

Konferans Bildirisi

Uluslararası İletişim Düzeninde İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketlerinin Rekabet Ortamları, Büyüme Stratejileri ve Toplumsal Dışsallıkları: Microsoft, Apple, Google ve Facebook*

Zeynep Kaban Kadioğlu (Dr. Öğr. Üyesi)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
zekadioglu@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5533-943X



Başvuru Tarihi: 18.11.2018

Yayına Kabul Tarihi: 02.01.2019

Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484684

Kaban Kadioğlu, Z. (2019). Uluslararası İletişim Düzeninde İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketlerinin Rekabet Ortamları, Büyüme Stratejileri ve Toplumsal Dışsallıkları: Microsoft, Apple, Google ve Facebook*. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 225-244. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484684

Öz

Uluslararası iletişim düzeni ve etki alanları çok uzun yıllardır önemli bir mücadele alanıdır. Geçmişte geleneksel medyanın küresel şirketleri uluslararası iletişim düzeninin hakimiyken artık internet tabanlı dev iletişim şirketleri hem ekonomik açıdan hem de etki alanlarının yaygınlığı açısından güçlü konuma gelmişlerdir. İnternet kullanımının yaygınlaşması bireylerin değişik platformlarda ürettikleri enformasyonun veri havuzlarında toplanmasının yolunu açmıştır ve geliştirilen algoritmik modeller bu veri yığından anlamlı bilgilerin sağlanması imkanını yaratmıştır. Tüm bu gelişmeler devasa veriye sahip olmanın ve geliştirilmiş doğru algoritmik modellemeye sahip olmanın yeni bir güç unsuru olarak şekillenmesi sonucunu doğurmuştur. Bu üretim kaynaklarına sahip olan şirketler hem ekonomik açıdan hem etkisel açıdan dünyanın başat şirketleridir ve sahip oldukları bilgi ve yarattıkları iş açısından doğal tekel benzerleridir. 2017 yılında dünyanın en değerli beş şirketi internet tabanlı iletişim şirketleri olmuştur. Sırasıyla Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon ve Facebook. Bu şirketler kullandıkları teknoloji ve yarattıkları işlerle kendileri pazar haline gelerek birçok şirketin rekabet ortamının da sahibi olmuşlardır. İnternet ve teknoloji tabanlı küresel işletmelerin birçoğu yarattığı uygulamalarla ve eklentilerle kendisinden önceki büyük şirketlerin tekelci konumlarını devirerek büyümüşlerdir. Dolayısıyla uluslararası iletişim düzeninde büyüklüklerini ve hakimiyetlerini sürdürebilmek için akılcı stratejiler uygulamak zorundadırlar. Bunun için yeni inovatif uygulamaları takip etmek ve bu tarz uygulamaları satın alarak büyümek başlıca stratejileri olmuştur. Bunun yanı sıra birbirleriyle rekabette veri tabanlarını ve içerik koleksiyonlarını genişletecek, yeni algoritma modelleriyle etkili tanımlamalar yapabilecek ve diğer web sitelerinden veriler ayıklayabilecek alanlarda genişlemeye gitmişlerdir. Google, Microsoft, Apple veya Facebook gibi şirketlerin bu kadar güçlü ve etkin olmalarının nedeni sadece iş yapma biçimleri değildir aynı zamanda ortaya çıkardıkları yeni donanım ve yazılım teknolojileri ile ürettikleri internet hizmetleridir. Bu makalede söz konusu dört işletmenin büyüme stratejileri incelenmiş, Bu makalede söz konusu dört işletmenin büyüme stratejileri incelenmiş, yaptıkları birleşmeler, ekonomik büyüklükleri ve genişleme alanları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Ayrıca geleneksel medyadan farklılıkları ve benzerlikleri ortaya konmuş, uluslararası iletişim düzeninde egemen konuma gelmelerinin getireceği toplumsal sonuçlar öngörülme çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel İletişim Şirketleri, Teknoloji Şirketlerinde Satın Almalar, Dijital İletişim Sektöründe Rekabet, Google, Facebook, Microsoft, Apple.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Competitiveness Environments, Growth Strategies and Social Extensions of Internet Based Global Communication Companies In International Communications: Microsoft, Apple, Google and Facebook*

Zeynep Kaban Kadioğlu (Asst. Prof. Dr.)
Marmara University Faculty of Communication
zekadioglu@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5533-943X



Date Received: 18.11.2018

Date Accepted: 02.01.2019

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484684

Abstract

The international communication order refers to a scheme that encompasses all sectors where content such as news, information, entertainment is produced and shared, and which has influence in all social areas on a local, national, and international basis. In the past, the global media companies of the traditional media have dominated the international communication order, but now the giant Internet-based communication companies have come to a strong position both economically and in terms of their influence. The widespread use of the Internet has opened the way for that information which produced on different platforms to gather in data pools. On the other hand, developing technologies and developed algorithmic models have made it possible to extract meaningful information from this data stack. All of these developments have resulted in having a gigantic database and having the right algorithmic modeling as a new power element. In 2017, the five most valuable companies in the world were Internet-based communication companies; Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon and Facebook. Many of the Internet and technology-based global businesses have grown by overcoming the monopolistic positions of old large companies, with applications and extensions that they created. Therefore, they must implement rational strategies in order to maintain their size and dominance in the international communication system. For this, following new innovative applications and purchasing these kinds of applications have been the main strategies to grow. In this article, the growth strategies of the four companies (Apple, Alphabet (Google), Microsoft, and Facebook) were examined and their comparisons were discussed comparatively in terms of their economic size and expansion areas. In addition, differences and similarities from the traditional media have been put forward, and social consequences have been sought to be brought about by the dominant position in international communication.

Keywords: Global Communication companies, Digital Media Competition, Digital Media Acquisitions, Google, Apple, Facebook, Microsoft.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Çok eski çağlardan beri insanlar, toplumların gelişmesinin nedenlerini açıklamaya çalışmışlardır. Neden bazı toplumlar gelişir, bazıları geri kalır sorusunun cevabını aramışlardır. Bu konuda birçok fikir ileri sürülmüştür. Kimileri toplumların gelişmesini tanrı iradesi ile açıklamaya çalışmış, kimileri coğrafi koşullara bağlamış, kimileri liderlerin kendi toplumunun gelişmesinde oynadığı role vurgu yapmıştır. Bu konuda en tatmin edici açıklamalardan biri Karl Marx tarafından yapılmıştır. Marx'a göre üretebilen toplumların gelişir, üretemeyen toplumlar ise yok olmaya mahkum kalır (Nikitin, 1995,10). Kuşkusuz döneminin şartlarında Marx, maddi varlıkların üretiminden bahsetmiştir. 1950'li yıllardan itibaren ağır sanayi üretiminin ve üretim miktarının belirleyici olduğu sanayi toplumundan farklı bir süreç başlamıştır. Devam eden dönemlerde üretim bilgisinin üretimi önem kazanmıştır. Üretim için kullanılan iş aletlerine, üretim süreçlerine ve yönetim sistemlerine rasyonellik kazandıran bilginin üretimi değerli hale gelmiştir. Böylece veri, enformasyon ve bilginin belirleyici olduğu bilgi toplumu tanımlamalarına sıklıkla rastlanır. 1990'lı yıllardan itibaren internetin ticarileşmesi kendisinin dışındaki sektörlerin de gelişmesine kaynak olmuştur. Bilgi teknolojilerine sahip şirketler ve ülkeler daha da zenginleşirken, teknolojinin hızla yayılmasıyla dünyanın geri kalan ülkelerinin bu teknolojiye sahip ülkelere bağımlılıkları da artmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren sayısallaşma, birleşme, deregülasyon ve küreselleşmenin dünyanın iletişim düzeninde hakim olan eğilimler olduğunu görürüz. (Aktaran:Yaylagül, 2013,218) Özetle günümüze kadar gelinen süreçte üretimin, üretim bilgisinin, enformasyonun ve enformasyon kanallarının ve kümül veriye sahip olmanın belirleyici olduğu birbirini takip eden dönemler yaşanmıştır.

Günümüzde internet ve yarattığı sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler bireyleri tanımlayan, davranışları, tercihleri ve olası kararları hakkında öngörüler üretilmesine olanak sağlayan verileri kullanılabilir hale getirmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin değişik platformlarda ürettikleri enformasyonun veri havuzlarında toplanmasının yolunu açmıştır. Gelişen teknolojiler ve geliştirilen algoritmik modellemeler bu veri yığınının anlamlı bilgilerin sağlanması imkanı yaratmıştır. Aynı zamanda ticari açıdan potansiyel tüketiciler kalabalıklardan ayrıştırılarak, hedef kitleye kolayca ulaşmanın kestirme yolu üretilebilmiştir. Benzer şekilde siyasi açıdan ya da farklı sosyal eğilimler açısından -algoritmalar sayesinde- heterojen kalabalıklardan homojen gruplar belirlenebilir ve bu gruplara yönelik içerikler hazırlanarak rıza üretiminde ve algı yaratmada daha etkili olunabilir. Tüm bu gelişmeler devasa veriye sahip olmanın ve geliştirilmiş doğru algoritmik modellemeye sahip olmanın yeni bir güç unsuru olarak şekillenmesi sonucunu doğurmuştur. Büyük verilerin toplandığı alanlar arama motorları, sosyal medya uygulamaları, paylaşımlı uygulamalar, alışveriş siteleri gibi iletişim temelli tüm uygulamalardır. İnternet üzerinde temelde 4 farklı veri seti olduğunu düşünebiliriz; Google'ın amaç verileri, Facebook'un demografi verileri, Amazon'un satın alma geçmişi verileri ve LinkedIn'in şirketler arası işlem verileri. ("Microsoft LinkedIn'i...",2016) Bu veri kaynaklarına sahip olan şirketler hem ekonomik açıdan hem etkisel açıdan dünyanın başat şirketleridir ve sahip oldukları bilgi ve yarattıkları iş açısından doğal tekel benzerleridir. Aynı zamanda iletişim temelli iş biçimlerinden dolayı uluslararası iletişim düzeninin de egemen güçleri arasına girmişlerdir.

Uluslararası iletişim düzeninde egemen olan az sayıda şirket vardır. Bu şirketlerin bir kısmı geleneksel medya şirketleridir. Geri kalanları ise yazılım ve donanım üreten internet tabanlı iletişim şirketleridir. Donanım, programlama, işleme, dağıtım, depolama ve yeniden elde etme süreçleriyle bilgi ekonomisi, kapitalist etkinliğin en çok büyüyen sektörlerinden birisidir ve bu sektörde bilgi, ticari mal biçiminde üretilmektedir. (Yaylagül, 2013, 224) Bugünün uluslararası iletişim düzeninde egemen şirketler, toplumsal ekonomik ve siyasi alanlarda etki yaratacak güce sahiptirler. Bu gücü sahip oldukları ekonomik güçten, üretimlerinin ikamesizliğinden, tüm dünya üzerinde yaygın kullanımlarından ve kitlesel veri koleksiyonlarından alırlar.

Bu makalede geleneksel medyanın haricinde uluslararası iletişim düzenine hakim 4 büyük internet tabanlı iletişim şirketinin (Google, Facebook, Microsoft ve Apple) rekabet ortamları, büyüme stratejileri ve toplumsal dışsallıkları incelenmiştir. Bu şirketler aynı zamanda 2016 ve 2017 yıllarında dünyanın piyasa değerleri ve marka değerleri en yüksek şirketleridir. Bunların dışında Amazon ve Alibaba gibi internet tabanlı şirketler de 2017 yılında ilk 10'a girmişlerdir. Ekonomik büyüklük ve marka değeri açısından dünyanın en büyük 10 şirketi arasında olmaları ve internet üzerinden faaliyetlerini yürütmelerine rağmen temel iş alanları satış olduğundan Amazon ve Alibaba bu makalede inceleme dışı bırakılmıştır. Ancak bu iki şirket de özellikle kullanıcı yorumları ve forumları açısından pazarlama iletişimi bağlamında incelenebilecek iletişim faaliyetlerine sahiptirler.

İnternet tabanlı iletişim şirketlerinin büyüklükleri ve rekabet durumları ortaya konulurken betimsel araştırma yöntemleri kullanılmış, benzer konularda yapılan çalışmalardan, şirketlerin halka açık verilerinden, birleşme duyurularından yola çıkılarak tablolar oluşturulmuştur. Bu şirketlerin ortaya çıkış ve gelişim süreçleri ele alınarak gelecekle ilgili toplumsal ve ekonomik öngörülerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı hızla büyüyen internet tabanlı teknoloji şirketlerinin yaptıkları birleşmeler üzerinden büyüme stratejilerini incelemek ve iletişim-teknoloji şirketlerinin küresel ekonomik sistemdeki hakimiyetlerinin yaratacağı toplumsal sonuçlar hakkında öngörülerde bulunmaktır. Çalışmada Türkiye'de bilinirlikleri ve kullanımları yüksek olan 4 şirket; Facebook, Google, Microsoft ve Apple internet tabanlı teknoloji şirketleri olarak tanımlayabileceğimiz şirketlerdir ve geleneksel iletişim/medya şirketlerinden farklıdır, temelde yazılım ve donanım üretirler. Ancak üretimleri kitle iletişimi için platform oluşturur. Oluşturdukları platform üzerinde kullandıkları algoritmalar sayesinde bilginin dolanımında etkili olma gücüne sahiptirler.

İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketleri

Günümüze kadar hiçbir medya işletmesinin ya da başka bir işletmenin üretimi araştırmanın konusu olan internet tabanlı iletişim şirketlerinin ürünleri kadar hayatımıza nüfuz etmemiştir. Sadece bireylerin gündelik hayatlarının değil iş yaşamının da vazgeçilmez uygulamalarını ve donanımlarını üretmişlerdir. Bu şirketlerin yarattıkları ürünler kullanıcılar nezdinde ihtiyaç haline gelmiştir. Üstelik ürettikleri ürünlerin patentlerinin de sahibidirler. Bu şartlar küresel internet tabanlı işletmelerinin, ekonomik güç olarak da toplumsal etkinlik gücü olarak da devleşmeleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. İnternet tabanlı küresel iletişim şirketlerinin donanım ve yazılım dışındaki üretimleri kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Kullanıcılar

bu şirketler için değer üretirler. Bu şirketlerin kullanıcılarından faydalanmaları çeşitli düzeylerde olabilir. Bunlar; (Stucke, Grunes, 2016, 237-241)

1. Kişisel verilerin toplanması ve işlenerek anlamlı bilgiye dönüştürülecek mecralarda kullanılması veya satılması
2. Kullanıcıların ürettiği içeriklerden oluşan veri koleksiyonları
3. Algoritmalar yoluyla davranışsal reklamcılık uygulamalarına veri sağlanması
4. Diğer web sitelerinden veri ayıklayarak bileşkeler oluşturmaları.

Çalışmanın konusunu oluşturan şirketlerden Apple ve Microsoft teknolojik donanım ve yazılım üreten Facebook ve Google ise yazılım üreten şirketlerdir. Aşağıdaki tabloda bu şirketlerin temel bilgileri (kuruluş tarihi, temel faaliyet alanı ve çalışan sayıları) 2018 yılı için kendi yayınladıkları verilerden derlenmiştir (URL₁, URL₂..., 2018). Piyasa değerleri Mayıs 2018 verileri olarak, Alman istatistik sitesi Statista'dan alınmıştır. ("Market Capitalization..."2018)

Tablo 1: Apple, Microsoft, Facebook ve Google'ın Temel Verileri

	APPLE	MICROSOFT	FACEBOOK	GOOGLE
KURULUŞ TARİHİ	1976	1975	2004	1998
TEMEL FAALİYET	Yazılım/Donanım	Yazılım/Donanım	İnternet Hizmetleri	İnternet Hizmetleri
ÇALIŞAN SAYISI	80.000	131.300	33.606	94.372
PIYASA DEĞERİ	924 Milyar\$	753 Milyar\$	538 Milyar\$	739 Milyar\$

Apple Inc. ya da eski adıyla Apple Computer, Inc. (şirketin isminden "Computer" kelimesi 2007'de iPhone tanıtımı sırasında tüketici elektroniğine yönelimlerini yansıtmaya amacıyla kaldırılmıştır) merkezi Cupertino'da bulunan; tüketici elektroniği, bilgisayar yazılımı ve kişisel bilgisayar tasarlayan, geliştiren ve satan Amerikan çok uluslu şirkettir. Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne tarafından kurulmuştur. (Linzmayr, 2017,2) Ürettiği cihazlar içinde en bilinenleri Mac OS X işletim sistemli tablet ve bilgisayar, iPod müzik çalar, iPhone akıllı telefon ve iPad tablet cihazlarıdır. Apple Özellikle multimedya cihaz pazarında lider durumdadır. Aynı zamanda alanında trend belirleyen bir firmadır. İnternet tabanlı müzik piyasasının (İpod ve İtunes) ve tablet bilgisayarlarının da öncüsüdür. Ancak mobil iletişim sektöründe tekel rahatlığına sahip değildir. Samsung gibi güçlü rakiplerle rekabet etmektedir.

Şirket sitelerinin tarihçe kısmında verilen bilgilere göre Google Inc. internet araması, çevrimiçi bilgi dağıtımı, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan çok uluslu Amerikan anonim şirkettir. Google ve Google'a ait diğer şirketleri bir çatı altına almak amacıyla 2015 yılından kurulan ve çok uluslu konglomerat olan Alphabet Inc. altında konumlanmıştır. Şirket internet tabanlı hizmet ve ürünler geliştirir, ek olarak bu tür geliştirilen ürünlere platform sağlar. Google Larry Page ve Sergey Brin tarafından, Stanford Üniversitesi'nde doktora öğrencisi oldukları sırada kurulmuştur. Google Sahip olduğu verinin büyüklüğünün avantajlarını kullanmaktadır. Algoritmalarını sürekli geliştirerek kullanıcılar için uygunluğunu ve tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Kârının büyük kısmını AdWords programı aracılığıyla reklamlardan elde etmektedir. 21'inci yüzyılın büyük bir kısmında

Google, çevrimiçi reklamcılık pazarına AdWords programıyla hakim olmuştur. Reklamverenler, web sitelerinde trafik yaratılması için Google'a ödeme yaparlar. Geleneksel AdWords modeli tıklama başına ödeme şeklinde çalışır. Google, belirli bir arama dizisinin sponsorlu sonuçları arasında bir reklamı görüntüler ve reklam veren, reklamı tıklayan her kullanıcı için ödeme yapar.

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg isimli öğrenci tarafından "The Facebook" adı ile kurulmuştur. Facebook ilk zamanlar Harvard Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin kendi aralarındaki iletişim sağlaması amacıyla kurgulanmış ücretsiz bir uygulamayken kısa süre içerisinde kullanıcı sayısını arttırarak Harvard Üniversitesi dışında da popüler hale gelmiştir. Facebook kullanıcılarının başlangıçta arkadaşlarıyla iletişim kurmak için not, durum güncellemesi, fotoğraf, video vb. öğeleri kullanmaları "sosyal paylaşım sitesi" kavramını doğurmuştur. 2008 yılında Facebook sunduğu birçok hizmetin yanında içeriğine Farm Ville gibi popüler oyunlar eklemeye başlamıştır. Aynı sene içerisinde insanların birbirlerini Facebook'u kullanmaya davet etmesi ile beraber Facebook'un kullanıcı sayısı iki katına çıkarak üye sayısı toplamda 10 milyona ulaşmıştır. 2009 yılında Facebook "like" özelliği kullanırmaya başlamıştır (Koçođlu, 2018). Bu uygulamayla kullanıcılar paylaştıkları bilgilerin dışında beğenilerini ya da beğenmediklerini de ifade etmeye başlamışlardır. Böylelikle kullanıcı veri tabanları daha net tanımlanır ve kategorize edilebilir hale gelmiştir. 2018 Haziran ayında Facebook, kullanıcı sayısının 2.23 milyar kişiye ulaştığını duyurmuştur (Facebook Fast Facts, 2018). Mark Zuckerberg'ün sahibi olduğu Facebook'un kuruluşunun altında yatan temel düşünce insanların bir sorunun yanıtını ararken, bulacaklarını her zaman anlayamayabilecekleri ve/veya inanmayabilecekleri dış dünyadaki soyut arama motorları yerine bildikleri ve güvendikleri tanıdıkları kişilere dönmek istemeleridir. Facebook Google'dan farklı olarak interneti bir enformasyon mecrası olarak değil irtibat ve iletişime geçmek için sosyal bir araç olarak görmektedir. (Dijk, 2016,141) Facebook'un kullanıcılar tarafından benimsenmesinde ve hızla yaygınlaşmasındaki en önemli etkenlerden biri de birçok uygulamaya ücretsiz erişim sağlamasıdır. Bu sayede uygulamacılar Facebook kullanıcılarını kullanarak ürün geliştirme yapabilirler. Burada bahsedilen uygulamalar Facebook tarafından üretilmeyen ancak Facebook sayfalarında yer alan uygulamalardır. Böylelikle aslında kullanıcılar için sosyal ağ olan ve tanıdıkları kişilerle iletişim platformu olan Facebook, uygulama üreticileri ve için deneysel bir platform oluşturmaktadır. Ayrıca Facebook, sayfalarında kullanıcılarını tanımlayabilecek sayısının veriyi de toplayabilen bir veri tabanıdır. Facebook'a kadar internet kullanıcıları girdikleri sitelerde kişisel verilerini paylaşmaktan kaçınırlar, örneğin gerçek isimler yerine bile nickler kullanırlardı. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğu Facebook kullanmaya başlamalarıyla birlikte paylaşımlarında gerçek kimliklerini kullanmaya başlamışlardır. Facebook'la birlikte paylaştıkları, beğendikleri tüm içeriklerle kullanıcıların daha tanınır hale gelmeleri siyasi ya da ticari pazarlamacılar için de bir gözetleme alanı oluşturur. Kısaca Facebook'un sektördeki rakiplerine kıyasla üstünlüğü sahip olduğu kişisel veri tabanıdır.

2000'li yılların sonlarından itibaren Facebook, milyonlarca günlük ziyaretçisi sayesinde Google ile aynı tür reklam gelirini kazanabileceğini fark etmiştir ve reklamların kullanıcıların haber akışında görünmesini sağlamak için Facebook reklam programını başlatmıştır. Google, kullanıcıları belirli arama dizelerine göre

hedeflerken, Facebook'ta reklam veren şirketler, profillerindeki belirli bilgilere dayanarak kullanıcıları hedefler. Örneğin, spor hakkında çok fazla yayın yapan bir Facebook kullanıcısı, haber akışında sporla ilgili pek çok reklamı görebilir. ("Why Facebook.",2018). Google'la Facebook çevrimiçi reklam sektörünü neredeyse düopol hale getirmişlerdir. Örneğin İngiltere'de 2016'da, tüm dijital reklam harcamalarının% 70'inden fazlasını, 2017 yılında ABD'deki tüm dijital reklam harcamalarının% 63'ünden fazlasını toplamışlardır. Her iki şirket de özellikle 2015 yılından sonra reklam gelirlerini hızla arttırmışlardır. Ancak son yıllarda Amazon ve Snapchat'in reklam uygulamaları beklenenin üzerinde bir artış göstererek bu rekabette Google ve Facebook'u yalnız bırakmayacağını göstermiştir (Koetsier, 2018).

1975 yılında kurulan ve diğer internet tabanlı iletişim şirketlerine göre daha eski olan Microsoft ilk başta sadece bir bilgisayar firması olarak BASIC programlama dilini yorumlayan Altair 8800'ü geliştirmek ve satmak amacıyla kurulmuştur. Kısa sürede büyük bir bilişim firmasına dönüşmüştür. Microsoft Corporation, ABD merkezli çok uluslu teknoloji şirkettir. Bilgisayar yazılımları, elektronik cihazlar, kişisel bilgisayarlar ve bilişim hizmetleri geliştirir, üretir, lisanslar ve satar. Kurucuları Paul Allen ve Bill Gates'in her masada kişisel bir bilgisayar motivasyonu (Ward, 2017) hızla büyümüş ve sektörde yönelimleri belirleyen bir şirket olmuştur. En bilinen ürünleri; Microsoft Windows işletim sistemleri, Microsoft Ofis paketi, Internet Explorer web tarayıcısı ve Windows Phone mobil işletim sistemidir. Ayrıca donanım ürünleri arasında Xbox oyun konsolu ve Microsoft Surface tablet gibi ürünler bulunmaktadır. Microsoft IBM PC uyumlu işletim sistemleri ve ofis yazılım paketleri konusunda piyasada egemen şirkettir. Xbox, Xbox 360 ve Xbox One oyun konsolları ile oyun alanında, Bing arama motoru ve MSN web sitesi ile internet üzerinde, Windows Phone mobil işletim sistemi ile akıllı telefon piyasasında faaliyet göstermektedir. Microsoft'un başlıca rakipleri arasında Apple, Google, SAP, IBM ve Oracle gibi tanınmış markalar bulunur. Microsoft, birçok türde ürün ve hizmet sunan çeşitlendirilmiş bir şirket olduğu için, teknoloji sektörünün tüm alanlarında sıkı bir rekabetle karşı karşıyadır. Windows işletim sisteminin rakibi olabilecek açık kod kaynaklı Linux yazılımları ise henüz güçlü bir rakip durumuna gelememiştir.

Geleneksel Medya İşletmeleri ve İnternet Tabanlı İletişim Şirketleri

Medya kavramı, iletişim ortamını ve kitle iletişim araçlarını ifade eder. Medyayı dar anlamda ve geniş anlamda tanımlayabiliriz. Dar anlamda medya, gazete televizyon, radyo (son zamanlarda internet haber portalları da bu tanımlamaya dahil edilebilir) gibi kitle iletişim araçlarını ifade ederken gündelik hayatta sıklıkla kullanılan medya kelimesi genellikle dar anlamına gönderme yapar. Geniş anlamda medya ise belli bir kaynaktan (tekil ya da çoğul kaynak olabilir) kitleli içerik üreten ya da enformasyon taşıyan tüm alanları kapsar. Reklamcılık endüstrisi, müzik endüstrisi, sinema endüstrisi, arama motorları gibi birçok iş alanı geniş anlamda medya endüstrilerine dahildir. Bu açıdan bakıldığında internet tabanlı iletişim şirketleri aynı zamanda medya faaliyetleri yürütürler. İnternet tabanlı iletişim şirketlerinin faaliyet alanları genel olarak kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi üzerine yazılım ve donanım üretimi, sosyal medya uygulamaları, mobil reklamcılık, internet hizmetleri, mobil iletişim ürünleridir. Özellikle kitle iletişimi faaliyetleri ve toplumsal dışsallıkları açısından medya işletmesi olarak değerlendirilebilirler.

Geleneksel veya yeni medya işletmeleri içerik üretir ve bu içeriği sahip oldukları belli mecralara yükleyerek kitlelere pazarlarlar. Aynı zamanda bu içerikleri satın alan,

okuyan, seyreden ya da dinleyen kitleleri de reklam verenlere pazarlarlar. İnternet tabanlı iletişim şirketleri ise içerik üretmezler ancak başkaları tarafından türetilen içeriklerin sahip oldukları mecralara yüklenmesine olanak sağlayarak kitlesel ölçekte içeriklerin kullanılmasına olanak sağlarlar. Aynı geleneksel medya şirketleri gibi bu içeriklerin izleyenlerini, okuyanlarını ya da takipçilerini reklam verenlere pazarlarlar. Aşağıdaki tablo geleneksel medya şirketleri ile internet tabanlı medya şirketlerinin benzerlik ve farklılıklarını göstermektedir.

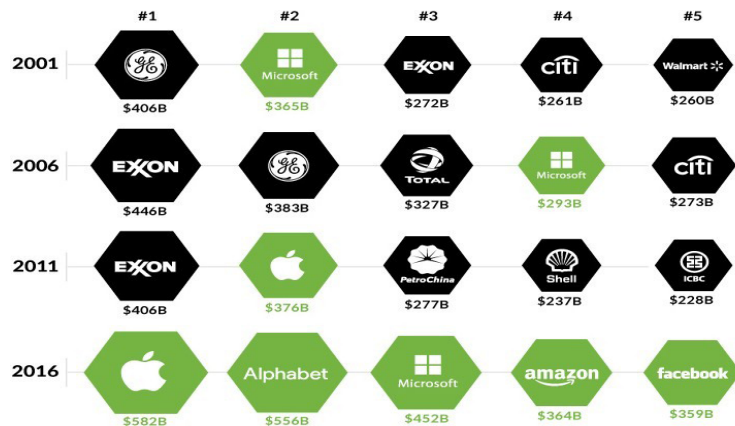
Tablo 2: Geleneksel Medya İşletmeleri ile İnternet Tabanlı İletişim Şirketlerinin Karşılaştırılması

GELENEKSEL MEDYA İŞLETMELERİ	İNTERNET TABANLI İLETİŞİM ŞİRKETLERİ
İçerik üretirler	İçerik üretmezler, kullanıcıların içerik üretmesine olanak sağlarlar
Ürettikleri içerik genele yöneliktir	Üretilen içerikler genellikle kişiseldir ya da belli algoritmalarla tanımlanan gruplara yöneliktir
Kitlesel üretim yaparlar	Kitlesel üretim yaparlar
Finansmanını satış ve reklam gelirleri ile sağlarlar	Finansmanını reklam ve bazı uygulamaların satışından sağlarlar
Başlıca girdileri enformasyondur	Başlıca girdileri enformasyondur
Kullanıcılarını tanımazlar	Kullanıcılarını tanımlayan birçok veriye sahiptirler
Sektörde tekelleşme eğilimleri vardır	Kuruluş şartlarından dolayı doğal tekellere benzerler
İkameleri mümkündür	İkameleri çok zordur
Piyasaya giriş engelleri yüksektir	Piyasaya giriş engelleri daha da yüksektir
Bağımlılık düzeyi zayıftır	Bağımlılık düzeyi yüksektir.
Etki alanı sınırlıdır (kullanıcı sayısı açısından)	Etki alanı geniştir (kullanıcı sayısı açısından)
Kamusal dışsallıkları yüksektir	Kamusal dışsallıkları yüksektir

Ekonomik Büyüklükleri Açısından İnternet Tabanlı İletişim Şirketleri

2000’li yılların başlarına kadar petrol ve doğal gaz şirketlerinin, finans şirketlerinin ve büyük tedarik şirketlerinin piyasa değerleri açısından dünya şirketleri sıralamasında en üst sıralarda olduğunu görebiliriz. 2000’li yıllardan itibaren ise teknoloji şirketlerinin yükselişini ve bu dönüşümün tüm toplumsal alanlarda yarattığı etkileri gözleyebiliriz.

Aşağıdaki tablo beşer yıl aralıklarla dünyada piyasa değeri en yüksek 5 şirketi göstermektedir. 2001 yılında Sadece Microsoft ilk beşe girerken 2016 yılında piyasa değeri en yüksek 5 şirketin tamamı teknoloji şirketleri olmuştur.



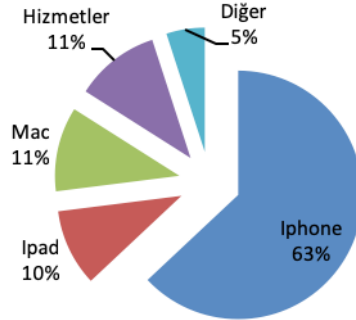
Şekil 1: Beş Yıllık Periyotlarda Piyasa Değerleri En Yüksek 5 Şirket (Desjardins,2016) (Değerler milyar \$'dır)

2017 yılında Nasdaq tarafından açıklanan ve Wikipedia'dan ulaşılabilen verilere göre piyasa değeri en yüksek 10 şirketin 7 tanesi (Microsoft, Apple, Amazon, Facebook, Alphabet (Google), Tencent, Alibaba) teknoloji şirketleridir. İlk on şirketin piyasa değerleri içinde teknoloji şirketlerinin payı % 77,53 dır. 2018 yılının ilk çeyreğinde ise bu oran %78,44 olmuştur. Sadece dört yıl önce 2014 yılında piyasa değeri en yüksek 10 şirketin içinde teknoloji şirketlerinin payı % 38,28dir. 2010 yılında ise sadece iki teknoloji şirketi (Microsoft ve Apple) bu listeye girmiştir.

Yarattıkları işler, sürekli inovasyon geliştirici yatırımları, geliştirdikleri yazılım ve donanımların getirdiği toplumsal değışimlerle yeni ihtiyaçlar oluşturmaları ve birleşmeler yoluyla gelişme stratejileri İnternet tabanlı teknoloji şirketlerinin büyümelerine ve sektörü domine etmelerine imkan sağlamıştır.

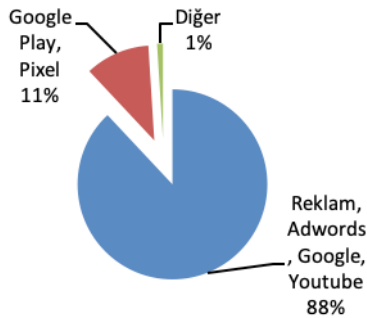
Facebook Google, Apple ve Microsoft'un 2016 yılı için gelirleri ve bu gelirlerini elde ettikleri ürünleri aşağıdaki gibidir ("Here's How 5 tech...", 2017)

Apple 2016 yılında 216 milyar \$'lık gelir elde etmiştir. Bu gelirin ürettiği ürünler arasında dağılımı;



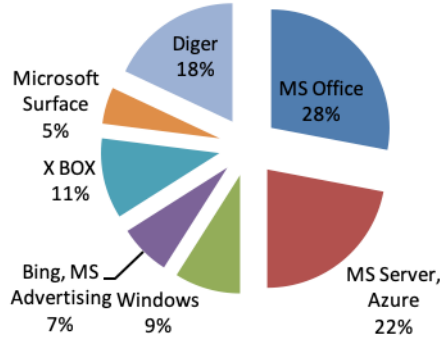
Şekil 2

Google 2016 yılında 90 milyar\$ gelir elde etmiştir. Bu gelirin ürettiği ürünler arasında dağılımı;



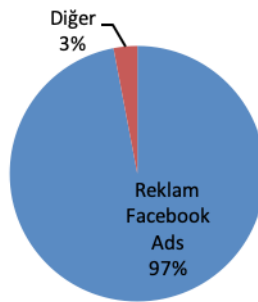
Şekil 3

Microsoft 2016 yılında 85 milyar\$ gelir elde etmiştir. Bu gelirin ürettiği ürünler arasında dağılımı;



Şekil 4

Facebook 2016 yılında 28 milyar\$ gelir elde etmiştir. Bu gelirin ürettiği ürünler arasında dağılımı;



Şekil 5

İnternet Tabanlı İletişim Şirketleri ve Tekelleşme Durumları

İnternetin ticarileşmesi çok eskilere dayanmadığı halde müşteri odaklı ticaret, reklamcılık, hizmetler, donanım ve yazılım gibi alanların internet üzerindeki gelişiminin etkisiyle sadece ulusal değil uluslararası alanda da az sayıda şirketin hakimiyetinde bir düzen oluşmuştur. (Dolata, 2017, 9)

Dünya üzerinde kullanılan mobil iletişim sistemlerinin % 99'u google'ın Android sistemi ile Apple'ın IOS sistemidir. Bilgisayar üzerindeki iletişim sistemlerinin ise %95'i Apple ve Microsoft'a aittir (Mims, 2018). Google bazı ülkelerde web aramalarının %90'ından fazlasını işler ve sadece bireysel kullanıcılar için değil iş hayatının da vazgeçilmez bileşeni durumuna gelmiştir. Aylık 2 milyondan fazla kullanıcısıyla Facebook medya endüstrisine hakim konuma gelmiştir. ("Competition in the digital.", 2018). Dünya üzerinde de online reklam pazarında Facebook ve Google'ın hakimiyeti söz konusudur. 2016 yılının ilk çeyreği için tüm online reklam gelirlerinin yüzde 85'ini sadece Facebook ve Google kazanmıştır (Online reklamcılığın., 2016). 2017 yılında ise çevrimiçi reklamlar için 88 milyar dolar harcanmış ve bunun yüzde 90'ından fazlası Google'a ya da Facebook'a gitmiştir (Google, Facebook dominate., 2018).

Günümüz dünya iletişim düzeninin başat aktörleri kesinlikle söz konusu iletişim devleridir. Teknoloji konusunda özellikle iletişim sektöründe yoğunlaşmanın yüksek olduğunu ve az sayıda şirketin sektörü domine ettiğini görebiliriz. Yeni iletişim düzenini hakim şirketleri oldukça genç şirketlerdir. Sektörde kendilerinden önce hakim durumda olan teknoloji şirketlerinin yerlerini almışlardır. Örneğin mobil iletişim pazarında geçmişin hakim şirketleri Blackberry, Motorola, Ericsonn ve Nokia şirketlerinin yerini bugün Apple, Samsung ve Huwaie almıştır. Bugün

mobil iletişim şirketi sektörünün ilk üç sırasındaki Apple, Samsung ve Huwaie'nin pazar paylarının tamamı kadarı 2008 yılında Nokia'ya aitti. 2002 yılında Nokia pazarda tartışmasız liderdi ve pazarın %35.1'ine sahipti (Connor, 2017). Nokia ve Blackberry şirketleri 2010'dan sonra hızla düşüşe geçtiler ve 2013'den itibaren akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte küresel pazardaki hakimiyetlerini tamamen kaybettiler. Nokiamob sitesinin verilerine göre 2018 yılında payı %1.1'e kadar düştü (Nokia captured., 2018). Sektörün dev şirketlerin yeni iletişim düzeninde tekeli konumlarını koruyabilmek ve hakimiyetlerini kalıcı kılabilmek için akılcı stratejiler uygulamak zorundalar. Bir yandan yenilikçi uygulamaları takip edip kendilerine katmak, diğer yandan yaygınlıklarının ve aktif kullanıcılarının kalıcılığı için popülerliklerini korumak zorundadırlar.

İnternet temelli iletişim sektöründeki şirketlerin rekabet durumu doğal tekellere benzer. Doğal tekel bir mal ya da hizmetin tek üreticisinin olmasıdır. Örneğin sadece bir yerde çıkan ve emsalsiz özelliklere sahip bir maden suyu işletmesi ya da bir tek cerrahin yapabildiği ameliyat doğal tekeldir. Google, Apple, Microsoft gibi işletmeler ise sahip oldukları teknolojinin bilgisi ve patenti sayesinde doğal tekel gibidirler. Örneğin Facebook tarzı birçok paylaşım sitesi vardır. Ancak bu uygulamayı ilk başlatanlardan olması ve geçen süre içinde kullanıcı sayısını 2 milyarı geçmiş olması onu sektörde hakim konumuna sokmuştur. Benzer şekilde Google da ilk arama motoru değildir. Kendisinden önce kullanılan arama motorlarından çok daha gelişkin algoritmalarıyla kullanıcı verileri arama sıralamasında üstlere taşıyabilmesi sayesinde dünya genelinde açık ara en çok kullanılan arama motoru haline gelmiştir.

Dünyada internete bağlı nüfusun yarısının Facebook hesabı vardır. Global Digital Report verilerine göre 2018 yılında aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 2.167 milyara ulaşmış durumdadır. Bir önceki seneye göre bu artış %15'dir (We Are Social, 2018). Aşağıdaki tabloda 2018 yılı ilk çeyreğinde sosyal medyanın dünyada kullanıcı sayıları en yüksek on şirket gösterilmiştir. Kullanıcı sayıları Global Digital Report'un We are Social 2018 Raporundan, sahipleri ve uygulama türleri şirketlerin kendi sitelerinden alınmıştır.

Tablo 3: Uygulama Türleri, Sahipleri ve Kullanıcı Sayıları Açısından Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformu	Uygulama Türü	Sahibi	Kullanıcı Sayıları (milyar kişi)
Facebook	Sosyal Medya	Mark Zuckerberg	2.167
Youtube	Sosyal Medya	Google (Alphabet)	1.500
Whatsup	Mesajlaşma Uygulaması	Mark Zuckerberg	1.300
FB Messenger	Mesajlaşma Uygulaması	Mark Zuckerberg	1.300
WeChat	Mesajlaşma Uygulaması	Tencent	980
QQ	Mesajlaşma Uygulaması	Tencent	843
Instagram	Sosyal Medya	Mark Zuckerberg	800
Tumblr	Mikroblog	Verizon	794
Qzone	Sosyal Medya	Tencent	568
Sina Weibo	Mikroblog	Sina Corp	376

Yukarıdaki tabloya göre Çin'de yasaklı durumda olan Facebook, Google ve Instagram gibi şirketlerin yerini alan uygulamaların da kullanıcı sayıları çok yüksektir ve orada da Tencent Corp'un başını çektiği bir yoğunlaşma söz konusudur.

İnternet tabanlı küresel medya işletmelerinin her türlü uygulama için kendilerine özgü web platformu sunmalarının, her türlü anti tekel uygulamalarının aksine kendi donanım ve uygulamalarını, zaman zaman belli ürünlerde ve belli işlerde dayatmaya varan stratejilerle yaygınlaştırma çabalarının temel nedeni ağ sektörlerinin tüm karlı alanlarını ele geçirme isteğidir. Tüm bu çabaların altında uygulama ve reklam satma yatar. Dijk'e göre her bir dev şirketin birleşmelerle ve şirket stratejileri ile yoğunlaşma ve kendi ekosistemi içinde kullanıcıları toplayabilme uğraşlarında üç güçlü yasa işler. Birincisi; bir ağa ne kadar çok insan katılırsa, giderek o ağa daha fazla kişinin katılacağını öngören ağların dışsallığı yasasıdır. Böylelikle kullanıcılara hizmetleri çapraz satarak gelirlerini arttırabilirler. İkincisi; ağ üzerinde çok sayıda çeşitte uygulama sunulmaktadır. Kullanıcılar çoğu zaman bu uygulamalardan kullanabilmek için araçlara ihtiyaç duyar. Facebook, Google, Apple ve Microsoft kullanıcılarının güvenini ve sadakatini kazanmak için mücadele ederler. Böylelikle kendi marka tenteleri altında kendilerine güvenen kullanıcıları toplamak isterler. Kullanıcılar da bilmedikleri yeni bir uygulama yerine inandıkları bir markanın altında sunulan uygulamaları tercih ederler. Van Dijk bunu ağ genişlemesi yasası olarak ifade eder. Üçüncüsü ise ağdaki güç yasasıdır. Her bir kullanıcı ve her bir kullanım en popüler olana doğru çekilir. Dolayısıyla yeni şirketler de ağın en büyük oyuncularının parçası olmak isteyeceklerdir (Dijk, 2016,149). Ağın büyük oyuncularının dışında kalanlar kendilerini tanıtmak, kullanıcılarına markalarını inandırmak ve yaygınlaşmak için fırsat bulamazlar. Bir anlamda ağın küresel iletişim devleri merkezkaç kuvveti yaratmaktadır, yeni uygulamaları ya kendilerine çekerler ya da dışarı savururlar.

Tekelci kapitalist sistemde fikri mülkiyet haklarının (patentlerin) belli şirketlerin elinde bulunması sektörün tekelleşmesini doğrudan etkiler. Patent havuzları sayesinde şirketler pazarı bölüşürler ve muhtemel rakiplerini dışarıda bırakırlar. Fikri mülkiyetin gücü hukuk sistemi ve yasalar yoluyla sektörün dev şirketlerinin elindedir ve şirketleri rekabetten koruyarak egemenliklerini perçinler (Yaylagül, 2013, 221)

İnternet tabanlı küresel iletişim şirketlerinin hepsinin ana üretimi programlardır. Program ilginç bir metadır. Yazıldıktan sonra programın yeniden üretilmesinin maliyeti neredeyse sıfırdır. İster bir kopya olsun ister milyarlarca fark etmez. Değişken sermaye (emek) sıfırdır. Bu tekelleşmeye ve ilginç rekabet şekillerine yol açmıştır. Örneğin Windows tekeli Karl Marx'ın öngördüğü gibi tekel sahibi için büyük kar kaynağı olmuştur (Stephenson, 2017, 1). Bu ekonomik güç rekabet ortamında da birikimli üstünlük etkisini ortaya çıkarır. Birikimli üstünlük (Mathew Etkisi) ekonomik ve bağlantılı olarak toplumsal güce sahip olanların bu güçleri sayesinde rekabetteki diğer oyuncularından daha avantajlı olacağı düşüncesine dayanır (Perc, 2014). Bu sektördeki tekelleşme eğilimleri toplumsal açıdan da rekabet ortamı açısından da toplum çıkarı adına kontrol edilmesi gereken bir durum doğurur.

İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketlerinde Birleşmeler Genişleme Alanları

İnternet tabanlı teknoloji şirketlerinin satın alma ve birleşmelerine baktığımızda teknolojik ve lojistik altyapılarını güçlendirecek yatırımlara yöneldiklerini görürüz. Aşağıdaki tabloda Google, Facebook, Apple ve Microsoft'un temel faaliyet alanları, genişleme alanları ve sektördeki rakipleri gösterilmiştir. Temel faaliyet alanları yazılım olan şirketlerin donanım yatırımlarıyla, temel faaliyet alanı donanım olanların ise yazılım yatırımlarıyla rekabette geride kalmama mücadelesi

verdiklerini söyleyebiliriz. Ayrıca internet tabanlı küresel iletişimin dev şirketleri kendi faaliyetlerine paydaş tüm alanlarda yatırımlar yaparak ekosistemlerini genişletmeye ve geliştirmeye yarayan alanlara yönelmişlerdir.

Tablo 4: Google, Facebook, Apple ve Microsoft'un Temel Faaliyet Alanları, İş Kolları ve Rakipleri (Dolata, 2017,14)

	TEMEL FAALİYET ALANI	İŞ KOLLARI	RAKİPLER
GOOGLE	Arama Motoru Reklamcılık	Medya Youtube (video paylaşım) Google Play (Uygulama satış) All Access (Müzik) Google Book (Kitap) Mobil Yazılım ve donanım Android Chrome Browser, Chromecast, Nexus Sosyal Ağlar Google + Diğer Akıllı ev, Otomobil uyumluluk uygulamaları Özel Dronlar	Reklamcılık Facebook, Yahoo, Diğer reklam şirketleri Medya Apple, Amazon, Netflix, Hulu ve diğer medya şirketleri Mobil Yazılım ve donanım Apple, Amazon ve Microsoft Akıllı ev uygulamaları Microsoft, Cisco, diğer akıllı cihaz üreticileri
FACEBOOK	Sosyal Ağ Reklamcılık	Medya Instagram (Fotoğraf Paylaşım) WhatsApp (Mesajlaşma) Yazılım Oculus (Sanal Gerçeklik Ürünleri)	Reklamcılık Google, Yahoo, Diğer reklam şirketleri Sosyal Ağlar Google+, Youtube, Twitter, Rikkr Uygulamalar Google, Apple
MICROSOFT	Bilgisayar Yazılım IT Hizmetleri	Medya Oyunlar-Microsoft Stüdyoları Xbox oyun knsolları, MSN TV, Mojang Mobil Yazılım ve donanım Skype,Bing, MSN, Surface, Windows Phone Sosyal Ağ Linkedin, Yammer	Mobil yazılım Google (Android), Apple(macOS, IOS), IBM Medya Apple, Amazon, Google, diğer oyun geliştiriciler IT Hizmetleri Google, Apple, Amazon, IBM Sosyal Ağ Facebook, Google+
APPLE	Mobil İletişim Ürünleri	Medya iTunes Store, App Store, iBooks Store, Apple TV Mobil Yazılım ve donanım iPhone, iPad, iPod, iWatch, iOS, Safari browser, iCloud Diğer Akıllı saatler, sağlık ve fitness ürünleri, Akıllı ev, Otomobil uyumluluk uygulamaları	Medya Google, Amazon, Netflix, Hulu, Spotify ve diğer medya şirketleri Mobil Yazılım ve donanım Akıllı telefon ve tablet üreticileri Amazon, Google (Android), Apple(macOS, IOS), IBM Otomobil iletişim uygulamaları Google, diğer otomobil üreticileri

İnternet tabanlı iletişim şirketleri için rekabetin çeşitli alanlarında kendilerini geliştirebilmek ve yenilikçi uygulamaları yaratabilmek, büyüme stratejilerinde etkilidir. İnternet tabanlı iletişim şirketlerinin öncelikli olarak teknolojik ve lojistik

altyapılara, sunucu uygulamalarına, veri koleksiyonlarını arttıracak uygulamalara, arama algoritmalarının geliştirilmesine ve ekosistemlerini geliştirecek uygulamalara yatırım yaparlar, bu alanlarda kendini kanıtlamış şirketlerle ve yenilikçi uygulamalara sahip start up şirketlerle birleşirler. Aşağıdaki tabloda Microsoft, Google, Facebook ve Apple'ın 2000'li yıllarda gerçekleşen en büyük dokuz satın alma yoluyla birleşmesi, mali değeri ve satın alınan şirketlerin faaliyet alanları gösterilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere şirketler kendi ekosistemlerini geliştirecek ve rekabette kendilerini güçlendirecek satın almalar yapmışlardır. Veriler her bir şirket için wikipedia sitesinde listelenen birleşme ve satın alma verilerinden derlenmiştir (List of merger and acquisitions.,t.y)

Tablo 5: Microsoft, Google, Apple ve Facebook'un Satın Aldığı En Büyük Şirketler

	YIL	ŞİRKET	DEĞER	FAALİYET
MICROSOFT	2016	Linkedin	26.200	Sosyal ağ
	2014	Mojang	2.500	Oyun
	2013	Nokia	7.200	Mobil cihaz
	2012	Yammer	1.200	Sosyal ağ
	2011	Skype	8.500	Telekomünikasyon
	2008	Fast search	1.191	Arama motoru
	2007	aQuantive	6.333	Dijital pazarlama
	2002	Navision	1.330	Yazılım
	2000	Visio Corp.	1.374	Yazılım
GOOGLE	2014	NestLab	3.200	Akıllı ev tek.
	2014	Dropcam	555	Ev monitör
	2013	Waze	966	GPS yazılım
	2011	Motorola	12.500	Mobil cihaz
	2011	ItaSoftware	700	Seyahat tek.
	2009	AdMob	750	Mobil reklam
	2007	DoubleClick	3.100	Online reklam
	2007	Postini	625	İletişim Güvenliği
	2006	Youtube	1.650	Video Paylaşım
FACEBOOK	2015	Peebles	60	Sanal gerçeklik
	2014	LiveRail	500	Video reklam
	2014	Whatsup	19.000	Mobil mesaj
	2014	Oculus VR	2.000	Sanal gerçeklik
	2013	Atlas Solution	100	Reklam
	2013	Parse	85	Mobil reklam
	2012	Instagram	1.000	Sosyal ağ
	2012	Face.com	100	Yüz tanıma
	2011	Snapt	70	Mobil Reklam
APPLE	2017	Lattice Data	200	Yapay Zeka
	2017	Shazam	400	Müzik tanıma
	2017	Lattice Data	200	Yapay Zeka
	2014	Beats	3.000	Ses aletleri
	2013	Prime Sense	345	3 boyutlu tarama
	2012	Authen Tec.	356	Mobil güvenlik
	2011	C3 tech.	267	3D Haritalama
	2010	Quattro	275	Mobil reklam
	2008	P.A.Semi	278	Yarı İletken Teknolojisi

Microsoft, Facebook, Google ve Apple'ın özellikle son dönemlerde Endüstri 4.0 teknolojisine yönelik yatırımları tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Sanal gerçeklik, etkileşimli yazılımlar gibi yatırımlarla geleceği şekillendiren teknoloji alanlarını önemsiyorlar. Özellikle Apple bu konuda diğerlerinden daha fazla yatırım yapmıştır. Bunun dışında söz konusu şirketler hem yaygınlıklarını arttıracak hem de tercih edilebilirliklerini arttıracak uzantıları ve teknolojileri geliştirmeye çalışıyorlar. Örneğin Google ve Facebook satın aldıkları Titan Aerospace ve Ascenta gibi insansız hava aracı üreten firmaları kablosuz internet yayınlarının erişilebilirliğini arttırmak için kullanmayı amaçlamaktadır. Atmosfer sınırda uçabilen ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerjilerle çalışan cihazlar üreten bu firmalarla kurulan ortaklıklar veya satın almalar Google ve Facebook'un rekabetteki yerini ve yaygınlıklarını arttıracak yatırımlarıdır.

Sektörde başat az sayıda şirketin olduğu rekabet ortamında zaman zaman belli işlerde ortaklıklar kurulur. Böylelikle dışarıda kalan rakiplerin üstünlüklerine karşı işbirlikleri kurulmuş olur. Örneğin Google'ın karşısına Bing arama motoruyla çıkan Microsoft pazarda ancak %15'lik bir paya sahip olabildiği. 2010 yılında Google'ın açık ara arama motorlarında üstünlüğüne karşı Facebook'ile bir anlaşma yaparak Bing arama motorunu Facebook sayfalarına entegre etti. Bu işbirliği sonucu kullanıcılar hem Facebook içinde sosyal ağ araması yapabildiler hem de Bing üzerinde web araması yapabildiler. Ancak bu işbirliği Google'ın arama motoru alanında hakimiyetine fazla etki etmedi. Facebook 2014 yılında bu işbirliğini bozdu. Bunun yanı sıra başka teknoloji alanlarında Facebook ve Microsoft işbirlikleri yapılmaya devam etti. Örneğin 2017 yılında Microsoft, Facebook ve Telxius ile ortaklaşa ABD eyaleti Virginia ile İspanya'yı bağlayan ve 160Tbps'ye kadar çıkan kapasiteye sahip, Atlantik Okyanusu'nda şu ana kadar kullanılan en büyük kapasiteli deniz altı kablo sistemini kurdu. Bu sayede internet erişiminin yaygınlaştırılmasını sağlamış oldu.

İnternet Tabanlı İletişim Şirketlerinin Toplumsal Dışsallıkları

Geleneksel medya şirketleri gibi internet tabanlı iletişim şirketleri de uluslararası iletişim düzeninin egemen aktörleridir. Toplumsal açıdan en önemli benzerlikleri dışsallıklarıdır. Ürettikleri mal ve hizmetler ve üretim biçimleri sadece onları tüketenleri değil toplumun tamamını etkiler. Toplumsal dışsallıklar, üretilen mal veya hizmetlerin kendi fonksiyonlarının ötesinde toplumda yarattığı etkilerdir. Bu etkiler söz konusu mal veya hizmetleri tüketmeyen veya kullanmayan kişiler için de geçerlidir. Örneğin medyanın toplumsal dışsallığı yarattığı ya da etkilediği siyasi, kültürel ve ekonomik ortamdır. Medyanın işleyiş biçimi, tarafsızlığı, bağımsızlığı ya da ürettiği içeriklerin yaratacağı katkı toplumun demokratikleşme düzeyini de etkiler. Ait olduğu toplumun sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlar. Ya da tam tersi şekilde bağımsız olmayan, taraflı, belli güç odaklarının güdümünde içerik üreten bir medya ise toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratır. Dışsallıkları yüksek olan iş kollarının yaratacakları olumsuz etkilerin denetlenmesi ve doğabilecek bireysel ya da toplumsal zararların önlenmesi için kamusal denetim gerekir. Bu denetim yasal düzenlemelerle de desteklenmelidir. Son dönemde Facebook üzerinden kullanıcı verilerinin sızdırılması ile yaşanan süreç ve bu gerekliliği açıkça ortaya koymaktadır.

İnternet tabanlı küresel iletişim şirketlerinin toplumsal dışsallıklarına örnek olarak şunlar söylenebilir; İnternet tabanlı iletişim şirketleri bireylerin iş ve iş dışı zamanlarının büyük kısmında kullanılan ürünler üretir. Dolayısıyla insanların kişisel alanlarında fazlasıyla yer bulurlar. İnsanların bu şirketlerin ürünleriyle geçirdikleri

zaman geleneksel iletişim ve medya ürünlerine ayırdıkları zamandan çok daha fazladır. Bu şirketler kullandıkları algoritmalar sayesinde seçilen paylaşımların belirlenen kişilere gönderimini sağlayarak kişisel gündemleri (hatta zaman zaman toplumsal gündemi) belirleyebilirler. Taşıdıkları reklamlar ve internet üzerinden alışveriş kolaylıkları sayesinde tüketim toplumunu beslerler. Sosyal medya üzerinden örgütlenme fırsatları yaratarak sivil oluşumların örgütlenmesini kolaylaştırırlar. Yüksek takipçi sayıları ve geniş etki alanlarıyla toplum üzerinde etkili yeni rol modellerinin oluşmasına olanak sağlarlar. Tüm bunlar toplumun tamamı üzerinde etki yaratan dışsallıklardır.

Küresel iletişim şirketleri yapıları gereği kullanıcılar hakkında birçok veriyi toplayabilirler. Bu verilerden kişisel tercihlere, inançlara, tüketim alışkanlıklarına, yaşam tarzlarına ve birçok özelliğe göre benzerlikler gösteren kullanıcıları bir arada gösteren bir haritalandırma yapılabilir. Tüm bu yapılabirlikler öngörülebilir olduğu halde bu bilgilerin hangi amaçlarla ve kimler tarafından kullanılabileceği ise herhangi bir mecra tarafından denetlenmemektedir. Böylelikle özellikle algı yönetiminde kontrolsüz, onaysız ve haksız yönlendirilmelerin doğuracağı zararlar da ortaya çıkabilir. Bu şekildeki toplumsal dışsallıklar için toplum çıkarlarını gözetten bir denetim gerekir. Bu denetimlerin önceliği örneğin bu şirketlerin küçük şirketleri satın alarak sağlamlaştırdıkları tekeli konularının önüne geçecek antitröst düzenlemeler olabilir. Rekabet ortamı açısından Dijital iletişim düzeninde gidışat değişmezse yeni yaratıcı fikirlere sahip startuplar rekabette kafa gösterdikleri anda dev şirketler tarafından satın alınacak (Competition in the digital..., 2018) ve sektöre giriş engelleri aşılmaz hale gelecektir. Güçlü ve etki alanları geniş az sayıda şirket yerine çok sayıda şirketin var olduğu bir internet tabanlı iletişim düzeni birbirini dengeleyen ve tüketici/kullanıcı yararını daha çok gözetten bir ortam yaratabilir.

İnternet tabanlı iletişim şirketlerinin ekonomik olarak da etkisel olarak da bu kadar güçlenmesinin arkasında yatan en önemli dinamiklerden biri de sahip oldukları veri kümüldürüdür. Ana Frazao'ya göre veri bilginin hammaddesidir ve asıl önemli olan; farklı aktörler tarafından erişilen verilerin bilgiye dönüştürülmesi ve daha sonraki bir aşamada ekonomik güce nasıl dönüştürülebileceğidir (Frazao, 2017). İnternet ortamında sağlanan ve derlenen veriler anlamlı bilgilere dönüştürülerek ekonomik kazançlar sağlanabilir. Örneğin bu veriler reklam verenler için doğrudan potansiyel müşterilere ulaşabilmenin bilgisini oluşturabilir. Ürün geliştirenler için kullanıcı bilgilerinden anlamlı bilgiler sağlanabilir ya da sosyal ya da siyasi belli algıların oluşturulabilmesi için kullanıcılar tasvir ve tasnif edilebilir.

Söz konusu dev şirketlerin dünya ekonomisinde hakim konuma gelmesinin taşıdığı şu ana kadar bahsettiklerimiz dışında iki önemli riskten daha söz edebiliriz. Birincisi bu şirketler psikolojik bağımlılığı teşvik etmek için kumarhanelerin ve reklamcılarının kullandıkları teknikleri kullanırlar. Böylelikle ürünlerine yönelik kullanıcılar için vazgeçilmesi zor bağımlılıklar yaratabilirler. İkinci olarak siyasi alanda taşıdıkları yanlış ve çarpık bilgilerle zarara neden olabilirler. Bu riskler kamusal dışsallıkları ve denetlemenin önemini açıkça ortaya koymaktadır. (McNamee, 2018)

Sonuç

Uluslararası iletişim düzeninin günümüzdeki egemen güçleri teknoloji tabanlı internet şirketleridir. Hem etki alanları hem sahip oldukları veri tabanları hem de ekonomik büyüklüklerinin sağladığı güç onları egemen konuma getirmiştir. Kile

iletişim endüstrilerinin topluları etkileme, algıları yönetme ve toplumsal rıza üretme işlevinde geleneksel medya işletmeleri güçlerini internet tabanlı iletişim şirketleri ile paylaşmaktadır. Üstelik kullanıcılarını tanımlayan ve kullanıcılarının internet üzerindeki eylemlerini takip eden ve yorumlayan algoritmalar sayesinde muazzam veri koleksiyonlarına sahiptirler. Bu şirketler bir yandan ortaya koydukları ve patentine sahip oldukları ürünlerle ikamesizliklerinin avantajını kullanarak tekel konumundadırlar, diğer yandan kullanıcılarının tüketim harcamalarında, zamanlarında ve ilgilerinde kapladıkları yer bakımından birbirlerinin rakibidirler. Bu şirketlerin birleşme ve satın almaları incelendiğinde ileri teknoloji yatırımlarına, yaygınlıkların arttıracak altyapı yatırımlarına, rakiplerinin üstünlüklerini kıracak benzer ürün alanlarına yöneldiklerini görürüz. Bir yandan günümüz şartlarında rekabetteki yerlerini koruyacak yatırım hamleleri planlarken diğer yandan Endüstri 4.0 doğrultusunda ileri teknoloji yatırımlarına öncelik vermişlerdir. Bu şirketlerin yatırım hamleleri aynı zamanda yenilikçi start up'ların satın alınması ve birikimli üstünlüklerinin avantajları ile gelişebilecek rakiplerinin önünü kesmeleri sonuçlarını da doğurmaktadır.

İnternet tabanlı küresel iletişim şirketlerinin yatırım tercihleri toplumsal dışsallıklarını da giderek genişletmektedir. Etki alanları bu denli geniş ve toplumsal dışsallıkları yüksek olan tüm sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de denetimin gerekliliği söz konusudur. Bu denetim rekabet ortamında yeni kurulacak şirketlerin varlıklarını sürdürebilmelerine olanak tanıyarak, internet üzerinden yürütülen ve toplumsal dışsallığı yüksek alanların mülkiyetlerinde yoğunlaşmanın önüne geçmek doğrultusunda planlanabilir. Çünkü internet üzerinde kitle iletişim işlevi yürütülen tüm alanlarda çoğulculuğun sağlanabilmesi ve denetlenmesi önemlidir. İnternet tabanlı iletişim şirketlerinin ekonomik büyüklüklerinden ve sahip oldukları patentlerden kaynaklanan güçlerini kullanarak, yazılım ve donanımları altında çalışan uygulamaları domine etmelerinin önüne geçilmelidir. Bu yönde çeşitli ülkelerde ve Avrupa Birliğinde rekabeti koruma eksenindeki yasal düzenlemeler doğrultusunda açılan davalar ve tazminat cezaları mevcuttur. Rekabeti koruma yasaları, farklı uygulamaların kendilerini tanıtmaya ve tüketici tercihlerinde yer bulabilme fırsatlarına teminat oluşturmaktadır. Bir yandan farklı uygulama sahiplerine fırsat eşitliği sağlarken diğer yandan da tüketicilerin ürün alternatiflerini genişletmektedir. İnternet tabanlı teknoloji devlerinin piyasayı domine etmesinin diğer bir olumsuz etkisi ise kişisel verilerden oluşan devasa veri tabanlarının belli ellerde toplanmış olmasıdır. Planlanacak denetimlerde gözetilmesi gereken diğer bir konu, böyle büyük veri tabanlarına sahip olmanın sağlayacağı haksız avantajların önüne geçmek olmalıdır. Ayrıca bu verilerin üçüncü kişilere pazarlanabileceği ihtimali de endişe vericidir. Dolayısıyla gerek ülkeler nezdinde gerekse uluslararası birlikler nezdinde düzenleyici kurullar ve uygulamalar gereklidir. Bu düzenlemelerle beraber özellikle kişisel verilerin paylaşılmasının doğuracağı sonuçlar hakkında toplumun, internet kullanıcılarının bilinçlendirilmesi ve küçük yaşlardan itibaren dijital medya okuryazarlığı eğitimlerinin verilmesi sürece katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Connor, T., (2017). Was collective fear the reason for Nokia's downfall?. [Nokia'nın çöküşünün sebebi kolektif korku muydu?], Erişim: 02 Mart 2018, <https://www.intheblack.com/articles/2017/03/01/nokia-outsmarted-collective-fear>

- Facebook Fast Facts. (03 Ekim 2018). Erişim: <https://edition.cnn.com/2014/02/11/world/facebook-fast-facts/index.html>
- Desjardins J.,(16 Ağustos 2016). Here are the biggest companies of the last 15 years. [Son 15 yılın en büyük şirketleri]. Visual Capitalist, Erişim: 20 Temmuz 2018, <http://uk.businessinsider.com/the-biggest-companies-by-market-cap-over-the-last-15-years-2016-8>
- Dolata, U. (2017). Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft: Market concentration - competition – innovation strategies, [Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft piyasa yoğunlaşması, rekabet ve inovasyon stratejileri], Econstor, Kayıt No: 880328606.pdf Erişim: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/152249/1/880328606.pdf>
- Facebook. (2018). Erişim 29. Haziran 2018, <https://investor.fb.com/home/default.aspx>
- Frazaó, A., (28 Kasım 2017). Big data e impactos sobre a análise concorrencial, [Büyük very ve etkileri üzerine rekabet değerlendirmesi], Jota-Info, Erişim: 21 Temmuz 2018, <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/big-data-e-impactos-sobre-a-analise-concorrencial-28112017>
- Google, Facebook dominate digital advertising; check how much of the \$88-billion market they control
<https://www.financialexpress.com/industry/google-facebooks-dominate-digital-advertising-check-how-much-of-the-88-billion-market-they-control/1278874/> Erişim: 14 Eylül 2018
- Hamelink, C., (1994). *Trends in World Communication on disempowerment and empowerment*, [Güçsüzleştirme ve kendi kendini güçlendirme üzerine dünya iletişiminde trendler], Malaysia: Southbound & Third World Network.
- Here's How 5 Tech Giants Make Their Billions, [5 Teknoloji devi milyarları nasıl kazanıyor], (2017). Valuewalk, Erişim: 2 Temmuz 2018 <https://www.valuewalk.com/2017/05/tech-giants-google-apple-facebook-amazon-microsoft/>
- Koetsier, J. (2018). Digital Duopoly Declining? Facebook's, Google's Share Of Digital Ad Dollars Dropping, [Dijital Duopol Düşüyor mu?], Erişim: 02. Temmuz 2018 <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2018/03/19/digital-duopoly-declining-facebooks-googles-share-of-digital-ad-dollars-dropping/#782fc36460a8>
- Koçođlu, S. (2018). Facebook Hakkında Herşey, Erişim: 21 Ağustos 2018, <https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>
- Linzmayr, O. (1999). *Apple Confidential: The Real Story of Apple Computer, Inc.* California: No Starch Press.
- List of merger and acquisitions of Microsoft, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mergers_and_acquisitions_by_Microsoft Erişim Tarihi :21 Mayıs 2018
- Matjaž, P. (2014). The Matthew effect in empirical data, J R Soc Interface, 11(98): 20140378, doi: 10.1098/rsif.2014.0378

- Mims, C. (26 Temmuz 2018). Why Do the Biggest Companies Keep Getting Bigger? It's How They Spend on Tech, [En Büyük Şirketler Neden Büyümeye Devam Ediyor? Teknolojiye Nasıl Para Harcıyorlar?], Wall Street Journal, Erişim: 7 Ağustos 2018 <https://www.wsj.com/articles/why-do-the-biggest-companies-keep-getting-bigger-its-how-they-spend-on-tech-1532610001>
- McNamee, R., (29 Ocak 2018). Viciados e traficantes nas mídias sociais, [Sosyal medya bağımlıları ve satıcılar], Valor Economico, Erişim: 21 Temmuz 2018 <https://www.valor.com.br/opiniaio/5287173/viciados-e-trafficantes-nas-midias-sociais>
- Nikitin, P. (1995). *Ekonomi Politik*, (Konur, H. Çev.). İstanbul: Sol Yayınları. (1966).
- Nokiamob. (3 Mayıs 2018). Nokia Captured 1.1% Of The Smart Phone Market In Q1 2018,[Nokia 2018'in ilk çeyreğinde akıllı telefon pazarının %1.1'ini yakaladı], Erişim: 2 Temmuz 2018 <http://nokiamob.net/2018/05/03/nokia-captured-1-1-of-the-smartphone-market-in-q1-2018/>
- Online reklamcılığın kazananı Facebook ve Google, https://www.ntv.com.tr/teknoloji/online-reklamciligin-kazanani-facebook-ve-google,HksUDM5Sdk-qz29rIyS_Vg Erişim: 14 Eylül 2018
- Sönmez, S. (14 Haziran 2016). Microsoft LinkedIn'i neden satın aldı. Erişim: <https://www.dunyahalleri.com/microsoft-linkedini-satin-aldi/>
- Statista. (2018). Market value of the largest internet companies worldwide 2018. Erişim: <https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/>
- Stephenson, C., (27.11.2017). Bilgisayar felsefi bir sorunu çözmek için icat edildi. Cumhuriyet Gazetesi Akademi Eki, s.1
- Stucke, M., Grunes, A. (2016). *Big data and competition policy*. [Büyük veri ve rekabet politikaları] Oxford: Oxford University Press.
- The Economist (18 Ocak 2018). Competition in the digital age How to tame the tech titans, [Dijital çağda rekabet, teknoloji titanları nasıl uysallaştırılır.]Erişim: 24 Mart 2018 <https://www.economist.com/leaders/2018/01/18/how-to-tame-the-tech-titans>
- URL₁ <https://www.apple.com/job-creation/> Erişim: 20 Eylül 2018
- URL₂ <https://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim: 20 Eylül 2018
- URL₃ <https://www.microsoft.com/en-us/annualreports/ar2018/annualreport> Erişim: 20 Eylül 2018
- URL₄ https://abc.xyz/investor/static/pdf/2018Q3_alphabet_earnings_release.pdf Erişim: 20 Eylül 2018
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumunu*. (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka.(1999)
- WARD J., (8 Sep 2017). How Microsoft's technological and social impacts have changed the World,[Microsoft'un teknolojik ve sosyal etkileri Dünyayı nasıl değiştirdi] Erişim:<https://www.windowscentral.com/microsoft-has-had-profound-technological-and-social-global-impact>

We Are Social, (2018). Global Digital Report 2018,Erişim: Eylül 2018, <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Why Facebook Is The Biggest Threat To Google's Ad-Revenue Throne, [Google'ın reklam gelirleri tahtına neden Facebook en büyük tehdit] (2018). Investopia, Erişim: 01. Temmuz 2018, <https://www.investopedia.com/articles/investing/060315/why-facebook-biggest-threat-googles-adrevenue-throne.asp>

Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiđi. Global Media Journal: Turkish Edition, 4(7), 214-236