

Siber Güvenlik Bağlamında Sosyal Medya Platformları Ekonomisi ve Endüstriyel Organizasyonu

İbrahim Demir, Ph. D.

Doç. Dr.,

Ulisa & İktisat Bölümü

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi



Fatih Cemil Özbuğday, Ph. D.

Doç. Dr.,

İktisat Bölümü

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Giriş

Dijital ve mobil teknolojilerdeki hızlı gelişmeler, özellikle son yirmi yıllık zaman diliminde sosyal medya sektörünün gelişmesi ve genişlemesiyle sonuçlanmıştır. Sosyal medya platformlarının kurulup pazar gücü elde etmesi ya da piyasadan silinmeleri, anlaşılması gereken birtakım ekonomik ve endüstriyel organizasyon dinamikleri barındırmaktadır. Bu dinamiklerin anlaşılması, bu platformlara talebi, bu platformların faaliyet gösterdikleri endüstriyi ve siber güvenlik endişelerini anlamakta faydalı olacaktır. Bu çabayla politika yapımcılar ve genel toplum bu platformları daha iyi anlamlandırıp fayda/kar maksimizasyonu ya da güvenlik endişeleri için kendilerini daha iyi konumlandırabileceklerdir.

Sosyal medya platformlarının enstrümanı dijital veri formundaki bilgidir. Bilgi her zaman olduğu gibi günümüzün de en önemli güç kaynağıdır. Bu sektördeki pazar yoğunlaşması ve faaliyet gösteren işletmelerin özellikle birkaç ülkede kümelenmesi, ticari faaliyetin ötesinde son derece hassas ve değerli bilgi ve veriyi dünya genelinden çok düşük bir maliyetle toplama operasyonuna dikkatleri çekmektedir. Sosyal medya platformları aracılığı ile devletlerin dahi başaramayacağı bir ölçekteki “sosyal veri” birkaç ülkedeki sunucularda depolanmaktadır. Bu “büyük verinin” (big data) işlenip yeri geldiğinde ekonomik, siyasi ve uluslararası ilişkiler çıkarları için kullanılabileceğine ilişkin ciddi endişeler bulunmaktadır. Bir topluma ait sosyal verinin yabancı ülke sunucularında sürekli bir şekilde depolanması çok ciddi bir güvenlik sorunudur. Bu endişeler nedeniyle kişisel verinin korunması için önemli hukuki düzenlemeler yapılmış olmasına rağmen, sosyal verinin korunması ihmal edilen ve gözden kaçan bir alan olmuştur. Asıl tehlikeli olan sosyal verinin yabancı sunucularda depolanıp işlenmesi ve

kullanıma hazır halde tutulmasıdır. Bu güvenlik sorununun anlaşılması için önemli adımlardan biri de meselenin iktisadi analizidir.

Bu çalışmada ele alındığı üzere, sosyal medya endüstrisinin bugünkü yapısının oluşturduğu güvenlik sorununu iktisadi açıdan ele almak, ekonomik, hukuki ve idari çözümlerin ya da doğrudan kamu müdahalesi formlarının etkililik sınırlarını anlamaya yarayacaktır. Uluslararası ticaret kuralları ve uluslararası hukuk gereği küresel düzeyde ticari faaliyet yürüten bu girişim ve firmaları engellemek, sunulan hizmetin ikamesi bulunmayan ekonomik bir değerinin bulunması ve toplumun bu değer karşılığında ödeme istekliliği göstermesi nedeniyle çok zordur ya da arzu edilir değildir. İdari ya da hukuki engellemelerin kaçakçılığı özendirmediği ya da daha etkinsiz kaynak ayırmasına yol açabileceği bilinmektedir. Bu yüzden pansuman ve hatalı sonuçlar doğurabilecek tedbirler yerine, sosyal medya platformları ihtiyacını iyi anlamak, bu ihtiyacın doğurduğu ödeme istekliliğini ve sosyal medya sektörünün endüstriyel organizasyonunu iyi analiz etmek gerekmektedir. Bu analizlerden öğrendiğimiz şey bireysel talebin, günün ihtiyaçlarına ve teknolojisine göre etkin ve güvenli yöntemlerle karşılanması gerektiğidir. Sosyal medya hizmetlerine duyulan temel ihtiyaç ve talebi, dijital verinin kontrol zorluğunu ve sosyal medya sektörünün endüstriyel organizasyonunu göz ardı eden idari/hukuki tedbirler tek başına yeterli olmayacaktır ve istenmeyen sonuçlara yol açacaktır. Diğer taraftan, bilinmelidir ki özellikle şebeke dışsalılıkları, hesap geçiş maliyetleri ve kilitlenme etkileri nedeniyle geniş halk kitlelerinin pazar gücüne sahip platformları terk etmesi ekonomik gerekçelerle zordur. İdari/hukuki önlemlerin yetersizliği ve ekonomik gerekçeler politika yapımcıları en iyi çözüm konusunda zorlamaktadır. Yapılması gereken, yerleştirme, eğitim ve farkındalık oluşturma yanında ekonomik, idari ve hukuki müdahalelerin entegre ve birbirlerini tamamlayıcı bir şekilde geliştirilip uygulanmasıdır.

1. Sosyal Medya Hizmetlerine Talep

Sosyal medya ve şebekeler, günümüzün görsel ve işitsel dijital bilgi iletişim, etkileşim ve paylaşım ortamlarıdır. Özellikle doksanlı ve ikibinli yıllarda dijital ve mobil teknolojilerdeki hız, depolama, miktar ve kalite gelişmeleri, görsel ve işitsel bilgi paylaşım maliyetlerini ciddi oranda düşürmüştür. Aktarılan ve paylaşılan veri aynı zamanda depolandığı için dijital veri depolama



maliyetleri, veri aktarım ve paylaşım maliyetleri için bir fikir verebilir. Yapılan bir çalışmaya göre 1980-2009 yılları arasında bir gigabyte hard disk fiyatı her 14 ayda bir yarıya inerek 1980'lerdeki 100 bin dolar civarından 2009'da 10 dolar-sente düşmüştür

(<https://mkomo.com/cost-per-gigabyte>). Maliyetlerdeki düşüş, arz-talep yasaları gereği görsel ve işitsel bilgi üretim ve kullanımında ciddi bir artış ve bu alanda hızla gelişen bir endüstri doğurmuştur. Bireylerin dijital bilgi aktarımı ve paylaşımına sağladıkları fayda karşılığında attettikleri değer ve bu değer karşılığında oluşan ödeme istekliliği de aynı şekilde sosyal medya ve şebeke piyasalarının doğmasında ve gelişmesinde etkili olmuştur. Bu piyasadan elde edilen dijital bilgi aktarım ve paylaşımının bireysel faydaları başlıca mesajlaşma, görüntü ve ses paylaşımı, konum bildirme/öğrenme, görünürlük (bilinme, tanınma, ünlenme), eğitim/öğretim (tarım, sağlık, hobi, finans), ticaret (alım, satım), istihdam (iş ve işçi bulma), ilan ve tanıtım (idari, siyasi, dini, endüstriyel reklam), eğlence, sosyalleşme vb. şeklinde sıralanabilir. Bu faydalara atfedilen değer ve bu değerle gelen talep, sosyal medya endüstrisini doğurmuştur.

Sosyal medya platformları ekonomik manada 'etkin'dirler. Sosyal medyada birim bilgi paylaşım maliyeti tek tek bireylerle paylaşım maliyetlerine göre son derece düşüktür. Sosyal medya platformlarındaki iletişim ve dijital veri paylaşımı, piyasalardaki bilgi seviyesini artırmakta ve daha iyi kararlar alınmasını sağlayabilmektedir. İletişim işbirliğine, işbirliği de verimlilik ve fayda artışına yol açma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında tarım, inşaat, sağlık, imalat, hizmetler, hobicilik ve rekreasyon gibi bir çok alanda paylaşılan eğitsel ve doğruluğu kanıtlanmış bilgi ya da şebekeleşme, genel sağlık ve refah seviyesini hiç görülmedik şekilde artırma potansiyeline sahiptir. Ancak, etkinlik (birim paylaşım maliyeti) abone sayısı tarafından belirlendiği için sosyal medya platformları aşırı büyüme ve tekelleşme eğilimindedir.

Bu bağlamda sosyal medya endüstrisinin gelişimi ve günümüzde geldiği nokta, iktisat bilimine konu birtakım soruları da beraberinde getirmiştir. Bireylerin hangi sosyal medya platformunu tercih edeceği, bu tercihi belirleyen faktörlerin neler olacağı, bu platformlarda ne kadar zaman harcamaya, kimlerle etkileşim içinde olacağı, kimleri engelleyeceği, hangi gruplara katılacağı, hangi gruplardan çıkacağı, veri güvenliğinin sağlanıp sağlanamayacağı gibi sorular talep yönüne ilişkin sorulardan sadece bazılarıdır. Bu sorulara verilebilecek ekonomik cevaplar birey tercihlerinin fayda ve maliyetler tarafından motive edildiği varsayımına dayanan rasyonel davranış hipotezi temellidir. Arz yönünde ise sosyal medya endüstrisi ile alakalı endüstriyel organizasyon

soruları da bu piyasaların sınırlarının ne olduğu, firma büyüklüklerinin ne kadar olacağı, rekabet (pazar gücü, giriş ve çıkışlar ve yoğunlaşma vb.) yapısının ne olacağı gibi sorular önemli sorulardandır. Sosyal medya piyasasının hem arz hem de talep yönündeki bu sorulara cevap verilmeden bu endüstrilere ilişkin politikaların etkililiği ve veri güvenliği meselesinin anlaşılması imkânsızdır.

2. Bireysel Veriden Sosyal Veriye Değer Asimetrisi

Bireyin kendisine ait bilginin hem kişisel hem de toplumsal faydasına (ve değerine) ilişkin algı sorunludur. Bireyler kendilerine ilişkin veriyi aşağı-yanlı bir şekilde değerlendirmekte yani olduğundan daha değersizmiş gibi algılamaktadır. Bu yüzden bireyler kendilerine ait veriden çok düşük bir bedel karşılığında vazgeçebilmektedirler. Ancak tek başına bir birey için çok fazla anlam ifade etmeyen bilgi, diğer bireylerin bilgisi ile çok düşük bir maliyetle birleştirilebilmekte, istatistikî güç kazanabilmekte ve 'sosyal risk' hesaplamalarında kullanılır hale gelmektedir. Sigorta mekanizmasındaki bilgi ve risk havuzuna benzer bu oluşum, veri toplama, depolama, birleştirme ve analiz maliyetlerinin düşük oluşunun bir sonucudur. Bu manada sosyal veriyi mümkün kılan şey ölçek ekonomileridir. Kişinin kendisi için değeri olduğundan düşük algılanan kişisel veri sosyal veriye dönüştüğünde değeri katlanarak artmaktadır. Bireysel veri ve sosyal veri arasındaki bu değer asimetrisi bireylerin kişisel verilerinden kolay bir şekilde vazgeçmelerine neden olmaktadır. Tek tek bireylerin hem kişisel hem de sosyal veriye talebi son derece düşük iken, reklam ve pazarlama şirketleri, hükümetler, istihbarat, terör ve suç örgütlerinin bu verilere olan talebi son derece yüksektir.

Sosyal Medya ve Modern Trampa

Kişisel veri ve toplumsal veri arasındaki değer asimetrisi ve sosyal medya hizmetlerinin 'sözde' bedava oluşu, sosyal medya hizmetleri tüketiminin yaygınlaşmasının nedenlerinden biridir. Ancak, bütün ekonomik kaynaklar için söz konusu olduğu üzere sosyal medya platformlarında sunulan hizmetler bedava değildir. Sosyal medya hizmetleri karşılığında 'nakit' formunda ya da parasal bir ödeme olmaması bu hizmetlerin 'bedava' olduğu anlamına gelmez. Nakit ödeme olmasa da bir barter malın malla değiştirilmesi, yani bir trampa (barter) söz konusudur. Bireyler bu piyasalardan aldıkları hizmetin karşılığını tercih ve davranışlarına ilişkin veri yani 'kişisel bilgi' ile 'aynı' olarak ödemektedirler. Sosyal medya platformlarına abone olunduktan itibaren bireyin yaşı, cinsiyeti, lokasyonu, alışkanlıkları, satın aldığı ve merak ettiği ürünler, tercihleri, sağlık durumu, duygu durumu vb. gibi özellikleri satın aldıkları hizmetin



bedelinin aynı karşılığı haline gelmektedir. Burada kimin kime ödeme yapması gerektiği sorunu söz konusudur. Cheung (1973) benzer bir sorunu arı petekleri sahipleri ile elma bahçesi sahipleri arasındaki problem etrafında ele almıştır. Yazları arı sahipleri arıların elma çiçeklerinden bal toplaması karşılığı elma bahçelerine ödeme yaparken kışları da elma bahçesi sahipleri polenleme karşılığı arı sahiplerine ödeme yapmaktadır.¹

Sosyal medya platformları esasen “ilgi aracıdır”. Kullanıcılarının ilgisini toplayarak bunu reklam verenlere satarlar ve “ilgi” için rekabet ederler (Prat ve Valletti, 2018). Sosyal medya platformları çok-taraflı piyasalardır ve şebeke etkileri/dışsalıkları tarafından karakterize edilirler.

Çok taraflı ya da çift taraflı piyasalarda fiyat yapısı asimetriktir (Rochet ve Tirole, 2003). Bu pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler, pazarın fiyata duyarlı tarafında maliyet altı hatta sıfır fiyatlama yaparak şebekelerini genişletmek isterler. Öte yandan bu teşebbüsler, sıfır veya düşük fiyatlama yoluyla katlandıkları zararları pazarın fiyat duyarlılığı daha düşük olan kesimlerinde daha yüksek bir fiyat koymak suretiyle telafi ederler (Evans ve Schmalensee, 2005). Örneğin, Twitter standart kullanıcılarından herhangi bir bedel talep etmez. Bedeli olmayan bir hizmeti almak için çok sayıda kullanıcı Twitter’da aktif olur. Twitter diğer teşebbüslerden reklam geliri elde ederek tüketici tarafında yaptığı sıfır fiyatlamadan ötürü katlandığı zararı telafi eder. Bir başka ifadeyle, çok taraflı bir piyasanın bir tarafında katlanılan zarar, aynı piyasanın başka tarafında yapılan kâr ile çapraz desteklenir. WhatsApp ise kullanıcılarından herhangi bir bedel istemezken elde ettiği veriyi işleyerek pazarlama analitikleri oluşturmakta ve bu verileri aynı ekosistem içinde yer alan gelir getirici ürünlerde kullanılan yapay zekâların eğitiminde kullanır.

3. Sosyal Medya Sektöründe Pazar Gücü

Sosyal medya platformlarının pazar gücü elde etme eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bu platformların nasıl pazar gücü elde ettikleri ve bu gücü nasıl sürdürdükleri merak edilen konulardan biridir. Benzer hizmetleri sunan çok sayıda platform olduğu halde bazı sosyal medya platformlarının pazar gücü elde edip sürdürmeleri başlıca şu faktörler tarafından belirlenmektedir:

- **Orijinal fikir, konsept ve mülkiyet hakları:** Tescil edilmiş orijinal fikir ve konsept, sahibine pazar gücü bahşedebilmektedir. Konsept, sosyal medya

platformu formatının genel bir ihtiyaçla yerindelik ve zaman bakımından örtüşmesi ya da kendi kavramsal ihtiyacı doğurmasını ifade eder. Twitter, örneğin, zaman maliyeti nedeniyle uzun mesajların okunmaması nedeniyle kısa mesajlaşma konseptine dayalıdır. Tescil edilmiş bu konsept Twitter’a pazar gücü vermektedir ve orijinal konseptte sahip diğer sosyal medya platformları için de aynı durum söz konusudur.

Orijinal fikirlerin korunması için gelişmiş bir mülkiyet hakları koruma geleneği ve bunu destekleyen bir yargı sistemi bulunmalıdır. Bu yüzden, orijinal fikirler mülkiyet haklarının korunduğu ekonomilere doğru hareket etme eğilimindedir. Zihninde orijinal bir fikir taşıyan bir bireyin bunu fikri mülkiyet haklarının daha iyi korunduğu bir ekonomide tescil ettirmesi daha olasıdır. Fikri mülkiyet hakları ve bu hakların korunması kopyalanmayı engellediği için giriş engeli oluşturmakta ve pazar gücü bahşetmektedir.

- **Sermaye ve fikir fonlaması:** Yeni bir ürüne giden yolda fikir ve sermaye aynı kişi veya ekonomik birimde bir araya gelmeyebilir. Fikirden ticarileşmeye yeni ürünler sermayeye ve reklam harcamalarına ihtiyaç duyarlar. Sermaye ihtiyacını hızlı bir şekilde giderecek yerleşmiş bir sermaye piyasası fikirlerin kısa sürede fonlanmasını sağlamaktadır. Yatırım kararına dayanan bu süreç etkindir ve daha iyi fikirlerin daha yüksek bir sermaye gücüne ulaşmasıyla sonuçlanır. Sermaye piyasaları gelişmemiş toplumlarda elde daha iyi bir fikir bulunsu bile sermaye birikimini sağlamak mümkün değildir. Bu yüzden yenilikler, yeni ürünler ve ticarileşme sermaye piyasalarının ve fikir fonlaması mekanizmalarının daha gelişmiş olduğu ekonomilerde ortaya çıkma eğilimindedir. Birçok yeni ürünün Amerika Birleşik Devletleri’nden çıkıp yayılmasının sebeplerinden biri budur. Fonlama bulunur bulunmaz ilgili fikir ciddi bir piyasa avantajı kazanmakta ve bunu sürdürmektedir.
- **Arayüz özellikleri:** Pazar gücü bulunan sosyal medya işletmelerinin sahip olduğu arayüzlerin renk, dizayn, logo, hız, platform uyumu gibi özellikleri kodlama ya da yazılım etkinliklerini yansıtabilir. Bu özellikler, geniş nüfus kitlelerinin zevk ve kullanım kolaylıklarına hitap ederek pazar gücü kazanmalarının sebeplerinden biridir.
- **İlk davranan avantajı:** Bir yeniliği ilk olarak piyasaya süren pazar gücü elde edebilir ve sürdürebilir. Schumpeter (1942) bu süreci ‘yaratıcı yıkım’ kavramı etrafında ele almıştır.
- **Geçiş maliyetleri ve abone kilitlenmesi:** Şebeke etkileri dolayısıyla elde edilen pazar gücünü destekleyen unsurlardan biri de geçiş/transfer

¹ Sosyal medya platformlarının bir kısmı, yayımlanan materyalin izlenme sayısına göre parasal telif öderken birçoğunda ise yerleşik bir ödeme mekanizması mevcut değildir.

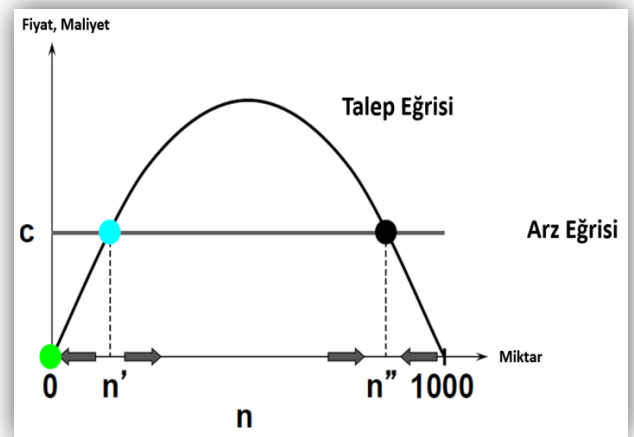
maliyetleri ve kilitlenme etkisidir. Gerek doğrudan gerekse dolaylı şebeke etkilerinden ötürü tüketicilerin bir sosyal medya platformundan başka bir platforma geçişi sınırlı olacaktır. Bunun nedeni şebeke dışsallıklarının bir platform üzerinde çok güçlü olmasının bir platformdan başka bir platforma geçişi oldukça “maliyetli” kılmasıdır. Bu duruma tüketici kilitlenmesi adı verilmektedir. Şebeke dışsallıkları ve tüketici kilitlenmesi söz konusu olduğunda, piyasaların çalışması klasik iktisat kuramının anlattığından oldukça farklıdır. Standart iktisat teorisi bize der ki aynı ürünün daha ucuzu piyasaya çıktığında veya aynı fiyata daha kaliteli bir ürün piyasaya sunulduğunda tüketiciler diğer ürüne geçiş yapar. Hâlbuki şebeke dışsallıkları ve tüketici kilitlenmesi söz konusu olduğunda tüketicilerin başka ürünlere veya hizmetlere geçişi bu kadar basit değildir. Örneğin, bir sosyal medya platformunun pazar payının çok yüksek olduğu durumda, bir tüketici grubunun başka bir platforma geçmeye ikna olması için aslında kullanıcıların büyük kısmının toplu halde rakip bir platforma geçmesi gerekmektedir. Ve yine biliyoruz ki sosyal medya platformlarında tüketicinin karşılaştığı fiyat sıfırdır. Bir başka deyişle, tüketicilerin başka bir platforma toplu bir halde göçünü sağlayacak stratejik değişken fiyat değildir. Kullanıcıların bir platformdan başka bir platforma geçişinde bütün mesaj, resim, video, paylaşım, hatıra ve etkileşimlerinin hepsini taşıması son derece maliyetlidir. Diğer taraftan, bu taşıma tek bir kullanıcıyı ilgilendiren bir sorun değildir ve aynı kişisel faydaya ulaşması için kullanıcının ilgilendiği diğer kullanıcıları ikna etmesi ve onların da dijital materyallerini yeni platforma taşıması gerekmektedir. Bu çok zor olduğu için aradaki fayda farkı rekabeti engellemektedir. Böylesi bir toplu geçişin sağlanması ancak radikal bir teknolojik dönüşüm ya da rakip platformun tüketicilere büyük bir fayda sağlayan yıkıcı bir inovasyonu pazara sunması ile mümkündür. Örneğin, 2004-2006 yılları arasında Türkiye’de oldukça popüler olan sosyal networking sitesi Yonja, 2006’dan itibaren yerini Facebook’a bırakmış ve sonrasında Yonja’nın esamesi okunmamıştır. Bunun nedeni, Facebook’un daha önce kullanıcıların hayal edemeyeceği çok daha zengin bir tüketici deneyimi sunmuş olmasıdır.

- **Şebeke Dışsallıkları:** Sosyal medya platformlarının konu olduğu şebeke dışsallığı, bu platformların kullanıcı (abone) sayısı arttıkça bireysel bir tüketiciye sağladığı faydanın da artması anlamına gelmektedir. Doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şebeke etkisinden bahsetmek mümkündür. Örneğin, Twitter’ı daha fazla sayıda kişi indirip kullandıkça bir bireyin Twitter kullanmaktan sağladığı fayda (Twitter’ın daha fazla kişi

tarafından görülmesi, paylaşılması vb.) artış göstermektedir. Bu doğrudan şebeke etkisidir.

Varian’ın (2014) şebeke dışsallıklarını aşağıdaki grafikte izah etmiştir. Grafikte 1000 bireyli bir pazarda n kişinin, şebeke dışsallıkları ile karakterize edilen ürünü tükettiği bir örnek ele alınmıştır. Bu pazarda toplam talep $n=1000-v$ olup (v , bireyin ürünü değerlemesini göstermektedir) ters talep fonksiyonu $p=n(1000-n)$ olarak yazılabilmektedir. Ürünün satıcılarının hepsinin aynı marjinal üretim maliyetine (c) sahip olduğu varsayımı altında söz konusu ürün için yatay bir arz eğrisi çizilebilir. Bu pazar için, arz eğrisi ile talep eğrisinin kesiştiği üç farklı denge noktası değerlendirilebilir. Birinci durumda hiçbir satıcı ürünü satmaz ve hiçbir alıcı ürünü almaz (yeşil renkle gösterilen denge noktası). İkinci durumda, n' ile gösterilen, az sayıda tüketici ürünü alır (açık mavi renkle gösterilen denge noktası). Üçüncü durumda, n'' ile gösterilen, fazla sayıda tüketici ürünü alır (siyah renkle gösterilen denge noktası). Peki, bu üç denge noktasından hangilerinin ortaya çıkması en muhtemeldir? Açık mavi renkle gösterilen denge noktası durağan değildir: zira tüketicilerin ödeme eğilimi (talep eğrisi ile gösterilmektedir), marjinal üretim maliyetini aştığı sürece söz konusu pazarın büyüklüğü değişme eğilimindedir. Böylece, sadece yeşil ve siyah renkle gösterilen iki denge noktaları durağandır. Bunun anlamı, şebeke dışsallıklarının söz konusu olduğu bir ürünün satıldığı pazarda ya hiçbir satış işleminin gerçekleşmeyeceği ya da pazarın büyük çoğunluğunu oluşturan bir tüketici grubunun ürünü satın alacağıdır.

Şekil 1. Şebeke Dışsallıklarıyla Karakterize Edilen Bir Pazarda Arz-Talep Dengesi



Bir başka ifadeyle, şebeke dışsallıklarının söz konusu olduğu bir ürünü ya hiçbir tüketici kullanmayacak ya da pazarı oluşturan tüketicilerin büyük bir kısmı kullanacaktır. Bu iki uç durumun arası pek muhtemel olmayıp, günlük hayatta yapılan gözlemlerimiz de bu kuramsal öngörü ile tutarlıdır. Örneğin sosyal medyada, bir platformu ya tüketicilerin büyük bir kısmı kullanmakta ya da bu platformu neredeyse hiçbir tüketici kullanmamaktadır.

Sosyal medya platformlarının sunduğu hizmetlerinin doğrudan şebeke etkilerinin yanı sıra dolaylı şebeke etkilerinden/dışsallıklarından da söz etmek mümkündür. Buna göre, pazarın bir tarafında daha fazla sayıda kullanıcının olması, pazarın diğer tarafında yaratılan değer/faydanın artışı sağlamaktadır. Örneğin, daha fazla sayıda kullanıcı Twitter kullandıkça Twitter pazarın diğer tarafındaki firmalardan daha fazla miktarda reklam geliri elde edebilmektedir. Twitter daha fazla reklam geliri elde ettikçe, daha fazla tüketiciyi bünyesine katacak şekilde hizmetlerini genişletmektedir. Bu şekilde Twitter örneğinde çift-tarafli dijital platformlar için doğrudan ve dolaylı şebeke dışsallıklarının yol açtığı kendi kendini güçlendiren geri besleme etkilerinden söz etmek mümkündür.

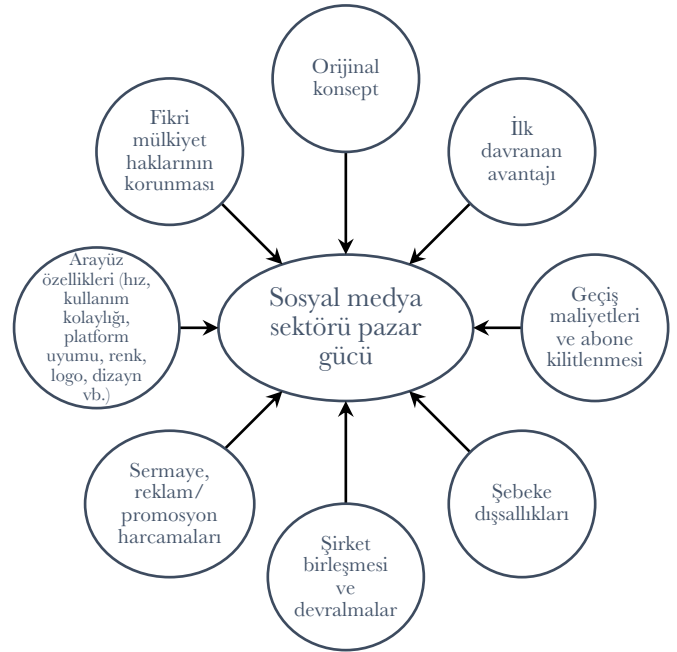
Sosyal medya platformlarının konu olduğu şebeke etkileri belli bir sayıda kullanıcının aktif olmasından sonra devreye girer. Şebeke etkilerinin görülmeye başladığı kullanıcı büyüklüğü “kritik hacim” olarak adlandırılır. Böylece, bir sosyal medya platformunda kritik hacme ulaşılmasının ardından kendi kendini güçlendiren geri besleme etkileri devreye girer ve bu geri besleme etkileri, kritik eşiğin geçilmesine ve pazarın “kaymasına” yani tek bir teşebbüsün pazara hâkim olmaya başlamasına yol açar. Bu durum, daha önce ifade ettiğimiz bir sosyal medya platformunu ya tüketicilerin büyük bir kısmının kullandığı ya da bu platformu hiçbir tüketicinin kullanmadığı şeklindeki kuramsal tahminlerden ilkinе karşılık gelmektedir.

- **Şirket Birleşmeleri:** Sosyal medya platformlarının ve genel olarak dijital ekonominin yoğunlaşması sadece çok taraflı piyasa olma özelliği, şebeke etkileri ve yaptıkları inovasyon ile alakalı değildir. Kısaca GAFAM olarak adlandırılan dijital ekonomi devleri (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) son 20 yılda toplamda neredeyse 1.000 adet firmayı satın almış (Cabral, 2020) ve bu satın alma ve devralmaların hiçbirisi dünyanın büyük ekonomilerindeki rekabet otoriteleri tarafından engellenmemiştir (Valletti, 2021). Satın alınan bu firmalardan bazıları GAFAM’ın doğrudan rakibiyken

pek çoğu önemli potansiyeli olan teknoloji teşebbüsleriydi. Şimdi ise zaman içinde devasa büyüklüklere ulaşan GAFAM’ın yol açtığı rekabet problemlerinin nasıl ele alınacağı ve çözüleceği bilinmemektedir. Bu teşebbüsler öylesine bir pazar gücüne sahip olmuşlardır ki bir ülkede beğenmedikleri bir kararla karşılaştıklarında sundukları hizmeti kullandırtmama aşamasına bile geldikleri görülmektedir. Google’ın Avustralya’da elde ettiği gelirlerden haber kuruluşlarına da pay verilmesini şart koşan yasal düzenlemenin yürürlüğe girmesi halinde hizmet vermeyi durduracağını açıklaması bunun bir örneğidir (Hürriyet, 2021). Keza, son günlerde Facebook’un sahibi olduğu WhatsApp’ın kullanım koşullarını tek taraflı olarak değiştirmesi ve bu koşulların kabul edilmemesi durumunda sunduğu hizmetlerden yararlanamayacağını ifade etmesi, bir başka deyişle, işine gelirse (*take it or leave it*) tarzı bir yaklaşım göstermesi aslında pazardaki güçlü yerleşik konumundan ve WhatsApp’ın bu konumun zayıflamasının çok zor olduğunu bilmesinden kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya sektöründe pazar gücüne yol açan ve pazar gücünü sürdürmeye yarayan faktörlerin büyük çoğunluğunu aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür:

Şekil 2. Sosyal Medya Sektöründe Pazar Gücü



Bu faktörlerden her biri tek başına güçlü ve sürdürülebilir bir pazar gücü oluşturmak için yeterli değildir. Ancak bu faktörlerden büyük çoğunluğundan ya da tamamından kaynaklanan bir pazar gücü güçlü ve kalıcıdır. Bu faktörlerden kaynaklanan küresel pazar

gücü hükümetlerin dahi baş edebileceği boyutu aşmış durumdadır. Bu faktörlerin kazandırdığı avantajlar yenilik veya rekabet tarafından ortadan kalkmadan bu platformları ekonomik olarak durdurmak mümkün değildir. Bu durumda geriye sadece normatif ve idari çözümler kalmaktadır. GAFAM incelendiğinde bu faktörlerin neredeyse tamamına sahip oldukları görülmektedir. Bu durum GAFAM'ın faaliyet gösterdiği sektörün bu gözle irdelenip değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Çoklu Erişim ve Rekabet

Sosyal medya platformları arasındaki rekabeti değerlendirirken dikkate alınması gereken kavramlardan biri de çoklu erişimdir. Çoklu erişim, kullanıcıların aynı anda birden fazla rakip sosyal medya platformunu kullanması olarak ifade edilebilmektedir. Eğer, kullanıcıların rakip sosyal medya platformlarına aynı anda erişimi söz konusuysa, bu durumda pazar kaymasının yol açacağı anti-rekabetçi endişelerin dengelendiği söylenebilmektedir. Zira çoklu erişimin olduğu durumda hem rakip platformlar kullanıcı sayılarını artırabilirken hem de pazara yeni platformlar girebilmektedir. Böylece, çoklu erişimin pazar yoğunlaşmasını azaltıcı bir etkiye sahip olduğu, bunun da şebeke etkilerinin ve tüketici kilitlenmesinin olduğu pazarlarda kritik öneme sahip olduğu öne sürülebilmektedir.

Sosyal medya platformları, günümüzde şebeke dışsallıklarının olduğu çift-taraflı piyasa yapısından başka bir yapıya evrilmeye devam etmektedir. Buna göre, sosyal medya platformlarının pek çoğunun çift-taraflı bir piyasadan N-yüzlü pazarlara dönüştüğü öne sürülebilir (Biancotti ve Ciocca, 2018). Örneğin, sosyal networking ile ticaret hayatına başlayan Facebook bugün yüz tanıma teknolojisi, kredi skoru hesaplama, yeni ödeme yöntemleri gibi pek çok alanda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bütün bu faaliyetlerde kullanılan temel girdi kullanıcı verisidir.

Dolayısıyla, bütün bu tartışmaları birlikte değerlendirdiğimizde şebeke dışsallıklarından, bağlantılarımızdan ve alışkanlıklarımızdan ötürü başka bir mesajlaşma uygulamasına geçişimizin oldukça maliyetli ve zor olduğunu, WhatsApp'ın zorunlu tuttuğu yeni kullanım koşullarının aslında bir rekabeti problemini işaret ettiğini; bu koşullara karşı bireysel tüketici olarak oldukça korunmasız olduğumuzu, yeni koşulları biz kabul etmesek bile istatistiksel açıdan bize çok benzeyen birinin kabul etmesi durumunda mahremiyetimizin korunamayacağını, WhatsApp için ise “atı alanın Üsküdar'ı geçtiğini” söylemek mümkündür.

Peki, sosyal medya devlerinin ve genel olarak data-opolilerin (Stucke, 2018) sahip oldukları muazzam pazar güçleri karşısında rekabet otoriteleri ne yapabilir? Burada evveliyatla yapılması gereken GAFAM gibi teşebbüslere

artık başka firmaları –ölçek olarak ne kadar küçük ve ihmal edilebilir olursa olsun- devralma olanağının verilmemesidir. Birleşme-devralma kontrolünün tek başına data-opolilerin pazar gücünü dizginleyeceğini öngörmek doğru mudur? Elbette hayır. Birleşme-devralma kontrolüne ilaveten data-opolilerin rakipleri ve piyasaya yeni giren teşebbüsleri dışlayıcı eylemleri de rekabet otoriteleri tarafından hızlı bir şekilde engellenmelidir. Rekabet otoritelerinin yapacaklarının yanı sıra data-opolilerin pazar gücünü dizginlemek için başka kamu kurumlarının yapacağı yasal ve teknik düzenlemelerin de etkin olması esastır.

4. Güvenlik Maliyetleri ve Sosyal Medya

Sosyal verinin toplanması, depolanması, işlenmesi ve kullanılması devletler için güvenlik sorunu arz edebilmektedir. Sosyal veri sayesinde bir toplumun ‘toplumsal gen haritası’ ya da reaksiyon formülü çıkarılabilir; bu formül toplumsal karmaşa/kargaşa, suç, terör, seçimler ya da siyasi manipülasyon gibi amaçlarla kullanılabilir. Sosyal medyada oluşan bilgi havuzu bir toplumun anlık, saatlik, günlük, haftalık ve aylık duygu, düşünce ve reaksiyon fonksiyonunun elde edilmesine yarayabilir. Bu fonksiyon elde edilip doğrulandığında hedef kitlelerin manipüle edilmesi kolaylaşır. Bütün bunlarla mücadele etmek ve siber güvenliği sağlamak, ciddi kaynak kullanımı gerektiren maliyetli bir iştir.

Sosyal medya platformları, devletlerin hatta bireyin kendisinin dahi fark edemeyeceği bilgilere sahip olabileme kapasitesine sahiptir. Sosyal medyada toplanan verinin analizi sayesinde bir bireyin sağlık, aile ve finans sorunları tahmin edilip siyasi eğilimleri tespit edilebilir. Aynı şekilde bir toplumu ‘kırılgan’ yapan ‘sosyal fay hatları’ da sosyal veri ile tespit edilebilir. Geriye kalan zamanı geldiğinde bu bilginin satılmak ya da doğrudan kullanılmak suretiyle ‘kâra’ ya da ‘etkiye’ dönüştürülmedir. Örneğin, bir toplumsal kargaşa çıkarılmak istendiğinde bunun için günün en uygun saatinin ya da haftanın hangi gününün bunun için en uygun zaman olduğu öğrenilebilir. Geniş halk kitlelerinin abone olduğu platformlar haber ve paylaşımları belli algoritmalar dâhilinde yönlendirebilmektedirler. Belli bir abone grubuna belli mesajları sınırlanırken, seçilmiş diğer gruplarda aynı mesaj veya bilgi sürekli bir şekilde paylaşılabilir. Bu, tarlasını sulayan bir çiftçinin vananın başına geçip tarlasının neresini sulayacağını kontrol etmesine benzer bir şekilde sosyal veriyi kontrol edenlerin hangi tür veriyi nereye ne zaman yönlendireceklerini seçmeleri ve sonucu manipüle etmesidir. Örneğin, Facebook'un yüklenen ve paylaşılan dijital materyalin kimlere ulaşacağını bir algoritma ile sınırlandırıp manipüle edebildiği bilinmektedir. Bu, sadece ticari sonuçlara sahip olacak kadar ‘masum’ bir kapasite değildir. Ticari ürünler için



yaygın bir şekilde kullanılan bu stratejinin siyasi veya uluslararası ilişkiler amaçları için de kullanıldığı bilinmektedir. Akar vd. (2015) tarafından yapılan ampirik çalışmada; yapısal eşitlik modeli sonuçları, sosyal etkinin en çok alternatiflerin değerlendirilmesini etkilediğini, sosyal etkinin sosyal etki kaynaklarından ve sosyal platform aktivitelerinden anlamlı şekilde etkilendiğini ve sosyal platform aktivitelerinin etkisinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu yüzden, sosyal veri ticari işletmeler kadar hükümetler, istihbarat örgütleri, suç ve terör örgütleri için son derece değerlidir. Özellikle ülke dışı kaynaklarda depolanan bu etkileme ve manipülasyon gücünün kontrolü son derece maliyetlidir ve bu güç kontrol edilemediğinde tehlikelidir. Reklam geliri için sosyal medya şirketlerinin veri toplaması ve bu veriyi kullanmasının sadece bir pazarlama aracı olarak görülmesi ve kanıksanması bir masumlaştırma ve uyuşturma çabasının ürünüdür. Bu yüzden ‘big data’ sadece toplanan verinin hacminin değil ‘amacının’ da ‘big’ olduğunu ima eden bir kavram olarak algılanmalıdır. Sosyal veri topladığı aşıkâr yabancı sosyal medya şirketlerinin faaliyetleri konusunda toplumsal bilinç artırılmalı, bu faaliyetler çok sıkı bir şekilde denetlenmeli ve uygun yasal düzenleme çok geç olmadan yapılmalıdır.

Sosyal medya platformlarının topladığı ‘büyük verinin’ boyutu ve kapsamı, hükümetler tarafından uygun bir maliyetle kontrol edilemeyecek kadar karmaşık ve derindir. Bunun bir sebebi toplanan verinin genelde ülke dışı sunucularda depolanmasıdır. Diğer bir zorluk ise bu alanda istihbarat ve ticari faaliyetin iç içe geçmiş olmasıdır. Sosyal medya platformlarının kontrol zorluğu gereği ‘verileri paylaşmayacağı’ önermesi inandırıcı ve yeterli değildir. Sosyal medya platformlarının veri toplama/depolama süreç ve teknolojileri bir asimetrik bilgi sorunudur. Hükümetlerin ve tek tek bireylerin bu platformların kullandığı teknolojiyi ve faaliyetlerinin hukuki boyutunu anlık bir şekilde anlamaları devasa yatırımlar gerektireceği için son derece maliyetlidir. Diğer taraftan, sosyal medya platformları hükümetlerin ihtiyaç duyduğu acil durumlarda iş birliği yapmayı reddedebilirler. Bu, hem insani hem de siyasi sonuçlar doğurabilir.

Bir kalite parametresi olarak güvenlik

Bu yazının kaleme alındığı dönemde, WhatsApp’ın kullanım koşullarını değiştirmesi ve kullanıcı bilgilerinin Facebook ve iştirakleriyle paylaşımaya zorlanması güvenlik ve kalite bağlamında irdelenmelidir. Böylesi bir zorlama “tüketiciyi koruma ve gizlilik” odaklı hukuki bir problem gibi ele alınabilir. Ancak, ortada aslında bir rekabet problemi vardır. Tüketici mahremiyeti, WhatsApp’ın sunduğu hizmet için bir kalite parametresi olarak görülebilir. Burada WhatsApp edindiği pazar

gücünü kötüye kullanarak tüketiciye sunduğu ürünün “kalitesini” düşürmektedir. Tüketicinin kendini güvende hissetmesini sağlayan mahremiyet politikası WhatsApp tarafından kötüleştirilmiştir. Her ne kadar tipik bir kullanıcı WhatsApp’a herhangi bir fiyat ödemese de yeni koşulları kabul etmesi halinde kullandığı hizmetin kalitesi düşecektir. Burada temel olarak hatırlanması gereken husus rekabetin pek çok parametre üzerinden gerçekleştiği; fiyatın bunlardan sadece biri olduğu; tüketici seçimi, kalite, yenilik gibi pek çok parametrenin dijital platformlarda fiyattan çok daha önemli olduğu, bu parametrelerde bir sınırlama olursa bunun esasında bir rekabet problemi olduğudur.

Bu noktada, mahremiyet ve güvenlik endişesi taşımayan, yani kalite duyarlılığı düşük olan WhatsApp kullanıcılarının aklına şu soru gelebilir: “benim verilerim başkalarıyla paylaşılsa ne olur paylaşılmasa ne olur?” Eğer bir kullanıcı, verilerinin Facebook ve iştirakleri ile paylaşılmasına izin verirse, aslında istatistiksel olarak pek çok açıdan kendisine benzeyen ama mahremiyet tercihleri daha katı olan kullanıcıların da verisini bir anlamda paylaşmış olmaktadır. İktisadi terminolojide ifade edildiğinde, bir kullanıcının WhatsApp’ın yeni koşullarını kabul etmesi, kendisine benzeyen diğer kullanıcılar için bir negatif dışsalılık oluşturmaktadır (Valletti, 2021; Acemoğlu vd. 2019).

WhatsApp meselesinde aklara gelen bir başka soru da şu olabilir: “WhatsApp zaten benden alacağını almamış mıdır?” Yani, WhatsApp hâlihazırda tüketicilere hiper-hedeflenmiş reklamlar sunmasına olanak tanıyan istatistiksel içgörüler, daha önce topladığı kullanıcı verilerini işleyip yapay zekâ algoritmalarını eğiterek elde etmemiş midir? Bu soruya verilecek kanıt-temelli kesin bir yanıtımız olmamakla beraber cevap muhtemelen evettir. Demek ki bir kullanıcıyı eski kullanım koşullarında WhatsApp’ta tutmanın sağladığı marjinal gelir/fayda, o kullanıcıyı WhatsApp’ta tutmanın marjinal maliyetinden yüksek değil ki, WhatsApp bir “işine gelirse” teklifini kullanıcılarına sunuyor. Bir başka ifadeyle, bütün kullanıcılar WhatsApp’ı bugün terk etse bile bu platformun elinde arzu edeceği hedeflemeleri yapabilecek yeterlikte toplumsal veri mevcut olabilir.

Sonuç

Bilgi güçtür ve bilgiyi elinde tutan güce sahip olur. Diğer taraftan, bilgi dinamikdir ve değişime tabidir. Değişen bilgiye hakim olan değişimi yakalar ve değişimi değiştirir. Sosyal medya platformları, hükümetlerin dahi toplayamayacağı bilgiyi ve sosyal veriyi ticari faaliyet adı altında toplama ve kullanma kapasitesine sahiptir. Bu durum, mücadele edilmesi son derece maliyetli bir güvenlik sorunudur. Kişisel veriler kanunla koruma altına alınmışken haberleşme ve eğlenceye dayalı ticari faaliyet

adı altında toplanan ‘sosyal veri’ korunmamakta ve ülke dışı sunucularda depolanmaktadır. Sosyal veri sayesinde bir toplumun reaksiyon fonksiyonu ve sosyal fay hatları istihbarat, suç ve terör örgütleri tarafından çıkarılıp manipüle edilebilir. Diğer taraftan, sosyal medya platformları haberleşme, sağlık ve eğitim gibi alanlarda refah artırıcı etkilere de sahip olabilir. Bu yüzden, ‘sosyal veri’ tanımlanıp yasal olarak düzenlenmelidir ve bu verinin ülke dışına çıkışı yasaklanmalıdır. Kişisel Verinin Korunması Kanunu sosyal verinin korunmasına yetmeyebilir ve bu kanuna benzer bir yasal düzenleme sosyal verinin korunması için de yapılmalıdır.

Ekonomik prensipler gereği sosyal medya platformları ciddi pazar gücü elde etme eğilimindedir. Bu çalışmada açıklanan sebepler nedeniyle bu platformların pazar gücünü kırmak son derece zordur. Diğer taraftan, ekonomik ve endüstriyel organizasyon prensipleri gereği sosyal medya platformları bir veya birkaç ülkede kümelenme eğilimindedir. Bu yüzden sosyal medya işletmeleri finans kurumları, sağlık kurumları ya da hava ulaşımı işletmeleri gibi yoğun bir şekilde düzenlenmeli ve denetlenmelidir. Düzenleme ve denetlemeler; pazar gücüne (tekelleşme, tröstleşme) karşı müdahaleler, idari/hukuki müdahaleler ve eğitim/farkındalık müdahalelerini tamamlayıcı bir çerçevede ele almalıdır.

Kaynakça

- Acemoglu, D., Makhdoumi, A., Malekian, A., & Ozdaglar, A. (2019). Too much data: Prices and inefficiencies in data markets (No w26296). National Bureau of Economic Research.
- Akar, Erkan & Hale Fulya Yüksel & Zeki Atlı Bulut. (2015). “The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook”. *Journal of Internet Applications and Management*. 6(2). Pp. 5-27.
- Cabral, Luis M. B (2020). “Merger Policy in Digital Industries”, *CEPR Discussion Paper No. DP14785*, 28 Mayıs 2020, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3612854.
- Cheung, Steven N. S. 1973. “The Fable of the Bees: An Economic Investigation”. *The Journal of Law & Economics*. Vol. 16. No. 1. (Apr.). pp. 11-33.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2005). The industrial organization of markets with two-sided platforms (No. w11603). National Bureau of Economic Research.
- Hürriyet (2021). “Google yasaya sinirlendi! O ülkede hizmet vermeyi durduracağını açıkladı”, *Hürriyet*, 22 Ocak, 2021, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/google-yasaya-sinirlendi-o-ulkede-hizmet-vermeyi-durduracagini-acikladi-41721785>.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Schumpeter, J. 1942. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper & Bros.
- Stucke Maurice E. (2018). “Here Are All the Reasons It’s a Bad Idea to Let a Few Tech Companies Monopolize Our Data”, *Harvard Business Review*, 27 Mart, 2018, <https://hbr.org/2018/03/here-are-all-the-reasons-its-a-bad-idea-to-let-a-few-tech-companies-monopolize-our-data>.
- Valletti, Tommaso (2021). “”An Offer We Can’t Refuse”: How We Gave Away Our Data and Made Big Tech What It Is Today, *Promarket*, 18 Ocak 2021, <https://promarket.org/2021/01/18/facebook-whatsapp-terms-of-service-ads-data-privacy/>.

