaylaştıran, iletişimi sağlayan, şeffaflığa ve şikayetlere önem veren, güvenli ödeme imkanı sunan ve tüketici ile üreticiyi daha kolay bir araya getirebilen WeChat diğer sosyal medya uygulamalarına göre “çok fonksiyonlu” (*multifunction*) bir iletişim aracıdır.²⁰

20 “WeChat Çin’de Dijital Ekonomiye Büyütüyor”, CRI Türkçe, 7 Mayıs 2018.

TABLO 2. ÇİN'DE DİJİTAL EKONOMİ VE WECHAT (2017)	
Çin'de Dijital Ekonominin Toplam Değeri (Trilyon Dolar)	3,22
Çin'de Bilgi Ekonomisinin Toplam Değer Hacmi (Milyar Dolar)	642,8
WeChat'ın Bilgi Tüketim Ekonomisine Katkısı (Milyar Dolar)	29,95
WeChat'ın Ulaşım, Gıda, Alışveriş ve Turizm Ekonomisine Katkısı (Milyar Dolar)	47,7
WeChat'ın Sağladığı İstihdam (Milyon Kişi)	20,3
WeChat Ödeme Sistemini Kullanan Ülke Sayısı	25
WeChat Ödeme Sisteminde Kullanılan Para Birimi Sayısı	12

Kaynak: *WeChat Economic and Social Impact Report*²¹

Tablo 2'de Çin'in dijital ekonomisinde WeChat'in ekonomik kapasitesi verilerle görülmektedir. Tablodaki bilgilere genel olarak bakıldığında WeChat'in dijital ekonomide önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir. İletişim, gıda, ulaşım, turizm ve diğer sektörlerle katkı sağlayan uygulamanın doğrudan ve dolaylı olarak 20 milyon kişiye istihdam sağlaması platformun ekonominin itici güçlerinden biri olduğuna işaret etmektedir. Çin ekonomisindeki büyümeye bağlı olarak genişleyen ticaret hacmi ise WeChat gibi ödeme araçlarını ön plana çıkarmaktadır. Firmalar tarafından güvenli bir ödeme aracı olarak kullanılan platformun ülkenin finans sistemi içinde de önem arz ettiği söylenebilir. Çünkü ödeme sistemlerinin Batılı ülkeler tarafından uluslararası alanda kontrol edilmesi ülkenin ekonomik güvenliğine tehdit oluşturmaktadır. Örneğin İran ve Venezuela gibi ülkeler uluslararası ticaretin vazgeçilmezleri olan swap sisteminden dışarı itildikleri için dış ticaret üzerinden elde edilen geliri ülkelerine getirememektedir. Avrupa Birliği, ABD'nin uyguladığı swap yaptırımlarına karşı kendi ödeme sistemini geliştirerek cevap verse de ciddi bir çözüm bulamamıştır. Ülkelerin ulusal güvenliklerine ve dış ticari gelişimlerine önemli bir tehdit oluşturan bu durumdan kaçınmak için Çin de harekete geçmiş ve farklı ödeme araçlarını hayata geçirmiştir.²² Ayrıca Çin gelişen parasız ödeme sistemlerine bu sayede katkı sağlamaktadır.²³ Koronavirüs salgını sonrası daha da ön plana çıkması beklenen online ödeme sistemlerinin Çin'de belli bir altyapıya sahip olması ise yeni dönemde WeChat'in daha fazla kullanılan bir uygulama haline geleceğine işaret eder.

21 *WeChat Economic and Social Impact Report*, (China Academy of Information and Communications Technology Industry Planning Research Institute Rapor, Pekin: 2018).

22 "EU Mechanism for Trade with Iran Now Operational", DW, 28 Haziran 2019.

23 Uptin Saïdi, "Payments Just Got a Lot Easier in China, Where No One Wanted to Accept My Cash", CNBC, 7 Kasım 2019.

Günümüzde küresel ekonominin itici güçlerinden biri olan Çin dünya üzerindeki bilgi üretiminin yüzde 20'den fazlasını gerçekleştirmektedir.²⁴ Hem ekonomik olarak büyüyen hem de kalkınmaya bağlı olarak dünya ülkeleriyle çok fazla iletişim kuran Çin “bilgi güvenliği”ne (*information assurance*) büyük önem vermektedir. WeChat'in yanı sıra pek çok farklı sosyal medya platformu geliştiren Çin küreselleşmenin getirdiği açılıma karşı “yerli ve milli” platformlarıyla alternatifler oluşturmaya çalışmaktadır.²⁵ Batı menşeli uygulamalara alternatif olarak Ar-Ge faaliyetleri ile işlevsel hale getirilen uygulamalar ekonomik refahın ülke içinde kalmasına da yardımcı olmaktadır. WeChat'in 25'ten fazla ülkede ödeme aracı olarak kullanılması ABD'nin ekonomik yaptırımları işlevsel hale getirdiği bir dönemde Çin merkezli ödemelerde kolaylık sağlamaktadır. Buna bağlı olarak Visa, MasterCard ve JCB gibi uygulamalar ile Çin bankalarına ulaşma imkanı sağlayan WeChat'i ödeme aracı olarak kullananların sayısı 800 milyonun üzerindedir.²⁶ Ödemelerden yüzde 0,1 pay alan uygulama İngiltere, İtalya ve Güney Afrika gibi ülkelerde kullanılmaktadır. Android, iPhone, BlackBerry, Windows Phone ve Symbian tabanlı telefonlara yüklenebilen uygulama ABD, Hindistan ve Avustralya gibi ülkeler tarafından ise ulusal güvenliğe tehdit oluşturan platformlar olarak görülmektedir.²⁷

Kısa video paylaşım platformu olarak dünya çapında önde gelen sosyal ağlardan biri olan TikTok 2016'da piyasaya sürülmesinin ardından neredeyse her ülkede kullanılan bir uygulama haline gelmiştir. Hindistan, ABD, İngiltere ve Endonezya gibi ülkelerde hızla yaygınlaşan TikTok hem kurucu firmaya hem de Çin'e ekonomik olarak katkı sağlamıştır. 2020 verilerine göre TikTok'un sahibi olan

24 Buradaki veriler IMF ve Dünya Bankası istatistikleri dikkate alınarak hesaplanmıştır.

25 Xunan Feng ve Anders Johansson, “Top Executives on Social Media and Information in the Capital Market: Evidence from China”, *Journal of Corporate Finance*, Cilt: 58, (2019), s. 825-832.

26 “WeChat Pay in the UK - What's the Future of WeChat Payment International”, QQSOFTWARE, <https://qqsoftware.net/blog/wechat-pay-uk-whats-future-wechat-payment-international>, (Erişim tarihi: 16 Mart 2020).

27 “WeChat Pay in the UK - What's the Future of WeChat Payment International”; Ulusal güvenlik kapsamında ABD, Huawei tarafından satılan telekom ekipmanlarının Çin tarafından hacklenebileceğini ve 5G ekipmanlarıyla casusluk için kullanılabilirliğini iddia etmiştir. ABD'nin bu iddiası 1987'de Huawei'yi kuran Ren Zhengfei'nin eski bir ordu subayı olması, 1983'e kadar dokuz yıl boyunca Halk Kurtuluş Ordusu'na üye olması ve ÇKP üyesi olmasının da etkisi vardır. 4G'den 5G mobil ağlara geçişin hızlandığı bir dönemde Huawei'nin 5G mobil ağları kontrol etmek, bir anlaşmazlık durumunda iletişimleri casusluk veya kesintiye uğratma kapasitesine sahip olabilir. Üstelik mobil ağların hayatın hemen hemen her aşamasında insanın vazgeçilmez ihtiyacı olan nesnelere üzerinde tam bir kontrol etkisinin olduğu yeni bir dönemde bu daha da önem kazanmıştır. Huawei'nin 5G'ye katılımı söz konusu olduğunda endişenin çoğu şirketin ÇKP'ye olan bağlantıları ve devlet aktörlerine ve istihbarat servislerine kritik altyapıya doğrudan erişime izin verebilecek hükümet tarafından yetkilendirilmiş arka planlar olup olmadığıyla ilgilidir. Bu konuda kamuya açıklanmış somut deliller olmasa da ABD tarafından büyük bir risk olarak kabul edilmektedir. 2012'de telekomünikasyon ağları için yaptıkları ekipmana odaklanan ABD kongre raporunun da konusu bu olmuştur. Raporda şirketlerin “yabancı devlet etkisinden bağımsız oldukları ve ABD ve sistemlerimiz için bir güvenlik tehdidi oluşturduğu konusunda güvenilir olamayacağı” belirtilmiştir.

ByteDance 100 milyar dolar değer hacmiyle dünyanın en değerli şirketleri arasına girmiştir.²⁸ Küresel bir ulaşım uygulaması Uber'i piyasa değeri açısından geride bırakan ByteDance uluslararası düzeyde etkili bir firma haline gelmiştir.²⁹ Önemli bir marka değeri haline gelen uygulama firmayı küresel bir şirket haline getirirken bazı ülkeler mevcut durumdan rahatsızlık duymaktadır. Örneğin Hindistan uygulamayı yasaklarken İngiltere ve ABD platformun Çin hükümeti tarafından bilgi toplamak için kullanıldığını vurgulamıştır.³⁰ 155 ülkede 75 dilde faaliyet yürüten TikTok uygulaması genç kuşakları ortaya koyduğu yeniliklerle kendine çekse de birçok ülkenin mevcut durumdan hoşnut olduğunu söylemek güçtür. Özellikle Çin'in ekonomi, siyaset, kültür ve diplomaside elde ettiği başarının sosyal medya uygulamaları ile genç nesiller arasında yayılması farklı ülkeleri tedbir almaya itmektedir.³¹ Hindistan ve ABD gibi ülkeler kısıtlamalara başvururken ekonomik olarak bu ülkeler kadar güçlü olmayanlar ise yeteri derecede önlem alamamaktadır. Örneğin Endonezya TikTok uygulamasını ülke genelinde yasaklamış ancak Çin hükümetinin durumdan rahatsızlık duyması üzerine engellemeyi kaldırmak zorunda kalmıştır.³² Koronavirüsün Wuhan şehrinde ortaya çıkıp dünyaya yayılması sonrası ise Çin ürünlerine karşı daha fazla eleştiri getirilmeye başlanmıştır. Buna bağlı olarak sürecin TikTok uygulamasını ekonomik, siyasi ve toplumsal olarak etkilemesi beklenebilir.

2019 rakamlarına göre 20 milyar dolara yakın gelir elde eden TikTok'un yaratıcısı ByteDance 2012'de kurulan bir şirket olarak kısa sürede dünyanın en büyük şirketleri arasında girmiştir. Dünya üzerinde uluslararası bir firma olarak 126 şehirde ofisi bulunan ve 60 binden fazla kişiye istihdam sağlayan şirket teknolojik araştırma merkezleri ile Ar-Ge çalışmalarına kritik düzeyde yatırım yapmaktadır. Ar-Ge faaliyetleri sayesinde üretilen teknolojik ürünleri piyasaya süren firma istihdam edilen kişileri büyük oranda yeni ürünlerin geliştirilmesi için araştırma merkezlerinde değerlendirmektedir.³³ Dijital ekonomide şirketin sekiz yıllık tarihine kıyasla ortaya koyduğu başarı TikTok başta olmak üzere birçok uygulamanın

28 "TikTok by the Numbers: Stats, Demographics, Fun Facts", OMNICORE, 12 Şubat 2020, <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics>, (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2020).

29 Burada *Forbes*'ün 2020 en değerli şirketler sıralaması dikkate alınmıştır.

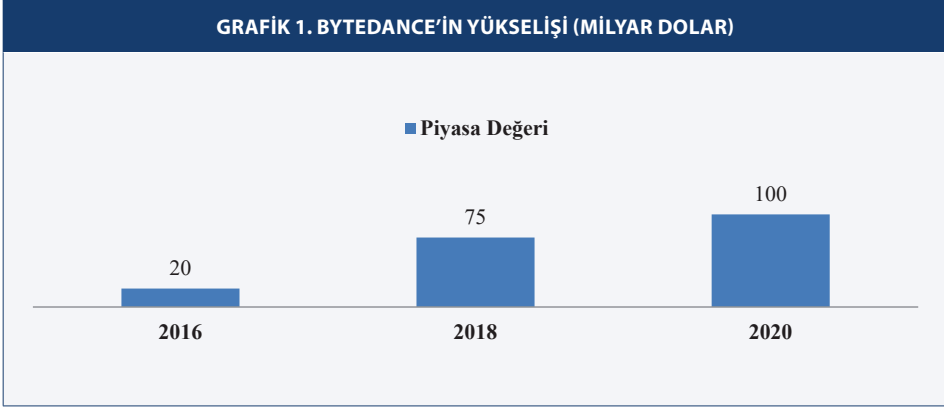
30 Anna Grajales, "I Accidentally Went Viral on TikTok. I Learned We Failed Our Youngest Generation", World Economic Forum, 15 Ocak 2020.

31 Grajales, "I Accidentally Went Viral on TikTok. I Learned We Failed Our Youngest Generation".

32 Mary Meisenzahi, "US Government Agencies are Banning TikTok", *Business Insider*, 25 Şubat 2020; Kuwar Singh, "A Timeline of How Things Went Downhill for TikTok in India", *Quartz India*, 18 Nisan 2019; "Indonesia Overturns Ban on Chinese Video App TikTok", Reuters, 11 Haziran 2018.

33 "Offices", ByteDance, <https://www.bytedance.com/en>, (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2020).

küresel bir platform haline gelmesini sağlamış ve firmanın piyasa değerini 100 milyar dolara taşımıştır (Grafik 1).



Kaynak: *Forbes*³⁴

YouKu'yu, YouTube'un Çin versiyonu olarak tanımlamak mümkündür. Uygulama piyasaya sürülmesinin ardından yerel bir video platformu olarak kısa sürede ün kazanmıştır. Alibaba'nın uygulamayı satın almasından sonra ise platform e-ticaret için kullanılmış ve çevrim içi video pazarının ülke genelinde gelişmesine katkı sağlamıştır. Buna bağlı olarak Çin'in çevrim içi video endüstrisinin toplam pazar büyüklüğünün 2020'de 20 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.³⁵ İnternetin yaygınlaşması sayesinde YouKu video içeriği izleme platformuna dönüşürken ekonomiye katkısı her geçen gün gelişme göstermiştir.

Çin'deki çevrim içi video pazarının tahmini geliri 18 milyar dolardır. Bu ekonomik havuza Çin'in üç teknoloji devi olan Baidu (İQiyi), Alibaba (YouKu Tudou) ve Tencent (Tencent/Tencent QQ Video) hakimdir.³⁶ 2019'da yapılan bir araştırmaya göre İQiyi 5,64 milyar dolar marka değeri ile Çin'in en değerli eğlence markası seçilmiş, onu Alibaba Grubu'na ait YouKu takip etmiştir.³⁷ YouKu'nun tahmini ekonomik pazar değeri ise 680,6 milyon dolardır. Uygulamanın büyük bir kesime ulaşmasının ardından YouTube ile rekabet edebilmek için film ve dizi izleme seçeneklerini platforma ekleyen Alibaba Grubu daha geniş bir kitleye erişmeyi hedeflemektedir. Özellikle Çin merkezli olarak merkezi hükümetin kontrol ve müdahale

34 Mike Vorhaus, "ByteDance, Chinese Digital Giant and Owner of TikTok", *Forbes*, 27 Mayıs 2020.

35 "Revenue Distribution in the Online Video Industry in China Up to 2021", Statista, <https://www.statista.com/statistics/234893/revenue-distribution-in-the-online-video-industry-in-china>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

36 "Annual Revenue of the Online Video Market in China (2009-2022)".

37 "Most Valuable Chinese Entertainment Brands According to BrandZ 2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/1068413/china-most-valuable-entertainment-companies>, (Erişim tarihi: 27 Nisan 2020).

edebildiği uygulama dış rakiplerine karşı da korunmaktadır. YouTube'un ülke genelinde yasaklanması yerli platformların gelişmesini sağlamış ve yerel ekonomiye katkı sağlamıştır.³⁸

Çin'in benimsemiş olduğu sosyal medya stratejisi içinde YouKu'nun özel bir konumu bulunmaktadır. YouTube ile kıyaslandığında ekonomik değer açısından geri planda kalan uygulama kullanıcı sayısı açısından ise YouTube ile rekabet edebilecek kapasitedir. İçerik üretimi ve üretilen içeriğin toplumun hizmetine sunulması açısından kritik bir iletişim aracı olan YouKu sadece online bir video platformundan ziyade ticaretten sinema ve pazarlamaya kadar birçok alanın gelişmesine katkı sağlamaktadır. Çin güvenlik yaklaşımı açısından daha anlaşılır bir durum olan yerli video uygulamaları aynı zamanda halkın kontrol altında tutulması için de önemlidir. Batılı film, video ve belgesellerin ülkeye girişinde kısıtlamalar bulunurken toplumun ÇKP'yi eleştiren çevrim içi araçlara ulaşması da bu sayede engellenmektedir. Toplumda istikrarsızlık oluşturabilecek bilgilerin yayılmasına kısıtlama getiren mevcut strateji yerel ekonominin geliştirilmesi açısından da yararlı görülmektedir. Diğer video uygulamaları da merkezi hükümetin denetimde olup hem içeriye hem de dışarıya bilgi giriş-çıkışına imkan sağlamaktadır. Yerli film endüstrisinin gelişmesi, yerel kültürün korunması ve merkezi hükümete denetleme imkanı sağlayan politikanın istihdamın artırılmasına da destek verdiğini söylemek mümkündür.³⁹

Alibaba'nın sunduğu finansal destek ile çevrim içi film hizmeti vermeye başlayan YouKu, Netflix ve YouTube'un üstlendiği misyonları tek bir uygulamada birleştirmiştir. Ekonomik kazanç ve kullanıcı sayısı açısından henüz platformun istenilen başarıyı sağlamadığı göz önüne alındığında ilerleyen yıllarda daha fazla yatırım ve reklamın gerektiği anlaşılmaktadır. Yurt dışında üretilen içerik ve filmlerin yayın haklarını satın alan ve aracı kurumları aradan kaldıran platform bu sayede yurt içinde yabancı firmalara karşı da korunmaktadır.⁴⁰ Çin ve Batılı ülkeler tarafından geliştirilen sosyal medya uygulamalarına ekonomik açıdan bakıldığında Batılı platformların daha büyük değer taşıdığını söylemek mümkündür. Kullanım alanları ve popülerlikleri daha fazla olan Batılı uygulamalar dünyada birçok ülke tarafından tercih edilmektedir. Ancak Çinli

38 "YouTube'a Karşı YouKu", Çin Haber, 26 Ağustos 2019.

39 Josh Ye, "How YouKu Went from Being China's YouTube to China's Hulu", *Abacus News*, 2 Ocak 2019; Josh Horwitz, "The YouTube of China is Acting More and More Like YouTube", *QUARTZ*, 7 Ağustos 2016; "YouTube'a Karşı YouKu".

40 Ye, "How YouKu Went from Being China's YouTube to China's Hulu".

uygulamaların ilerleyen yıllarda gelir, değer ve kullanım sayısı açısından Batılı platformlara yaklaşma ihtimali de bulunmaktadır. Koronavirüs sonrası küresel imajı zarar gören Çin merkezli ürünlerin mevcut süreci uzatması ise beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

ÇİN'İN SOSYAL MEDYA STRATEJİSİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

2009'da Çin'in doğusundaki şiddet olaylarında insanları ÇKP'ye karşı kızdırttığı için yasaklanan Twitter'a alternatif olarak oluşturulan Weibo günümüzde 400 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Örneğin 123,7 milyon kişi tarafından Weibo'da takip edilen Şie Na bir aktör olarak Twitter kullanıcılarına kıyasla daha fazla kişiye ulaşabilecek veya etki edebilecek bir konumdadır. YouTube ile benzer yönleri olan Tencent Video günümüzde 900 milyon, YouKu ise 580 milyon⁴¹ kişi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Douban ve Tencent QQ gibi uygulamaları da Batılı sosyal medya uygulamaları ile karşılaştırmak mümkündür (Tablo 2). Küresel düzeyde internet üzerinden en fazla kullanılan 25 uygulamanın 13'ünü üreten Çin ilk on platformun ise 7'sini kendi bünyesinden çıkarmıştır.⁴² Ekonomik olarak uluslararası arenada bir güç haline gelen Çin sosyal medya alanında da önemli bir güce sahiptir. Batı kökenli siyasi, ekonomik ve toplumsal modellere alternatif oluşturabilen Çin farklı alanlarda kendi ulusal güvenliğini ön plana çıkartarak önlem almakta ve ulusal bilgi güvenliği için yerel sosyal medya uygulamaları geliştirmektedir.⁴³ Alınan önlemlerin temel hedef ve amaçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

41 Craig Smith, "20 Interesting YouKu Facts and Statistics (2020), by the Numbers", Expanded Ramblings, 1 Temmuz 2020, <https://expandedramblings.com/index.php/youku-facts-statistics>, (Erişim tarihi: 20 Nisan 2020).

42 "The Top 500 Sites on The Web".

43 Wei Liu, Xudong He ve Peiyi Zhang, "Application of Red Endvelopes New Weapon of WeChat Payment", Proceedings of the 2015 International Conference on Education, Management, Information and Media, (Nisan 2015), <https://www.atlantis-press.com/proceedings/emim-15/21510>, (Erişim tarihi: 15 Mart 2020).

- Batı kökenli sosyal medya uygulamalarına alternatifler oluşturulması ve desteklenmesi
- Çincenin yaygınlaştırılması
- Bilgi ve veri güvenliğinin sağlanması
- Kolay, erişilebilir ve yerli sosyal medya uygulamalarının oluşturulması
- Yerli sosyal medya uygulamaları ile ekonomik katma değerın yurt içinde değerlendirilmesi
- Vatandaşların özel yaşamlarının kontrol altına alınması
- Çin aleyhine olan propaganda faaliyetlerinin önüne geçilmesi
- ÇKP perspektifi ile vatandaşların doğru, güvenilir ve denetlenebilir bilgilere ulaşması
- Yurt dışından bilgi kirliliğine neden olabilecek iletişim kanallarının önüne geçilmesi
- ÇKP'nin otoritesine karşı muhalif hareketlerin önüne geçilmesi
- Vatandaşların ÇKP tarafından sosyal medyada kontrol edilebilmesi
- Toplumda muhalif hareketlerin sosyal medya üzerinden organize olmasının engellenmesi
- Vatandaşların elde ettiği bilginin kontrol edilebilir olması⁴⁴

Yerli sosyal medya stratejisi geliştirilmenin avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da vardır. Bu dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Çin'de Batılı sosyal medya uygulamalarının yasak olması insanların istedikleri uygulamayı tercih etmeleri konusunda kişisel özgürlükleri sınırlandırmaktadır.
- Çin kendi tekelindeki sosyal medya uygulamalarıyla vatandaşların her türlü içerik paylaşımlarını denetleyebilmektedir. Bu denetleme mekanizması içinde özel hayatın gizliliğinin ihlal edildiği iddia edilmektedir.
- Batılı sosyal medya uygulamalarının yasaklanması küresel bilgi erişimini sınırlandırmaktadır.
- Batı menşeli sosyal medya uygulamalarının yasak olması sebebiyle Çin sosyal medya arz çeşitliliği konusunda diğer ülkelerin gerisinde kalmıştır.

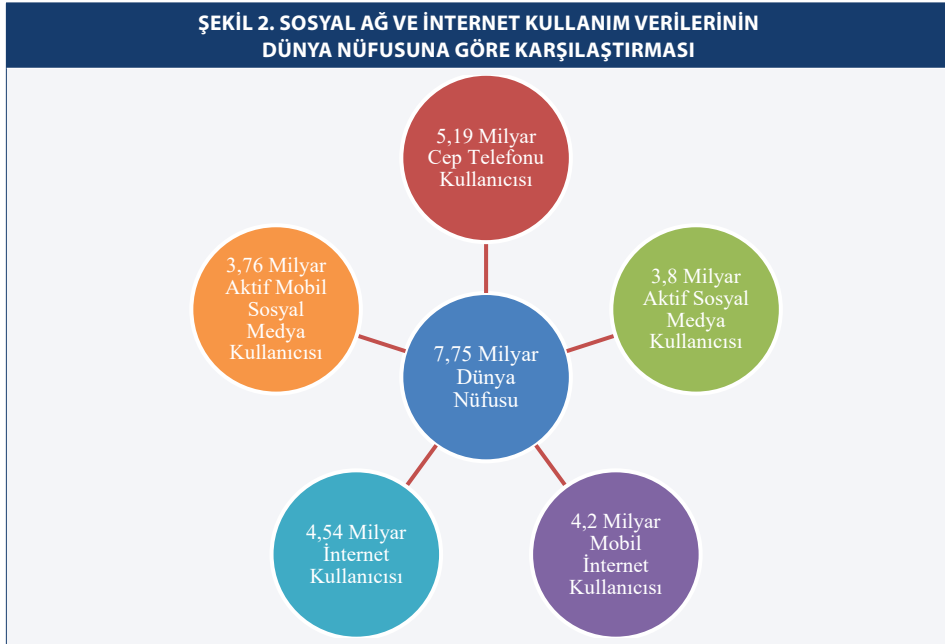
44 Deniz İstikbal, "Çin'in Sosyal Medya Stratejisi", *Kriter*, Sayı: 45, (Nisan 2020).

- Çin'in mevcut sosyal medya stratejisi devletin vatandaşlar üzerinde bir tahakküm aracı olarak algılanmasına sebep olabilir.
- Çin'in sosyal medya stratejisi farklı fikir, görüş ve ideolojilerin oluşması ve bunların sosyal medya aracılığıyla yayılması önünde engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla fikir hürriyetinin bu yolla kontrol altında tutulduğu hatta engellendiği söylenebilir.
- Çin'in sosyal medya stratejisi bilgi ve veri güvenliği konusunda da ciddi soru işaretleri taşımaktadır. Kişisel verilerin ÇKP'nin kontrolünde olduğu yönünde ciddi eleştiriler mevcuttur.
- Çin uyguladığı sosyal medya stratejisi ile kendi ulusal güvenliğini maksimize ederken söz konusu uygulamaların küresel pazardaki rekabet gücünü azaltmaktadır. Bu noktada ABD başta olmak üzere birçok devlet Çin menşeli uygulamaların istihbarat faaliyetleri kapsamında Pekin hükümetine çalıştığı iddiasını gündeme getirmiştir. Dolayısıyla küresel pazarda Batılı sosyal medya uygulamalarına kıyasla Çin menşeli sosyal medya uygulamalarına talebin istenilen seviyede olmadığı söylenebilir.

ÇİN VE BATI MENŞELİ SOSYAL AĞLARIN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Çin'in kendine özgü geliştirdiği sosyal medya stratejisinin avantajları ve dezavantajları yukarıda karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Global Web Index'in 2020 verilerine göre 7,75 milyar dünya nüfusu içinde "ferdi cep telefonu kullanımı" (*unique mobil phone users*) 5,19 milyarı bulmuştur. Dünya üzerinde 4,54 milyar "internet kullanıcısı" (*internet users*) ve 3,8 milyar da "aktif sosyal medya kullanıcısı" (*active social media users*) vardır. Ocak 2019'dan Ocak 2020'ye kadar dünya üzerindeki ferdi cep telefonu kullanıcı sayısı yüzde 2,4 ile 124 milyonluk bir artış gerçekleştirmiştir. Dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısı ise yüzde 7'lik bir artışla 298 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ile yüzde 9,2'lik bir artış ile 321 milyonluk bir artış gerçekleştirmiştir. 2020 verilerine göre Çin nüfusu 1,44 milyardır. Çin'de 1,61 milyar "cep telefonu bağlantısı" (*mobile phone connections*), 854,5 milyon internet kullanıcısı" (*internet users*) ve 1,04 milyar "aktif sosyal medya kullanıcısı" (*active social media users*) vardır (Şekil 2). Çin'deki 16-64 yaş arası internet kullanıcıları günlük internette 5 saat 50 dakika, sosyal medyada 2 saat 12 dakika zaman harcamaktadır.⁴⁵

45 Simon Kemp, "Digital2020 Reports in China", Datare Portal, 13 Şubat 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-china>, (Erişim tarihi: 23 Nisan 2020).



Kaynak: Yazar derlemi⁴⁶

Statista 2020 verilerine göre ise dünya üzerindeki aktif internet kullanıcı sayısı 4,47 milyardır. Ferdi mobil internet kullanıcı sayısı 4,2 milyar, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3,81 milyar ve aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3,76 milyardır.⁴⁷ Çin'deki internet kullanıcı sayısı 2018'de 828,51 milyon, 2019'da 854,49 milyon ve 2020'de 903,59 milyon olarak tespit edilmiştir.⁴⁸ Aktif sosyal ağ kullanıcı sayısı ise 2018'de 673,5 milyon, 2019'da 708,4 milyon, 2020'de 740,9 milyondur (Şekil 3). 2023'te Çin'deki sosyal ağ kullanıcı sayısının 799,6 milyon olması beklenmektedir. Çin ile ABD mukayese edildiğinde ABD'deki "internet kullanıcı sayısı" (*number of internet users*) 2018'de 274,9 milyon, 2019'da 284,7 milyon ve 2020'de 293,9 milyon olarak tespit edilmiştir.⁴⁹ "Sosyal ağ kullanıcı sayısı" (*number of social network users*) ise 2018'de 243,6 milyon, 2019'da 246,7 milyon ve 2020'de 249,7 milyon olarak hesaplanmıştır.⁵⁰ Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 230 milyon, ak-

46 Derlem için bkz. Kemp, "Digital2020 Reports in China"; "Global Digital Population as of April 2020", Statista, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>, (Erişim tarihi: 23 Nisan 2020).

47 "Global Digital Population as of April 2020".

48 "Number of Internet Users in China from December 2008 to March 2020", Statista, <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china>, (Erişim tarihi: 31 Nisan 2020).

49 "Number of Internet Users in the United States from 2017 to 2023", Statista, <https://www.statista.com/statistics/325645/usa-number-of-internet-users>, (Erişim tarihi: 23 Nisan 2020).

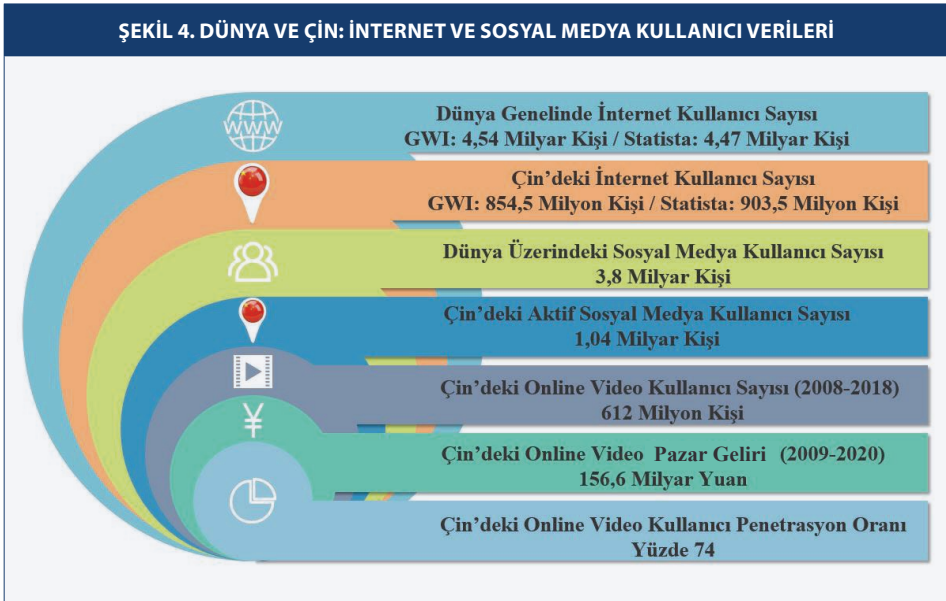
50 "Number of Social Network Users in the United State from 2017 to 2023", Statista, <https://www.statista.com/statistics/278409/number-of-social-network-users-in-the-united-states>, (Erişim tarihi: 23 Nisan 2020).

tif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı da 225,4 milyon olarak tespit edilmiştir.⁵¹ ABD’de internet penetrasyon oranı yaklaşık yüzde 60 iken Çin’de bu oran yüzde 74’tür. Yani her beş Çinliden üçü halihazırda çevrim içidir.⁵²



Kaynak: Statista⁵³

* Number of Social Media Users in Chine 2017-2023”, Statista, <https://www.statista.com/statistics/277586/number-of-social-network-users-in-china>, (Erişim tarihi: 22 Nisan 2020).



Kaynak: Yazar derlemi⁵⁴

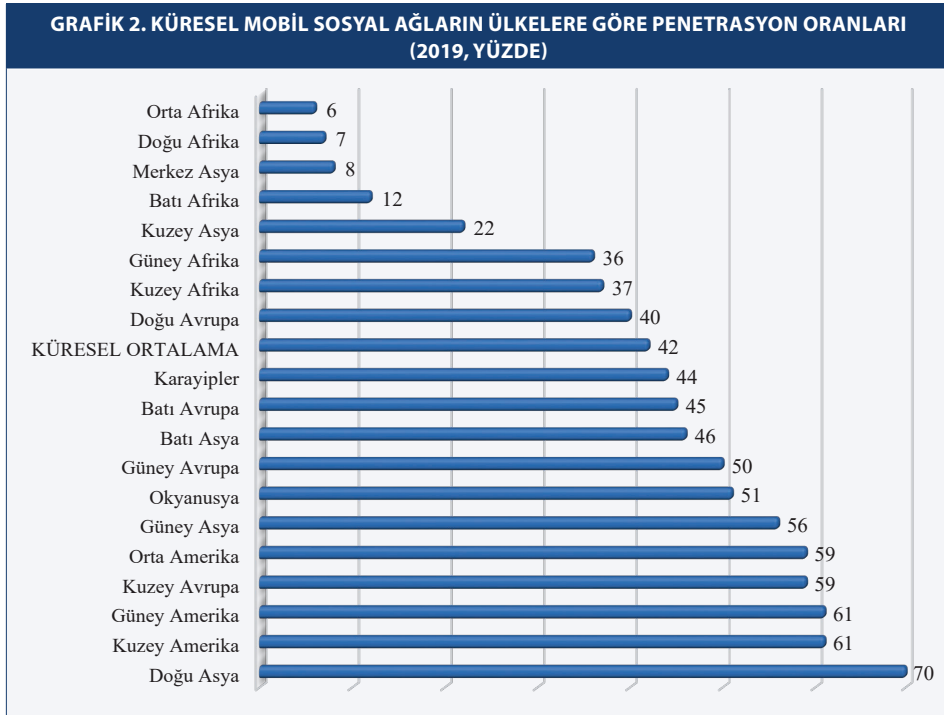
51 “Digital Population in the United States as of January 2020”, Statista, <https://www.statista.com/statistics/1044012/usa-digital-platform-audience>, (Erişim tarihi: 23 Nisan 2020).

52 “Number of Internet Users in China”, Statista, <https://www.statista.com/statistics/278417/number-of-internet-users-in-china>, (Erişim tarihi: 21 Nisan 2020).

53 “Number of Social Media Users in Chine 2017-2023”.

54 Şeklin derlendiği kaynaklar için bkz. “Global Number of Internet Users 2005-2019”, Statista, <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide>, (Erişim tarihi: 20 Nisan 2020); Kemp, “Digital2020 Reports in China”; Lai Lin Thomala, “Penetration Rate of Internet Users in China 2008-2020”, Statista, 30 Nisan 2020, <https://www.statista.com/statistics/236963/penetration-rate-of-internet-users-in-china>, (Erişim tarihi: 2 Mayıs 2020).

Şekil 4 internet ve sosyal medya kullanımı açısından Çin'in sahip olduğu potansiyeli göstermektedir. Grafik 2 verilerinde de dünya genelinde mobil sosyal ağ penetrasyonunda Doğu Asya'nın yüzde 70 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Doğu Asya'yı yüzde 61 ile Kuzey Amerika takip etmektedir. Dolayısıyla Doğu Asya ve Kuzey Amerika'nın diğer mobil sosyal ağ kullanımı konusunda ciddi bir potansiyele sahip oldukları söylenebilir. Küresel mobil sosyal ağ penetrasyon oranı ortalaması yüzde 42'dir.⁵⁵ Ekonomik refah seviyesinin yüksek ve nüfusun yoğun olduğu bölgelerde mobil sosyal ağ penetrasyonu yüksektir. Mobil sosyal ağ penetrasyonu verileri insanların büyük çoğunluğunun internet üzerinden sosyal ağ uygulamalarını kullandıklarını göstermektedir.



Kaynak: Statista⁵⁶

BM'nin Nisan 2020 verilerine göre Çin nüfusu 1 milyar 438 milyon bandındadır. Çin nüfusu dünya nüfusunun (7,8 milyar) yüzde 18,5'ini oluşturmaktadır. Çin nüfusunun yaş ortalaması 2020'de 38,4 olarak tespit edilmiştir (Tablo 3). Bu yaş ortalaması dünya üzerinde internet ve sosyal medya kullanan en aktif yaş aralıklarından biridir. Facebook, YouTube ve Twitter gibi Batı menşeli sosyal medya uygulamala-

⁵⁵ "Global Mobile Social Network Penetration Rate as of January 2019, by Region", Statista, <https://www.statista.com/statistics/412257/mobile-social-penetration-rate-region>, (Erişim tarihi: 25 Nisan 2020).

⁵⁶ "Global Social Network Penetration Rate as of January 2019, by Region", Statista, <https://www.statista.com/statistics/412257/mobile-social-penetration-rate-region>, (Erişim tarihi: 20 Nisan 2020).

rı yasak olmasına rağmen Tencent, WeChat, Weibo gibi yerel sosyal ağ sistemleri Çinde milyonlarca kullanıcıya hizmet vermektedir. Dünyanın en fazla nüfusuna sahip olan Çinde nüfusun yaklaşık yüzde 70'i internet kullanıcısıdır. İnsanlar arasında çevrim içi iletişimi sağlamanın ötesinde aynı zamanda haber, eğlence, alışveriş, e-ö-deme gibi sosyalleşme ve ekonomik açıdan farklı hizmet imkanları bulunan Çinli sosyal ağlar özellikle de genç kuşakların ilgi odağıdır. Çevrim içi iletişim, fotoğraf ve video paylaşımı ve finansal hizmetler, oyun, alışveriş vb. zengin bir içeriğe sahip olan WeChat, anlık mesajlaşma için tercih edilen Tencent QQ, bireylere farklı bir blog hizmeti sunan Sina Weibo, video paylaşımında en sık tercih edilen YouKu, kısa formulu video paylaşım uygulaması TikTok, fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması Meitu vb. farklı sosyal ağ uygulamaları mevcuttur.⁵⁷ Dolayısıyla her ne kadar Batılı sosyal medya uygulamaları yasak olsa da arz çeşitliliği konusunda Çin'in çok yönlü ve çok amaçlı zengin bir sosyal ağ içeriğine sahip olduğu söylenebilir. Çin sahip olduğu nüfus potansiyelini ve yaş ortalamasını sosyal medya stratejisi konusunda avantaja çevirmiştir. Ulusal güvenliğin yanı sıra dijital platformların sahip olduğu ekonomik potansiyeli de bünyesinde tutmak isteyen Çin, Batı menşeli sosyal medya platformlarını yasaklamıştır. Bu noktada ise Çinli sosyal medya platformlarının muadili olarak üretildikleri Batı menşeli sosyal medya platformları karşısında nasıl bir kapasiteye sahip olduğu meselesi önem arz eder. Bunun cevabını bulmak için Batı menşeli sosyal medya platformları WhatsApp, Instagram ve YouTube ile bunların muadili olarak düşünülebilecek⁵⁸ Çin menşeli WeChat, TikTok ve YouKu uygulamaları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmelidir.

TABLO 3. ÇİN DEMOGRAFİ BİLGİSİ (2015-2020, MİLYAR KİŞİ)

Yıl	Nüfus	Ortalama Yaş	Kentli Nüfus (Yüzde)	Kentli Nüfus	Dünya'da Çin Nüfusu (Yüzde)	Dünya Nüfusu
2015	1,406	36,7	55,1	0,775	19,06	7,379
2016	1,414	37,0	56,3	0,796	18,94	7,464
2017	1,421	37,0	57,5	0,816	18,83	7,547
2018	1,427	37,0	58,6	0,837	18,71	7,631
2019	1,433	37,0	59,7	0,856	18,59	7,713
2020	1,439	38,4	60,8	0,875	18,47	7,794

Kaynak: BM⁵⁹

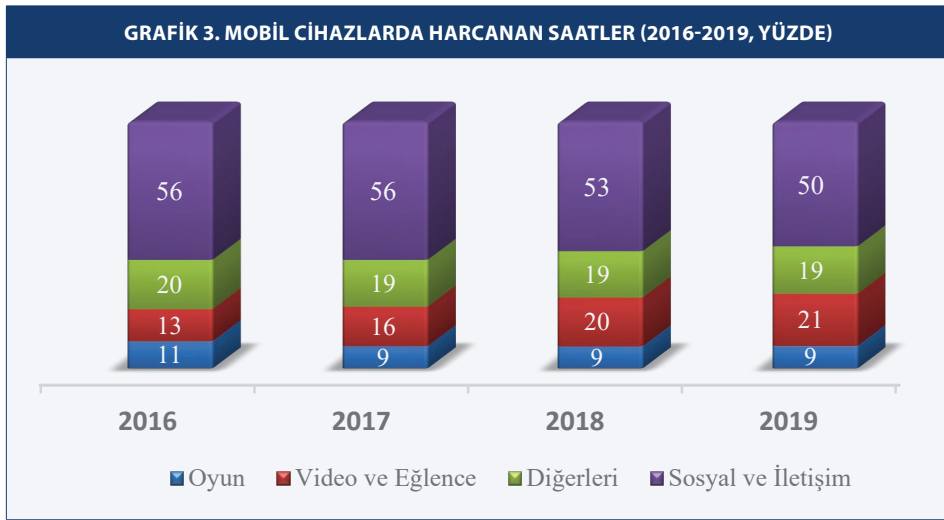
57 "Number of Social Media Users in China 2017-2023".

58 Gerek yapısal gerekse kullanım alanı açısından bu uygulamalar birbirlerinin tam olarak muadili değildir. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda WhatsApp, Instagram ve YouKu uygulamalarına en yakın olarak muadil kabul edilebilecek uygulamalar tarafımızdan seçilmiştir.

59 "UN Data a World of Informatin", BM, <https://data.un.org/Search.aspx?q=china+datamart%5bPOP%5d>, (Erişim tarihi: 20 Nisan 2020).

WECHAT VE WHATSAPP

2019 verilerine göre dünya üzerindeki mobil internet kullanıcıları saatlerinin çoğunu sosyal iletişim, video, oyun ve eğlence içerikli uygulamalarda harcamaktadır. Sosyal ve iletişim uygulamaları mobil uygulamalarda harcanan sürenin yarısını oluşturmaktadır. 2016'dan 2019'a oyunlara harcanan zamanda ufak bir düşüş yaşanmış, buna karşın video ve eğlence uygulamalarında harcanan zamanda ise bir yükselme gerçekleşmiştir (Grafik 3). Dünya genelinde insanların en çok tercih ettikleri iletişim uygulamalarının başında ise WhatsApp ve WeChat gelmektedir.



Kaynak: Statista⁶⁰

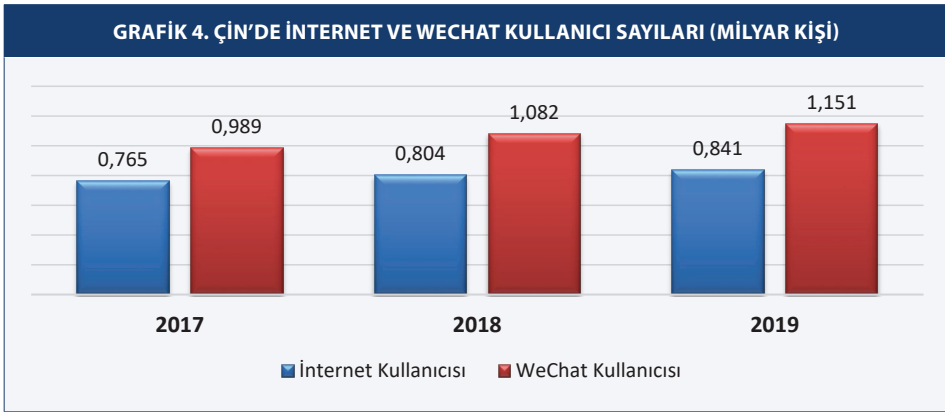
WeChat

Telekomünikasyon ve sosyal ağ olarak adlandırılan WeChat, Tencent Holdings tarafından 2011'de kurulmuştur. 2019 verilerine göre 472,1 milyar dolar ile küresel pazarın en büyük sekizinci şirketi olan⁶¹ Tencent Holding'in WeChat uygulaması 2019'un son çeyreği baz alındığında aylık ortalama 1,165 milyardan fazla aktif kullanıcıya hizmet vermektedir (Grafik 4). Kullanıcı sayısı dikkate alındığında dün-

60 "Distribution of Global Hours Spent on Mobile from 2016 to 2019, by Category", Statista, <https://www.statista.com/statistics/435324/share-app-time-category>, (Erişim tarihi: 20 Nisan 2020).

61 2019 verilerine göre pazar değeri en yüksek olan şirketler şu şekildedir: Apple 961,3 milyar dolar, Microsoft, 946,5 milyar dolar, Amazon 916,1 milyar dolar, Alhaber 863,2 milyar dolar, Berkshire Hathaway 516,4 milyar dolar, Facebook 512 milyar dolar, Alibaba 480,8 milyar dolar, Tencent Holding 472,1 milyar dolar, JPMorgan Chase 368,5 milyar dolar, Johnson&Johnson 366,2 milyar dolar, Visa 351,9 milyar dolar, ExxonMobil 343,4 milyar dolar ve ICBC 305,1 milyar dolar; Detaylı bilgi için bkz. Statista.com, "Top Companies in the World by Market Value 2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value>, (Erişim tarihi: 23 Nisan 2020).

ya çapında en çok tercih edilen beşinci⁶² uygulama olan WeChat 2011'den 2019'a kadar kullanıcı sayısını kademeli şekilde artırmıştır. WeChat 2014'ün üçüncü çeyreğinde 468 milyon aylık aktif üyeye sahipken bir yıl içerisinde kullanıcı sayısını yaklaşık 200 milyon arttırarak 650 milyona çıkarmayı başarmıştır.⁶³ WeChat kullanıcı sayısındaki artış Çin'deki nüfus artışıyla paralellik gösterse de WeChat'in kullanıcılarına mobil mesajlaşma dışında yeni kişilerle tanışabilme imkanı sunması, "dating" uygulama işlevinin olması ve bankacılık uygulamalarına entegre şekilde alışverişlerde ödeme aracı olarak kullanılabilmesinin de büyük etkisi vardır. Nitekim WeChat'in sahip olduğu zengin içerik ve çok yönlü kullanım imkanları uygulamanın küresel pazarda da karşılık bulmasına imkan tanımıştır. Bu sebeple WeChat kullanıcı sayısı Çin'deki internet kullanıcı sayısını geçmiştir (Grafik 4). Çin'deki mobil kullanıcıların yüzde 26'sından fazlası da WeChat'te günde 30 dakikadan fazla zaman harcamaktadır.



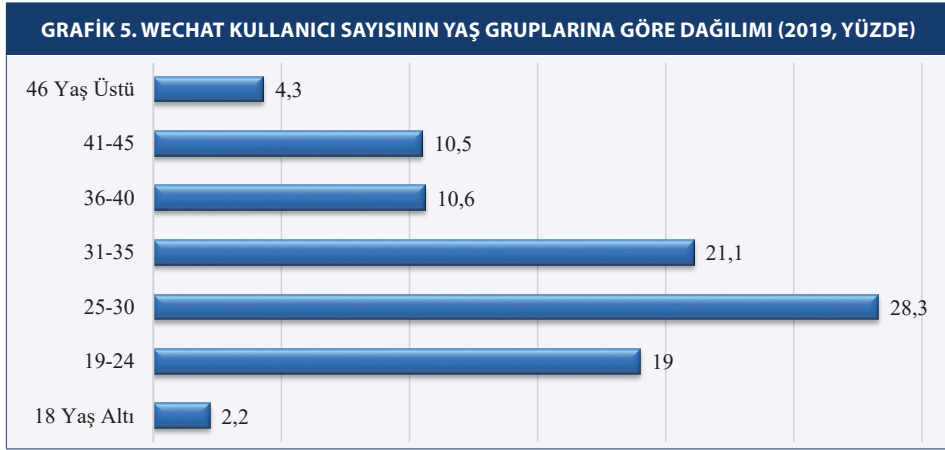
Kaynak: Yazar derlemi⁶⁴

WeChat kullanıcılarının yaşları 19-35 arasında yoğunlaşmıştır. Çin'deki WeChat kullanıcılarının yüzde 28,3'ü 25-30 yaşları arasındaki kişilerden oluşmaktadır. 45 yaş üstü kullanıcı sayısı toplam kullanıcı sayısının ancak yüzde 4,3'ü kadardır (Grafik 5).

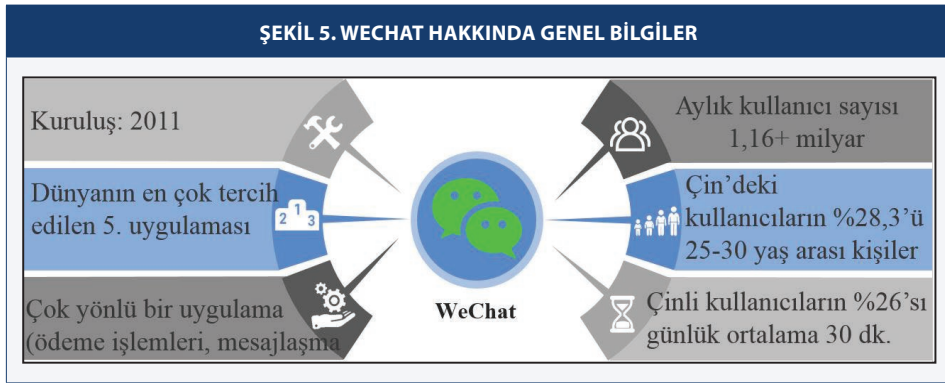
62 "Social Networks Ranked by Number of Users 2020", Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>, (Erişim tarihi: 23 Nisan 2020).

63 "WeChat: Number of Active WeChat Messenger Accounts", Statista, <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts>, (Erişim tarihi: 23 Nisan 2020).

64 Derlem için faydalanılan kaynaklar için bkz. "Number of Internet Users in China from 2017 to 2023 (in Millions)", Statista, <https://www.statista.com/statistics/278417/number-of-internet-users-in-china>, (Erişim tarihi: 21 Nisan 2020); "Number of Monthly Active Wechat Users from 2nd Quarter 2011 to 1st Quarter 2020", Statista, <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts>, (Erişim tarihi: 21 Nisan 2020).



Kaynak: Statista⁶⁵



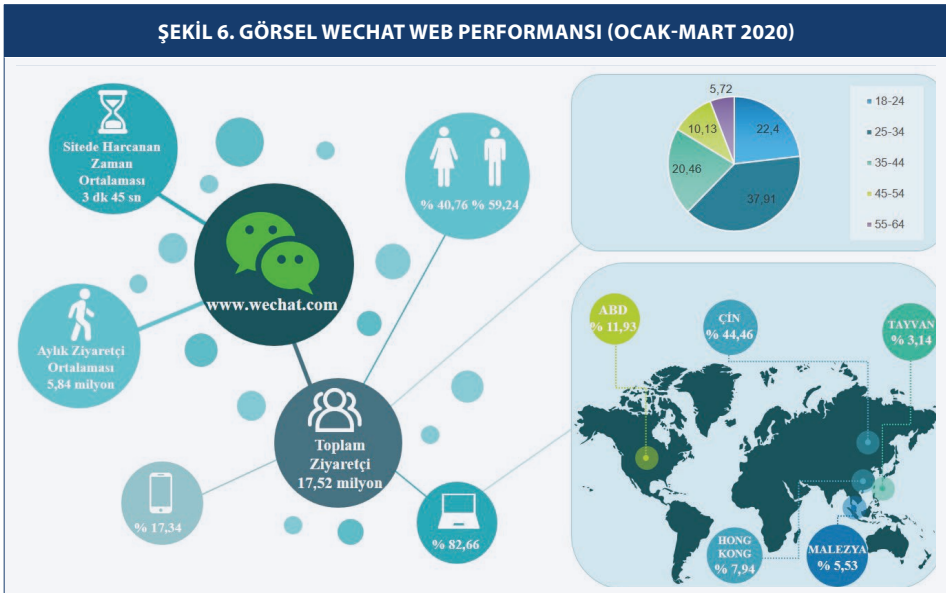
Kaynak: Yazar derlemi

2011'de kurulan, dünyanın en çok tercih edilen beşinci uygulaması olan ve kullanıcılarına mesajlaşmanın dışında ödeme imkanı gibi çok yönlü ayrıcalıklar da sunan WeChat'in "uygulama" (*application*) analizinin yanı sıra web sitesi analizi de önem arz etmektedir (Şekil 5). "WeChat.com" internet sitesi üzerindeki hareketliliğin (*traffic*) Çin dışında ABD, Hong Kong, Malezya, Tayvan, Kanada, Avustralya ve Japonya'da yaygın olduğu söylenebilir.⁶⁶ "WeChat.com"a erişimin büyük çoğunluğu (yüzde 44,46) Çindedir. Çin dışında en fazla erişim yüzde 11,93 ile ABD'dir. Bu durumun olası sebebi ABD'de yaşayan Çinli vatandaşların nüfus yoğunluğuyla fazla olması olarak gösterilebilir. Diğer yandan 1997'de Britanya Krallığı'nın sömürgesi durumundan çıkarak özel yönetim bölgesi haline gelen fakat Çin Halk Cumhuriyeti'ne bağlı olan Hong Kong'daki erişimci sayısı yüzde 7,94 oranındadır. Malezya yüzde 5,53 ile dördüncü, Tayvan ise yüzde 3,14 ile beşinci sırada gelmektedir. Do-

⁶⁵ "WeChat: Distribution of Users 2019, by Age", Statista, <https://www.statista.com/statistics/387658/wechat-china-user-age>, (Erişim tarihi: 23 Nisan 2020).

⁶⁶ WeChat.com web sitesi erişim (*traffic*) dataları yalnızca masaüstü (on desktop) üzerinden hesaplanmıştır.

layısıyla Hong Kong'daki erişimci sayısı Çin hanesine yazıldığında “WeChat.com” a erişiminin yüzde 60'ının Çinden gerçekleştiği söylenebilir. “WeChat.com” ziyaretçilerinin Doğu Asya coğrafyasındaki ülkelerle sınırlı olduğu dikkat çekicidir. Ocak-Mart 2020 verilerine göre “WeChat.com” adresini 17,52 milyon kişi ziyaret etmiştir. Siteye erişimin yüzde 82,66'sı masaüstü bilgisayarlarından ve yüzde 17,34'ü ise mobilden sağlanmıştır. Sitenin aylık ortalama ziyaretçi sayısı 5,84 milyondur. Bir kişi sitede ortalama 3 dakika 45 saniye zaman harcamaktadır. Ziyaretçilerin yüzde 59,24'ü erkek, yüzde 40,76'sı kadındır. Cinsiyet bilgisinin yanı sıra ziyaretçilerin yaş dağılımlarında da mutlak bir denge söz konusu değildir. Ziyaretçilerin yüzde 22,40'ı 18-24 yaş, yüzde 37,91'i 25-34 yaş, yüzde 20,46'sı 35-44 yaş, yüzde 10,13'ü 45-54 yaş ve yüzde 5,72'si 55-64 yaş arası kişilerden oluşmaktadır (Şekil 6).

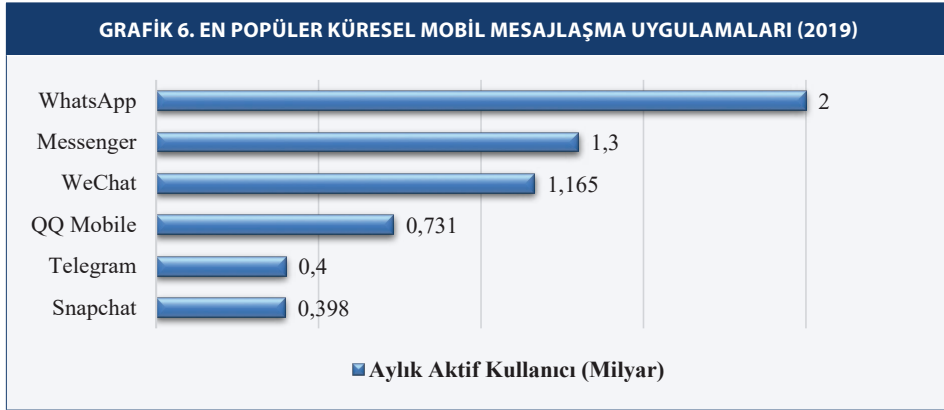


Kaynak: Yazar derlemi⁶⁷

WhatsApp

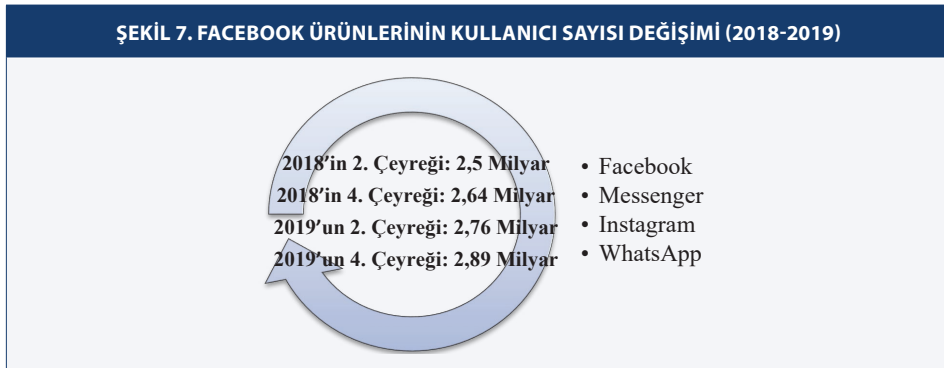
2009'da Yahoo çalışanları Brian Acton ve Jan Koum tarafından kurulan, kullanıcılarına anlık mesajlaşma, gerçek zamanlı (*real-time*) metin, fotoğraf ve video iletimi sunan WhatsApp Şubat 2014'te 19 milyar dolar karşılığında Facebook şirketi tarafından satın alınmıştır. Ekim 2019 verilerine göre dünya çapındaki en popüler mobil mesajlaşma uygulaması 2 milyar kullanıcı ile WhatsApp'tır. WhatsApp'ı 1,3 milyar kullanıcı ile Facebook Messenger takip ederken 1,165 milyar kullanıcı ile WeChat ise üçüncü sırada yer almaktadır (Grafik 6).

67 “WeChat Website Performanca”, Similar Web, https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/wechat.com/*/?999/3m?webSource=Total, (Erişim tarihi: 23 Nisan 2020).



Kaynak: Statista⁶⁸

2019'un ilk çeyreği verilerine göre Facebook şirketi her ay 2,7 milyar kişinin Facebook, WhatsApp, Instagram ve Messenger uygulamalarından en az birini kullandığını açıklamıştır.⁶⁹ Bu rakam 2019'un dördüncü çeyreğinde 2,9 milyar kullanıcı olarak güncellenmiştir. Şekil 7'de aylık kullanıcı sayısı üzerinden 2018'in ikinci çeyreğinden 2019'un dördüncü çeyreğine Facebook şirketinin piyasaya arz ettiği Facebook, WhatsApp, Instagram ve Messenger kullanıcılarının kümülatif sayısı verilmiştir. Dünya üzerindeki yaklaşık 4,54 milyar internet kullanıcısı ve 3,8 milyar aktif sosyal medya kullanıcısının büyük kısmı Facebook şirketinin arz etmiş olduğu uygulamaları kullanmaktadır.



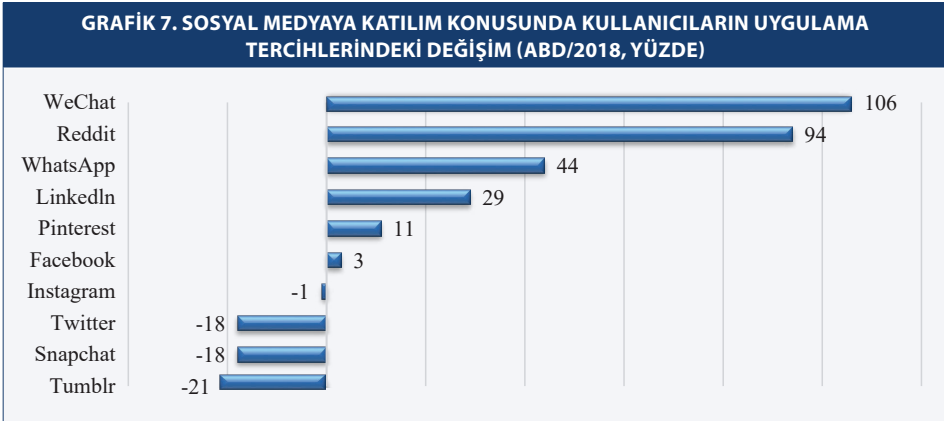
Kaynak: Statista⁷⁰

68 "Most Popular Global Mobile Messaging Apps 2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps>, (Erişim tarihi: 24 Nisan 2020).

69 "Number of Daily Active WhatsApp Status Users from 1st Quarter 2017 to 1st Quarter 2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/730306/whatsapp-status-dau>, (Erişim tarihi: 24 Nisan 2020).

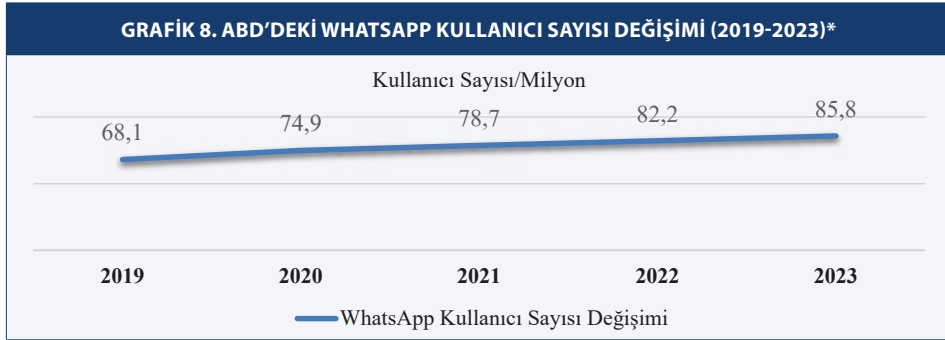
70 "Cumulative Number of Monthly Facebook Product Users as of 1st Quarter 2020", Statista, <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau>, (Erişim tarihi: 22 Nisan 2020).

Facebook şirketi tarafından satın alındıktan sonra WhatsApp kullanıcı sayısında bir artış gerçekleşmiştir. Nisan 2013 ile Ağustos 2014 arasında 200 milyondan 600 milyona yükselen WhatsApp kullanıcı sayısı Ağustos 2014'ten Aralık 2017'ye 600 milyondan 1,5 milyara sıçramıştır. 2017'nin birinci çeyreğinden 2019'un birinci çeyreğine kadar olan sürede “günlük aktif kullanıcı sayısı” (*daily active users*) dikkate alındığında 2017'nin ilk çeyreğinde 175 milyon olan kullanıcı sayısının 2019'un ilk çeyreğinde 500 milyona yükseldiği görülmektedir. WhatsApp'ın günlük aktif kullanıcı sayısı 2018'in ikinci çeyreği itibarıyla yarım milyara yükselmiştir. Her ne kadar WhatsApp kullanıcı sayısında kademeli bir artış yaşansa da 2018'de ABD'de yapılan bir ankette sosyal medya uygulamalarıyla kullanıcı katılımındaki yıllık değişimde WeChat'in aylık kullanıcı dakikalarında yüzde 106 büyüme gösterdiği tespit edilmiştir. WhatsApp ise yalnızca yüzde 44'lük bir büyüme göstermiştir. Dolayısıyla son yıllarda ABD'deki sosyal medya kullanıcılarının WeChat'e karşı ciddi bir eğilim gösterdiği söylenebilir (Grafik 7). Bu durumun temel sebebi WeChat'in içerik açısından WhatsApp'a göre çok daha zengin imkanlar sunması, kullanıcıların WhatsApp'ın yeniliklere açık olmayan ve çok az güncellenen yapısından sıkılması olarak gösterilebilir. Ancak ABD'deki kullanıcıların WeChat'e olan yönelimleri artarken WhatsApp'a yönelim konusunda bir düşüşün olmadığı da dikkatlerden kaçmamalıdır. 2019'da 68,1 milyon ABD'li cep telefonu kullanıcısının iletişim kurma konusunda WhatsApp'a eriştiği ve bu rakamın 2023'te 85,8 milyon olacağı tahmin edilmektedir (Grafik 8).



Kaynak: Statista⁷¹

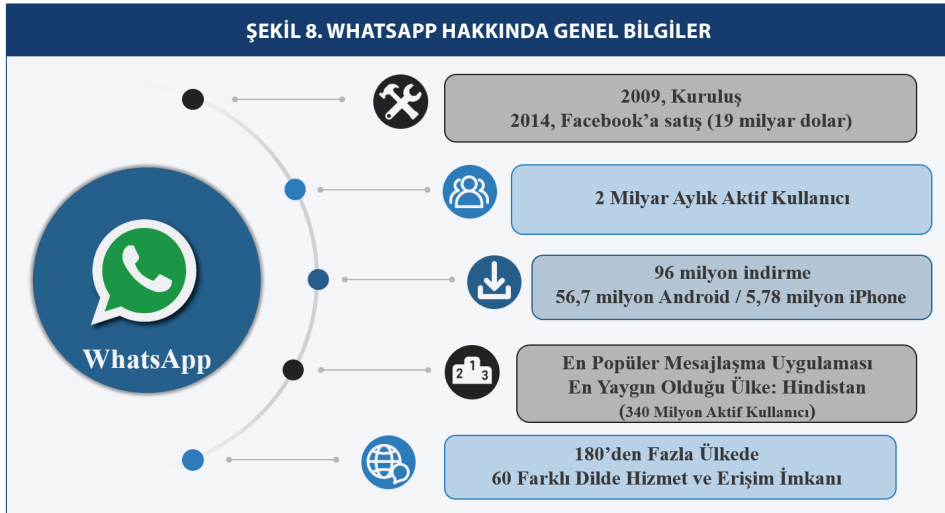
71 “U.S. Mobile Social App User Engagemenet Growth 2018”, Statista, <https://www.statista.com/statistics/1014199/user-minutes-change-social-apps-usa>, (Erişim tarihi: 25 Nisan 2020).



Kaynak: Statista⁷²

* "U.S. Number of WhatsApp Users 2019-2023", Statista, <https://www.statista.com/statistics/558290/number-of-whatsapp-users-usa>, (Erişim tarihi: 25 Nisan 2020).

Özetle 2009'da kurulan ve 2014'te 19 milyar dolara Facebook bünyesine katılan, aylık ortalama 2 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşan dünyanın en popüler sosyal uygulaması olan WhatsApp kullanıcılarına 180 farklı ülkede ve 60 farklı dilde hizmet vermektedir. WhatsApp, Messenger ile birlikte Facebook markası altında küresel mobil mesajlaşma sahasını domine etmiştir. Nitekim WhatsApp 2020'nin sadece Mart ayında dünya çapında Android kullanıcıları tarafından yaklaşık 56,7 milyon,⁷³ iPhone kullanıcıları tarafından da yaklaşık 5,78 milyon kez indirilmiştir (Şekil 8).



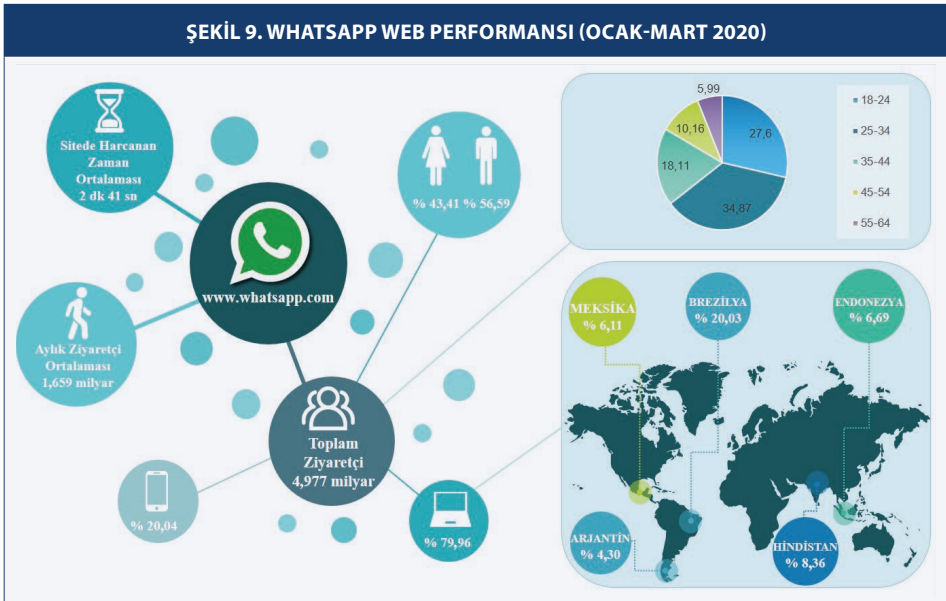
Kaynak: Yazar derlemi⁷⁴

72 Tüm bunlara rağmen Eylül 2019'da ABD'de yapılan bir araştırmaya göre mobil erişim yoluyla kullanılan en popüler mesajlaşma uygulaması Messenger olmuştur. Mobil kitlelerin yüzde 57'si mesajlaşmak için Messenger'ı tercih etmiştir. İkinci sırada ise yüzde 24,6 erişim oranıyla Snapchat gelmiştir. Detaylı bilgi için bkz. "Leading Mobile Messengers in the U.S. 2019, by Reach", Statista, <https://www.statista.com/statistics/611728/mobile-messenger-app-reach-usa>, (Erişim tarihi: 25 Nisan 2020).

73 "Leading Android Apps in the Google Play Store Worldwide in March 2020, by Number of Downloads", Statista, <https://www.statista.com/statistics/693944/leading-android-apps-worldwide-by-downloads/#statistic-Container>, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).

74 Derlemede bu raporun WhatsApp başlığı altında yer alan tüm verilerden ve bu verilerin kaynaklarından faydalanılmıştır.

Uygulama analizinin yanı sıra web sitesi analizi dikkate alındığında Ocak-Mart 2020 arasında “WhatsApp.com” internet sitesinin 4,977 milyar kişi tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Yapılan ziyaretlerin yüzde 79,96’sı “masaüstü bilgisayar”lar (*desktop*) ve yüzde 20,04’ü ise mobil üzerinden gerçekleşmiştir. “WhatsApp.com”un aylık ziyaretçi sayısı 1,659 milyar olarak tespit edilmiştir. Siteye giren kişiler ise ortalama 2 dakika 41 saniye sitede zaman harcamıştır. Siteye erişimlerin yüzde 20,03’ü Brezilya’dan, yüzde 8,36’sı Hindistan’dan, yüzde 6,69’u Endonezya’dan, yüzde 6,11’i Meksika’dan ve yüzde 4,30’u Arjantin’den sağlanmıştır. Erişim sağlayanların yüzde 56,59’u erkek, yüzde 43,41’i de kadındır. Yaş aralığı olarak siteye erişim sağlayanların yüzde 27,60’ı 18-24 yaş, yüzde 34,87’si 25-34 yaş, yüzde 18,11’i 35-44 yaş, yüzde 10,16’sı 45-54 yaş ve yüzde 5,99’u 55-64 yaş aralığından oluşmaktadır (Şekil 9).



Kaynak: Yazar derlemi⁷⁵

75 Derlemenin yapıldığı kaynak için bkz. “Whatsapp.com Website Performance”, Similar Web, https://pro-similarweb.com/#/website/worldwide-overview/whatsapp.com/*999/3m?webSource=Total, (Erişim tarihi: 25 Nisan 2020).

YOUKU VE YOUTUBE

Dünya çapında insanların mobil cihazlar üzerinden en çok zaman harcadıkları uygulamalar iletişim uygulamaları olsa da 2016'dan 2019'a video ve eğlence uygulamalarında harcanan zamanda ciddi bir artış gerçekleşmiştir (Grafik 3). İnsanların video uygulamalarına olan talepleri yalnızca mobil cihazlar üzerinden değil web üzerinden de yükselmiştir. Dünyanın en popüler video paylaşım sosyal ağlarından olan YouTube ve onun alternatifi olarak değerlendirilebilecek Çin menşeli YouKu bu bölümde karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

YouKu

2010-2020 döneminde Çin'deki internet kullanıcı sayısı üç kat artmıştır. 2018 sonunda yaklaşık 830 milyon bandında olan internet kullanıcı sayısı 2020'de 1 milyara⁷⁶ yaklaşmıştır (Grafik 9). Çin'deki internet kullanıcılarının çevrim içi video izleme alışkanlıkları da oldukça yüksektir. Aralık 2008'de sadece 202 milyon Çinli çevrim içi video izlerken bu sayı 2018'de neredeyse iki katı kadar artarak 610 milyonu aşmıştır.⁷⁷ 2018 içinde Çin'deki çevrim içi video kullanıcı penetrasyonu yüzde 74'lere yükselmiştir.⁷⁸

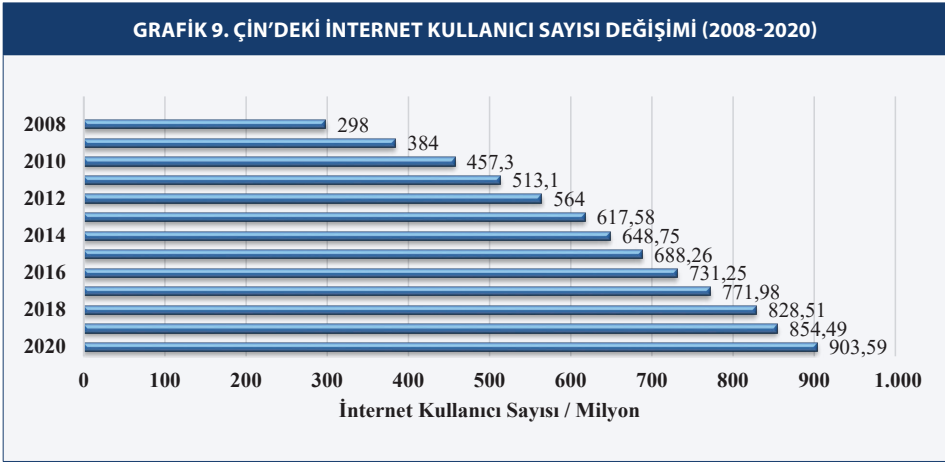
Çin'deki internet kullanıcılarının neredeyse yarısı her gün çevrim içi video izlemektedir. Erkek kullanıcıların oyun içerikli videoları tercih ettiği, kadın kullanıcıların ise gündelik hayata dair yaşamla ilgili video içeriklerini izledikleri yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. 2016'da yapılan bir araştırmaya göre Çin'deki çevrim içi internet kullanıcılarının yüzde 39,4'ünü kadınlar, yüzde 60,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Çevrim içi internet kullanıcıları içerisinde canlı yayın izleyenlerin yüzde 76,6'sı erkekler, yüzde 23,4'ü ise kadındır.⁷⁹

76 Global Web Index verilerine göre ise bu rakam 854,5 milyon kişidir.

77 "Number of Online Video Users in China 2008-2018", Statista, <https://www.statista.com/statistics/279537/number-of-online-video-users-in-china>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

78 "Penetration Rate of Online Video Use in China 2008-2018", Statista, <https://www.statista.com/statistics/236046/growth-rate-of-users-on-online-video-portals-in-china>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

79 "Online Video Streaming All Share Chine 2016, By Type", Statista, <https://www.statista.com/statistics/795595/china-online-live-streaming-male-user-share-by-type-of-video>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).



Kaynak: Statista⁸⁰

Tencent Video ve İQiyi ile birlikte Çin'in önde gelen video paylaşım platformlarından olan YouKu 2005'te Victor Koo tarafından kurulmuştur. YouKu 2012'de bir başka video paylaşım sitesi olan Tudou ile birleşmiş, 2015'te Alibaba Group tarafından satın alınmıştır. Çin'in YouTube'u olarak bilinen YouKu ve Tudou, İQiyi ve Tencent QQ Video sahneye çıkana kadar ülkenin en popüler video platformu olmuş ancak 2010'da İQiyi ve Tencent Video'nun pazara girmesiyle birlikte pazardaki rekabet gücü artmıştır. Bu durum karşısında YouKu ile Tudou birleşmeye gitmiştir. İQiyi denizaşırı gişe rekoru kıran filmlerin yayın haklarını satın alarak YouKu karşısında ciddi bir avantaj elde etmiştir. YouKu'nun 2015'te Alibaba Grup tarafından satın alınması ve içerik güncellemeleriyle Çin'deki çevrim içi video pazarı tekrardan canlılık kazanmıştır.⁸¹

İQiyi 2019 itibarıyla 187,61 milyon ziyaretçiye (*unique visitors*) ulaşmıştır. Fakat İQiyi, Çin'in Netflix'i olarak gösterilen bir platformdur ve bu sebeple YouTube'un rakibi ya da muadili olarak gösterilemez.⁸² 2019 verilerine göre YouKu'nun aylık kullanıcılarını elde tutma oranı yüzde 60,7'ye yükselmiştir.⁸³ YouKu aylık 157 milyon bandında ziyaretçi sayısına ve 500 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (Şekil 10).

80 "Number of Internet Users in China 2008-2020", Statista, <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china>, (Erişim tarihi: 27 Nisan 2020).

81 "Annual Revenue of the Online Video Market in China (2009-2022)", Statista, <https://www.statista.com/statistics/278574/revenue-of-chinese-online-video-industry>, (Erişim tarihi: 27 Nisan 2020).

82 "China: Leading Online Video Platforms Based on Unique Visits 2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/276038/china-leading-online-video-platforms>, (Erişim tarihi: 27 Nisan 2020).

83 "Monthly Retention Rate of Selected Video Platforms in China 2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/1070510/china-major-video-platforms-monthly-retention-rate>, (Erişim tarihi: 27 Nisan 2020).

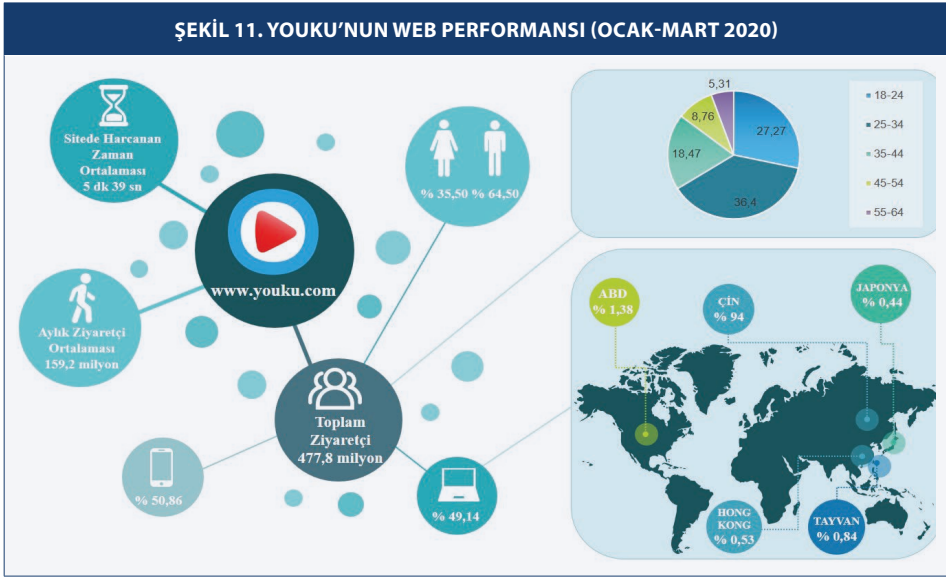


Kaynak: Yazar derlemi⁸⁴

Uygulama verilerinin yanı sıra web sitesi performansı da önem arz etmektedir. “YouKu.com” adresini Ocak-Mart 2020 arasında 477,8 milyon kişi ziyaret etmiştir. Siteye girişlerin yüzde 50,86’sı mobil cihazlar üzerinden, yüzde 49,14’ü de masaüstü cihazlardan sağlanmıştır. Sitenin aylık ortalama ziyaretçi sayısı 159,2 milyondur. Ziyaretçiler sitede ortalama 5 dakika 39 saniye zaman harcamaktadır. Siteye girişlerin yüzde 94’ü Çin’den, yüzde 1,38’i ABD’den, yüzde 0,84’ü Tayvan’dan, yüzde 0,53’ü Hong Kong’dan ve yüzde 0,44’ü Japonya’dan gerçekleşmektedir. Dolayısıyla YouKu’nun küresel yaygınlık kazandığını söylemek güçtür. Çinli vatandaşlara özel olarak geliştirilmiş ve küresel yaygınlığı göz ardı edilmiş bir platform olarak değerlendirilebilir. Bu noktada Çin’in YouTube’u olarak adlandırılan YouKu’nun küresel alanda hegemonik bir etki yarattığı da söylenemez.

YouKu web sitesini ziyaret eden kişilerin yüzde 64,50’si erkek ve yüzde 35,50’si ise kadındır. Siteyi en çok ziyaret eden kişilerin yüzde 36,40’ı 25-34 yaş aralığındaki kişilerdir. Siteyi ziyaret edenlerin yüzde 27,27’si 18-24 yaş, yüzde 18,47’si 35-44 yaş, yüzde 8,76’sı 45-54 yaş ve yüzde 5,31’i de 55-64 yaş aralığı olarak dağılım göstermektedir (Şekil 11).

84 Derlemede bu raporun YouKu başlığı altında yer alan tüm verilerden ve bu verilerin kaynaklarından faydalanılmıştır.



Kaynak: Yazar derlemi⁸⁵

YouTube

YouTube 2005'te eski üç PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuş ve 2006'da Google bünyesine katılmıştır. Günümüzde halen Google'ın bir yan kuruluşu olarak devam etmektedir. YouTube, Google'ın en önemli yapılarından biridir ve dünya çapındaki en popüler çevrim içi video platformudur. YouTube'daki en popüler içerik kategorileri müzik videoları, oyun, reklam, tanıtım, komedi, kozmetik vb. içeriklerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar tarafından oluşturulan farklı içerikler de mevcuttur.⁸⁶ Dünyadaki en büyük çevrim içi video deposu olan YouTube resmi kurum ve kuruluşların, bireylerin, STK'ların ve medya organlarının da aktif olarak kullandıkları bir platformdur.

2017'de dünya çapında 1,47 milyar olan izleyici sayısının 2021'de 1,86 milyar olacağı tahmin edilen YouTube'a⁸⁷ Mayıs 2019'da 2 milyar kişi giriş yapmıştır.⁸⁸ Yüzden fazla ülkede ve 80 dilde kullanım imkanı sunan YouTube 2018'e göre piyasa değerini yüzde 46,2 artırarak 38 milyar dolara taşımıştır. Dünyanın en çok

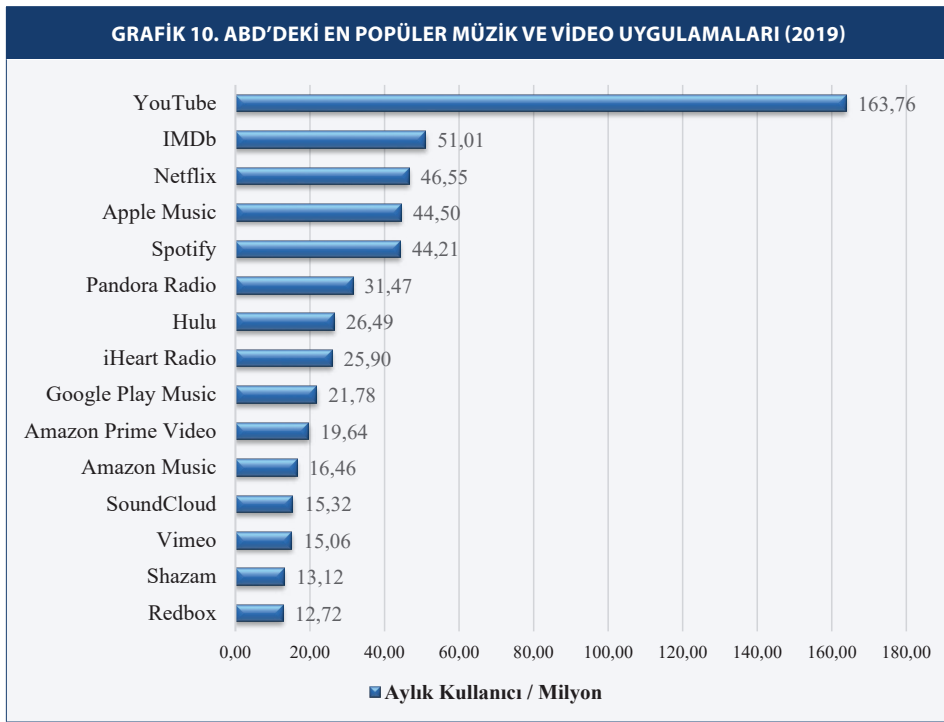
85 Derlemin oluşturulduğu kaynak için bkz. "Youku.com, Website Performance", Similar Web, https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/youku.com/*999/3m?webSource=Total, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).

86 "YouTube Viewers in the United States 2018-2022", Statista, <https://www.statista.com/statistics/469152/number-YouTube-viewers-united-states>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

87 "Global Number of YouTube Viewers 2016-2021", Statista, <https://www.statista.com/statistics/805656/number-YouTube-viewers-worldwide>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

88 "Global Logged-in YouTube Viewers Per Month 2017-2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/859829/logged-in-YouTube-viewers-worldwide>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

takip edilen YouTuberları dünyanın en çok kazananları listesine isimlerini yazdırmışlardır. Dolayısıyla insanlar için bir sıçrama tahtası haline gelen YouTube aynı zamanda Google ve Alphabet içinde büyük bir ekonomik mecradır. YouTube 2017'de Google gelirlerinin yüzde 7,3'ünü, 2018'de yüzde 8,1'ini oluşturmuştur.⁸⁹ 2019 verilerine göre ise YouTube 15,15 milyar ABD doları küresel reklam geliri elde ederek Google'ın toplam yıllık gelirinin yaklaşık yüzde 10'unu oluşturmuştur.⁹⁰ 2019'da ABD'deki YouTube kullanıcıları uygulamada 381 milyon dolardan fazla harcama yapmıştır.⁹¹



Kaynak: Statista⁹²

2018'de ABD'de yüzde 90'lık bir pazar erişimine sahip olan YouTube farklı mobil sürümleriyle de küresel alanda ciddi bir başarı yakalamıştır. YouTube Müzik uygulaması Google Play Store'dan 13,3 milyondan fazla, Apple App Store'dan

89 "YouTube: Share of Google Revenues 2017-2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/289659/YouTube-share-of-google-total-ad-revenues>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

90 "YouTube-Statistics&Facts", Statista, <https://www.statista.com/topics/2019/YouTube>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

91 "Global User Spending in YouTube App 2015-2019, by Region", Statista, <https://www.statista.com/statistics/1083941/global-mobile-YouTube-user-spend-app>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

92 "Most Popular Entertainment Apps in the U.S. 2019, by Qudience", Statista, <https://www.statista.com/statistics/579479/most-popular-us-music-video-apps-ranked-by-audience>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

ise 4 milyondan fazla indirilmiştir. 2019 verilerine göre YouTube'a 1 dakikada 500 saatten fazla video yüklemesi gerçekleşmektedir. 2018'de yapılan bir ankete göre ABD'de insanların yüzde 85'i haftada en az bir defa YouTube'da çevrim içi video erişimi sağlamıştır.⁹³ Nitekim ABD'de yapılan bir ankette YouTube kullanıcılarının yüzde 38'i günde birkaç kez, yüzde 25'i günde en az bir defa, yüzde 24'ü haftada birkaç kez, yüzde 6'sı en az haftada bir defa YouTube'dan video izlemektedir.⁹⁴ 2019'da yapılan bir araştırmaya göre 163,7 milyondan fazla mobil kullanıcı YouTube'u ABD'deki en popüler mobil müzik ve video uygulaması olarak kabul etmiştir (Grafik 10). ABD'de yapılan araştırmaya göre 2018'de 192 milyon kişinin YouTube'u görüntülediği ve bu sayının 2022'de 210 milyon izleyiciye ulaşması beklenmektedir. ABD'deki yetişkinlerin yüzde 73'ü YouTube kullanmaktadır. Bu oran erkeklerin yüzde 78'ini, kadınların ise yüzde 68'ini içine almaktadır. Yetişkinlerin yanı sıra ABD'deki 15-25 yaş arası çocukların da yüzde 81'i YouTube kullanıcısıdır. YouTube kullanıcılarının yüzde 80'i ABD'de dışındadır. Youtube'un sadece Hindistan'da ise 265 milyon aktif kullanıcısı vardır.⁹⁵

2019 verilerine göre aylık ortalama 2 milyar kullanıcısı olan, günlük 30 milyon kullanıcı sayısına ulaşan, günlük izlenen video sayısının 5 milyarı bulduğu, günlük 1 milyar mobil görüntülemenin olduğu ve dakikada 500 saatlik video yüklenen YouTube dünya çapındaki en büyük video platformu olarak gösterilebilir. 100'den fazla ülkede 80 farklı dil seçeneğiyle kullanıcılarına erişim sağlayan YouTube 50 milyon içerik üreticisine sahip bir platformdur. Dünya genelinde işletmelerin yüzde 62'si YouTube kullanıcısıdır. Küçük işletmelerin ise yüzde 9'u YouTube'u kullanmaktadır. YouTube kullanıcılarının yüzde 51'i siteyi günlük olarak ziyaret etmektedir. YouTube dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci sitesidir. Dünya genelinde internet kullanıcılarının yüzde 44'ü YouTube'a aktif erişim sağlamaktadır. Teknik olarak YouTube dünyanın en büyük ikinci arama motoru haline gelmiştir. YouTube'da günlük 1 milyar saat içerik izlenmektedir (Şekil 12).

93 Bu oran İngiltere'de yüzde 69, Almanya'da yüzde 65, Danimarka'da yüzde 53, İsveç'te yüzde 64, Norveç'te yüzde 88, Finlandiya'da yüzde 77'dir; Detaylı bilgi için bkz. "Weekly Online Video Access in Selected Countries 2018", Statista, <https://www.statista.com/statistics/284794/weekly-online-video-clip-access-in-selected-countries>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

94 "YouTube Usage Frequency in the United States 2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/256896/frequency-with-which-us-internet-users-visit-YouTube>, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

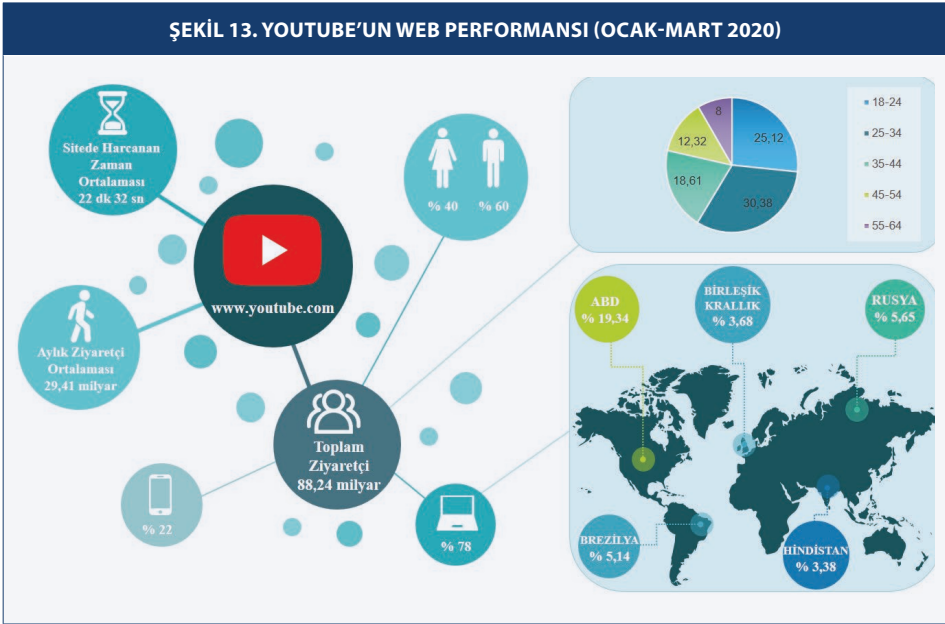
95 "YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts", Statista, <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics>, (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2020).



Kaynak: Yazar derlemi⁹⁶

YouTube uygulama verilerinin yanı sıra web sitesi (YouTube.com) verilerine bakıldığında ise Ocak-Mart 2020 arasında dünya genelinde 88,24 milyar kişinin erişim sağladığı görülmektedir. Bu erişimlerin yüzde 78'i masaüstü bilgisayarlardan, yüzde 22'si ise mobilden gerçekleştirilmiştir. Sitenin aylık ortalama ziyaretçi sayısı 29,41 milyar olarak tespit edilmiş, ziyaretçilerin sitede harcadıkları ortalama zaman ise 22 dakika 32 saniye olarak ölçülmüştür. Siteye en çok erişim yüzde 19,34 ile ABD'den sağlanmıştır. ABD'yi yüzde 5,65 ile Rusya, yüzde 5,14 ile Brezilya, yüzde 3,68 ile Birleşik Krallık ve yüzde 3,38 ile Hindistan izlemiştir. Siteye erişim sağlayan kişilerin yüzde 60'ı erkek, yüzde 40'ı ise kadındır. "YouTube.com" adresine en çok erişim sağlayan yaş aralığı ise yüzde 30,38 ile 25-34 arası orta yaş grubu olmuştur. Kullanıcıların yüzde 25,12'si 18-24 yaş grubunda, yüzde 18,61'i 35-44 yaş grubunda, yüzde 12,32'si 45-54 yaş grubunda ve yüzde 8'i ise 55-64 yaş grubundadır (Şekil 13).

96 Derlem için faydalanılan kaynaklar için bkz. "YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts", Omnicore Agency, <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics>, (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2020); "YouTube-Statistics&Facts", Statista, <https://www.statista.com/topics/2019/youtube>, (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2020).



Kaynak: Yazar derlemi⁹⁷

TIKTOK VE INSTAGRAM

Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalarda son yıllarda mobil internet kullanıcılarının her geçen gün video ve eğlence uygulamalarında daha fazla zaman harcadıkları tespit edilmiştir. Çevrim içi video içeriği sosyal medya tüketicileri arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Bu sebeple Instagram gibi yerleşik platformlar her geçen gün genişlemekte, TikTok gibi yeni uygulamalar da kitlelerin yeni ilgi odağı haline gelmektedir. Video ve fotoğraf paylaşımı konusunda en popüler iki uygulamanın Batı menşeli Instagram ve Çin menşeli TikTok olduğu söylenebilir.

TikTok

2017 sonrası kısa videolar Çin'deki çevrim içi video arenasında endüstri eğilimi haline gelmiştir. Çin'deki kısa video aktif kullanıcı sayısı Mart 2019 itibarıyla aylık 800 milyona ulaşmıştır. Bu rakamın birkaç yıl içinde 1 milyarı aşacağı tahmin edilmektedir.⁹⁸ Kısa video paylaşım ağlarının günümüzdeki

97 Derlemde faydalanılan kaynak için bkz. "YouTube.com Website Performance", Similar Web, https://pro-similarweb.com/#/website/worldwide-overview/YouTube.com/*?999/3m?webSource=Total, (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020).

98 "China: Leading Online Video Platforms Based on Unique Visits 2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/276038/china-leading-online-video-platforms>, (Erişim tarihi: 27 Nisan 2020).

pazar lideri olan, kullanıcıların filtrelerle süslenen ve en son müzik trendlerinin eşlik ettiği kısa formlu video klipler oluşturmasına, düzenlemesine ve paylaşmasına olanak sağlayan TikTok, Çinli Douyin uygulamasının uluslararası sürümüdür ve 2019'un en hızlı büyüyen uygulamalarından biridir. TikTok 2017'de gerçekleştirdiği uluslararası lansmanın ardından birkaç ay içerisinde küresel bir viral fenomen haline gelmiştir. ByteDance, Musical.ly'yi satın aldıktan sonra tüm hesapları TikTok'a taşımış ve yeni ürününü yurt dışı pazarına sunarak kullanıcı sayısında ciddi bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Küresel pazardaki etkinin yanı sıra TikTok'un Çince versiyonu olarak bilinen Douyin 2020'nin Ocak ayının başından itibaren günde toplam 400 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. TikTok ile ilgili en temel eleştiri uluslararası kullanıcı verilerinin Çin'e aktarılıp aktarılmadığı konusunda olmuştur. ByteDance bu eleştirilere karşı TikTok'u 2019'da Çin operasyonlarından tamamen ayırmıştır. Ocak 2020 itibarıyla 440 milyondan fazla günlük aktif kullanıcıyı çeken TikTok selefi ve popüler yerli eş değeri Douyin'den farklı bir sunucuda çalıştırılmaktadır.⁹⁹

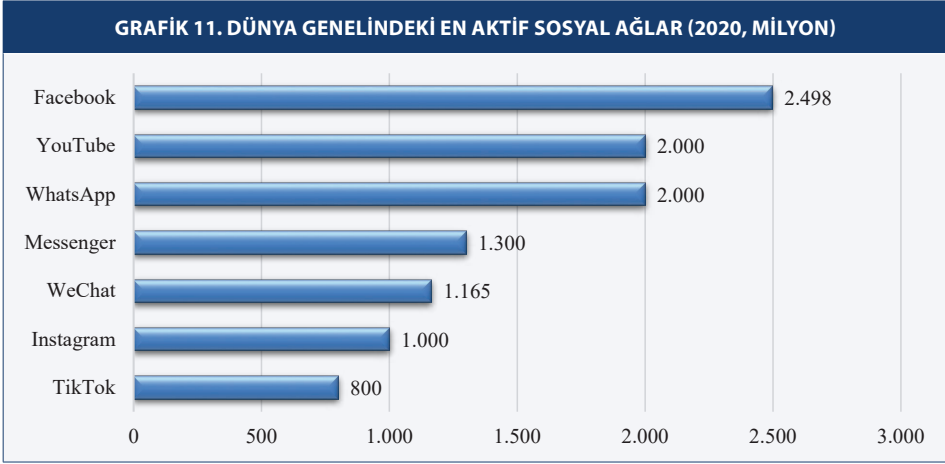
2020'de yapılan bir araştırmaya göre 800 milyon aktif kullanıcısı bulunan TikTok dünya çapındaki en popüler yedinci sosyal ağıdır. Listenin ilk sırasında 2,498 milyar ile Facebook, 2 milyar ile YouTube ve WhatsApp, 1,3 milyar ile Messenger, 1,165 milyar ile WeChat ve 1 milyar ile Instagram yer almaktadır. TikTok; Tencent QQ, Qzone, Sina Weibo, Twitter, Snapchat ve Pinterest'i geride bırakmıştır (Grafik 11).¹⁰⁰ 2018'de 655 milyon¹⁰¹ ve 2019'da ise 738 milyonun üzerinde indirilen TikTok uygulaması 2019'un dördüncü çeyreğinde WhatsApp ve Messenger'ın ardında dünyanın en çok indirilen oyun dışı uygulaması olmuştur.¹⁰²

99 "TikTok, Statistics&Facts", Statista, <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok>, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2020).

100 "Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2020, Ranked by Number of Active Users", Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2020).

101 "Number of First-Time TikTok Installs from 2nd Quarter 2016 to 4th Quarter 2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/1078692/china-tiktok-worldwide-downloads-quarterly>, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2020).

102 "Douyin's DAUs in China 2019-2020", Statista, <https://www.statista.com/statistics/1089845/china-douyin-tiktok-daily-active-user-number>, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).



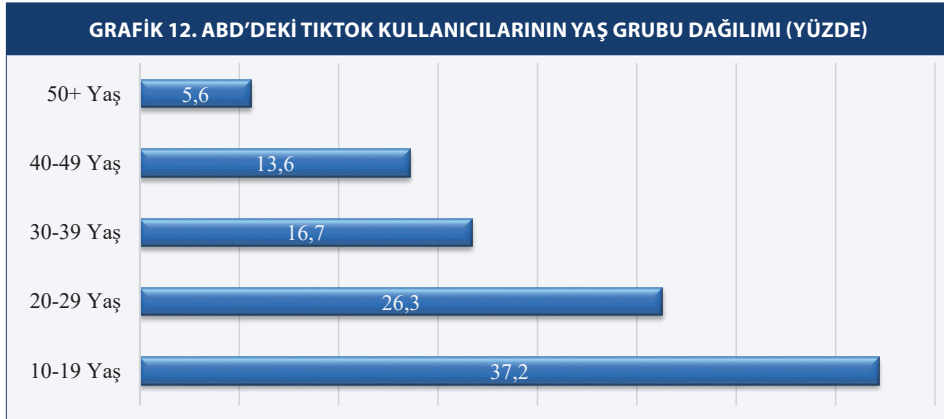
Kaynak: Statista¹⁰³

TikTok kullanıcılarının yüzde 41'i 16-24 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Kullanıcılarının yüzde 50'si 34 yaş altında ve yüzde 26'sı 18-24 yaş arası kişilerden oluşur. Dünya çapında kullanıcılarının yüzde 56'sı erkek, yüzde 44'ü kadındır.¹⁰⁴ TikTok uygulamasını küresel bir fenomen haline getiren temel faktörün yaş demografisi olduğu söylenebilir. TikTok özellikle gençler arasında popüler olup Z kuşağı tarafından yoğun ilgi görmektedir. Dünya genelinde TikTok kullanıcılarının yüzde 41'inin 16-24 yaş arası gençlerden oluşmasının temel sebebi uygulamayı tasarlayanların hedef kitle olarak 18 yaş altını seçmesi gösterilebilir. Uygulamayı tasarlayanlar tarafından TikTok'un 13-24 yaş arası gençlerin alışkanlıkları, tercihleri ve arayışlarını dikkate alacak şekilde tasarlandığı belirtilmiştir. Bu kapsamda TikTok uygulaması kullanıcıların en sevdikleri şarkıları söyleyebilmeleri, dans etmeleri ya da dudak senkronizasyonu yaparak komik, farklı, neşeli ve dikkat çekici içerikler oluşturmalarına ve bunları paylaşımlarına olanak tanıyacak şekilde geliştirilmiştir.¹⁰⁵ 2020 verilerine göre ABD'deki TikTok kullanıcılarının yüzde 37,2'si 10-19 yaş arası ergenlerden (*teenager*) oluşmaktadır. 20-29 yaş arası genç kuşak da TikTok'un en büyük ikinci kullanıcı kitlesini oluşturmaktadır (Grafik 12).

103 "Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2020, Ranked by Number of Active Users".

104 "TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts", Omnicore Agency, <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics>, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).

105 "TikTok Statistics", Oberlo, <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).

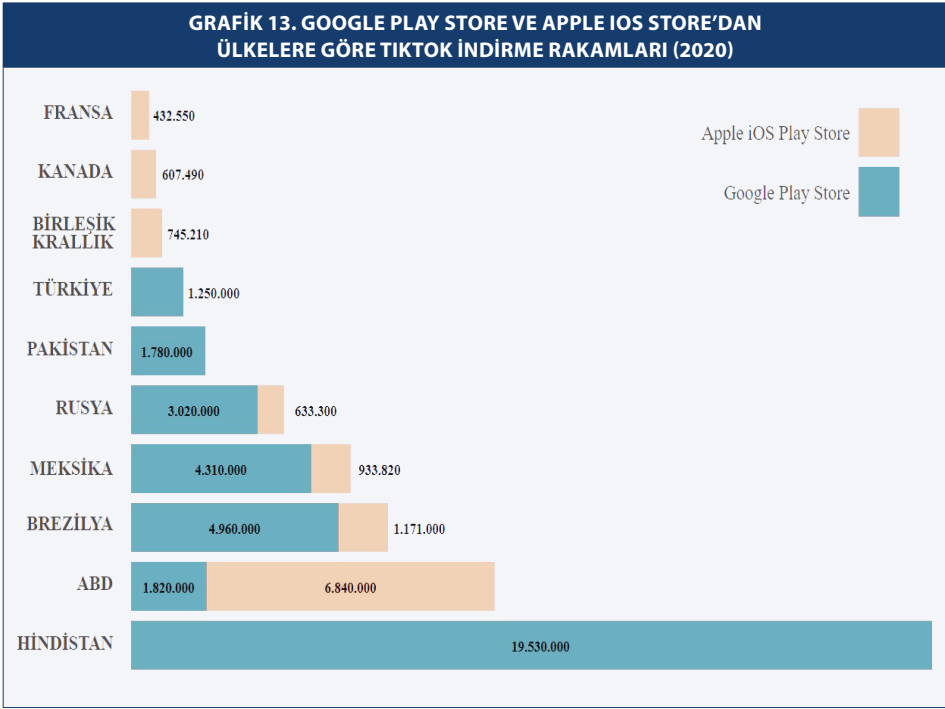


Kaynak: Statista¹⁰⁶

TikTok 2019'da 1,5 milyardan fazla indirme ile dünyanın en çok indirilen üçüncü oyun dışı uygulaması olmuştur.¹⁰⁷ 150 pazarda 75 dilde erişim imkanı bulunan TikTok Aralık 2019 verilerine göre Android ve iOS cihazlardan aylık 200 milyonun üzerinde indirilmiştir. 2019 verileri dikkate alındığında; Apple App Store'dan 33 milyon (*single quarter*) indirme rakamına ulaşmıştır. TikTok kullanıcılarının yüzde 52'si aynı zamanda iPhone kullanıcısıdır. 2019 içinde TikTok'u indirme rakamının yüzde 45'ini 277,6 milyon indirme ile Hindistan oluşturmuştur. TikTok, Google Play mağazasında en çok indirilen uygulamalardan biridir. 2020 verilerine göre Google Play Store üzerinden TikTok uygulamasının en çok indirildiği ülke 19,53 milyon indirme (*download*) sayısı ile Hindistan olmuştur. TikTok, Google Play Store üzerinden Brezilya'da 4,96 milyon, Meksika'da 4,31 milyon, Rusya'da 3,02 milyon, ABD'de 1,82 milyon, Pakistan'da 1,78 milyon ve Türkiye'de 1,25 milyon indirme rakamına ulaşmıştır. TikTok'un dünya genelinde Android cihazları üzerinden aylık yaklaşık 160 milyon aktif kullanıcısı vardır. TikTok, Apple Store üzerinden ise ABD'de 6,8 milyon, Brezilya'da 1,1 milyon indirme rakamını yakalamıştır. 2020'nin Mart verilerine göre Apple Store'dan 13,79 milyon indirme sayısı ile en çok indirilen uygulama TikTok olmuştur (Grafik 13).

106 "Distribution of TikTok Users in U.S.," Statista, <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age>, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).

107 "TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts".

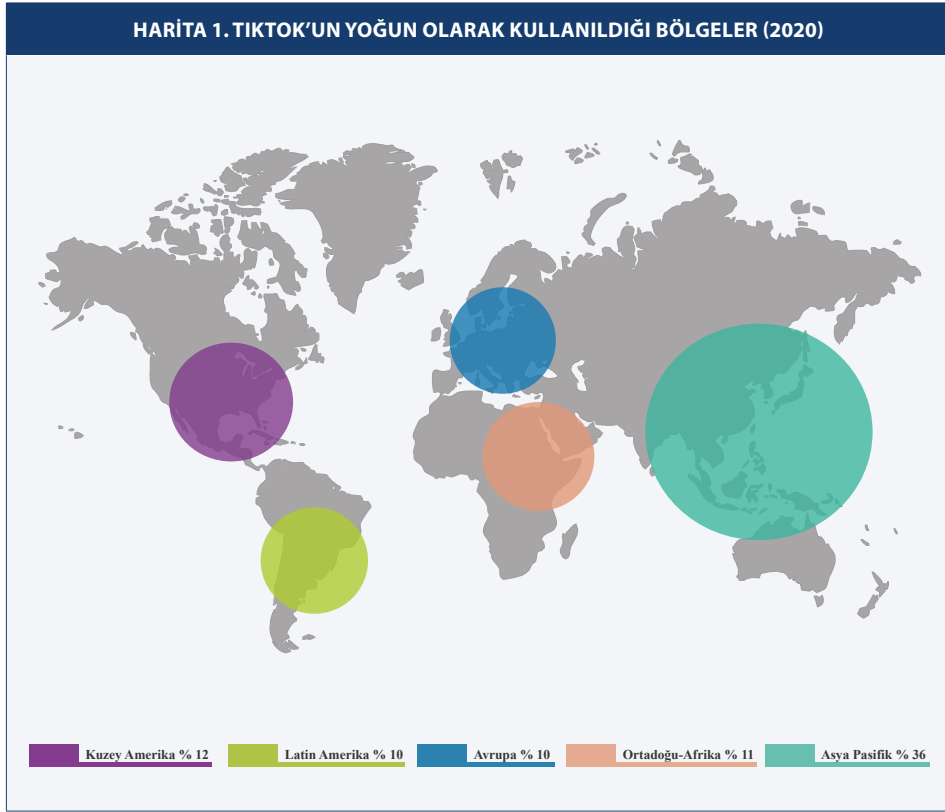


Kaynak: Yazar derlemi¹⁰⁸

Google Play Store ve Apple iOS Store indirme rakamları dikkate alındığında TikTok'un kullanıcı tabanının büyük kısmının Asya Pasifik, Kuzey Amerika'nın doğu kesimi, Orta Avrupa ve Latin Amerika'da olduğu söylenebilir. TikTok penetrasyon oranının en yüksek olduğu bölge yüzde 36¹⁰⁹ ile Asya Pasifik bölgesidir. 2019'da Kuzey Amerika'da 16-64 yaş arası kişilere yapılan anket sonuçlarına göre Kuzey Amerika'daki internet kullanıcılarının yüzde 12'sinin TikTok kullandığı tespit edilmiştir. Latin Amerika'da bu pay yüzde 10'dur (Harita 1).

108 Derlem oluşturulurken faydalanılan kaynaklar için bkz. "Number of Monthly Active TikTok Users Via iOS Worldwide as of May 2020", Statista, <https://www.statista.com/statistics/1090767/tiktok-mau-worldwide-ios>, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020); "Number of Monthly Active TikTok Users Via Andorid", Statista, <https://www.statista.com/statistics/1090669/tiktok-mau-worldwide-android>, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).

109 "Penetration Rate of TikTok Worldwide", Statista, <https://www.statista.com/statistics/1096321/tiktok-penetration-worldwide>, (Erişim tarihi: 29 Nisan 2020).



Kaynak: Statista¹¹⁰

Özetle dünya genelinde 800 milyon aktif kullanıcıya sahip olan TikTok, Google Play Store ve Apple Store'dan 1,65 milyar indirilmiştir. 2019'un ilk çeyreğinde Apple'in iOS uygulama mağazasında TikTok 33 milyon indirme sayısına ulaşarak YouTube, Instagram, Facebook ve Snapchat'in önüne geçmiştir. 150 pazarda 75 dilde hizmet veren TikTok'un dünya çapında en yaygın kullanıldığı ülkeler 466,8 milyon ile Hindistan, 173,2 milyon ile Çin ve 123,8 milyon ile ABD'dir. 2019 verilerine göre ABD'de aylık 26,5 milyon aktif TikTok kullanıcısı vardır. TikTok kullanıcılarının yüzde 43'ü Hindistan'da olsa da Çin'deki kullanıcılar 2019 içinde TikTok kullanıcılarının harcadıkları toplam zamanın yüzde 80'ini oluşturmuştur. TikTok kullanıcıları uygulamada günlük ortalama 52 dakika harcamaktadır. 10 TikTok kullanıcılarından 9'u günlük olarak uygulamaya erişim sağlamaktadır. Dünya genelinde TikTok'ta her gün 1 milyondan fazla video izlenmektedir (Şekil 14).

110 "Penetration Rate of TikTok Worldwide".

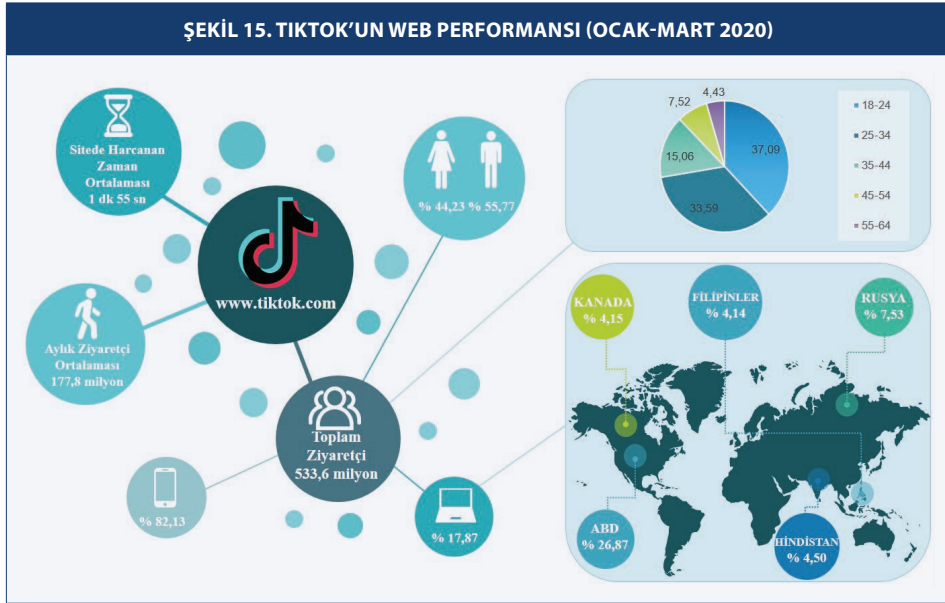


Kaynak: Yazar derlemi¹¹¹

Ocak-Mart 2020 arasında “TikTok.com” web sitesini 533,6 milyon kişi ziyaret etmiştir. Bu ziyaretlerin yüzde 82,13’ü mobil cihazlardan, yüzde 17,87’si masaüstü cihazlardan gerçekleştirilmiştir. Sitenin aylık ortalama ziyaretçi sayısı 177,8 milyon kişidir. Sitede bir kişinin harcadığı ortalama zaman ise 1 dakika 55 saniyedir. Siteye masaüstü cihazlardan giriş yapanların yüzde 26,87’si ABD’den, yüzde 7,53’ü Rusya’dan, yüzde 4,50’si Hindistan’dan, yüzde 4,15’i Kanada’dan ve yüzde 4,14’ü ise Filipinler’denir.¹¹² Siteyi ziyaret eden kişilerin yüzde 55,77’si erkek, yüzde 44,23’ü ise kadındır. Yaş grubu dağılımında ise siteyi en çok ziyaret eden yaş grubu yüzde 37,09 ile 18-24 yaş arası kişilerdir. Bu grubu yüzde 33,59 ile 25-34 yaş, yüzde 15,06 ile 35-44 yaş, yüzde 7,52 ile 45-54 yaş ve yüzde 4,43 ile 55-64 yaş grubu izlemektedir (Şekil 15).

111 Derlem oluşturulurken kullanılan kaynaklar için bkz. “10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020”, Oberlo, <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>, (Erişim tarihi: 2 Mayıs 2020); “TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts”.

112 “Tiktok.com, Website Performance”, Similar Web, https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/tiktok.com/*/?999/3m?webSource=Total, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).

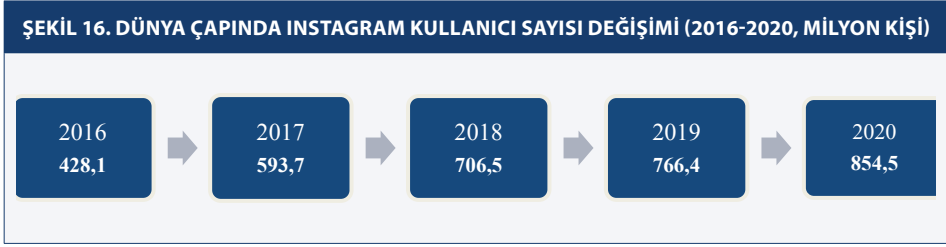


Kaynak: Yazar Derlemi¹¹³

Instagram

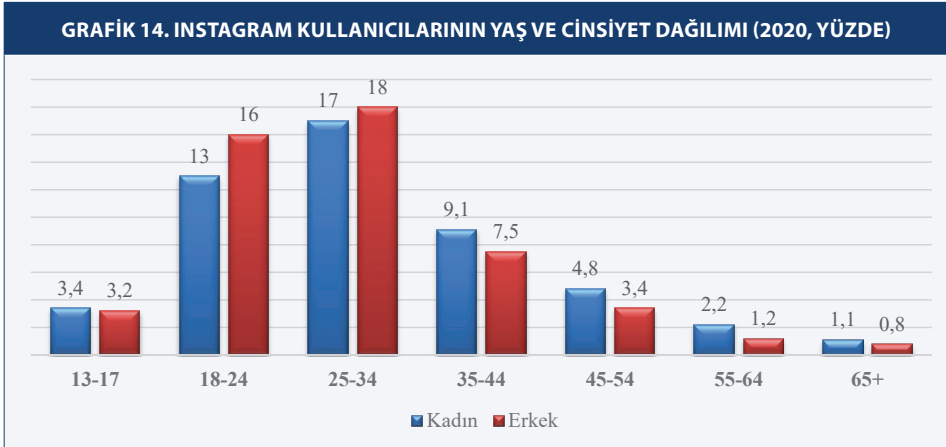
2010'da kurulan Instagram kullanıcıların çekmiş oldukları fotoğrafları farklı dijital filtrelerle düzenleme ve paylaşımlarına imkan tanıyan bir sosyal paylaşım uygulamasıdır. Instagram kullanıcılarına video paylaşımı, canlı yayın ve hayatın farklı alanlarından kesitlerin aktarılabilceği hikaye paylaşım imkanı da sunmaktadır. Instagram başlangıçta iOS uygulaması olarak piyasaya sürülmüş ve sonrasında diğer mobil sistemlerle de uyumlu hale getirilmiştir. Instagram, kullanıcılara kendini ifade etme olanağı sağlamanın yanı sıra ürün ve hizmetlerin görsel ortamda sunumu ve pazarlanması açısından da e-ticarete alan açmıştır. Uygulamanın görsel doğası, sahip olduğu yüksek kullanıcı sayısı ile birleştiğinde Instagram kıymetli bir sosyal medya pazarı haline gelmiştir. Kullanıcılarına güçlü bir sosyal entegrasyon alanı sağlayan Instagram yüksek düzeyde kullanıcı etkileşimi ile dünyadaki en popüler mobil sosyal uygulamalardan biridir. 2016'da 428,1 milyon kullanıcısı olan Instagram 2020'de 854,5 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Tahminlere göre bu rakamın 2023'te 988,1 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir (Şekil 16).

113 Derlem oluşturulurken faydalanılan kaynak için bkz. "Tiktok.com, Demographics", Similar Web, https://pro.similarweb.com/#/website/audience-demographics/tiktok.com/*999/3m?webSource=Total, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).



Kaynak: Statista¹¹⁴

854,5 milyon kullanıcı sayısının yüzde 35'ini 25-34 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Bu kişilerin yüzde 18'i erkek, yüzde 17'si ise kadındır. Instagram kullanıcılarının yüzde 29'u ise 18-24 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin de yüzde 16'sı erkek, yüzde 13'ü kadındır. 35-44 yaş arası kullanıcılar toplam kullanıcı sayısının yüzde 16,6'sını oluşturmaktadır. Yaş grubu ve cinsiyet dağılımı dikkate alındığında Instagram kullanıcılarının 18-44 yaş arasında yoğunlaştığı söylenebilir. Toplam kullanıcı sayısının yüzde 80,6'sı genç ve orta yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Z kuşağı olarak (*teenager*) adlandırılan 13-17 yaş arası kişilerin Instagram'a olan taleplerinin düşük olduğu söylenebilir. Benzer şekilde 44 yaş üstü kişiler için de aynı durum geçerlidir (Grafik 14). Dünya çapında yapılan bir ankete göre Nisan 2020 itibarıyla Instagram kitlelerinin yüzde 51'i kadın, yüzde 49'unun erkek¹¹⁵ olduğu tespit edilmiştir.



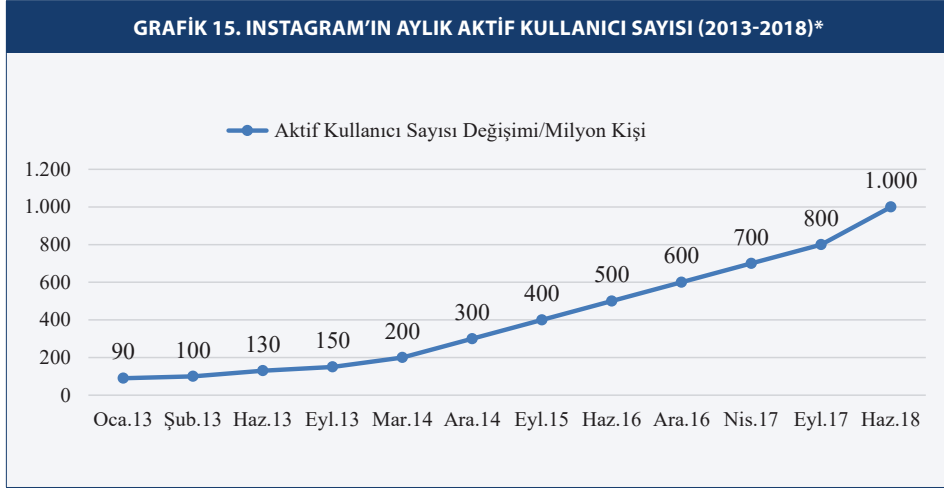
Kaynak: Statista¹¹⁶

114 "Number of Instagram Users Worldwide from 2016 to 2023", Statista, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users>, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).

115 "Distribution of Instagram Users Worldwide as of April 2020, by Gender", Statista, <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender>, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2020).

116 "Distribution of Instagram Users Worldwide", Statista, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users>, (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2020).

Aylık aktif Instagram kullanıcı sayısı dikkate alındığında ise 2013 içinde aylık aktif kullanıcı sayısı 60 milyonluk bir yükseliş göstermiştir. 2014-2017 arasında aylık aktif kullanıcı sayısı her yıl 100 milyonluk bir artış gerçekleşmiştir. 2018'de ise Instagram 1 milyar aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Grafik 15).

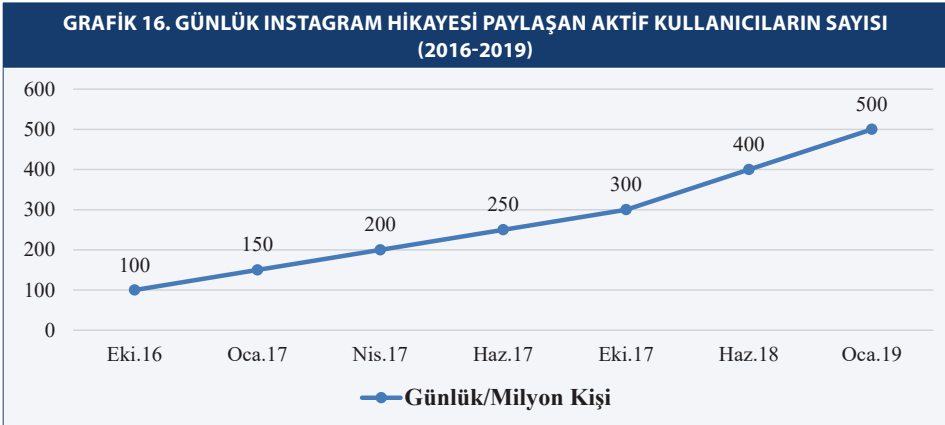


Kaynak: Statista¹¹⁷

* "Number of Monthly Active Instagram Users from January 2013 to June 2018", Statista, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users>, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2020).

Instagram'ın en popüler özelliklerinden biri hikayelerdir. Kullanıcılar hikayeler akışına yirmi dört saat boyunca başkalarının izlemesi için fotoğraf ve video gönderebilir. Ocak 2019 verilerine göre Instagram kullanıcılarının günlük 500 milyon hikaye paylaştığı bildirilmiştir. Instagram kullanıcıları 2016'da günlük 100 milyon, 2017'de 300 milyon, 2018'de 400 milyon günlük hikaye paylaşımı yapmışlardır (Grafik 16). Dünya çapındaki Instagram kullanıcı sayısı dikkate alındığında 2018 için 706,5 milyon kullanıcı günlük 400 milyon hikaye paylaşımı gerçekleştirmiştir. Instagram kullanıcılarının yaklaşık yüzde 56'sı günlük aktif olarak hikaye paylaşımı yapmaktadır.

117 "Number of Monthly Active Instagram Users from January 2013 to June 2018".



Kaynak: Statista¹¹⁸

Platformun görsel doğası nedeniyle Instagram markaların ve perakendecilerin ürünlerini daha gurur verici bir şekilde sergilemeleri için imkan sağlar. Birçok kişi Instagram'da sponsorlu yayınlar şeklinde reklamlar yayımlayarak büyük bir gelir elde etmektedir. 2018'de platformda yaklaşık 3,7 milyon sponsorlu fenomen/etkileyici (*influencer*)¹¹⁹ içeriği yayımlanmıştır.¹²⁰ Bu rakam 2019'da 4,5 milyon olarak güncellenmiştir. 2020 yıl sonunda ise *influencer* yayınlarının 6,12 milyona ulaşması beklenmektedir (Şekil 17). Aralık 2018 verilerine göre *influencer* paylaşımlarının yüzde 86,44'ü fotoğraflardan, yüzde 13,56'sı videolardan oluşmaktadır.¹²¹



Kaynak: Statista¹²²

118 "Number of Daily Active Instagram Stories Users from 2016 to January 2019", Statista, <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau>, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2020).

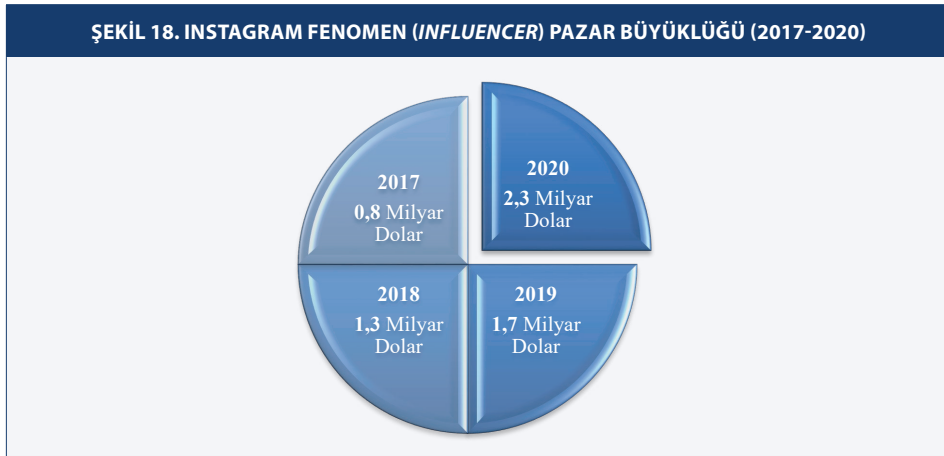
119 Sahip olduğu sosyal medya kanalı aracılığı ile bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşarak o ürünün tanıtımını yapan kimse.

120 "Number of Brand Sponsored Influencer Posts on Instagram from 2016 to 2020", Statista, <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content>, (Erişim tarihi: 29 Nisan 2020).

121 "Instagram Posts Share by Influencers Worldwide in 2018, by Content Type", Statista, <https://www.statista.com/statistics/992865/instagram-influencer-posts-share-content-type>, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2020).

122 "Number of Brand Sponsored Influencer Posts on Instagram from 2016 to 2020".

Instagram'ın kullanıcılar için hem şahsi PR hem de farklı markalara ait ürünlerin tanıtımı konusunda reklam yapmak için oldukça elverişli bir platform olduğu söylenebilir. Nitekim Instagram'ın 2017'de 0,8 milyar dolar olan pazar büyüklüğü 2019'da 1,7 milyar dolara çıkmıştır. 2020 sonu itibarıyla Instagram fenomenlerinin reklam, ürün tanıtımı ve satış amacıyla gerçekleştirmiş oldukları paylaşımların pazar büyüklüklerinin 2,3 milyar dolar olması beklenmektedir (Şekil 18).



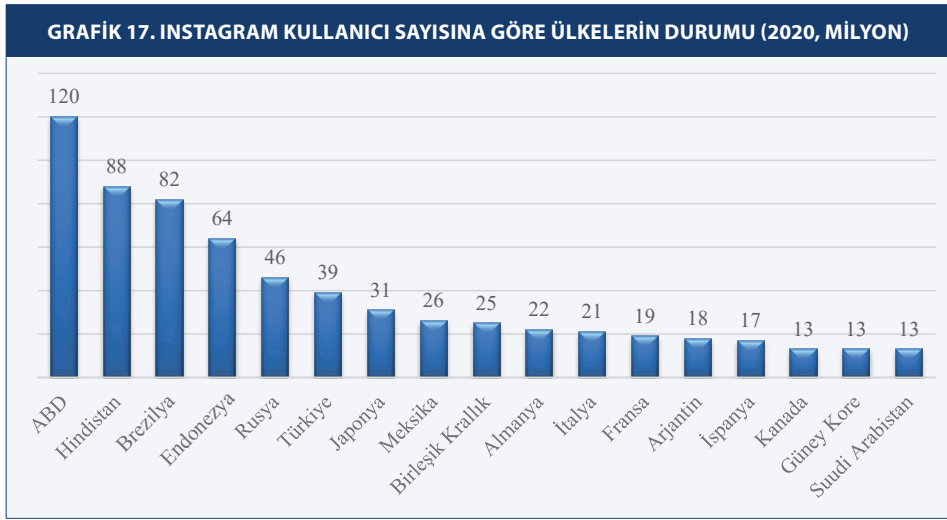
Kaynak: Statista¹²³

Influencer pazarlamacılığının Instagram'da popülaritesi her geçen gün hızlı şekilde artmaktadır. Bu bağlamda Instagram'ın ana hedefi pazarlama mesajlarının erişimini en üst düzeye çıkarmak, ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlamaktır. Küresel kullanıcı tabanı 854,5 milyon civarında olan ve sürekli bir büyüme gösteren Instagram organik reklamlar veya fenomenler (*influencers*) aracılığıyla kolayca ulaşılabilecek büyük bir potansiyel kitleye dönüşmüştür. 500 ile 5.000 arası takipçiye sahip olan profiller (*nano-influencers*) reklam amaçlı yaptıkları video paylaşımlarında video başına ortalama 114 dolar, fotoğraf ya da resim başına 100 dolar, hikaye başına ise 43 dolar gelir elde etmektedir. Bu rakam 30-500 bin arası takipçiye sahip olan profillerde (*power users*) video başına ortalama 775 dolar, fotoğraf ya da resim başına 507 dolar, hikaye başına ise 210 dolara çıkmaktadır.¹²⁴ Instagram'daki organik reklamlar vasıtasıyla gerçekleştirilen ürün alım-satımındaki güvenin tesis edilmiş olması da reklam verecek kişi ve kurumları olumlu yönde etkilemektedir. Instagram reklamcılara profil çözümlenmeleri üzerinden kitleleri

123 "Global Instagram Influencer Market Size from 2017 to 2020", Statista, <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value>, (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2020).

124 "Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts", Omnicore Agency, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics>, (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2020).

daha hassas bir şekilde hedefleme ve gelecekteki satın alma ihtimalini artırma fırsatı da sağlamaktadır. Bunlara ek olarak Instagram şirketlerin ürün yayınlarında veya hikayelerinde ürün sergilemelerine imkan tanımakta ve potansiyel müşterileri alıcı firmalarla yakınlaştırmaktadır.¹²⁵ Tüm bu durumlar Instagram'ı sadece kullanıcıların fotoğraf ve video paylaştıkları, hayatlarından anlık kesitleri hikayeleştirerek takipçilerine sundukları bir platform yapısının çok ötesine geçirmektedir. Kullanıcılarına sağlamış olduğu farklı imkanlar ve geniş network ile Instagram dünyanın birçok farklı ülkesinde aktif olarak kullanılan popüler sosyal ağ uygulamalarından biri haline gelmiştir.



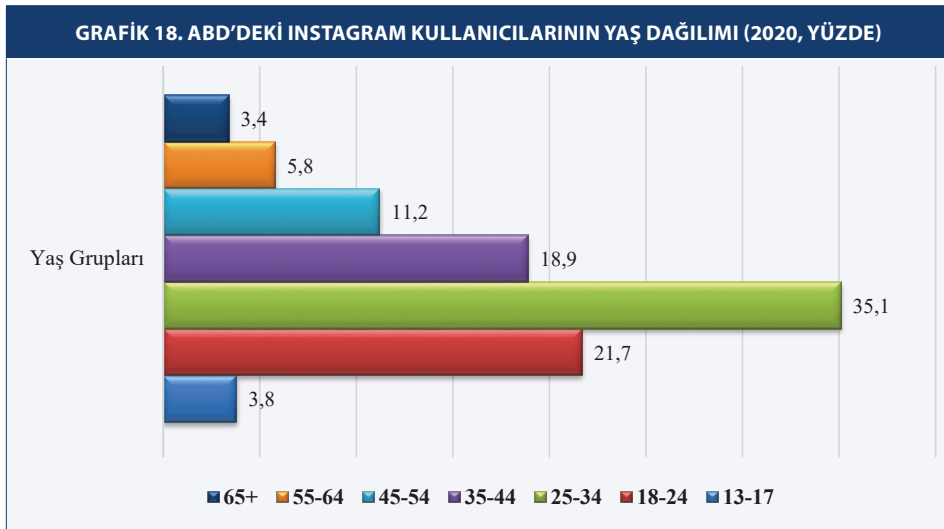
Kaynak: Statista¹²⁶

Grafik 17 verileri dikkate alındığında Instagram'ın dünyanın birçok farklı ülkesinde yaygın olarak kullanıldığı görülebilir. Aktif Instagram kullanıcısının 30 milyonun üzerinde olduğu yedi ülke vardır. En çok Instagram kullanıcısına sahip ülke 120 milyon ile ABD'dir. ABD'yi 88 milyon ile Hindistan, 82 milyon ile Brezilya, 64 milyon ile Endonezya, 46 milyon ile Rusya, 39 milyon ile Türkiye ve 31 milyon ile Japonya izlemektedir. Söz konusu yedi ülkenin coğrafi konumları dikkate alındığında Instagram'ın dünyanın farklı bölgelerinde ciddi bir kullanıcı sayısına sahip olduğu söylenebilir. Instagram Avrupa Kıtası'nda da yoğun bir ağa sahiptir. Birleşik Krallık'ta 25 milyon, Almanya'da 22 milyon, İtalya'da 21 milyon, Fransa'da 19 milyon kişi Instagram kullanmaktadır. 2018'de 105 milyon, 2020 itibarıyla

125 "Global Instagram Influencer Market Size from 2017 to 2020".

126 "Leading Countries Based on Instagram Audience Size as of April 2020", Statista, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users>, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2020).

120 milyon aktif Instagram kullanıcılarına sahip olan ABD'nin 2022'de 130 milyon Instagram kullanıcısı olması beklenmektedir. Amerikalıların yüzde 63'ü her gün Instagram kullanmaktadır. Dünya genelinde Instagram kullanıcılarının yüzde 89'u ise ABD dışında bulunmaktadır.¹²⁷ ABD'deki Instagram kullanıcılarının yaş aralığı dünya genelindeki Instagram kullanıcılarının yaş aralığı dağılımı ile paralellik gösterir. ABD'de de en yoğun yaş aralığı yüzde 35,1 ile 25-34 yaş grubudur. En yoğun kullanıcının olduğu ikinci yaş grubu ise yüzde 21,7 ile 18-24 yaş arasıdır. Dünya genelinde olduğu gibi ABD'de de 13-17 yaş arası ergenlik dönemindeki kişilerin (*teenager*) Instagram kullanımı oldukça düşüktür (Grafik 18). ABD'de Instagram'a çoğunlukla 35 yaş altı, 18 yaş üstü genç kullanıcılar rağbet etmektedir. Bu kullanıcıların da ağırlıklı olarak Instagram fenomenleri ve ünlü kişilerin hayatlarından kesitler paylaştıkları şahsi Instagram hesaplarını takip ettikleri söylenebilir. Instagram'ın kullanıcı tabanının yarısından fazlasının 18 ila 29 yaş arasında olduğu ABD'de de Instagram, Twitter ve Facebook'un önünde Snapchat'in ise gerisinde kalan gençlerin tercih ettiği en iyi iki sosyal ağdan biridir. Genel olarak ABD'deki Instagram kullanıcılarının yüzde 56'sından fazlası kadındır. ABD'li gençlerin yüzde 73'ü, farklı markaların yeni ürünleri ve promosyonları hakkında bilgi almanın en kolay yolunun Instagram olduğunu düşünmektedir.

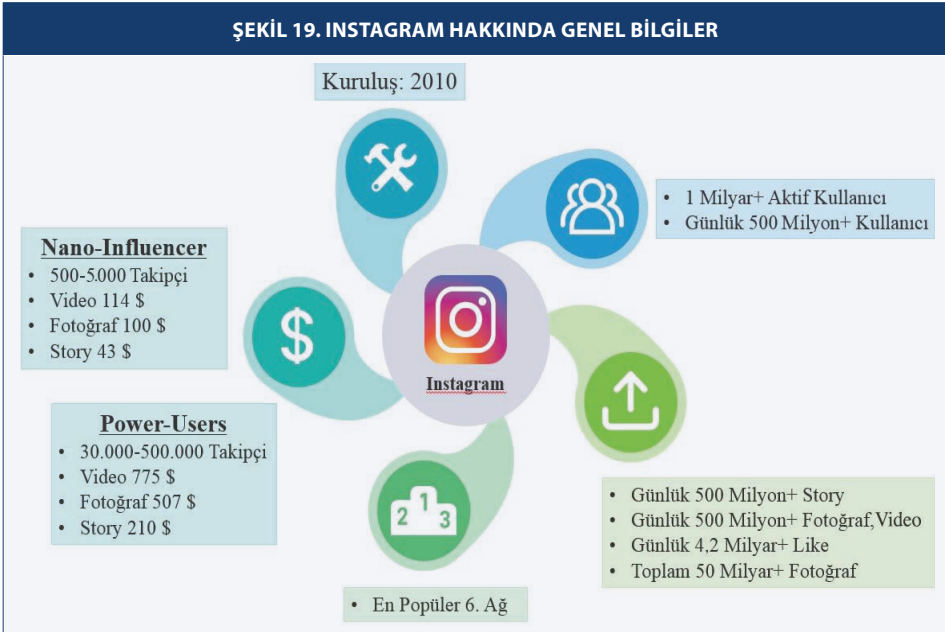


Kaynak: Statista¹²⁸

127 "Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts".

128 "Distribution of Instagram Users in the United States as of February 2020, by Age Group", Statista, <https://www.statista.com/statistics/398166/us-instagram-user-age-distribution>, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2020).

Özetle 2010'da kurulan Instagram 2020 itibarıyla aylık 1 milyara yakın aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Günlük 500 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunan Instagram'da kullanıcılar günlük 500 milyonun üzerinde hikaye (*story*) paylaşımı yapmaktadır. Günlük fotoğraf (60 milyon)¹²⁹ ve video yükleme sayısı ise 100 milyonun üzerindedir. Yapılan paylaşımlara kullanıcılar tarafından yapılan beğeni (*like*) sayısı ise günlük 4,2 milyarın üzerindedir. 25 milyonun üzerinde işletme sayısının bulunduğu Instagram dünyanın en popüler altıncı sosyal ağıdır. Instagram'a bugüne kadar 50 milyarın üzerinde fotoğraf yüklenmiştir. İnsanların yüzde 60'ı Instagram'da yeni ürünler keşfettiklerini ifade etmiştir. Instagram'ın dünya genelinde en yoğun olduğu günler salı ve perşembedir. Instagram paylaşımlarına yapılan yorumların yüzde 50'sinden fazlası emoji içermektedir. Instagram'da paylaşılan videoların fotoğraflardan iki kat daha fazla ilgi çektiği tespit edilmiştir (Şekil 19).



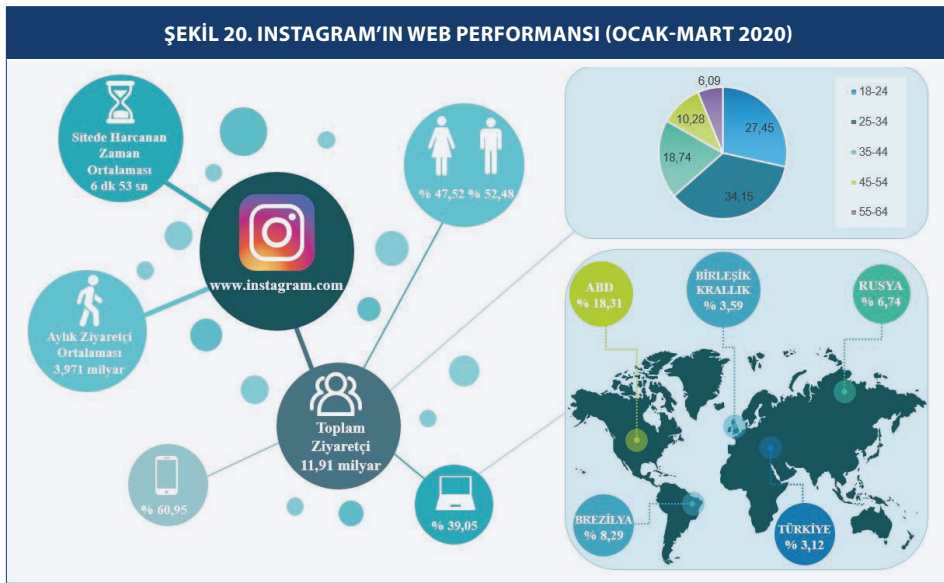
Kaynak: Yazar derlemi¹³⁰

Uygulama verilerinin yanı sıra web sitesi performansı da önem arz etmektedir. "Instagram.com" web sitesini Ocak-Mart 2020 arasında 11,91 milyar kişi ziyaret etmiştir. Siteye girişlerin yüzde 60,95'i mobil cihazlardan, yüzde 39,05'i

129 "Number of Instagram Users in United States from 2016 to 2023", Statista, <https://www.statista.com/statistics/293771/number-of-us-instagram-users/>, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2020).

130 Derlem, raporun Instagram başlığı altında yer alan bilgilerden ve buradaki bilgilerin kaynaklarından faydalanılarak yapılmıştır.

masaüstü cihazlardan sağlanmıştır. Sitenin aylık ortalama ziyaretçi sayısı 3,971 milyar kişidir. Ortalama bir kişi sitede 6 dakika 53 saniye zaman harcamaktadır.¹³¹ Siteye girişlerin yüzde 18,31'i ABD'den, yüzde 8,29'u Brezilya'dan, yüzde 6,74'ü Rusya'dan, yüzde 3,59'u Birleşik Krallık'tan ve yüzde 3,12'si Türkiye'den yapılmaktadır.¹³² Siteyi ziyaret eden kişilerin yüzde 52,48'i erkek, yüzde 47,52'si ise kadındır. Ziyaretçilerin yaş grubu dağılımları ise ziyaretçilerin yüzde 34,15'i 25-34 yaş, yüzde 27,45'i 18-24 yaş, yüzde 18,74'ü 35-44 yaş, yüzde 10,28'i 45-54 yaş, yüzde 6,09'u 55-64 yaş arasındadır (Şekil 20).



Kaynak: Yazar derlemi¹³³

131 "Instagram.com, Website Performance", Similar Web, https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/instagram.com/*999/3m?webSource=Total, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).

132 Siteye giriş bilgileri yalnızca masaüstü (*desktop only*) cihazları kapsamaktadır.

133 "Instagram.com, Demographics", Similar Web, https://pro.similarweb.com/#/website/audience-demographics/instagram.com/*999/3m?webSource=Total, (Erişim tarihi: 30 Nisan 2020).

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YAPISAL BOYUTU VE EKONOMİK POTANSİYELİ: RUSYA, JAPONYA VE TÜRKİYE

RUSYA VE JAPONYA'DA SOSYAL MEDYA AĞLARI

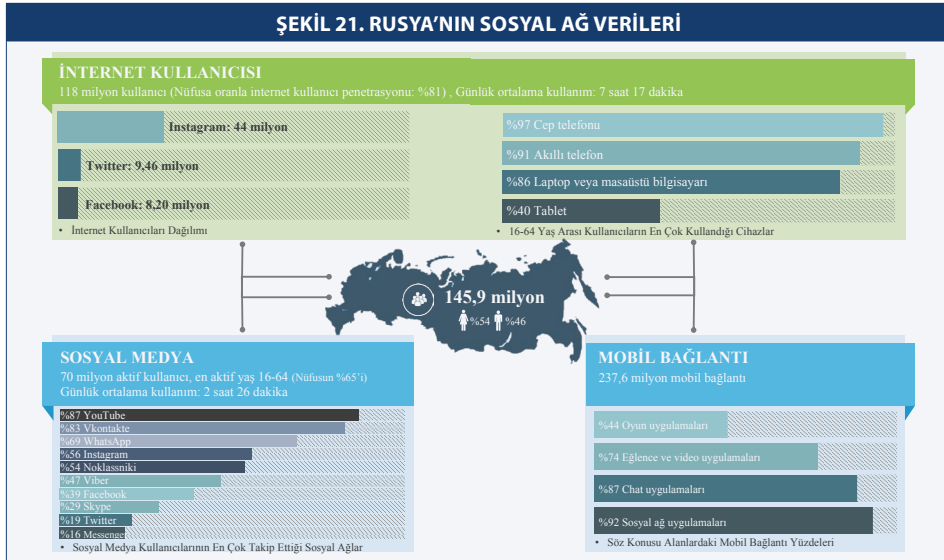
Dünyanın en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarının birçoğu Batı menşeli uygulamalardır. Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube ve Twitter'ın dünya çapında ciddi bir hegemonyaya sahip olduğu söylenebilir. Çin, Batı menşeli uygulamaların ve sosyal ağların mevcut hegemonyasını bir yandan yasaklayarak diğer yandan onlara alternatifler üreterek kırmaya çalışmıştır. Çin'in sahip olduğu altyapı, teknolojik, ekonomik ve Ar-Ge potansiyeli düşünüldüğünde izlemiş olduğu stratejinin kendi içerisinde tutarlı ve tutarsız taraflarının olduğu söylenebilir. Ancak birçok ulus devlet Çin'in imkanlarına sahip değildir. Bu devletler içinde Rusya ve Japonya'nın izlemiş olduğu sosyal medya stratejilerinin Çin'e ve Batı menşeli uygulamalar ve sosyal ağların hegemonyasına karşı bir alternatif geliştirdiği söylenebilir. Çin ve ABD'ye kıyasla küresel bir vizyondan ziyade kendi ülkelerindeki sosyal medya pazarını geliştirmeye çalışan Rusya ve Japonya bu alanda önemli başarılar yakalamıştır. Rusya ve Japonya'nın bu alanda ortaya koydukları başarılar Türkiye başta olmak üzere birçok ulus devlet açısından yol gösterici kabul edilebilir.

Günümüzde kontrollü-liberal-karma ekonomik bir sistemle yönetilen Rusya Federasyonu özellikle doğal kaynaklar bakımından zengin olan ihracat ürünlerini enerji emtiaları üzerinden dünya piyasalarına sunmakta ve savunma sanayii, hizmet ve enerji gibi alanlarda elde ettiği başarıyı dijital ekonomi sahasına taşımaya çalışmaktadır. Rusya, Batılı ülkeler ile siyasi, ekonomik ve toplumsal ilişkilerine ivme kazandırmak için sosyal medyayı da aktif olarak kullanmaktadır. Rusya'da yerli VKontakte (VK), Odnoklassniki (OK) ve Telegram gibi sosyal medya platformları bulunmaktadır. YouTube, Facebook ve Twitter gibi Batı menşeli uygulamalar da kullanılmakla birlikte daha çok yerli platformlar tercih edilmektedir. 2000'lerin başına göre internet ağlarını ve kullanıcı sayısını hızla artıran Rusya günümüzde önemli bir dijital ekonomi oluşturmuştur. Batılı platformlara kıyasla hem sayı hem de kullanım

süresine göre daha çok tercih edilen yerli uygulamalar Doğu Avrupa ülkelerinde daha aktif kullanılırken Orta Asya'da ise daha seyrek tercih edilmektedir.¹³⁴

Ürünlerin yerli platformlar üzerinden pazarlanmasına imkan sağlayan Rusya'nın sosyal medya stratejisi ülkenin ulusal güvenliğine de katkı sunmaktadır. Batılı uygulamaları yasaklamak yerine yerli platformlar ile rekabet gücünü artıran Rusya kendi dijital ekonomisinin gelişmesini temin etmiştir. Teknoloji kullanımını artıran bu durum ülkenin sosyal platformlar üzerinden daha güvenli şekilde iletişim kurmasına ve alışveriş yapmasına imkan sağlamıştır.¹³⁵ Nitekim 2019'da e-ticaretin hacmi 48 milyar dolara ulaşmıştır.

Ocak 2020 verilerine göre 145,9 milyon nüfusa sahip olan Rusya'da 118 milyon internet kullanıcısı vardır. Nüfusa oranla Rusya'nın internet kullanıcı penetrasyonu yüzde 81'dir. Rusya'daki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 70 milyondur. Yaş ortalamasının 39 olduğu Rusya'da nüfusun yüzde 54'ünü kadınlar, yüzde 46'sını erkekler oluşturmaktadır. Nüfusun yüzde 65'i ise 16-64 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan yaş grubunun genel nüfusun yüzde 65'ine karşılık geldiği söylenebilir. 16-64 yaş arası kişilerin (yani nüfusun yüzde 65'inin) yüzde 97'si cep telefonu, yüzde 91'i akıllı telefon, yüzde 86'sı laptop veya masasüstü bilgisayar, yüzde 40 tablet, yüzde 86'sı dizüstü ya da masaüstü bilgisayar kullanmaktadır. Bu kişilerin günlük internet kullanım ortalaması 7 saat 17 dakika, sosyal medya kullanım ortalaması ise 2 saat 26 dakikadır.



Kaynak: Global Web Index'ten yazar derlemi

134. Nico Prins, "An Analysis of the Russian Social Media Landscape in 2019", Link Fluence, <https://www.linkfluence.com/blog/russian-social-media-landscape>, (Erişim tarihi: 22 Temmuz 2020).

135. Vladimir Klimuk ve Anna Tarasova, "Digital Economy in Belarus and Russia: Leading Underpins a New Reality", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Cilt: 318, (2019), s. 422-427; Jonny Simpson, "Everything You Need to Know about Russian Social Media", Dünya Bankası, <https://www.worldbank.com/uk/blog/everything-to-know-about-russian-social-media>, (Erişim tarihi: 22 Temmuz 2020).

16-64 yaş arası Rusların en çok takip ettikleri sosyal ağların yüzdesel dağılım sırasıyla şu şekildedir: YouTube (yüzde 87), VK (yüzde 83), WhatsApp (yüzde 69), Instagram (yüzde 56), OK (yüzde 54), Viber (yüzde 47), Facebook (yüzde 39), Skype (yüzde 29), Twitter (yüzde 19) ve Facebook Messenger (yüzde 16). Rusya'daki internet kullanıcıları içinde Facebook kullanıcı sayısı 8,20 milyon, Instagram kullanıcı sayısı 44 milyon, Twitter kullanıcı sayısı ise 9,46 milyondur. Yıllık veriler dikkate alındığında Rusya'daki mobil bağlantı sayısı 2020 içinde 237,6 milyon olarak tespit edilmiştir. Mobil bağlantıların yüzde 87'si mesajlaşma (*chat*) uygulamaları, yüzde 92'si sosyal ağ uygulamaları, yüzde 74'ü eğlence ve video uygulamaları, yüzde 44'ü de oyun uygulamalarıdır. Aktif kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen uygulamalar sırasıyla şu şekildedir: WhatsApp, Viber, VK, Sberbank Online, Instagram, Yandex Browser, Yandex Search, Telegram, OK ve AliExpress. 2019 rakamlarına göre ise en çok indirilen uygulamalar sırasıyla WhatsApp, Sberbank Online, VK, Instagram, TikTok, Telegram, Avito ve Viber'dir.¹³⁶



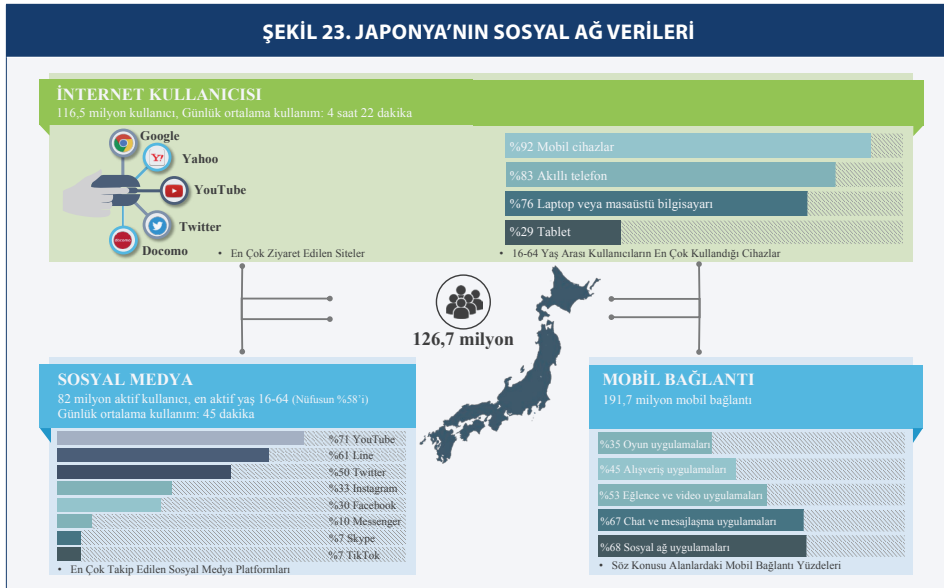
Kaynak: Global Web Index'ten yazar derlemi

Rusya Federasyonu'nda genel duruma bakıldığında internet ve sosyal ağlar aktif olarak kullanılmaktadır. Batılı menşeli sosyal ağlar Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve WhatsApp'ın Rus pazarında ciddi bir üstünlüğü olduğu söylenemez. Çünkü Rusya'nın pazara sunduğu yerli uygulamaları Telegram, VK ve OK'ye ciddi bir talep vardır. Batı menşeli sosyal ağlara talebin yüksek olduğu görülmesine rağmen Batı menşeli sosyal ağlar Rus pazarında bir tekelleşme ve hegemonya

136. Simon Kemp, "Digital 2020: The Russian Federation", DataReportal, 18 Şubat 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-russian-federation#:~:text=There%20were%20118.0%20million%20internet,at%2081%25%20in%20January%202020.> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2020).

kuramamıştır. Diğer taraftan Çin menşeli WeChat ve TikTok gibi uygulamaların Rus pazarında Batı menşeli sosyal ağların çok gerisinde kaldığı görülmektedir.

Ocak 2020 verilerine göre 126,7 milyon nüfusa sahip olan Japonya'da 116,5 milyon internet kullanıcısı, 82 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Nüfusun 74 milyonu (yüzde 58'i) 16-64 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. 16-64 yaş grubu dünya genelinde sosyal ağları en aktif kullanan yaş aralığı kabul edilmektedir. Bu sebeple diğer ülkelere kıyasla Japonya'da sosyal ağları en çok tercih eden yaş grubu yüzdesinin genel nüfus içerisinde düşük olduğu söylenebilir. 16-64 yaş arası 74 milyonun yüzde 92'si mobil cihaz, yüzde 83'ü akıllı telefon, yüzde 76'sı dizüstü ya da masaüstü bilgisayar ve yüzde 29'u tablet kullanmaktadır. Bu kişilerin günlük internet kullanımı 4 saat 22 dakika, sosyal medya kullanımı 45 dakika ve televizyon izleme ortalaması ise 2 saat 26 dakikadır.



Kaynak: Global Web Index'ten yazar derlemi

Similarweb verilerine göre en çok ziyaret edilen beş internet sitesi Google, Yahoo, YouTube, Twitter ve Docomo'dur. En çok kullanılan sosyal medya platformları ise sırasıyla YouTube (yüzde 71), Line (yüzde 61), Twitter (yüzde 50), Instagram (yüzde 33), Facebook (yüzde 30), Facebook Messenger (yüzde 10), Skype (yüzde 7) ve TikTok'tur (yüzde 7). Japonya'daki mobil bağlantı kullanıcısı 191,7 milyondur. 16-64 yaş arası kişilerin yüzde 67'si chat/mesajlaşmak, yüzde 68'i sosyal ağlar, yüzde 53'ü eğlence ve video içeriklerini takip etmek, yüzde 35'i oyun ve yüzde 45'i alışveriş için mobil uygulamalarını kullanmaktadır. 2019 verilerine göre aylık aktif kullanıcı sayısı dikkate alındığında en çok kullanılan mobil uygu-

lamalar sırasıyla Line, Twitter, Instagram, Yahoo, Amazon, Yahoo Japon Weather, Facebook, McDonald's Japon, Yahoo Japon Transit ve Mercari'dir. 2019 verilerine göre en çok indirilen mobil uygulamalar ise sırasıyla PayPay, Instagram, Line, Smartnews, Amazon Prime Video, TikTok, Yahoo Japan, Seven-Eleven, YouTube Music ve Mercari'dir.¹³⁷



Kaynak: Global Web Index'ten yazar derlemi

Küresel ekonominin itici aktörlerinden olan Japonya yerli sosyal medya platformlarına son dönemde daha fazla önem vermeye başlamıştır. Günümüzde 17 dilde hizmet sunan ve 2012'de piyasaya sürüldükten yirmi dört ay gibi kısa bir sürede 300 milyon kişiye erişen Line oyun, iletişim, ödeme, ulaşım, gazete, sosyal medya paylaşımı ve online alışveriş gibi birçok özelliğe erişim imkanı sağlamaktadır. Tayland, Tayvan ve Endonezya gibi ülkelerde popüler hale gelen Line dünya genelinde 700 milyonun üzerinden kullanıcıya sahiptir ve Çin merkezli platformlar ile rekabet edebilecek güce erişmiştir.¹³⁸

Kişisel iletişim aracı olan Line'in piyasaya sürülmesinin ardından hızla kullanıcı sayısını artırması dijital alışverişin gelişmesini sağlamıştır. Japonya'da 75 milyona yakın kişi tarafından kullanılan Line uygulamasını WhatsApp ve WeChat ile karşılaştırmak mümkündür. WhatsApp'a kıyasla daha fazla özelliği içinde barındıran Line reklam, pazarlama, online ödeme ve iletişim gibi birçok işlemi gerçekleştirmektedir. WeChat ile benzer özelliklere sahip olan Line, Doğu As-

137. Simon Kemp, "Digital 2020: The Japan", DataReportal, 13 Şubat 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-japan?rq=Japan>, (Erişim tarihi: 11 Temmuz 2020).

138. Mansoor Iqbal, "Line Revenue and Usage Statistics (2020)", Business of Apps, 25 Temmuz 2020, <https://www.businessofapps.com/data/line-statistics>, (Erişim tarihi: 22 Temmuz 2020).

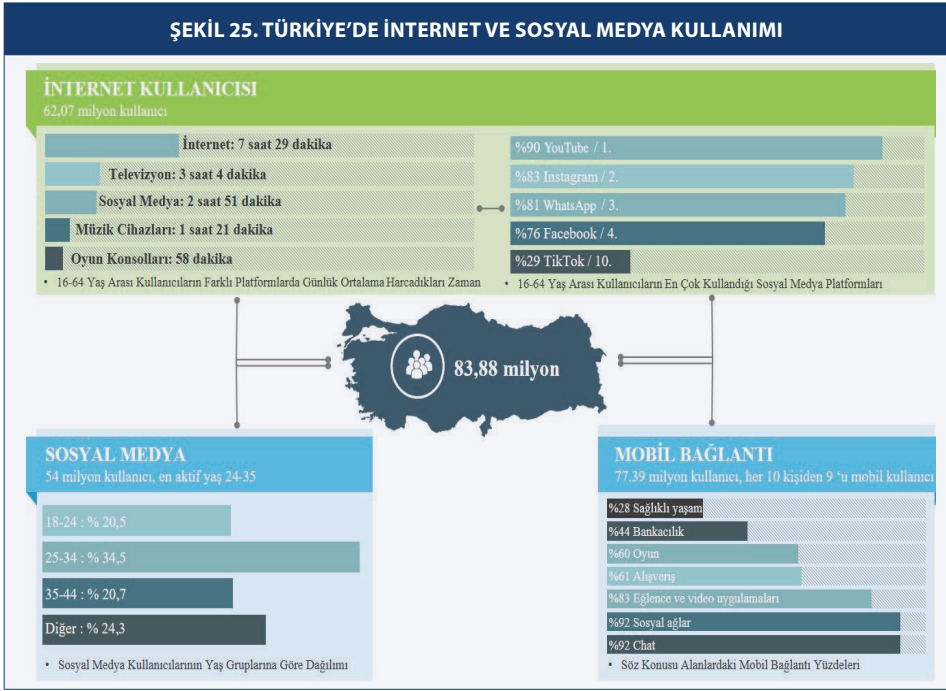
yaıda yaygınlık kazanmıştır. Ülkede otomotiv, güzellik, moda, restoran ve online satış gibi sektörlerde firmaların resmi hesapları ile yer alması platformun Doğu Asya'da tutulmasını sağlamıştır. Diğer sosyal medya uygulamalarına göre ülkenin ulusal güvenliğine katkı sunan Line ilerleyen yıllarda küresel bir ödeme sistemi haline gelebilecek potansiyele sahiptir. Yerli bir ürün olarak Line'i piyasaya arz eden Japonya, Batılı sosyal medya platformlarını da aktif şekilde kullanmaktadır. Japonya'da YouTube, Facebook, Twitter ve Instagram kullanıcı sayıları da oldukça yüksektir.¹³⁹

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA AĞLARININ YAPISAL BOYUTU VE EKONOMİK POTANSİYELİ

Ocak 2020 verilerine göre yüzde 75'inin şehirlerde yaşadığı Türkiye'de 83,88 milyonluk nüfusun 62,07 milyonu internet kullanıcısıdır. Ocak 2020 istatistiği, Ocak 2019'a göre değerlendirildiğinde Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 2,4 milyon (yüzde 4) artmıştır. İnternet penetrasyonu yüzde 74 olarak gerçeklemiştir. 62,07 milyon internet kullanıcısının 54 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 2019'a göre Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları sayısı 2,2 milyon (yüzde 4,2) artmıştır. Türkiye'deki sosyal medya penetrasyonu ise yüzde 64'tür.

Türkiye nüfusunun (83,88 milyon) yüzde 65'i (54,9 milyon) 16-64 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Türkiye'deki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzde 90'ı cep telefonu (*mobile phone*), yüzde 89'u akıllı telefon (*smart phone*), yüzde 67'si dizüstü ve masaüstü bilgisayar, yüzde 45'i tablet, yüzde 8,7'si internete bağlanabilen televizyon, yüzde 20'si internet bağlantılı oyun cihazları (*game console*), yüzde 14'ü akıllı ev cihazları (*smart home device*), yüzde 17'si akıllı saat (*smart watch*) kullanmaktadır. Türkiye'deki 16-64 yaş arası internet kullanıcıları farklı cihazlar üzerinden günlük ortalama; 7 saat 29 dakika internette, 2 saat 51 dakika sosyal medyada, 3 saat 4 dakika televizyonda, 1 saat 21 dakika müzik cihazlarında, 58 dakika oyun konsollarında zaman harcamaktadır. Türkiye'de internet kullanıcıları tarafından en çok ziyaret edilen ilk 8 sitenin bilgileri Tablo 4'te verilmiştir. Batılı sosyal ağlar YouTube, Facebook, Twitter ve Instagram listenin üst sıralarında yer almaktadır.

139. Milosz Bugajski, "Japan Top Media Networks for 2020", Humble Bunny, 23 Ocak 2020, <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks>, (Erişim tarihi: 22 Temmuz 2020); Isabal Evans, "The Japanese Social Media Sites Brands Should Use", Dünya Bankası, 13 Ağustos 2018, <https://www.wordbank.com/uk/blog/japanese-social-media>, (Erişim tarihi: 22 Temmuz 2020).



Kaynak: Yazar derlemi¹⁴⁰

TABLO 4. TÜRKİYE'DE EN ÇOK ZİYARET EDİLEN WEB SAYFALARININ AYLIK ORTALAMASI (2020)

Web Sitesi	Kategori	Aylık Trafik (Milyon Kişi)	Ziyaret Zamanı
Google.com	Arama	2.266,0	9 dakika 12 saniye
YouTube.com	Video akışı	723,1	25 dakika 1 saniye
Facebook.com	Sosyal medya	423,7	8 dakika 52 saniye
Google.com.tr	Arama	219,1	8 dakika 15 saniye
Twitter.com	Sosyal	193,9	10 dakika 57 saniye
Instagram.com	Sosyal	169,8	8 dakika 46 saniye
Hürriyet.com.tr	Haber	120,4	5 dakika 5 saniye
Sabah.com.tr	Haber	113,5	2 dakika 32 saniye

Kaynak: SimilarWeb¹⁴¹

Türkiye'deki mobil bağlantı (*mobile connections*) sayısı 77,39 milyondur. Mobil bağlantı sayısı 2019-2020 arası 2,6 milyon ile yüzde 3,4 artmıştır. Türkiye'deki

140 Derleme Global Web Index ve Similar Web verilerinden hareketle yapılmıştır. Erişim için bkz. "Digital 2020 Turkey", DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2020).

141 "Top Websites Ranking", Similar Web, <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey>, (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2020).

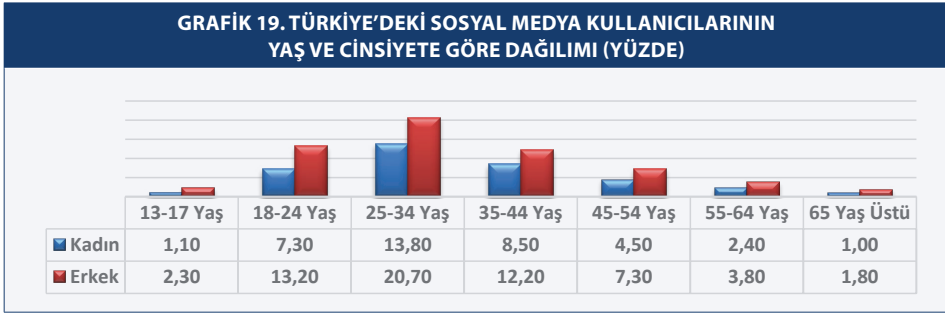
mobil bağlantı sayısı Türkiye nüfusunun yüzde 92'sine eşittir. Dolayısıyla Türkiye'de her 10 kişiden 9'unun mobil bağlantı gerçekleştirdiği söylenebilir. Türkiye'de mobil uygulamaların yüzde 92'si mesajlaşma (*chat*) ve sosyal ağlara erişim, yüzde 83'ü eğlence ve video, yüzde 64'ü harita ve müzik, yüzde 60'ı oyun, yüzde 44'ü bankacılık ve yüzde 28'i sağlıklı yaşam (spor, egzersiz vb.) alanlarını kapsamaktadır. Türkiye aylık aktif kullanıcı ortalamasına göre en çok kullanılan ilk on uygulama WhatsApp, Instagram, Facebook, Messenger, Twitter, Sahibinden.com, E-devlet, Ziraat Mobil, Letgo ve Hepsiburada'dır. Mobil uygulama olarak en çok indirilen ilk on uygulama ise WhatsApp, Instagram, Messenger, TikTok, Facebook, Trendyol, Letgo, Dijital Operatör Turkcell, Richburg Sounds, Türk Telekom online işlemlerdir (Şekil 26).



Kaynak: Global Web Index¹⁴²

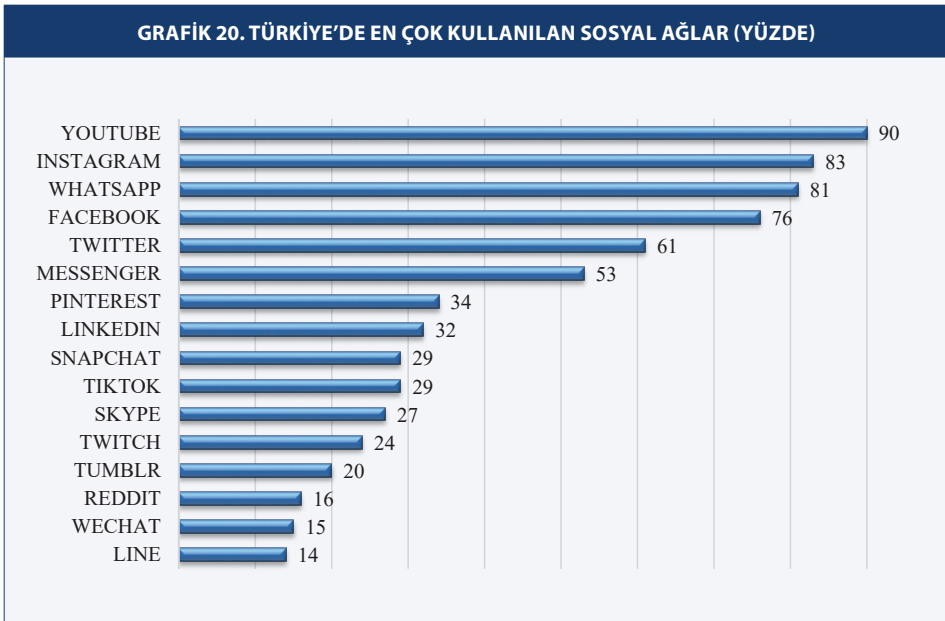
Türkiye'deki 54 milyon sosyal medya kullanıcısı nüfusun yüzde 64'ünü oluşturmaktadır ve bu kullanıcıların sosyal medyaya aktif erişiminin yüzde 99'u mobil cihazlar üzerinden sağlanmaktadır. Türkiye nüfusunun (83,88 milyon) yüzde 51'ini kadınlar, yüzde 49'unu erkekler oluşturmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımındaki yaş dağılımında erkekler kadınlardan daha aktiftir. Türkiye'de sosyal medya kullanımındaki en aktif yaş aralığı 25-34 yaş aralığıdır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının yüzde 34,5'i 25-34 yaş arası, yüzde 20,5'i 18-24 yaş arası ve 20,7'si de 35-44 yaş arası kişilerden oluşmaktadır (Grafik 19).

142 "Digital 2020 Turkey".



Kaynak: Global Web Index¹⁴³

Türkiye'deki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya platformları Grafik 20'de verilmiştir. İnternet kullanıcılarının yüzde 90'ı YouTube, yüzde 83'ü Instagram, yüzde 81'i WhatsApp, yüzde 76'sı Facebook, yüzde 61'i Twitter, yüzde 53'ü Facebook Messenger kullanmaktadır. Grafikte görüldüğü gibi listenin ilk beş sırasının Batı menşeli sosyal medya platformları domine etmiştir. Çin menşeli sosyal medya platformlarından TikTok'u Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 29'u, WeChat'i ise yalnızca yüzde 15'i kullanmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcılarının sosyal ağ kullanımı konusunda ağırlıklı olarak Batılı sosyal medya araçlarını tercih ettikleri görülmektedir.



Kaynak: Global Web Index¹⁴⁴

143 "Digital 2020 Turkey".

144 "Digital 2020 Turkey".

Yukarıda aktarılan verilerde görüldüğü üzere Türkiye, internet ve sosyal ağ kullanımını açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye gelişmekte olan bir ekonomi olarak Avrupa'dan Asya'ya uzanan potansiyeli yüksek bir ülkedir. Asya, Afrika ve Avrupa arasındaki ticaret yollarının kesişim noktalarını sınırları içinde barındıran Türkiye sahip olduğu demokrasi kültürü, ekonomik aktivizm ve aktif genç kuşak ile stratejik bir konuma sahiptir. Ortadoğu ülkelerine kıyasla enerji kaynakları açısından kendi kendine yeterli olmayan Türkiye, tecrübeli bir imalat sanayii gücü olarak ön plana çıkmaktadır. Sanayideki gücüne bağlı olarak dış ticarete kazandığı rekabet avantajı ülkenin uluslararası arenada daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Dış dünya ile daha fazla iletişimi gerektiren bu durum sosyal medyanın önemini ve işlevini artırmıştır. Özellikle üretici ve tüketici arasında yoğunlaşan iletişim araçlarına bağlı olarak bir gereksinim haline gelen sosyal medya platformları ekonominin itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Üretilen ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması için de kritik bir kolaylık sağlayan yeni iletişim araçları Türkiye ekonomisinin uyum sağlaması gereken konuları arasında bulunmaktadır. Özellikle Asya'nın öne çıkan ekonomik devleri Çin, Japonya ve Güney Kore'nin yeni teknolojik üretim kapasiteleri göz önüne alındığında Türkiye'nin farklı yaklaşımlarla avantajlı sahalarını geliştirmesi önemlidir.¹⁴⁵ Gelişen bir ekonomi olarak Türkiye'nin, küresel ekonomik ağırlığın doğuya doğru ivme kazandığı 21. yüzyılda iletişim kanallarını açık, güvenilir ve yeniliklere uyum sağlayan bir perspektifle yeniden ele alması gelecek nesillerin refahı için avantajları beraberinde getirecektir.¹⁴⁶

Türkiye'nin dönüşüm içerisinde olan küresel ekonomiye ve sosyal medyaya uyum sağlaması, yeni teknolojiler geliştirmesi birbiri ile bağlantılı alanlardır. Diğer ülkelere kıyasla sosyal medyayı daha aktif olarak kullanan Türkiye'nin ise mevcut pazardan ekonomik olarak yararlanması istenilen düzeyde değildir. Türkiye yerel platformların sağlayacağı aktif ekonomik değerden mahrumdur ve yeni markaların oluşturulması için piyasa şartları hazır değildir. Türkiye'nin kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler ile yaklaşması gereken sosyal medya uygulamaları hem desteklenmeli hem de teknolojik gelişmenin takibi için aktif bir şekilde kullanılmalıdır. Sosyal medya araçlarının sahip olduğu ekonomik po-

145 Sino File, "China, Japan and South Korea Must Choose: History or Economics", *South China Morning Post*, 5 Ocak 2020.

146 "Dış Ticaret İstatistikleri", TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046, (Erişim tarihi: 18 Mayıs 2020); "The World in 2050", PwC, <https://www.pwc.com.tr/en/yayinlar/arastirmalar/2050-dunya.html>, (Erişim tarihi: 18 Mayıs 2020); Buradaki yorumlar TÜİK, Dünya Bankası, IMF, Dünya Ticaret Örgütü, OECD ve PwC'nin verileri dikkate alınarak yazarların kendi görüşlerini yansıtmaktadır.

tansiyelin iç pazardaki alım-satım döngüsüne yaptığı katkı tartışma götürmez. Özellikle koronavirüs sürecinde online alışveriş sıçrama yapmıştır. İnsanları online alışverişe iten aktörlerin başında sosyal ağlar gelmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar sadece “reklam havuzu” değil aynı ticaret döngüsünü pozitif yönde artıran platformlardır.

Türk toplumunun aktif bir şekilde sosyal medyayı kullandığı göz önüne alındığında Türkiye'nin bu alanda yeniliklere öncülük etmesi gereklidir. Sadece ekonomik değil siyasi, sosyal ve kültürel alanda Türk kültürünün yerli platformlar ile doğru bir şekilde dünyaya tanıtılması gelecek nesillerin Türkiye'si için kritiktir. Özellikle Batılı ülkelerde Türkiye'ye karşı tarihsel kökenlere ve yanlış anlaşılmalara dayanan imajın tersine çevrilmesi ve yeni teknolojik gelişmelere öncülük edilmesi için yerli sosyal medya uygulamaları değerlendirilmesi gereken bir gelişim sahasıdır. Ancak Çin'e kıyasla Türkiye diğer sosyal medya platformlarını engelleyerek değil mevcut uygulamalara alternatifler geliştirerek kalite ve güveni önceleyen bir yaklaşımla teknolojik akıma öncülük etmelidir. Bu noktada Rusya ve Japonya tecrübelerinin sadece Türkiye için değil birçok ulus devlet için yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir. Rusya'da VK, OK ve Telegram gibi yerli sosyal medya platformlarının yanı sıra YouTube, Facebook ve Twitter gibi Batı menşeli uygulamalar da kullanılmaktadır. Rusya bu stratejiyle günümüzde önemli bir dijital ekonomi oluşturmuş ve 2019'da e-ticaret hacmini 48 milyar dolara ulaştırmıştır. Mevcut sosyal medya stratejisi bir taraftan rekabet gücünü artırmakta diğer taraftan ise ülkenin ulusal güvenliğine katkı sağlamaktadır. Bu yolla Batı menşeli sosyal ağların bir tekel ve hegemonya kurmasının önüne geçilmektedir. Benzer şekilde Japonya da Batı menşeli sosyal medya uygulamalarına Rusya gibi alternatifler üretmiştir. Özellikle Line uygulaması Telegram, WeChat ve TikTok gibi yerel bir uygulama olmanın ötesine geçerek küresel bir uygulama haline dönüşmüştür. Çin, Japonya ve Rusya'nın küresel alanda tercih edilir hale gelen uygulamaları Ar-Ge faaliyetleriyle geliştirilmiş, genişletilmiş ve insanların farklı ihtiyaçlarına karşılık veren uygulamalar olarak piyasaya arz edilmiştir. Line 17 dilde hizmet veren oyun, iletişim, ödeme, ulaşım, gazete, sosyal medya paylaşımı ve online alışveriş gibi birçok özelliğe erişim imkanı sağlamaktadır. Çin menşeli WeChat ve Rus menşeli Telegram da WhatsApp'ın genişletilmiş ve geliştirilmiş bir versiyonu olarak küresel piyasaya arz edilmiştir.

Bu noktada Türkiye'nin –Rusya ve Japonya örneklerinde olduğu gibi– bir taraftan yerel uygulamaların oluşturulması ve yaygınlık kazanması noktasında gerekli politikaları oluşturması gerekmektedir. Küresel siyasetin “ulusal güven-

lik” merkezinde yükselişe geçtiği günümüz dünyasında yerli sosyal ağların önemi gittikçe artmaktadır. Ancak Ar-Ge, teknolojik altyapı, geniş arz ve talep pazarı olan Çin’in üretmiş olduğu sosyal ağlar bile Batılı sosyal ağlar karşısında küresel anlamda geri planda kalmıştır. Dolayısıyla Türkiye’nin kendi sosyal ağlarını sıfırdan oluşturması uzun vadeli bir plan ve program dahilinde tasarlanabilir. Fakat mevcut sosyal ağların gerek ekonomik gerekse ulusal güvenlik açısından Türkiye’nin kendi çıkarlarına paralel olacak şekilde yasal bir düzenlemeye tabi tutulması önem arz etmektedir. Örneğin TikTok güvenlik gerekçesi konusunda kendisine yöneltilen iddialara karşı duramayıp merkezini ABD’ye taşımış olsa da kişisel verilerin yüzde yüz güvende olduğunu söylemek oldukça irrasyoneldir. Ayrıca Türkiye, Batılı sosyal ağların yoğunlukta kullanıldığı bir ülke olarak bu mecralardaki ekonomik havuzdan kendi payını almalıdır.

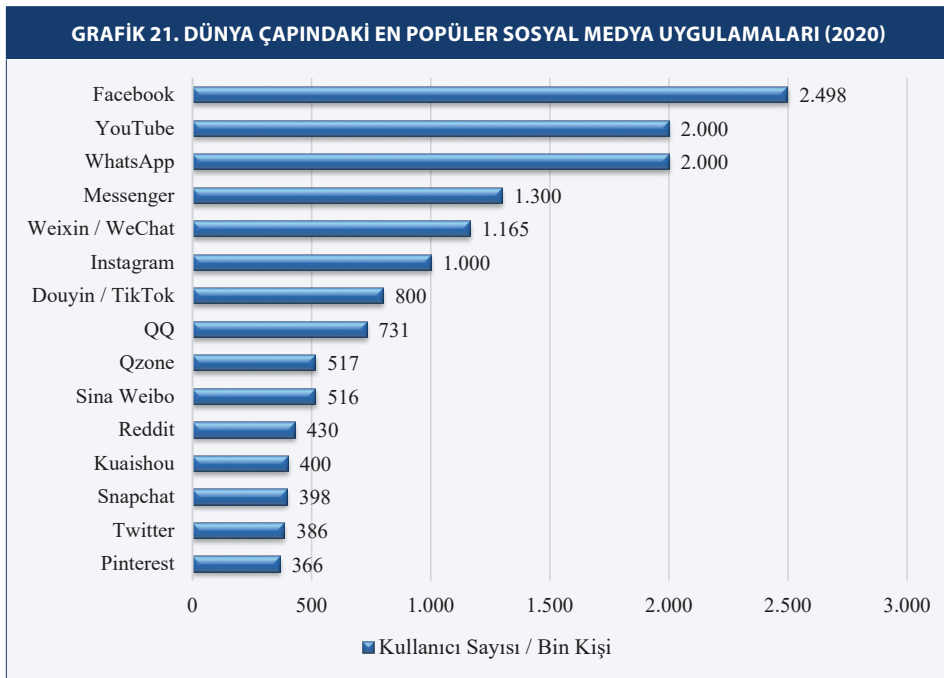
SONUÇ

2019 verilerine göre dünyanın en değerli on şirketinden yedisi dijital teknoloji şirketi olmuştur. 2009'da dünya çapında piyasa değeri en yüksek on şirketin yalnızca ikisi teknoloji şirketi iken 2019'da dijital teknoloji şirketleri ekonomik değer açısından ilk sıralara yerleşmiştir. İlk ondaki teknoloji şirketleri sıralamasında Batı menşeli (Amerikan) şirketlerin ağırlığı dikkati çekmektedir. Listede ABD menşeli beş şirket (Apple, Microsoft Corp, Alphabet Inc., Amazon ve Facebook) ve Çin'den iki şirket (Alibaba ve Tencent Holding) yer almıştır.¹⁴⁷ Facebook markası en popüler sosyal ağlardan WhatsApp, YouTube ve Instagram'ın, Alibaba Grup ise Çinli video şirketi YouKu'nun sahibidir. TikTok ve WeChat şirketlerine sahip gruplar listede ilk ona girememiştir. Grafik 21'deki veriler dikkate alındığında dünya çapındaki en popüler sosyal medya araçlarının Batı menşeli platformlar oldukları görülebilir. Dolayısıyla Batılı sosyal ağların Çin'deki muadillerine küresel alanda galebe çaldığı söylenebilir. Buna rağmen Çin menşeli sosyal medya ağlarının Çin ve yakın coğrafyalarında ciddi bir etki alanı vardır.

Ekonomik alanda bir dönüşüm içerisinde olan küresel sistem eski dönemlere kıyasla ulus devletler bazında daha az çatışmacı bir yapıya evrilmektedir. Devletlerin karşı karşıya gelmediği ancak yerel aktörler başta olmak üzere güç mücadalesinin boyut değiştirerek “algı” ve “siber güvenlik” gibi alanlara yayıldığı bir düzlemde sosyal medyanın önemi ve etkisi artmıştır. Ekonomik merkezin Doğu

¹⁴⁷ “Dünyanın En Değerli 10 Şirketinden 7'si Teknoloji Şirketi”, Anadolu Ajansı, 21 Ocak 2020.

Asya'ya kayması sonucu yerelleşme hamleleri güç kazanırken Çin kendi sosyal medya uygulamalarını üretmiştir. Batı merkezli platformlara alternatif olarak ortaya çıkan uygulamalar uluslararası arenada güç kazanırken dış ticaret, döviz rezervleri ve kalkınma hızı ile ön plana çıkan Çin yerel sosyal medya uygulamalarını ulusal güvenlik yaklaşımıyla birlikte değerlendirmektedir.¹⁴⁸ Gelecek yıllarda ekonomik büyümesine paralel olarak daha fazla güç kazanması beklenen Çin, Batı modellerine karşı farklı alanlarda güçlü alternatifler geliştirmektedir. Mevcut alternatiflerin finansal olarak Çin tarafından desteklenmesi ise küresel düzeyde başarının mümkün olduğuna işaret etmektedir.



Kaynak: Statista¹⁴⁹

Çin ve Batılı ülkeler tarafından geliştirilen sosyal medya uygulamaları ekonomik değer, gelir ve popülerite açısından birbirine denk platformlar değildir. Çin'in ürettiği uygulamalar son on-on beş yıllık süreçte işlerlik kazanmış ve sınırlı bir coğrafyada kullanılmıştır. Batılı platformlar ise hem gelir hem de kullanım sayısı açısından küresel düzeyde talep görmektedir. Mevcut rekabet alanının Çin

148 Michael Clarke, "How China is on the Verge of Totalitarianism 2.0", Australia National University, <https://nsc.crawford.anu.edu.au/departments-news/13026/how-china-verge-totalitarianism-20>, (Erişim tarihi: 1 Nisan 2020).

149 "Most Popular Social Networks Worldwide", Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#:~:text=What%20is%20the%20most%20popular,1%20billion%20monthly%20active%20accounts>, (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2020).

lehine evrilmesi için daha büyük yatırımların gerekli olduğu ve uzun bir süreçte ihtiyaç bulunduğu anlaşılmaktadır. Diğer ülkelere kıyasla Çin kendi ülkesinde ürettiği uygulamaları vatandaşlarını kontrol etmek amacıyla kullanırken bu durumdan gelir de elde etmektedir. Pekin'in ekonomik desteği ve koruması ile gelişen yerel platformlar ülke genelinde işlerlik kazanırken küresel alanda Batılı uygulamalar pazarı büyük oranda domine etmektedir. Ülke içinde ÇKP'ye karşı gelişecek muhalif hareketleri engellemede önemli bir işlev üstlenen yerel uygulamalar aynı zamanda ülkeye bilgi akışının kontrol altında tutulmasına da yardımcı olmaktadır. Ekonomik değerler yurt içinde değerlendirilmesine imkan sağlayan bu durum küresel pazarda rekabet gücünü zayıflatan önemli etmenlerden biri olarak kendini göstermektedir. Ulusal çıkarların öncelendiği Çin'in sosyal medya stratejisi bilgi güvenliği, Çincenin yaygınlaştırılması, küresel markaların yaratılması, yerel ekonominin geliştirilmesi ve Batılı platformlara karşı yerli uygulamalara işlevlik kazandırılması gibi daha birçok amaç etrafında temellendirilmiştir. Çin sahip olduğu ekonomik ve nüfus gücüne rağmen içerik ve yapısal açıdan Batılı uygulamalara kıyasla daha kapsamlı ve gelişmiş sosyal medya uygulamaları arz etmiş olsa da küresel alanda WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube'un sağlamış olduğu hegemonik etkiyi oluşturamamıştır. Diğer taraftan ise Çin dijital dünyanın en önemli tartışmalarından biri olan siber güvenlik, istihbarat faaliyetleri, dijital ekonomi gibi devletlerin doğrudan ulusal güvenliği için tehdit olan konularda "kendince" önlem alabilmiştir. Fakat diğer devletlerin Çin yaptığı gibi bireylerin gündelik hayatlarının vazgeçilmez haline gelen ve küresel düzlemin en önemli iletişim, reklam ve gelir elde etme mecralarına dönüşen sosyal medya ağlarını doğrudan yasaklaması rasyonel bir adım olarak değerlendirilemez. Çin'in bu konuda son derece radikal olmakla birlikte ekonomi, teknolojik altyapı ve nüfus açısından maksimize edilebilir bir adım atmıştır. Mevcut düzende kendi dışındaki ülkelere Çin'in sosyal medya stratejisini önermek ise gerçekçi ve pragmatik değildir.

Avrasya'nın iki büyük gücü olan Rusya ve Japonya benimsedikleri yerli sosyal medya stratejileri ile diğer ülkelerden ayrılmaktadır. Rusya ulusal güvenlik temelli bir yaklaşım ile yerli sosyal medya platformları geliştirirken Japonya rekabeti temel alan bir perspektifle yeni markalar üretmiştir. ABD, Çin, Rusya ve Japonya modelleri arasında Türkiye'nin Japon yaklaşımından daha fazla yarar sağlayacağını söylemek mümkündür. Çünkü rekabet gücü yüksek, Ar-Ge'ye dayanan ve küresel bir perspektif benimseyen Japonya WeChat, Facebook ve WhatsApp gibi platformlara alternatifler geliştirmiştir. Bu anlamda geliştirilen sosyal medya uygulaması Line küresel bir marka haline gelmiş ve rekabeti dünya çapına taşımıştır.

Türkiye diğer ülkeler tarafından geliştirilen sosyal medya uygulamalarında önemli bir pazar konumundadır. Mevcut durumun değişim ve dönüşümü için yerel platformların geliştirilmesi önemlidir. Özellikle teknolojinin takibi ve küresel markaların gelişimi için önem arz eden yerel uygulamalar bilginin üretimi ve yayılımına da yardımcı olacaktır. Ekonomik açıdan da yerli sosyal medya firmalarının oluşturulması yeni iş sahalarının oluşumuna katkı sağlayacaktır. Ancak Çin'e kıyasla bir engelleme stratejisi değil küresel düzeyde rekabet gücü yüksek markaların üretilmesi daha kazançlı ve uzun süreli bir stratejinin hayata geçirilmesi Türkiye için önem arz etmektedir. Çin gibi Ar-Ge, teknolojik altyapı, pazarlama imkanları, reklam, tanıtım sektörü ve lobiciliği gelişmiş bir ülkenin bile arz ettiği olduğu sosyal ağlar küresel pazarda kısa vadede bir karşılık bulamamış ve Batılı sosyal ağların hegemonyasını kıramamıştır. Dolayısıyla Türkiye için yerel sosyal ağların yaratılması kısa vadeli değil uzun vadeli bir strateji olarak değerlendirilebilir. Kısa vadede ise ulusal güvenliğin her geçen gün önem kazanması, merkez ülkelerin (gelişmiş) çevre ve yarı çevre (gelişmekte olan ve gelişmemiş) ülkeleri ekonomik yaptırımlar ve kur manipülasyonu gibi saldırılara maruz bırakması doğru ve güvenilir iletişim ağlarının önemini artırmıştır. Özellikle Türkiye gibi terör tehdidiyle uzun yıllar mücadele eden ülkelerde, sosyal medya ağlarının denetimi kritik bir konu olarak değerlendirilebilir. Terör örgütlerinin sosyal medya ağlarını kendi propaganda faaliyetleri için kullandığı göz önüne alındığında devletlerin terör gibi ulusal güvenliğe tehdit oluşturan konularda küresel bir güç haline gelen sosyal medya şirketleriyle karşılıklı anlaşmalar yapmaları, gerek vatandaşların güvenliği gerekse dijitalleşmenin sürdürülebilirliği açısından önem arz eder. Bu noktada küresel şirketlerin bazı devletlerin taleplerine karşı son derece esnek bazı devletlerin talepleri karşısında ise son derece katı davranması ise ikircikli bir tutumun göstergesidir. Bu durum özgürlük ve demokrasi bağlamının ötesinde devletlerin egemenlik haklarına taciz, güvenlikleri için tehdit ve ikili ilişkiler açısından bir güvensizlik olarak yorumlanabilir. Türkiye ve Türkiye'nin pozisyonuna benzer noktada bulunan devletlerden Çin gibi radikal bir strateji benimsemeleri beklenemez. Dolayısıyla sosyal medya şirketlerinin devletler ile ortak bir dil üzerinde anlaşması ve devletler için ulusal güvenlik tehdidi oluşturacak durumların –ki bu durumlar ülkelerin yapısal, kültürel, siyasi, sosyal ve ekonomik durumlarına göre değişiklik göstermekte– etraflıca tespit edilip yasallaştırılması gerekmektedir.

Ayrıca günümüzde yalnızca devletlerin ya da hükümetlerin değil bütün insanlık ailesinin en büyük sorunlarından biri haline gelen “yalan haberler” (*fake news*), “manipülatif bilgiler” ve “verisiz analizler”in oluşturulduğu ve yayıldığı

sosyal medya platformları etik ve ahlaki çöküntünün derinleştiği kontrol edilemez hakikat ötesi bir döneme kapı aralamıştır. Devletler, hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve bireyler enerjilerinin büyük bir kısmını “gerçeği anlatma”ya yönlendirmiş durumdadır. Yaptırımı olmayan yalan haberler, algı oluşturmak için derlenen verisiz analizler, sahte hesaplar üzerinden düzenlenen linç girişimleri, hakikat ve gerçek ötesi bir alanın içerisine bireyleri sürüklemekte ve ahlaki, etik, psikolojik derin bir çöküntüye sebep olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ağlarının bu durumlara sebep vermeyecek bir yayın stratejisi belirlemesi ya da bu konuda devletin beklentilerini karşılamaları önemlidir. Bunun yanı sıra Türkiye’nin pozisyonunda olan devletler dijitalleşmenin güvenlik, istihbarat ve ekonomik gücüne sırt dönmeden, bu alandaki Ar-Ge çalışmalarını destekleyerek küresel ölçekli hegemonik güç haline gelen sosyal medya platformlarına alternatif uygulamalar üretmelidir.

METİN EROL

2015'te Gediz Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden birincilikle ve en üstün başarı (*summa cum laude*) ile mezun oldu. Aynı yıl Gediz Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde yan dal programını tamamladı. Marmara Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Politikası programında "Türk Siyasetinde Kültürel Hegemonya Mücadelesi: Tek Parti ve AK Parti Dönemlerinin Karşılaştırmalı Analizi" başlıklı teziyle yüksek lisansını tamamladı. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde doktora eğitimine devam etmektedir. Nisan 2016'da SETA İstanbul Toplum ve Medya Araştırmaları Direktörlüğü'nde araştırma asistanı olarak göreve başlayan Erol'un akademik ilgi alanları arasında toplumsal hareketler, medya-siyaset ilişkileri, kültürel hegemonya ve kültür politikaları yer almaktadır.

DENİZ İSTİKBAL

Lisansını İstanbul Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde (2016) tamamladı. Yüksek lisansını Marmara Üniversitesi Uluslararası Politik Ekonomi Bölümü'nde "Güney Kore ve Türkiye'nin Kalkınma Planlarının Ekonomi Politik Analizi" (2018) adlı teziyle bitirdi. Doktora eğitimine İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde "Çin'in Afrika Yatırımlarının Ekonomi Politik Analizi (2005-2018)" adlı doktora tezi ile devam etmektedir. SETA Ekonomi Direktörlüğü'nde araştırma asistanı olarak çalışan İstikbal'in akademik ilgi alanlarında ekonomik kalkınma, ekonomi politik, enerji ekonomisi, enerji güvenliği, tarım ekonomisi, uluslararası finans kuruluşları, dış yardım, Afrika ve Asya Pasifik gibi konular yer almaktadır.

ALTERNATİF SOSYAL MEDYA ARAYIŞLARI ÇİN, RUSYA VE JAPONYA

METİN EROL, DENİZ İSTİKBAL

21. yüzyılın en popüler iletişim araçlarından olan sosyal medya ağları yapısal özellikleri sebebiyle insanlar arasında iletişim sağlamanın yanı sıra farklı rollere de sahiptir. Çok yönlü olan bu platformlar devletlerin istihbarat faaliyetlerinden seçmen davranışlarının yönlendirilmesine, farklı yaş gruplarının sosyal tercihlerinin belirlenmesinden sivil toplum faaliyeti yürüten dernek, vakıf ve baskı gruplarının örgütlenmesine kadar önemli bir iletişim zemini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra insanların gündelik hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal ağlar anlık haber takibinden alışverişe kadar insanların çeşitli tüketim ihtiyaçlarını da karşıladıkları platformlardır.

İçinde bulunduğumuz zamanın en popüler ve en hızlı iletişim araçlarından olan; bireylerin, toplumların, hükümetlerin ve devletlerin doğruluk algısını etkileyebilecek bir rolü bulunan sosyal medya ağlarının neredeyse tamamı ABD ve Çin merkezlidir. Her ne kadar Rusya, Hindistan ve Japonya başta olmak üzere bazı devletlerin yeni sosyal medya ağları geliştirme noktasında adımları olsa da bugün sosyal medya platformları üzerinde ABD ve Çin ciddi bir hegemonya tesis etmiştir.

Bu raporda küresel sosyal medya ağlarına alternatifler üreten Çin'in sosyal medya stratejisi –avantajları ve dezavantajları ile birlikte– değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra Çin'in kendi arzı olan sosyal medya platformları ABD merkezli dünyanın en popüler sosyal ağları olarak kabul edilen Facebook, Instagram, WhatsApp ve YouTube ile karşılaştırılmaktadır. Raporda sosyal medya platformlarının sahip olduğu ekonomik kapasite de ortaya konulmaktadır. Raporda ağırlıklı olarak Batılı sosyal medya platformlarının revaçta olduğu Türkiye'nin sosyal medya ağ haritası da çıkartılmaya çalışılmaktadır. Mevcut konumun değişimi ve küresel markaların oluşturulması için önemli bir perspektif sunan rapor devletlerin sosyal medya ağları noktasında atmaları gereken adımlar hakkında da öneriler sunmaktadır.