

Received : 24.01.2018

Editorial Process Begin: 02.02.2018

Published: 15.05.2018

Çin Halk Cumhuriyeti’nde Yeni Medya Uygulamaları: Nitel Bir Araştırma

Sefer KALAMAN, Dr. Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yozgat-TÜRKİYE,

sefer.kalaman@bozok.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2761-1229

Elif KAYA, Öğr. Gör., Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yozgat-TÜRKİYE,

elif.kaya@bozok.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0702-3216

Ünal KAYA, CNN TÜRK, Parlamento Muhabiri, unalkaya33@hotmail.com, Orcid: : 0000-0003-4650-0652

ÖZ

Dijital çağın en önemli iletişim ve etkileşim ortamlarından biri olan yeni medya, dünya üzerindeki yüz milyonlarca insan tarafından farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu yeni medya platformları, ulaştığı hedef kitle, sahip olduğu özellikler ve etki gücü hasebiyle oldukça önemli bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle internet ve yeni medya platformları ile ilgili uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Dünyanın en önemli teknoloji ülkelerinden biri olan Çin Halk Cumhuriyeti’nde gerçekleşen yeni medya uygulamaları ise diğer ülkelerdekinden daha farklı bir mahiyettedir. Bu noktadan hareketle çalışmada, Çin Halk Cumhuriyeti’nde yaşayan insanların internet ve yeni medya kullanım pratiklerini, kullanılan sosyal paylaşım ağlarını, girilmesi yasaklanan yeni medya platformlarını ve ülkedeki diğer yeni iletişim teknolojilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada, yeni medya alanında Çin Halk Cumhuriyeti’ndeki mevcut durumu ortaya çıkarmak için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Çin Halk Cumhuriyeti’nde bulunan ve yeni medya alanında uzman olan kişiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, Çin Halk Cumhuriyeti’nde bulunan ve yeni medya alanında uzman olan beş kişi oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeden elde edilen veriler kayıt altına alınmış ve sonrasında verilerin analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlara göre, Çin Halk Cumhuriyeti’nde internet ve yeni medya kullanım oranı yüksektir. Ülkede yaşayan insanlar, interneti ve birçok yeni medya platformunu farklı amaçlar için yoğun olarak kullansa da bazı sosyal paylaşım ağlarını yasak olmaları nedeniyle kullanamamakta ya da başka yöntemler kullanarak bu ağlara erişebilmektedir. Bazı internet sitelerinin ve sosyal paylaşım ağlarının yasak olmasının sebebi, bunların Çin’e ait olmamaları, bu ağların serverlarının yurt dışında bulunmaları ve bu ağların Çin internet yasalarına aykırı yayınların yapılmasına olanak sağlamalarıdır. Bunun haricinde ülke yönetiminin, eskiden beri medya alanında baskıcı bir tutum sergilemesi, bu alanı her daim egemenliği altına tutmaya çalışması ve kendisine karşı olan her kişi ya da kurumu bertaraf etmek istemesi de söz konusu yasakların nedenlerinden birkaçı olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Çin Halk Cumhuriyeti, Nitel Araştırma

New Media Practices in People's Republic of China: A Qualitative Research

ABSTRACT *The new media, one of the most important communication and interaction environments of the digital age, is being used by hundred millions of people around the world for different purposes. These new media platforms are very important because of target audience they reach, the features and impacts they have. For this reason, applications related to internet and new media platforms differ from country to country. The new media practices held in the People's Republic of China, which is one of the most important technology countries in the world, are different from other countries. From this point of view, it is aimed to identify the Internet and new media usage practices of people living in People's Republic of China, used social networks, and forbidden new media platforms to enter and other new communication technologies in the country. In the study, a survey was conducted to reveal the current situation in the People's Republic of China in terms of new media field. A semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. The universe of the study is the people of the People's Republic of China. The sample of the study are five people who are specialist in the new media field and People's Republic of China. The purposeful sampling method was used while determining the sample, the data obtained from the interview with the participants were recorded and then the data were analyzed. According to the results of the analysis the rate of internet and new media usage is high in the People's Republic of China. People living in the country extremely use the internet and many other new media platforms for different purposes, but some social networks cannot be used due to prohibition, or they can access these networks by using other methods. The reason of the prohibition of some internet sites and social network are that they do not belong to China, their servers are located outside of the country, and these networks allow for illegal internet publishing, which are against Chinese Internet laws. Apart from this, one of the reasons for such prohibitions is that China has long had an oppressive attitude in the field of media and always desire to hegemonies this field.*

Keywords: *New Media, People's Republic of China, Qualitative Research*

GİRİŞ

İnsanoğlunun var olduğu andan bugüne dek iletişim alanında devrim niteliğinde birkaç büyük gelişme meydana gelmiştir. Bu gelişmeler, insanların iletişim yöntemlerinin değişmesine ve çeşitlenmesine imkan tanımış bunun yanında toplumsal açıdan birtakım dönüşümlerin meydana gelmesine de zemin hazırlamıştır. Söz konusu gelişmelerin en yenilerinden birisi olan internet, iletişim teknolojilerinin ve ortamlarının gelişmesini, büyümesini ve çeşitlenmesini sağlamış daha ötesinde insan ilişkilerinin ve toplumsal pratiklerin kısa zamanda evrim geçirmesine neden olmuştur.

20. yüzyılın son çeyreğinde insan hayatına giren internet, adına yeni medya denilen yeni bir iletişim ortamının doğmasını sağlamıştır. Yeni medya, kullanıcılarının zaman ve mekandan bağımsız olarak istediği zaman erişebildiği, pasif konumdaki alıcı kitleyi iletişim sürecine doğrudan katarak onları etken duruma getiren, kullanıcıların içerik üretebilmesine imkan tanıyan ve sosyal paylaşım ağları, haber siteleri, bloglar gibi farklı platformları bünyesinde barındıran sanal bir iletişim ortamıdır.

Yeni medya, sahip olduğu özellikler sayesinde çok kısa zamanda dünya genelinde çok büyük bir kitle tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların, habere ulaşma, iletişim kurma,

sosyalleşme, eğitim gibi birçok amaçla kullandığı ve günlük yaşam aktivitelerini sürdürdüğü bu dijital ortam, her geçen gün gelişmeye, çeşitlenmeye ve kullanıcı sayısını arttırmaya devam etmektedir. Yeni medya, kullanıcıların haricinde bu ortamda içerik üreten kişiler, bu ortamdaki platformlara sahip olanlar ve bu ağların bulunduğu ülkeler açısından da önem arz eden bir yapıya sahiptir. Öyle ki, hitap ettiği kitlenin devasa büyüklüğü, kullanıcılar üzerindeki etkisi, içerik üretmedeki kolaylığı, maliyet külfetinin geleneksel medya araçlarına göre çok daha az olması gibi nitelikler yeni medyayı sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi açıdan farklı ve önemli kılmaktadır. Bu nedenden ötürü, yeni medyaya erişim imkanı ve yeni medya kullanım yoğunluğu ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, ülkelerin siyasi yapısı, ekonomik düzeyi ve ülkedeki insanların kültürü de o ülkedeki yeni medya ortamının ve bu medyadaki platformların şekillenmesine etki etmektedir.

Ekonomik, siyasal ve teknolojik açıdan dünyanın en önemli ülkelerinden biri olan Çin Halk Cumhuriyeti, farklı açılardan yeni medya kullanımı konusunda diğer ülkelerden ayrılmaktadır. Dünyanın en hızlı büyüyen ekonomilerinden birine sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti, Çin Komünist Partisi (ÇKP) tarafından yönetilmektedir. Ülkedeki yeni medya platformları ise parti/iktidar tarafından denetlenmekte ve bu platformlara bir takım kısıtlamalar/sansür uygulanmaktadır.

Ülkenin farklı amaçlar nedeniyle gerçekleştirdiği sansür, Çin Halk Cumhuriyeti'nde yeni medya kullanım yaygınlığını azaltmamış aksine arttırmış ve farklı platformların ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal paylaşım ağları ve internet siteleri (Google, Facebook, Twitter, Youtube vb.) Çin hükümeti tarafından yasaklanmıştır. Bunların yerine ülkede Renren, Sina Weibo, Youku, Taobao, Baidu gibi sosyal paylaşım ağlarının ve sitelerin kurulması ve kullanılması sağlanmıştır. Ülkedeki insanlar, bu ağları yoğun şekilde kullanmakta ayrıca farklı yöntemlerle yasak olan site ve ağlara da erişim sağlayabilmektedir.

Çin Halk Cumhuriyeti'nde yeni medya platformları, bilgi edinmek veya sosyalleşmek için kullanılan platformlar olmanın yanı sıra, günlük hayatın pratiklerine de cevap veren yanları ile kullanıcıya büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu ağlar, yardımlaşma, akademik yayın yapma ve bağış alabilme imkanları ile diğer ağlardan farklılaşmaktadır.

Bu noktalardan hareketle çalışmada, Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki internet ve yeni medya kullanım pratikleri, kullanılan sosyal paylaşım ağları ve bu ağların özellikleri, sansür uygulamalarının nasıl gerçekleştiği, yeni medya platformlarının yasalarla nasıl sınırlandırıldığı ve söz konusu sansürlerin yapılma nedenleri ele alınmıştır.

Yeni Medya Ortamı ve Toplumsal Değişim

İnsanoğlu, tarih boyunca mesajlarını sürekli daha hızlı hareket eden ve daha taşınabilir ortamlar ile iletme yoluna gitmiştir. İnsanlar mesajlarını, önce yazı ve resim ile duvarlara sonra taş ve kil tabletlere daha sonra da parşömen, papirüs ve kağıt üzerine işlemişlerdir (Sütçü, 2012: 83). Matbaanın icadı ve gazete ve derginin insan hayatına girmesiyle de bilginin daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesi sağlanmıştır. Teknolojinin özellikle 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında hız kazanması, iletişim ortamlarının da değişmesine ve iletişimin elektronik bir hal almasına neden olmuştur. Mesajlar, radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel iletişim araçlarıyla aktarılır hale gelmiştir. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren,

iletişim alanında devrim niteliğindeki bir takım gelişmeler meydana gelmiştir. Önce bilgisayarın icat edilmesi ve insan hayatına dahil olması sonrasında ise internet teknolojisinin doğup insanların kullanımına sunulması, iletişimin dijitalleşmesine ve bilginin/mesajın geniş kitlelere çok kısa zamanda ulaşmasına neden olmuştur.

İnternetin icat edilmesi ve iletişimin dijitalleşmesi, medya alanını da doğrudan etkilemiş ve geleneksel medya ile yeni medya kavramlarının doğmasına neden olmuştur. Geleneksel olarak adlandırılan medya, internet öncesi dönemde var olan ve işlevleri günümüzde de devam eden gazeteler, dergiler ve diğer yazılı yayınlar ile radyo ve televizyonun oluşturduğu iletişim araçları ve ortamları olarak tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, 2016: 34). Geleneksel medya ya da diğer adıyla eski medya, zaman içerisinde dijital platforma adapte olmaya başlayıp yeni medyanın çatısı altına girmiştir.

Yeni medya ise, 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan bilim insanları tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Multimedya ya da çoklu ortam gibi bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip olan yeni iletişim ortamları, metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi biçimlerin birlikteliğinden beslenmektedir (Kara, 2013: 11). Sanlav'a (2014: 29) göre yeni medya, gelişen bilgisayar ve internet teknolojisiyle ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamıdır.

Yeni medya, yeni nesil olarak adlandırılabilir bilgisayarlaşmış, elektronik, dijital, ağ üzerinde var olan bir ortamdır. E-gruplar, internet forumları, bloglar, Facebook, Youtube, Twitter gibi geniş yelpazede uygulamayı kapsamaktadır (Dedeoğlu, 2016: 34-35). Özkoçak'a göre de (2014: 162-164) yeni medya, sanal topluluklar ve forumlar, e-gruplar, anlık mesajlaşma ortamları, sosyal medya, kişisel site/bloglar, video ve fotoğraf paylaşım ortamları, sosyal paylaşım ağları, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları, yazılım, elektronik kioskalar, interaktif televizyon, mobil medya, podcast, hypertext edebiyatı, televizyon yayınları (IP TV ve sayısal TV üzerinden), radyo yayınları (internet radyoları, offline radyolar), gazete ve dergiler (e-gazete, e-dergi) ve sayısal prodüksiyon ürünleri olarak filmler gibi birçok yeni iletişim ortamını bünyesinde barındırmaktadır.

Yeni medyanın insan hayatına girmesi ve kısa zamanda günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olması, yeni medyanın sahip olduğu birtakım özelliklerden kaynaklanmaktadır. Yeni medya sahip olduğu özellikler ile hem eski medyadan farklılaşmış hem de yeni iletişim ve etkileşim imkanları sunmuştur. Yeni medyanın bünyesinde barındırdığı bu özellikleri temelde, etkileşimlilik, dijitallik, çoklu ortam, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık olarak ifade etmek mümkündür.

Etkileşimlilik, yeni medyada bireylerin veri alış verişine devam etmeleri anlamına gelmektedir. Burada önemli olan, bireyin veri üzerindeki etkisi ve devamlılığı olmaktadır. Etkileşimlilik, dijital ortamda bireyin katılımcı olarak verilere etkide bulunmasıdır. (Yengin, 2014: 135). Bu durum, geribildirim unsurunu ortaya çıkarmakta ve iletişim sürecindeki pasif konumdaki alıcıyı aktif hale getirmektedir.

Etkileşimli bir ortam olmasının yanı sıra yeni medya, hem kendi içeriğini ve tarzını üreten hem de tümleşik bir medya yapısına (sosyal paylaşım ağları, televizyon, gazete, internet siteleri vd.) sahip olan bir iletişim ortamıdır. Bu bağlamda *Multimedya* (çoklu ortam), teknoloji yakınsaklığının nihai şekli olarak düşünülebilmektedir (Akyol, 2015: 11). Multimedya biçimselliğinde, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunmaktadır. Multimedya biçimselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenmekte ve kullanıcı türevli içerik üretimini desteklemektedir (Binark ve Löker, 2011: 10).

Yeni medya içerisindeki bu platformlarda kullanılan verilerden oluşan metinlerin farklı dijital yapı sistemleri içinde kullanılması durumu ise *Hipermetinsellik* olarak ifade edilmektedir. Bu ortamlar sınırsız bir kullanım alanına sahip olmaktadır. Hipermetin özelliğiyle birlikte veri toplama, paylaşma ve bu verileri güncelleme olanakları artmaktadır (Yengin, 2014: 135-136). Hipermetinsellik, metinlerin kendi içinde bağlantılı olma durumudur (Lister, 2003: 26). Bu, bir ağ üzerinde birbirinden farklı mecralara gidebilmeyi ifade etmektedir. Örneğin, bir gazetenin sitesinde haber okurken oradan video paylaşım ağına, oradan da bir bloğa gidilebilmektir.

Yayılım da, hipermetinsellik özelliğinden beslenmekte ve arayüzdeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini ifade etmektedir. Özellikle YouTube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşım ağları ve Facebook, Orkut, Hi5, Myspace gibi toplumsal paylaşım ağlarında dolaşıma giren çeşitli metinler bağlantı verme veya kopyalama-yapıştırma yöntemi ile hızla siberuzamda dolaşıma girmektedir (Binark ve Löker, 2011: 12). Kısaca, kullanıcılar tüketici durumundayken içeriği paylaşarak içeriği üreten konumuna geçmekte ve yayılımını sağlamış olmaktadır (Öztürk, 2015: 295). *Sanallık* ise, arayüz ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011: 12).

Bu sanal ortamın en önemli özelliklerinden birisi de *Dijitallik* unsurudur. Manovich'e göre (2001: 49) tüm yeni medya nesneleri, ister bilgisayarlar da sıfırdan oluşturulmuş olsun isterse de analog medya kaynaklarından dönüştürülmüş olsun, dijital koddan oluşmaktadır. Söz konusu bu nesneler ya da kodlar birer sayısal temsildir. Bunun iki önemli sonucu vardır: ilki, yeni medya nesnesi resmi olarak açıklanabilir (matematiksel olarak). Örneğin, bir görüntü veya şekil, bir matematiksel fonksiyon kullanılarak tanımlanabilir. İkincisi ise, yeni medya nesnesi algoritmik manipülasyon konusudur. Yani uygun algoritmaları uygulayarak, bir fotoğraftan istenmeyen nesneyi otomatik olarak kaldırabilmek, kontrastını iyileştirebilmek, şekillerin kenarlarını yerleştirebilmek veya orantılarını değiştirebilmek mümkündür. Kısacası, medya programlanabilir hale gelmektedir.

Yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler neticesinde sanal ortama olan adaptasyon her geçen gün daha da hızlanmış ve dahi kolaylaşmıştır. Bunun yanında, günümüzde internet ve mobil teknolojilerin zaman ve uzamsal boyutlarında yarattığı değişikliklerden dolayı da, gündelik yaşamın rutinleri de farklılaşmıştır. Yeni dönemin yarattığı hızlı değişme ve kurumsal dönüşümler, yerleşik değerleri sarsmakta ve yaşam biçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Toplumun diğer kesimlerine göre, yaşamın erken evrelerinde bulunan gençlerin toplumsallaştığı tekno-dünyanın değerler sistemi; kendilerine yüklediği teknik bilgi ve beceriler ve ilgiler, dönemin gençlik kültürleri ve eğilimleriyle birleşmektedir. İnternet ve mobil teknolojiler ve telekomünikasyon olanaklarındaki gelişmelerin, gündelik yaşam örüntülerine zaman, mekân ve uzay boyutlarında getirdiği değişiklikler ve yaratılan yeni fırsatlar, insanları özellikle de gençleri küresel yeniliklere ve yeni ilişki biçimlerine adapte

etmektedir. Böylelikle yeni medya ve yeni iletişim ortamları, gençlerin geleneksel mekânlarını genişletmekte, yeni bir toplumsal çevre ve yeni bir kolektif alanda yeni toplumsal aidiyetlere açık hale getirmektedir (Önür, 2007: 197).

İnternet ve yeni medya ortamında sosyalleşen, öğrenen, öğreten, bilgiye ulaşan ya da bilgiyi yaratan yahut başka ihtiyaçlarını gideren birey, bu sanal ortamı her geçen gün daha fazla hayatının odağına konumlandırmaktadır. Bu da özelde bireyi ve genelde ise toplumu değişime uğratmaktadır. Bu değişim, bireyleri, toplumu ve nihayetinde ülkeleri de (siyasal ve ekonomik yapıyı) dönüşüme mecbur bırakmaktadır. İnsanların yeni medya platformlarına gösterdikleri yoğun ilgi ve bağlılık, ülkeyi yönetenlerin bu duruma kayıtsız kalamamaları sonucunu doğurmuştur. Geçmişte medya alanında gerçekleştirilen sansür uygulamaları ya da medyaya erişimin zorlaştırılması gibi durumlar, dijital çağda büyük ölçüde geçerliliğini yitirmiştir. Öyle ki kapalı toplumlar olarak bilinen, İran, ve Çin gibi ülkeler dahi yeni medya alanında halkın kullanımı noktasında birtakım yenilikler ve kolaylıklar yaratmıştır.

Özellikle Çin Halk Cumhuriyeti'nde yeni medya platformları, gençler ve yetişkinler için yaşam biçimlerini ifade etmek, topluluk oluşturmak ve sanal kimlik yaratmak için temel araçlar haline gelmiştir (Wallis, 2011: 412). Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaşayan insanlar özellikle de gençler, yeni medya platformlarını her geçen gün daha fazla kullanmakta, ülke yöneticileri de evrenselleşmek ve diğer ülkelerle ve insanlarla daha iyi ilişkiler kurmak için yeni medya üzerindeki baskılarını her geçen gün azaltmaktadır.

Çin Halk Cumhuriyeti'nde İnternet ve Yeni Medya Kullanım Pratikleri

Çin, binlerce yıllık tarihi ile dünyanın en eski ve süreklilik gösteren medeniyetlerinden birisidir. Çin, gerek tarihi ve tarihi geçmişinin barındırdığı köklü kültürü, gerek dünyanın en güçlü ekonomilerinden birisi olması, gerekse de dünyanın en kalabalık ülkesi durumunda bulunması nedeniyle dünyadaki en önemli ülkelerden biri konumundadır. Çin'de binlerce yıl süren hanedanlar yönetimi, 1912'de milliyetçilerin yönetimi ele geçirmesiyle son bulmuştur. Sonrasında 1949 yılında milliyetçilere karşı galibiyet gösteren Komünist Çinliler Mao liderliğinde ülkeyi ele geçirmiştir. Bu tarihten sonra Mao Zedong, ülkenin kurucusu ve önderi olarak kabul edilmiştir (Aygün, 2017: 1). 1 Ekim 1949'da Çin Halk Cumhuriyeti adıyla resmi olarak kurulan ülke, Mao Zedong'dan sonra büyük bir atılım gerçekleştirmiş ve dünya arenasında siyasal, kültürel ve ekonomik alanda önemli bir konumuna gelmiştir.

Çin'in dünyadaki konumunu yükselten ve ekonomik kalkınmasını hızlandıran gelişme, yaklaşık kırk yıl öncesine dayanmaktadır. Çin'in uzun yıllar süren ekonomik durgunluğu, 1970'li yıllardan itibaren değişmeye başlamıştır. Çin'in farklı yerleşim bölgelerinde farklı ekonomik modellerin denenmesi, yabancı ülkelere Çin'e sermaye girişinin teşvik edilmesi, yabancıların Çin'de fabrika kurmasına izin verilmesi, bankacılık faaliyetlerinin gelişim göstermesi gibi değişimler ve gelişmeler Çin'in birçok alanda yükselmesine ve değer kazanmasına neden olmuştur. Bunun neticesinde Çin, son otuz yılda dünyanın en hızlı gelişen ekonomilerinden biri haline gelmiştir.

Ekonomik gelişmenin yanında politik ve askeri bir güç olarak da son yıllarda öne çıkan Çin, kimi akademisyen ve düşünürler tarafından geleceğin "süper gücü" olarak gösterilmektedir. Ancak, ekonomik olarak gelişmişlik ve sert güç kaynaklarına sahip olmak günümüzde bir ülkenin süper güç olması için yeterli olmamaktadır. Bu gerçeğin farkında olan Çin

yönetiminin, son yıllarda “yumuşak güç” kaynaklarını sistemli bir biçimde devreye soktuğu görülmektedir. Çin yönetimi ülke içinde ve özellikle de ülke dışında imajını geliştirmek için yoğun çaba sarf etmektedir. Bir yandan uluslararası kamuoyunda ilerici, kültürel olarak gelişmiş ve barışsever bir ülke imajını yerleştirmeye çalışan Çin, diğer yandan anti demokratik uygulamalarda bulunduğu, insan hakları ihlalleri yaptığı, basın üzerinde baskı kurduğu, dinsel özgürlüklere sınırlama getirdiği gibi batı merkezli ithamlarla zedelenen imajını onarmaya çabalamaktadır (Boztepe, 2016: 94).

Bu sürece paralel olarak, ülkedeki ekonomik, siyasal ve sosyal gelişmelerin etkisi ile Çin medyası da kendine özgü koşulları olan oldukça farklı bir kitle iletişim sisteminin normatif yapılanmalarını içeren bir hale bürünmüştür. Çin, geçiş sürecini yaşayan ve Sovyetler Birliği'nden ayrılan Merkezi Asya ve Kafkasya'daki Cumhuriyetlerden, Rusya'dan ve Doğu Avrupa'daki Cumhuriyetlerin sistemlerinden farklı bir model sunmaktadır. Politik yapıda tek parti egemenliği devam ederken, ekonomide “Sosyalist Pazar Ekonomisine” geçişin etkileri medya alanında da izlenebilmektedir. Çin medyası, belli ölçüde çeşitlilik içeren, reklam gelirleri ile ekonomik açıdan devletten ayrılabilen, fakat bununla birlikte ifade ve basın özgürlüğü alanında Çin Komünist Partisi'nin kontrolünden tam olarak kurtulamamış olan oldukça farklı bir sistemdir (Budak ve Erdoğan, 2006: 110). Ülke yönetiminin kontrolünde şekillenen bu medya sistemi, bahsedildiği üzere Çin'in evrenselleşme, küresel boyutta bir süper güç olma ve var olan baskıcı imajını değiştirme amaçları doğrultusunda değişime uğramış ve baskıcı sistem yerini yavaş yavaş da olsa özgürlük ortamına bırakmaya başlamıştır.

Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde insan hayatına girmeye başlayan internet teknolojisi, Çin'in medya üzerindeki baskısını azaltmasında başrolü üstlenmektedir. Mahiyeti açısından özgürlükçü, paylaşımcı ve evrensel bir yapıya sahip olan internet ve onun en önemli ortamı olan yeni medya, hem Çin'deki insanları hem de Çin yönetimini etkilemiştir. Nihayetinde internet teknolojisinin, Çin medyası ve Çin yönetimi üzerindeki etkisi ülkenin yeni bir döneme girmesine vesile olmuştur.

İnternetin Çin'deki geçmişine bakıldığında, 1987 yılında Pekin üniversitesi profesörü Qian'ın Almanya'ya göndermiş olduğu e-mail, Çin tarihindeki ilk internet kullanımı olarak kabul edilmektedir. Ancak o zamanda Çin'e internet girmiş olmamaktadır. Ekim 1991'de Çin-ABD Yüksek Enerji Fiziği yıllık toplantısında ABD sözcüsü White Torquay, Çin'in de İnternet İşbirliği Programına dahil edilmesi gerektiğini ortaya atmış ve ancak Mayıs 1994'te gerçek anlamda Çin'de internet kullanımı başlamıştır. Sonrasında ise Mayıs 1995'te, ilk İnternet Servis Sağlayıcısının kurulmasıyla, halkın da internetten yararlanabilmesi mümkün olmuştur (Xiaobin, 2007).

Eldeniz ve Maimaitimin (2015: 176) internetin Çin'deki gelişim sürecini üç kısma ayırmıştır. İlk süreç olan (1986-1993) araştırma ve deneme sürecinde, Çin'in bilimsel araştırma kurumları ve bazı üniversiteler internet ağ teknolojisine yönelik birçok bilimsel araştırma projesini yürütmüştür. Bu aşamada, internetin kullanımı sadece birkaç tane araştırma kurumlarına ve üniversitelere e-mail hizmeti vermekle sınırlı kalmıştır. İkinci süreç (1994-1996) olan başlangıç sürecinde ise, Nisan 1994, Pekin Zhongguancun Eğitim ve Araştırma Okulunda internet TCP/IP bağlantısının gerçekleştirilmesiyle, internet bütün özellikleriyle hizmete açılmıştır. Bu tarihten itibaren Çin uluslararası sahnede resmi şekilde internet kullanan ülke olarak kabul edilmiştir. Böylelikle ülke çapında ChinaNet, CERnet, CSTnet, ChinaGBnet gibi diğer birçok

projenin başlatılmasıyla, internet kişilerin günlük hayatına girmeye başlamıştır. 1996 yılının sonunda, ülke genelinde internet kullanıcılarının toplam sayısı 200 bine ulaşmıştır. Üçüncü süreç (1997’den şimdiye kadar) olan hızlı büyüme sürecinde de, 1997 yılından sonra yurtiçi internet kullanıcıların sayısı her altı ayda iki kat büyüme hızıyla artmıştır.

2018 itibariyle 7 buçuk milyar nüfusa sahip olan dünyada, internet kullanımı devasa boyutlara ulaşmıştır. 2017 yılında dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısı geçen yıla oranla %10 artarak 3.773 milyara ulaşmış iken aktif yeni medya kullanıcı sayısı ise yine geçen yıla göre %21 artış göstererek 2.789 milyar olmuştur (Kemp, 2017: 5-6).

İnternet ve yeni medya kullanımına Çin ekseninden bakıldığında ise, 2017 yılı itibariyle yaklaşık 1.4 milyar nüfusa sahip olan Çin’de internet kullanıcı sayısı geçen yıla oranla %8 artarak 731 milyon kişiye ulaşmıştır. Aktif sosyal paylaşım ağları kullanıcı sayısı ise geçen yıla oranla %20 artarak 596 milyon olmuştur. Çin’de yaklaşık 1 milyar ise mobil kullanıcı bulunmaktadır. Bunun yanında Çin’de yaşayan insanlar, interneti günde yaklaşık 6 buçuk saat kullanmakta ve günde 3 saat internete cep telefonu aracılığıyla bağlanmaktadır. Kullanıcılar yeni medyayı ise günde yaklaşık 2 saat kullanmaktadır. Çin’deki insanlar sosyal paylaşım ağlarına en çok cep telefonları aracılığıyla girmektedir. Çin’de en fazla kullanılan sosyal paylaşım ağları ise, WeChat, Youku, Qzone, Sina Weibo, Tudou, Tencent Weibo, Renren’dir. (Wearesocial, 2017: 21-34; Statista, 2017; chinainternetwatch, 2017).

Sahip olduğu değerleri korumak, çıkarlarını gözetmek, ülke güvenliğini sağlamak, halkı denetlemek, yönetimini ve varlığını güçlü kılmak, aykırı sesleri kesmek bunun yanında da dünyaya daha fazla açılmak isteyen Çin Halk Cumhuriyeti, internet ve yeni medya kullanımı ve sahipliği noktasında radikal uygulamalarda bulunmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti, öncelikle oluşturduğu siber güvenlik kanunu, internet hakkındaki diğer kanunlar ve anayasada bulunan kanunlar doğrultusunda, internete ve bir takım yeni medya platformlarına yasaklar ve kısıtlamalar getirmiştir. Yasaklara uymayan platformlar/siteler ise kapatılmış ya da diğer cezai yaptırımlar uygulanmıştır.

Aslı itibariyle 1982 tarihli Çin Halk Cumhuriyeti Anayasası’nın 35. Maddesi, yurttaşların ifade, toplantı yapma, gösteri düzenleme ve basın-yayın yoluyla düşüncelerini aktarma özgürlüğüne sahip olduğunu tanımlasa da, aynı metnin 38. Maddesi “Çin halkının saygınlığının korunması”, 51. madde “özgürlükler kullanılırken diğer yurttaşların zarar görmemesi”, 53. Madde “kamu düzeni ve devlet sırlarının korunması” ve 54. Madde “anavatanın çıkarlarının korunması” ilkeleriyle bu maddenin pratik hayatta kullanılabilirliğini kısıtlamıştır (Npc, 2004).

Çin Halk Cumhuriyeti, bu kanunlar doğrultusunda yeni medya alanına doğrudan sansür uygulamaktadır ve bu sansürün çoğunluğu Batı kaynaklı olmak üzere internet sitelerinin ve sanal hizmetlerin yasaklanması olarak gerçekleşmektedir. Çin’de şu an Facebook, Twitter, Google, Youtube, Wikipedia, Blogspot gibi büyük şirketlerin sahibi olduğu internet siteleri yasaklıdır. Çin, Facebook’u Renren, Twitter’ı Sina Weibo, Youtube’u Youku, Ebay’ı Taobao ve Google’ı da Baidu ile ikame etmektedir (Keten, 2015: 13; Herald, 2015: 24).

Söz konusu yasaklama ve kısıtlamaların en önemli nedenlerinden birisi de kuşkusuz pazar payıdır. Çin Halk Cumhuriyeti, sosyal paylaşım ağlarının sahip olduğu pazarı yabancı şirketlere kaptırmamak adına kendi sosyal paylaşım ağlarını yaratmış ve halkın kullanımına

sunmuştur. Ülke yönetimi, kendi ağları haricindeki dünya genelinde yüz milyonlarca kişi tarafından kullanılan sosyal paylaşım ağlarını ise yasaklamıştır. Bu durum Facebook, Twitter vb. büyük sosyal paylaşım ağlarının Çin pazarına girememesi sonucunu doğurmuştur.

Bu durum Çin'le yakın ilişkileri olan Brezilya, Rusya ve Hindistan'daki yerel sosyal medya sitelerinin varlığıyla birlikte değerlendirildiğinde; Facebook, Twitter ve Youtube gibi dev şirketlerin küresel etkisinin ve pazar paylarının sınırlandırılması yönünde bir eğilimin var olduğu anlaşılmaktadır (Keten, 2015: 14).

Çin Halk Cumhuriyeti'nde yeni medya platformlarının yasak olmasının ya da kısıtlanıyor olmasının diğer sebebi ise yabancı menşeli platformların yönetiminin ya da serverlarının başka ülkelerde olmasıdır. Çin Halk Cumhuriyeti, yabancı şirketlere ya da devletlere ait yeni medya platformlarının Çin'in internet yasalarına uymadığını ve yasa dışı yayınlara imkan tanıdığını bunun gerçekleşmesi durumunda da bu ağların serverlarının yurt dışında bulunması nedeniyle müdahale edilemeyeceğini ileri sürmektedir.

Bu durumdan ötürü ülke yönetimi, kendi sosyal paylaşım ağlarını üretip halkın kullanımına sunmuştur. Bu ağları ve siteleri de her daim gözetim altında tutmuştur. Öyle ki, Çin'de internet yasağı denilince akla kuşkusuz ilk olarak "Great Firewall of China" gelmektedir. Çin hükümetinin omurga üzerinde kurduğu "Great Firewall of China" (fanguo chancheng) olarak adlandırılan DPI2 İnternet, birçok web sayfasına, önemli arama motorlarına ve yaygın sosyal medya uygulamalarına erişimi engellemektedir (Binark, 2017: 284-285). Çin'in Bu uygulamayı kullanmasının en önemli nedenlerinden birisi kendisine tehdit olarak gördüğü unsurları ortadan kaldırmak ve halkın bu unsurlara erişimini engellemektir. Çin Komünist partisi gerek ülke dışından gerekse de ülke içinden kendisine yöneltilen eleştirileri, örgütlenmeleri ve karşıt oluşumları bu sistem aracılığıyla tespit edip engellemektedir.

Genel perspektifte ele alındığında Çin Halk Cumhuriyeti'nde internet ve yeni medya alanında sansürün var olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu sansürün uygulanmasının farklı boyutları ve farklı nedenleri mevcuttur. Ülke genelinde internet ve yeni medya platformlarını kullanma oranı gayet yüksek olmakta ve ülkede çok çeşitli yeni medya platformları bulunmaktadır. Ancak kullanıcıların her istediği siteye ya da sosyal paylaşım ağına girme oranı ve bununla birlikte Çin hükümeti aleyhinde yayın ya da paylaşım yapabilme oranı da yasaklar nedeniyle düşüktür.

Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki Yeni Medya Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Literatüre Katkısı

Çalışma, Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaşayan insanların internet ve yeni medya kullanım pratiklerini, kullanılan sosyal paylaşım ağlarını, girilmesi yasaklanan yeni medya platformlarını ve ülkedeki diğer yeni iletişim teknolojilerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Yapılan çalışma, ülkedeki insanların yeni medya kullanım örüntülerini genel perspektiften gösterecek olması, bu ülkede yeni medya alanında ne tür uygulamaların gerçekleştiğini ortaya çıkaracak olması ve yapılacak diğer bilimsel çalışmalara veri oluşturacak olması hasebiyle önem arz etmektedir. Literatürde, yeni medya alanında birçok çalışmanın bulunduğu ancak önemli bir teknoloji ülkesi olan Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki yeni medya uygulamalarıyla

ilgili çalışmaların yeterince yer almadığı görülmektedir. Çalışmada, bu ülke ile ilgili yeni medya alanında yapılan literatür taramasının, ulaşılan istatistiki bilgilerin ve Çin Halk Cumhuriyeti'nde bulunan ve yeni medya alanında uzman olan beş kişiden görüşme tekniği kullanılarak elde edilen verilerin, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Çalışmada, yeni medya alanında Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki mevcut durumu ortaya çıkarmak için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, Çin Halk Cumhuriyeti'nde bulunan ve yeni medya alanında uzman olan 5 kişi ile yapılmıştır. Görüşmede, katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiş ve bu sayede katılımcıların konu ile ilgili daha detaylı bilgi vermesi istenmiştir. Araştırmacılar tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formunda toplam 12 soru yer almaktadır. Görüşmeler, 12.11.2017-14.03.2018 tarihleri arasında yapılmış ve alanında uzman kişilerden elde edilen veriler kayıt altına alınmıştır.

Araştırmanın evrenini, Çin Halk Cumhuriyeti'nde bulunan ve yeni medya alanında uzman olan kişiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, yeni medya alanında uzman olan ve Çin Halk Cumhuriyeti'nde bulunan beş medya çalışanı oluşturmaktadır. Örneklemeye dahil olan birinci katılımcı, Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki Guangming Daily gazetesinin Türkiye temsilcisi olan muhabir Feng Yuan'dır. İkinci katılımcı, China International Radio (Çin Uluslararası Radyosu)'da muhabir olan Jiankun Tang'dir. Üçüncü katılımcı ise, yeni medya alanında uzman olan ve Çin ile ilgili araştırmaları bulunan muhabir Rüya Akkuş Küçüktunca'dır. Dördüncü ve beşinci katılımcılar ise verdikleri bilgilerden ötürü zarara uğrayacaklarından endişe ettikleri için kimliklerinin gizli tutulmasını istemiştir. Bu nedenle dördüncü katılımcı Xiang, beşinci katılımcı ise Shui takma adını kullanmıştır. Çalışmada, bu iki katılımcının kimliklerini açık edecek bilgilerden kaçınmakla birlikte sadece onların yeni medya alanında çalıştıklarını ve Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşı olduklarını söylemek yeterli görünmüştür. Çalışmada yer alacak katılımcılar belirlenirken amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular

Çin'deki yeni medya uygulamalarını tespit etmek için katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeden elde edilen veriler, sistematik olarak düzenlenmiş ve çözümleme yapmak için hazır hale getirilmiştir. Çalışmada, araştırmacının katılımcılara görüşme esnasında yönelttiği sorulara ve katılımcıların görüşme esnasında vermiş olduğu cevaplara yer verilmiştir.

Soru 1. Çin Halk Cumhuriyeti'nde internet ve yeni medya kullanım yaygınlığı hangi seviyededir?

(Feng) Çin'de yeni medya ve internet kullanımı çok yaygındır. Çoğu sitenin ve sosyal medya ağlarının yasak olması internet kullanımının yaygın olmasını etkilememektedir.

(Jiankun) Çok yaygın. Yeni medya yaşamımızın bütün alanlarına girmiş oldu.

(Rüya) Çin, teknolojinin merkezi. İnsanlar için de Türkiye'deki gibi sosyal ağ muamelesi görmüyor. Adeta insanların eli kolu, yaşam şekli. Üstelik yoğunluğun arttığı belli bir yaş kitlesinden bahsetmek de oldukça zor. Çünkü genç, orta yaşlı ya da ileri yaşlı her bireyin rahatlıkla internet kullanımına ayak uydurabildiğini görebiliyorsunuz.

(Xiang) Çin'de günümüzde alışveriş, taşımacılık, sosyal paylaşım, canlı yayınlar ve anlık mesajlaşma gibi alanlar başta olmak üzere internet ve yeni medya araçları yoğun olarak kullanılmaktadır. Ülkede nakit para kullanımının, yerini internet üzerinden ödemelere bırakması ve taşımacılığın navigasyona dayalı uygulamalarla yine internet üzerinden yapılması interneti ve yeni medya kullanımını günlük hayatın vazgeçilmezi yapmıştır.

(Shui) Çok yaygın kullanılıyor.

Soru 2. Çin Halk Cumhuriyeti'nde en fazla kullanılan yeni medya platformları (bloglar, internet siteleri, haber siteleri, sosyal ağlar vb.) hangileridir?

(Feng) Wikipedia olarak Baidupedia, blog olarak Sina'nın ürünleri olan bloglar ve en fazla Weibo, haber sitesi olarak ise Jinri Toutiao kullanılmaktadır.

(Jiankun) Baidupedia, Sina, Xinhuanet, Guancha, Jinri Toutiao, WeChat, QQ, Iqiyi, Youku.

(Rüya) Bu sorunun tek bir yanıtı var o da "WeChat".

(Xiang) Çin'de en çok kullanılan yeni medya platformları QQ, WeChat, Alipay ve Alibaba'dır.

(Shui) Baidupedia, Weibo, WeChat.

Soru 3. Çin Halk Cumhuriyeti'nde kullanılan sosyal paylaşım ağları (Facebook, Instagram, Twitter vb.) nelerdir?

(Feng) WeChat, Weibo, QQ, Youku, Bilibili, Dazhongdianping, Renren gibi ağlar kullanılmaktadır. Mesela bunların içindeki Renren sadece öğrencilere özel bir platform olarak hazırlanmıştır.

(Jiankun) Renren, Immomo, WeChat, Sina.

(Rüya) Wechat, Weibo.

(Xiang) Öncelikle belirtmek gerekir ki Çin'de batı tarzı sosyal paylaşım ağlarının çoğunluğuna giriş engellidir. Çin'de kullanılan sosyal paylaşım ağları QQ, WeChat ve Youku'dur.

(Shui) WeChat, Weibo, Youku, Qzone, Renren, QQ.

Soru 4. Çin Halk Cumhuriyeti'nde en yaygın kullanılan sosyal paylaşım ağları hangileridir?

(Feng) En fazla kullanılanlar WeChat, Weibo, QQ, Youku'dur. WeChat Türkiye'deki Facebook, Twitter gibi ağların birleşimi olduğu için en fazla ilgiyi de o görmektedir.

(Jiankun) WeChat, Sina.

(Rüya) WeChat.

(Xiang) Çin'deki sosyal paylaşım ağları arasında en yaygın kullanılanları QQ, WeChat ve Youku'dur.

(Shui) En yaygın WeChat kullanılıyor.

Soru 5. Çin Halk Cumhuriyeti'nde kullanılan sosyal paylaşım ağlarının Türkiye'deki karşılığı hangileridir?

(Feng) WeChat'in Türkiye'de karşılığı yok, QQ-Whatsapp, Weibo-Twitter, Youku-Youtube, Baidu-Google, Baidupedia-Wikipedia denilebilir. QQ, Watsapp'a benziyor ancak bilgisayarda daha fazla kullanılıyor, ayrıca daha yapay buluyorum çünkü tanımadığınız insanlarla da iletişime geçilebiliyor. Wechat'te yapılan paylaşımlar başka kullanıcılar tarafından paylaşılabilirken Weibo da paylaşamıyor.

(Jiankun) Renren Facebook'a, Immomo Twitter'a, WeChat Facebook, Twitter ve Instagram benziyor.

(Rüya) Sanırım bu uygulamaların dünyada başka bir karşılığı yok.

(Xiang) Böyle bir karşılaştırmaya gitmek son derece yanlış olacaktır. Çin'deki yeni medya kendine özgü bir yol izliyor. Çin'deki sosyal paylaşım ağları Batıyı örnek almıyor. Aksine son 4 yıldır Batılı şirketler yeni medya alanında Çin'deki gelişmelere ayak uydurmaya çalışıyor.

(Shui) WeChat Türkiye'deki çoğu ağı kapsıyor. Facebook, Instagram, Twitter gibi.

Soru 6. Çin Halk Cumhuriyeti'nde az kullanılan ya da kullanılmayan sosyal paylaşım ağları var mı? Varsa nedeni nedir?

(Feng) Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google, Whatsapp, Foursquare kullanılmayanlardır. Kullanılmamasının sebebi ise, bu uygulamaların Çin'e ait olmamasıdır. Bu platformların denetiminin Çin tarafından yapılamamasından dolayı bu ağlar yasaklanmıştır ve bu yüzden kullanılmamaktadır. Az kullanılanlar, Meito, Quanmin K Ge, Changba. Sebebi ise kullanıcıların kendi ilgi alanlarına göre seçim yapmalarıdır. Örneğin Quanmin K Ge, sadece müzik paylaşımı yapmak için kullanılan bir ağıdır, bu yüzden sadece müziğe ilgi olanlar tarafından kullanılıyor.

(Jiankun) Facebook, Twitter ve Youtube Çin'de kullanılamaz.

(Rüya) Çin'de Instagram, Youtube, Facebook gibi uygulamalar kullanılmıyor. Çünkü Çin devleti bu sitelerin kullanılmasını yasaklamış bulunmaktadır.

(Xiang) Çin'de az kullanılan sosyal paylaşım ağları konusu güncel olarak araştırılması gereken bir husustur. Ancak Facebook, Instagram, Twitter gibi ağlar ihtiyaç olmadığı için kullanılmamaktadır.

(Shui) Facebook, Instagram, Twitter gibi ağlar kullanılmıyor çünkü hem kullanılması yasak hem de ihtiyaç yok.

Soru 7. Çin Halk Cumhuriyeti'nde kullanılan ağları insanlar hangi amaçlarla kullanıyorlar?

(Feng) Genelde kullanım amaçları; haber almak, paylaşımda bulunmak, sohbet etmek, para alış veriş yapmak, taksi çağırmak, yemek siparişi vermek, sinema-uçak bileti satın almak.

(Jiankun) Bilgi edinmek, iletişim kurmak, haber yayınlamak, alışveriş yapmak, ödeme yapmak.

(Rüya) Mesela WeChat üzerinden evinize temizlikçi çağırabilir, taksi ayarlayabilir, su faturanızı yatırırken de kredi kartı gibi uygulamayı kullanabilirsiniz. Üstelik hastanelerden randevu almak, para transferi yapmak, yol kenarlarında halkın kullanımı için ayrılan bisikletleri kiralamak, toplu taşıma araçlarına ödeme yapmak mümkün. Resmen kağıt para kullanımı azaltmış bir ülkeden bahsediyorum size. Bir barkodunuz varsa Çin'de her şeyiniz var demek.

(Xiang) Alışveriş, anlık mesajlaşma, seyahat, taşımacılık, para transferi en yaygın kullanılan hizmetlerdir.

(Shui) Paylaşım yapmak, alış veriş yapmak, taksi çağırmak, para transferi yapmak gibi amaçlarla kullanılıyor.

Soru 8. Çin Halk Cumhuriyeti'nde yeni medya ortamında yahut internette yasak olan siteler ya da ağlar var mı?

(Feng) Google, Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Forsquare.

(Jiankun) Var.

(Rüya) Çin'de Instagram, Youtube, Facebook gibi uygulamalar yasak.

(Xiang) Evet var.

(Shui) Var. Google, Youtube, Wikipedia, Facebook, Twitter, Instagram yasak.

Soru 9. Çin Halk Cumhuriyeti'nde yeni medya ortamında yahut internette siteler ya da ağlar neden yasak? Bu yasaklar nasıl uygulanıyor?

(Feng) Bu sitelerin ve ağların yasak olmasının sebebi, Çin'e ait olmamaları ve Çin internet yasalarına aykırı yayınların yapılmasına olanak sağlamalarıdır. Mesela Google Maps Tayvan'ı bağımsız bir ülke olarak gösterdikten sonra, Çin hükümeti Google Maps'i de yasaklamıştır çünkü Tayvan Çin hükümetine göre Çin'in ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yasaklar Çin internet yasasına göre uygulanmaktadır.

(Jiankun) Devletin güvenliğine zarar veren bütün siteler yasaktır. Erişim sağlanmaz.

(Rüya) Bu ağların Çin'e ait olmaması sebebiyle yasak. Kimse bundan şikayetçi değil. Çünkü ihtiyaç duyulmuyor. Onlara neden yasak dediğimde yanıt hiç değişmedi "ama bizim WeChat'imiz var" Sanırım işin özü bu. Daha işlevsel bir şey sunduğunuzda insanlar arka planını çok da kurgulamıyor.

(Xiang) Çin'e ait olmaması sebebiyle yasak. Kullanıma kapatılarak uygulanıyor.

(Shui) Çünkü yerine konulan ağlar var. Çin hükümeti yerellikten yana olduğu için kullanıma kapatarak yasakları uyguluyor.

Soru 10. Devletin ya da ilgili kurumun koymuş olduğu yasaklar insanlar tarafından deliniyor mu?

(Feng) Evet. VPN (Sanal Özel Ağ) üzerinden delinebiliyor ve bu şekilde Google'ı kullanan çok fazla insan var.

(Jiankun) Deliniyor. VPN aracılığıyla erişimi sağlanamayan yabancı site veya sosyal paylaşım ağına girenler var. Ama pek yaygın değil. Çünkü Çin'de internet medyası çok gelişmiş bir durumda. Kullanıcılar için çok alternatif var.

(Rüya) VPN ile deliniyor. Ama bunun oranı ülke nüfusu ile kıyaslandığında çok da şaşırtıcı yükseklikte değil.

(Xiang) Evet deliniyor. VPN aracılığıyla kullananlar var.

(Shui) Deliniyor. VPN aracılığı ile bu sitelere girmek mümkün.

Soru 11. Devlet ya da ilgili kurum bu yasaklara uyulup uyulmadığını nasıl denetliyor? Yasaklara uyulmaması durumunda nasıl bir cezai yaptırım uygulanıyor?

(Feng) Eğer sakıncalı bir durum varsa, yanlış ya da sahte haberler yayınlanıyorsa ve bunları hazırlayan kullanıcının bu yayınları ulaştırabileceği kişi sayısı beş yüzün üzerindeyse, Sanayi ve Enformasyon Teknoloji Bakanlığı tarafından denetleniyor. Kişinin suçlu olduğu tespit edilirse tutuklanıyor. Sonra da para ya da hapis cezasına çarptırılıyor. Bir de kişi WeChat'te abonelik almışsa ve sıkıntılı bir paylaşım yapmak istiyorsa anında sansürle karşılaşabiliyor.

(Jiankun) İnternet Bilgi Güvenliği Ofisi diye bir kuruluş var. Bu kuruluşun denetimiyle yasadışı siteler kapatılıyor.

(Rüya) Sanayi Enformasyon Teknoloji Bakanlığı tarafından denetleniyor.

(Xiang) İnternet Bilgi Güvenliği Ofisi tarafından denetlenerek gerekli cezai yaptırım uygulanıyor.

(Shui) İnternet Bilgi Ofisi tarafından denetleniyor. Sakıncalı durumlarda hesaplar kapatılıyor.

Soru 12. Bu ağların ya da paylaşımların insanlara maddi/manevi getirisi var mı?

(Feng) Manevi getirisi olarak haber almak, hoş vakit geçirmek ve eğlenmek denilebilir. Maddi getirisine de örneğin WeChat'te abonelik alırsa paylaşılan haber, makale, fotoğrafa diğer kullanıcılar isterlerse bağış niteliğinde ödeme yapabiliyorlar. Yine bu sosyal ağlarda Kore'de vergi az olduğu için oradan getirilen ürünler satışa sunulabiliyor. Bir de hasta olan kişi ya da yakını hasta olan kişi, hastalığı ile ilgili hastaneden aldığı belgeyi WeChat'e gönderebilir ve denetçilere bu durumu kanıtlayabilirse, yardımlaşma platformu altında o hastaya bağış toplanabiliyor.

(Jiankun) Eğer yazdığımız yazı internette veya paylaşım ağında 100 bin üstü paylaşılabilir veya okunabilirse reklam verenler size geliyor. Çin'de bunlara "self-medya" deniyor. Medya hesabının arkasında bir kişi veya bir grup çalışabilir. Bir kişi veya bir grup kişi özel yazı, yorum veya program üreterek büyük ilgi çekebiliyor.

(Rüya) Elbette. Sosyal statü gibi bir şey. Kimin ne kadar etkin kullandığını ve teknolojiye ne kadar hakim olduğunu gösteriyor. Çin gerçekten belli başlı kriterleri aşmış. Bunu yapmasa hükümet bu kadar kalabalık bir ülkeye yetişemezdi. Aslında bana sorarsanız ülke her şeyiyle hükümetin elinde. Şöyle düşünün Dünya'nın kullandığı uygulamaları yasaklayarak ülke için dinamiği kendilerine saklıyorlar ve belki de bazı bilgilerin dünya ile paylaşılabilir konumda olmasını engelliyorlar ama kendi ülkelerine de basit bir fotoğraf uygulaması sürmek yerine bunu devlet işlerinin de halledildiği hatta hayatın kolaylaştığı olmazsa olmaz bir uygulamaya dönüştürdüklerinde herkesin kullandığı bir uygulamaya kayıtsız kalamıyorsunuz. Eğer sadece arkadaşlık uygulaması olsaydı insanların bir kısmı ona üye olmaktan kaçınılabirdi ama iş hastaneden randevu almak otobüs parası ödemek ise bu durumda WeChat kaçınılmaz. Çin akıllı insanların büyük ülkesi.

(Xiang) Alınan reklamlar maddi anlamda, paylaşımların çeşitli olması yani bu ağların çok amaçlı kullanması ise manevi anlamda getiri sağlıyor.

(Shui) Var. Çok çeşitli paylaşımında bulunabilme imkanı sunan bu ağlar sayesinde bazı sosyal medya platformlarına alınabilecek reklamlar ve bağışlar da maddi getiri imkanı sağlıyor.

Tablo 1. İnternet ve Yeni Medya Kullanımı

	Kategori	Sayı	%
İnternet ve Yeni Medya Kullanımı	Çok Yaygın	5	100,0
	Yaygın	0	0,0
	Az Yaygın	0	0,0
	Yaygın Değil	0	0,0
	Toplam	5	100,0

Çin Halk Cumhuriyeti'nde internet ve yeni medya kullanımı ile ilgili gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilere göre, ülkede internet ve yeni medya kullanımı çok yaygın olmaktadır. Öyle ki, katılımcıların hepsi (%100) ülkede internet ve yeni medyanın çok yaygın olarak kullanıldığını ifade etmektedir (Tablo 1).

Tablo 2. En Fazla Kullanılan Yeni Medya Platformları

	Kategori	Sayı	%
Yeni Medya Platformları	WeChat	4	80,0
	Baidupedia	3	60,0
	QQ	2	40,0
	Sina	2	40,0
	Weibo	2	40,0

Araştırma verilerinden elde edilen bilgilere göre, Çin Halk Cumhuriyeti’nde en fazla kullanılan yeni medya platformları, WeChat (%80), Baidupedia (%60), QQ (%40), Sina (%40) ve Weibo (%40) olmaktadır. Verilere göre WeChat Çin’de en fazla kullanılan yeni medya platformudur. Ancak sadece Feng adlı katılımcı WeChat’i yeni medya platformu kategorisine koymamıştır (Tablo 2).

Tablo 3. En Fazla Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları

	Kategori	Sayı	%
Sosyal Paylaşım Ağları	WeChat	5	100,0
	Youku	2	40,0
	QQ	2	40,0

Analizden elde edilen verilere göre, Çin Halk Cumhuriyeti’nde en fazla kullanılan sosyal paylaşım ağı WeChat’tir. Öyle ki, katılımcıların hepsi (%100) WeChat’i en fazla kullanılan sosyal paylaşım ağı olarak belirtmiştir. Katılımcılar göre ülkede en fazla kullanılan diğer sosyal paylaşım ağları ise, Youku (%40) ve QQ (%40) olmaktadır (Tablo3).

Tablo 4. Sosyal Paylaşım Ağlarının Türkiye’deki Karşılığı

	Kategori	Sayı	%
Sosyal Paylaşım Ağlarının Türkiye’deki Karşılığı	Karşılığı yok	2	40,0
	WeChat çoğunu/hepsini kapsamaktadır	2	40,0
	Benzerlik bulunmaktadır	1	20,0
	Toplam	5	100,0

Çin Halk Cumhuriyeti’nde kullanılan sosyal paylaşım ağlarının Türkiye’de kullanılan muadillerinin ne olduğunu tespit etmek için yapılan analizden elde edilen verilere göre, katılımcıların %40’ına göre Çin Halk Cumhuriyeti’ndeki ağların Türkiye’de bir karşılığı bulunmamaktadır. Katılımcıların %40’ına göre ise WeChat, Türkiye’deki birçok sosyal paylaşım ağını kapsar niteliktedir. Katılımcıların %20’sine göre ise, Çin Halk Cumhuriyeti’ndeki bazı ağlar Türkiye’deki ağlara kısmen benzemektedir (Tablo 4).

Tablo 5. Az Kullanılan/Kullanılmayan Sosyal Paylaşım Ağları

	Kategori	Sayı	%
Az Kullanılan ya da Kullanılmayan Sosyal Paylaşım Ağları	Facebook	5	100,0
	Instagram	4	80,0
	Twitter	4	80,0
	Youtube	3	60,0

Çalışmanın analizinden elde edilen verilere göre, Çin Halk Cumhuriyeti’nde az kullanılan ya da kullanılmayan sosyal paylaşım ağlarının başında Facebook gelmektedir. Katılımcıların hepsine (%100) göre Facebook ülkede az kullanılmakta ya da hiç kullanılmamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %80’ine göre Instagram, %80’ine göre Twitter ve %60’ına göre de Youtube, Çin Halk Cumhuriyeti’nde az kullanılan ya da kullanılmayan ağlardır(Tablo 5).

Tablo 6. Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanılma Amacı

	Kategori	Sayı	%
Kullanılma Amacı	Para Transferi	5	100,0
	Alış Veriş Yapma	5	100,0
	Bilgi Edinme / İletişim Kurma	5	100,0
	Hizmet Satın Almak / Sipariş Vermek	4	80,0

Verilerden elde edilen sonuçlara göre, Çin’de sosyal paylaşım araçları çeşitli amaçlar için yoğun olarak kullanılmaktadır. Katılımcıların %100’üne göre ülkede sosyal paylaşım ağları para transferi için, yine %100’üne göre alış veriş yapmak için, yine %100’üne göre bilgi edinmek yahut iletişim kurmak için ve %80’ine göre de hizmet satın almak ya da sipariş vermek için kullanılmaktadır (Tablo 6).

Tablo 7. Yasak Olan İnternet Siteleri/Ağları

	Kategori	Sayı	%
Yasak Olan Site/Ağ	Yasak Var	5	100,0
	Yasak Yok	0	0,0
	Toplam	5	100,0

Çalışmada Çin Halk Cumhuriyeti’nde internet ve yeni medya alanında yasakların olup olmadığı analiz edildiğinde, katılımcıların hepsine göre (%100) ülkede internet alanında siteleri engellemek ve kapatmak vasıtasıyla yasaklar uygulanmaktadır (Tablo 7).

Tablo 8. İnternet Sitelerinin/Ağlarının Yasaklanma Nedenleri

	Kategori	Sayı	%
Yasakların Nedeni	Çin’e Ait Olmaması	4	80,0
	Güvenliği Tehdit Etmeleri	2	40,0

Araştırmanın analizinden elde edilen verilere göre, Çin Halk Cumhuriyeti’nde internet alanına uygulanan sansür, kısıtlama ya da yasakların en büyük nedeni, o ağların/sitelerin Çin’e ait olmamasıdır (%80). Diğer önemli neden ise, o ağların/sitelerin ülkenin güvenliğini tehdit etmesi (%40) olarak ifade edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 9. Yasakların Denetimi

	Kategori	Sayı	%
Yasakların Denetimi	İnternet Bilgi Güvenliği Ofisi	3	60,0
	Sanayi Enformasyon ve Teknoloji Bakanlığı	2	40,0
	Toplam	5	100,0

Analiz sonuçlarına göre, Çin Halk Cumhuriyeti'nde internette ve yeni medyada yapılan paylaşımları ve üretilen içerikleri en fazla (%60) İnternet Bilgi Güvenliği Ofisi denetlemektedir. Katılımcıların %40'ına göre de bu denetimi Sanayi Enformasyon ve Teknoloji Bakanlığı yapmaktadır (Tablo 9).

Tablo 10. Yasakların Delinmesi

	Kategori	Sayı	%
Yasakların Delinmesi	VNP aracılığıyla Deliniyor	5	100,0
	Delinmiyor	0	0,0
	Toplam	5	100,0

Çalışmadan elde edilen bir diğer önemli veriye ise ülkede uygulanan yasakların ihlal edilmesidir. Katılımcıların hepsine (%100) göre, Çin Halk Cumhuriyeti'nde internet alanında gerçekleşen kısıtlama, sansür ve erişimin engellenmesi gibi yasaklar VNP aracılığıyla delinmekte ve erişim sağlanmaktadır (Tablo 10).

Tablo 11. İnternet ve Yeni Medyanın Kullanıcılara Getirisi

	Kategori	Sayı	%
İnternet ve Yeni Medyanın Getirisi	Reklam Geliri / Bağış Alma (Maddi Getiri)	4	80,0
	Çok Amaçlı Kullanım İmkânı (Manevi Getiri)	4	80,0

Araştırmada elde edilen verilerin analizine göre, ülkedeki insanlar internet ve yeni medya aracılığıyla farklı şekillerde kazanımlar edinmektedir. Katılımcıların %80'ine göre Çin Halk Cumhuriyeti'nde insanlar bu ağlar sayesinde manevi getiriye (eğlenmek, iletişim kurmak, alışveriş yapmak vb.) sahip olurken yine %80'ine göre de aynı zamanda maddi getiriye de (reklam almak, bağış almak vb.) sahip olmaktadır (Tablo 11).

Tartışma ve Sonuç

Dijital çağın en önemli unsuru olan internet ve bu sanal ağın en önemli ortamlarından biri olan yeni medya, toplumların, devletlerin ve daha birçok unsurun değişmesine/dönüşmesine neden olmuştur. Söz konusu değişim dünya üzerindeki en katı ya da en kapalı toplumları ve devletleri dahi etkilemiştir. Çağın gereksinimleri ve sahip olunan dijital teknolojiler toplumları ve devletleri bu değişime mecbur kılmıştır. Dünyadaki kapalı ülkeler olarak bilinen Çin, İran, Kuzey Kore gibi ülkeler ise internet ve yeni medya kullanımı açısından diğer ülkelere nazaran daha farklı bir yapıya sahiptir. Bu durumdan hareketle, teknolojik, ekonomik, sosyolojik ve siyasal açıdan dünyanın en önemli ve farklı ülkelerinden biri olan Çin Halk Cumhuriyeti'nde internet ve yeni medyanın mevcut durumunu ortaya çıkarmak için bir araştırma yapılmış ve verilerden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılardan elde edilen bilgiye göre, Çin'de yeni medya ve internet kullanımı çok yaygındır. Çoğu sitenin ve sosyal medya ağlarının yasak olması, internet kullanımının yaygın olmasını etkilememektedir. Yeni medya ve internet Çin'de hayatın her alanına girmiş olmakta ve her yaşta insan tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. İstatistiki bilgilere göre de, 2017 yılı itibarıyla yaklaşık 1.4 milyar nüfusa sahip olan Çin'de internet kullanıcı sayısı geçen yıla oranla %8 artarak 731 milyon kişiye ulaşmıştır. Aktif sosyal

paylaşım ağları kullanıcı sayısı ise geçen yıla oranla %20 artarak 596 milyon olmuştur (Wearesocial, 2017: 21-34; Statista, 2017; chinainternetwatch, 2017). Wallis'in de (2011: 427) dediği gibi, Çin'in dijital gençliklerinin çoğu dünyanın dört bir yanındaki gençler gibi, müzik dinlemek, arkadaşlarıyla sohbet etmek, samimi duygularını ifade etmek, oyun oynamak, eğlenmek ve habere ulaşmak için yeni medya teknolojilerini kullanmaktadır ve gelecekte de yoğun olarak kullanmaya devam edecektir.

İnternet ve yeni medya platformlarının yaygın olarak kullanıldığı Çin'de en fazla kullanılan sosyal paylaşım ağları ise, WeChat, Youku, Qzone, Sina Weibo, Tudou, Tencent Weibo ve Renren'dir (Wearesocial, 2017: 21-34). Görüşme yöntemi ile yapılan araştırmadan elde edilen verilere göre de, Çin Halk Cumhuriyeti'nde kullanılan yeni medya platformları, WeChat, Weibo, QQ, Youku, Bilibili, Dazhongdianping, Qzone, Renren, Baidupedia, Xinhuanet, Guancha, Iqiyi, Immomo, Alipay, Alibaba, Sina'nın ürünleri, Weibo ve Jinri Toutiao'dur. Katılımcılara göre, en fazla kullanılan ağlar ise, WeChat, Weibo, QQ, Baidupedia, Sina ve Youku'dur.

Bu ağların özellikleri açısından Türkiye'deki benzerlerine bakıldığında, WeChat'in Türkiye de karşılığı bulunmamaktadır. Ancak QQ-Whatsapp ile, Weibo-Twitter ile, Youku-Youtube ile, Baidu-Google ile ve Baidupedia-Wikipedia ile benzerlik göstermektedir. Herald'ın (2015: 24) da dediği gibi, Çin, Facebook'u Renren, Twitter'ı Weibo, Youtube'u Youku, Ebay'ı Taobao ve Google'ı da Baidu ile ikame etmektedir. Analizden edilen sonuçlara göre de, katılımcıların büyük bir kısmı (%40) Çin'deki ağların Türkiye'de bir karşılığının olmadığını, yine büyük bir kısmı (%40) WeChat'in Türkiye'deki birçok ağı kapsar nitelikte olduğunu ve katılımcıların küçük bir kısmı da (%20) bu iki ülkedeki ağların birbirlerine kısmen benzediğini ifade etmektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen araştırmanın analizinden elde edilen verilere göre, Çin'deki insanlar bu ağları en çok, para transferi, alışveriş yapma, bilgi edinme, iletişim kurma, hizmet satın alma, sipariş verme amacıyla kullanmaktadır. Katılımcılar sosyal paylaşım ağlarını, ödeme yapmak, haber almak, paylaşımda bulunmak, sohbet etmek, para alışverişi yapmak, taksi çağırmak, yemek siparişi vermek, sinema-uçak bileti satın almak gibi birçok amaçla kullanmaktadır. Çin'de kullanılan bu ağların insanlara maddi ve manevi getirisi bulunmaktadır. Bu ağların insanlara manevi açıdan, statü kazanmak, habere ulaşmak, hoş vakit geçirmek, eğlenmek, bilgi sahibi olmak, sosyalleşmek gibi birçok getirisi olduğunu söylemek mümkündür. Çin'deki sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılara maddi getirisi ise birkaç şekilde gerçekleşebilmektedir. Örneğin, WeChat'te aboneliği olan kullanıcının bu ağda paylaştığı haber, makale ve fotoğraf beğenirse diğer kullanıcılar tarafından bu paylaşımın sahibine bağış niteliğinde ödeme yapabilmektedir. İnsanlar bu ağlar sayesinde reklam yayınlamaya para kazanabilmektedir. Yine bu sosyal ağlarda Kore'de vergi az olduğu için oradan getirilen ürünler satışa sunulabilmektedir. Bunun haricinde hasta olan bir kişi ya da yakını hasta olan bir kişi, hastalığı ile ilgili hastaneden aldığı belgeyi WeChat'e gönderebilmekte ve denetçilere bu durumu kanıtlaması durumunda, yardımlaşma platformu altında bu ağda hasta için bağış toplayabilmektedir.

Yeni medya platformlarının yoğun olarak kullanıldığı Çin'de, az kullanılan ya da kullanılması yasak olan ağlar da mevcuttur. Çin'de, Meito, Quanmin K Ge ve Changba az kullanılan

ağlardan birkaçını oluşturmaktadır. Bu ağlar, ilgi alanlarına hitap eden bir yapıya sahip olduğu için sadece o alana ilgi duyan insanlar tarafından kullanılmaktadır ve bu nedenle kullanan kişi sayısı diğer ağlara nazaran daha az sayıdadır. Bunun yanında, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google, Whatsapp ve Foursquare ise Çin Halk Cumhuriyeti'nde yasaklı olan ve kullanılamayan ağlardır. Ketten de (2015: 13;) bu duruma paralel olarak, Çin'de şu an Facebook, Twitter, Google, Youtube, Wikipedia, Blogspot gibi büyük şirketlerin sahibi olduğu internet sitelerinin yasak olduğunu söylemektedir.

Söz konusu sosyal paylaşım ağlarının kullanılamamasının birçok sebebi vardır. Bu ağların Çin'e ait olmaması ve bu platformların denetiminin Çin tarafından yapılamaması nedeniyle bu ağlar ülke genelinde yasaklanmıştır. Ayrıca bu ağların Çin internet yasalarına aykırı yayınların yapılmasına olanak sağlamaları sebebiyle de kullanımları yasaklanmıştır. Örneğin, Google Maps, Tayvan'ı bağımsız bir ülke olarak gösterdikten sonra, Çin hükümeti Google Maps'i de yasaklamıştır. Çünkü Tayvan Çin hükümetine göre Çin'in ayrılmaz bir parçasıdır. Bunların haricinde, Çin Halk Cumhuriyeti, sahip olduğu değerleri korumak, çıkarlarını gözetmek, sosyal paylaşım ağlarının ait olduğu pazara hakim olmak, ülke güvenliğini sağlamak, yönetimini ve varlığını güçlü kılmak, halkı denetlemek ve aykırı sesleri kesmek isteyen Çin Halk Cumhuriyeti, internet ve yeni medya kullanımı ve sahipliği noktasında radikal uygulamalarda bulunmuş ve bir takım sansürleri uygulamıştır.

Çin, bu ağları ve siteleri de her daim gözetim altında tutmuştur. Öyle ki, Çin'de İnternet yasağı denilince akla kuşkusuz ilk olarak "Great Firewall of China" gelmektedir. Çin hükümetinin omurga üzerinde kurduğu "Great Firewall of China" (fanguo chancheng) olarak adlandırılan DPI2 İnternet, birçok web sayfasına, önemli arama motorlarına ve yaygın sosyal medya uygulamalarına erişimi engellemektedir (Binark, 2017: 284-285). Buna rağmen Çin'deki insanlar bu yasaklı sitelere farklı yöntemler kullanarak girmektedir. Araştırma analizine göre Çin'deki insanlar, VPN (Sanal Özel Ağ) üzerinden bu yasağı delebilmektedir. Bu sayede ülkede birçok insan yasak olan sosyal paylaşım ağlarına ve sitelere erişim sağlayabilmektedir.

Çin Halk Cumhuriyeti, öncelikle oluşturduğu siber güvenlik kanunu, internet hakkındaki diğer kanunlar ve 1982 tarihli anayasasında bulunan kanunlar doğrultusunda, internete ve bir takım yeni medya platformlarına yasaklar ve kısıtlamalar getirmiştir. Yasaklara uymayan platformlar/siteler ise kapatılmış ya da diğer cezai yaptırımlar uygulanmıştır. Bu yasaklara uymayıp kullanımı yasak olan ağlarda paylaşım yapan kişi, yanlış ya da sahte haberler yayınlıyorsa yahut ülkeyi eleştiren paylaşımlarda bulunuyorsa ve bu paylaşım beş yüzün üzerinde kişiye ulaşıyorsa, Sanayi ve Enformasyon Teknoloji Bakanlığı tarafından inceleme başlatılmaktadır. Bu paylaşımları yapan kişinin suçlu olduğuna kanaat getirilmesi durumunda kişi tutuklanmaktadır. Sonrasında ise suçun mahiyetine göre, kişi para ya da hapis cezasına çarptırılmaktadır. Bu duruma paralel olarak araştırma analizine göre de, katılımcıların hepsi Çin Halk Cumhuriyeti'nde internet ve yeni medya alanında yasakların olduğunu ifade etmektedir. Yine katılımcıların hepsi bu yasakların İnternet Bilgi Güvenliği Ofisi ile Sanayi ve Enformasyon Teknoloji Bakanlığı tarafından denetlendiğini belirtmektedir. Bu birimler, uygun olmayan içerikleri sansürleyebilmekte, kısıtlayabilmekte ya da erişimi engelleyebilmektedir.

Sonuç olarak, Çin Halk Cumhuriyeti'nde internet ve yeni medya kullanım oranı oldukça yüksektir. Ülkede çok fazla sayıda ve çeşitte yeni medya platformu ve sosyal paylaşım ağı bulunmaktadır. Ülkedeki her yaştaki insanlar bu ağları farklı amaçlar doğrultusunda yoğun

olarak kullanılmaktadır. Ancak ülkede dünya üzerindeki mevcut internet sitelerine ve sosyal paylaşım ağlarına erişme olanağı ise düşüktür fakat ülkede bu ağlara da VPN aracılığıyla bağlanmak mümkün olmaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti çeşitli sebeplerle ülkede yabancı menşeli platformların kullanılmasını yasaklamıştır. Bunun yanında bir takım yöntemlerle bu sanal ağda sansür uygulamasını da gerçekleştirmektedir. Ülkede yabancı menşeli platformlar yasak olduğu için halk, Çin'in kendi ürettiği yeni medya platformlarını yoğun olarak kullanılmaktadır. Ülkede izin verilen ağlar dışında başka ağları kötü amaçlar için kullanan ve paylaşım yapan kişiler, tespit edilmesi durumunda bir takım yasal yaptırımlara maruz kalabilmektedir. Ancak Çin, dünyaya açılma ve yönetimini daimi kılma gayeleri neticesinde son yıllarda bir yumuşamanın ve özgürlük ortamının oluşmasının adımlarını atmış görünmektedir. Dijital çağın yapısına kayıtsız kalamayan Çin, gün geçtikçe daha fazla internet ve yeni medya kullanıcılarına sahip olacak ve zaruri olarak bu sanal ağda daha fazla özgürlük ortamını yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyol, O. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri. M. G. Genel (Ed.). Yeni Medya Araştırmaları 1 - Güncel Tartışmalar Ekseninde (s. 1-42). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Aygün, D. (2017). Çin Halk Cumhuriyeti ve Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi. <https://atilim.academia.edu/DenizAygün>, Erişim Tarihi: 30.11.2017.
- Binark, M., Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: Uzerler Matbaası.
- Binark, M. (2017). Kırsal Çin'de Sosyal Medya Kullanımı: Ağlaşmış Bireysellikler ve Ahlaki Çerçevelerin Yeniden İnşası Arasındaki Gergin Hat. *Moment, Sayı 4, No 1, s. 279-290.*
- Boztepe, V. (2016). Bir Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Türkiye'deki Çin Medyası. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 16, No 4, s. 93-110.*
- Budak, L., Erdoğan, İ. (2006). 1990 Sonrası Çin Halk Cumhuriyeti'nde Kitle İletişim Sistemi ve Temel Sorunlar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 9, s. 109-123.*
- Chinainternetwatch (2017). China Internet Statistics. <https://www.chinainternetwatch.com/whitepaper/china-internet-statistics/>, Erişim Tarihi: 28.11.2017.
- Dedeoğlu, G. (2016). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Eldeniz, L., Maimaitimin, B. (2015). Çin Ulusal Haber Ajansı: Xinhua ve Güncel Çin Medyası. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, Sayı 14, No:27, s.173-185.*
- Herald, D. K. (2015). Users, Not Netizens: Spaces and Practices on the Chinese Internet. *China Online: Locating Society in Online Spaces. Peter Marolt and David Kurt Herald (Ed.). New York: Routledge.*
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi - İnsan, Toplum, Ekonomi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kemp, S. (2017). 2017 Digital Yearbook – Internet, Social Media, and Mobile Data for 239 Countries around the World. <https://wearesocial.com/special-reports/2017-digital-yearbook-digital-data-every-country-world>, Erişim Tarihi: 21.11.2017.
- Keten, E. T. (2015). Küresel Bir Modele Doğru Çin Medyası. *İnsan & İnsan Dergisi, Sayı 4, s. 4-21.*
- Lister, M. et. al. (2003). New Media: Critical Introduction. New York: Roudledge.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge: The MIT Press.

- Npc (2004). Constitution of the People's Republic of China. http://www.npc.gov.cn/englishnpc/Constitution/2007-11/15/content_1372964.htm, Erişim Tarihi: 20.11.2017.
- Önür, N. (2007). Dijital bölünme ve Gençlik: Bilgi Toplumunun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık. *Sosyoloji Dergisi Ülgen Oskay'a Armağan Özel Sayısı*, s. 195-233.
- Özkoçak, Y. (2014). "Yeni"sini Arayan İletişim. M. Aytekin (Ed.). *Yenilenen Medya* (s. 147-178). İstanbul: Kocav Yayınları.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, Sayı 9, No 1, s. 287-311.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Statista (2017). Number of Social Network Users in Selected Countries in 2017 and 2022. <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>, Erişim Tarihi: 27.11.2017.
- Sütçü, C. S. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya ve...* (s. 74-89). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Wallis, C. (2011). New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics. *International Journal of Communication*, Vol. 5, p. 406-436.
- Wearesocial (2017). Digital in 2017: Eastern Asia. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-eastern-asia>, Erişim Tarihi: 20.11.2017.
- Xiaobin, C. (2007). Çin İnternet Geçmişi. http://www.360doc.com/content/07/0905/11/42953_720503.shtml, Erişim Tarihi: 20.11.2017.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

