

DİJİTAL SAVAŞLAR: APPLE, GOOGLE, MICROSOFT VE İNTERNET SAVAŞI

Arthur, C. (2017). *Dijital Savaşlar: Apple, Google, Microsoft ve İnternet Savaşı* (Ali Önsan (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları pp.380. ISBN: 978-605-295-146-0 (paperback) ₺ 32

Muharrem BAYRAK*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9190-9011>

Submitted: May 13th, 2020, Accepted: July 9th, 2020

Son yirmi yılda yaşanan bazı gelişmeler dünyamızı tamamen değiştirdi. Bu gelişmelerden ilki sınırlı bir kullanıcıya sahip hantal ve büyük bilgisayarların yerine taşınabilir bilgisayarların geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasıdır. İkinci büyük gelişme ise internetin sadece askeri kullanımdan çıkartılıp sivil kullanıcıların da hizmetine sunulmasıydı.

Dünya’da politik değişim rüzgarlarının estiği bir anda yaşanan teknolojik gelişmeler insanlığın dünyaya ilişkin geleneksel algılayışının da sonu oldu. Bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler daha önce birbirlerinden habersiz insanların birbirlerini tanımalarını ve etkilemesinin yolunu açtı. Daha önceleri dünyanın büyüklüğü biliniyorsa da imkanlarla küçülebileceği asla tahmin edilemezdi. Dünyaya yönelik fiziki algılamamız hayatımızın her alanını kuşatan dijital dünya ile anlamını kaybetmektedir. Bugün gelinen nokta da önceleri işlerimizi kolaylaştırıcı bir görev üstlenen araç ve otomasyon bugün gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Dijital dünya, 1970’li yıllardaki başlangıcından bu yana sürekli büyüyen, bugün milyarlarca dolarlık büyüklüğe ulaşan bir endüstri yaratmıştır. Bu kitap bu çerçevede, dev endüstrinin lokomotifleri konumundaki Microsoft, Apple ve Google şirketlerini incelemektedir.

Kitabın yazarı Charles Arthur, otuz yılı aşkın bir süredir bilişim ve teknoloji yazarlığı yapmaktadır ve 2005- 2014 yılları arasında The Guardian’ın baş teknoloji editörlüğünü yürütmüştür. Uzun yıllardır içerisinde bulunduğu teknoloji ve bilim endüstrisinde bütün üst düzey yetkililerle tanışma fırsatı bulan Arthur özellikle Apple, Google ve Microsoft’un tanıtım toplantılarının haberleştirilmesi hususunda büyük deneyim sahibidir. Edindiği

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Karadeniz Teknik. Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, mhrrmbyrk96@gmail.com



tecrübelerle birlikte Arthur, dünyanın geçirdiği dijital dönüşümü anlatabilecek en donanımlı yazarlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. *Dijital Savaşlar: Apple, Google, Microsoft ve İnternet Savaşı* kitabı sekiz bölümden oluşmaktadır. Başlangıç ve Son Söz Belirsizlikler Çağı bölümlerinin yanında 1998, *Microsoft'un Antitröst Davası*, *Arama: Google Microsoft'a Karşı*, *Dijital Müzik: Apple Microsoft'a Karşı*, *Akıllı Telefonlar, Tabletler, Çin ve 2011* bölümleri bulunmaktadır.

1970'li yıllardan itibaren git gide büyüyen endüstri, 1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesiyle beraber, yeni fırsatların olduğu kadar son derece sert mücadelelerin yaşanacağı yeni bir dünyanın kapısını aralamıştır. Bu yeni dünyanın aktörleri olarak beliren üç şirket; *Apple, Google, Microsoft* başlangıçta birbirlerinden tamamen farklı alanlarda etkinlik gösteren şirketler olsalar da, dijital dünyanın bir alametifarikası olarak çok geçmeden karşı karşıya gelecekti. Literatürde genellikle dijital arenanın sunduğu fırsatlar gişe metaforu ile anlatılmaktadır. Arthur *bu gişelerden herhangi birini denetlemek, buradan geçen milyonlarca insandan para sızdırmak için altın bir fırsat sunmaktadır (s.2)* ifadesiyle üç şirket arasındaki sert mücadelelerin nedenine ilişkin bir cevap vermektedir.

1998 yılı, üç şirketin de aynı anda dijital arenada bulunduğu ilk zaman olması bakımından, son derece önemli bir tarihtir. Bilişim dünyasının o dönemki en büyüğü olan *Microsoft*, yaklaşık 250 milyar dolarlık şirket değeriyle diğer iki rakibinin kat be kat önünde bulunuyordu. Aynı zamanda o dönemde 43 yaşındaki Bill Gates de şirketteki hisseleri sayesinde dünyanın en zengin kişisi konumundaydı (s.3).

Yazılımın amiral gemisi nitelemesinde bulunulan Microsoft hakkındaki tanımlamalar her zaman bu kadar iyi değildi. Microsoft kendisine tehdit oluşturan küçük rakiplerine karşı tartışmalı taktikler kullandığı için teknoloji endüstrisi çevrelerince çoğunlukla *Kötülük İmparatorluğu (s.5)* olarak adlandırılmasına sebep olmuştur. 1998 yılında başlayan ABD Savunma Bakanlığı ve Microsoft arasındaki antitröst davası, şirketin piyasaya yönelik saldırgan tutumunda bir değişime neden olmuştur. Microsoft dev bir şirket olmasından dolayı katı bürokratik uygulamalara sahipti. Katı bürokrasi güçlü bir kurumsal çerçeve sağlasa da aynı zamanda birçok zorluk çıkarıyordu. Birimler arasındaki kopukluk ve rekabet inovatif fikirlerin yaratılmasında ve geliştirilmesinin önünde bir engel oluşturmuştu. 2000 yılında yazılım temelli bir şirket olan Microsoft'un başına şirket yönetimi uzmanlığına sahip Steve Ballmer'in getirilmesi inovatif fikirlerin üretimi noktasında şirkete önemli bir handikap sağlamıştır.



Apple ise dev rakibine göre oldukça fırtınalı bir geçmişe sahipti. 70'li yılların sonu 80'li yılların başında kişisel bilgisayar devrimini yaratmış olan şirket, 1985'te çoğu kişi tarafından *eşi bulunmaz insan* olarak kabul edilen Steve Jobs'un atılmasıyla birlikte sıkıntılı bir süreç yaşamıştır. Arthur, Jobs'un geri dönüşüyle birlikte şirketin ciddi bir değişime uğradığını ifade etmektedir. Bir tutkuyla bağlı olduğu küçük tasarım fikirleri çoğu zaman şirketin tasarımcılarını çıldırtan bir boyuta ulaşırsa da Jobs, nakit sıkıntısı çeken şirketin 350'ye varan ürün sayısını yalnızca 10'a indirerek çok önemli bir karar vermişti. Üretim hattını iki matrisli – bireysel ve kurumsal tüketici; taşınabilir ve masaüstü- şeklinde tanımladı (s.8). *Apple*, *Microsoft*'tan farklı olarak donanım üreticisiydi ve kullanıcı deneyimini mükemmelleştirmeyi ana amacı olarak görüyordu. Bu amacına uygun olarak daha sade, daha kullanışlı ama bir o kadar da zarif ürünler üretiyordu. Jobs'un *sade ve basitlik* anlayışı şirketini rakiplerin önde tutuyordu. Jobs'ın vefatı sonrası şirketin yeni CEO'su Tim Cook'la birlikte şirket ketum tutumundan vazgeçerek ciddi bir değişim yaşamıştır.

Bu üç şirket arasında en genci olan *Google*, 1998 yılında doktora çalışmalarını yarıda bırakan Larry Page ve Sergey Brin ikilisi tarafından kurulmuştu. Stanford'da doktora çalışmaları sırasında tanışan ikili hem Gates hem de Jobs'ın çok farklı bir gelecek vizyonuna sahipti. Onların temel amacı; internette bir şeyleri bulmakla ilgili düşüncelerin somut bir yapıya büründüğü *arama motoru* geliştirmektir. Vizyonlarının iki dişli rakiplerinden farklı olmasının en büyük sebebi; Page ve Brin daha gençti ve kampüs hayatlarında bilgisayarlara erişme fırsatı bulmuşlardı. Bunun yanı sıra ne Gates ne Jobs'ın böyle bir imkânı olmuştu. *Google* tıpkı *Apple* gibi kullanıcı deneyimlerini dikkate alarak geliştirmelerini geri dönüşlere göre yapmasıyla piyasadaki rakiplerinden ayrılmaktadır. Şirket genç ve vizyoner bakış açısıyla başlangıçta dinamik bir görünüm sergileyen endüstride her daim geliştirme arzusuyla farklılaşmış ve başarıyı yakalamıştır.

Dijital dünyanın seyrini değiştirecek nitelikte ilk savaş, arama motoruna yönelikti. 1998'de *Google*'ın kurulduğu dönemde arama motoru piyasasında birçok şirket bulunsa da, bu şirketler sunduğu hizmetlerden para kazanamıyordu ya da yeterli parayı kazandıkları düşüncesiyle arama motorunu geliştirmiyordu. Page ve Brin ikilisi, piyasanın içinde bulunduğu durağanlıktan hareketle *en iyi* sonuçları üste çıkarmak üzere geliştirdikleri *PageRank* algoritmasıyla ve kendi servis modelleri *AdWords* modeliyle birlikte piyasada fark yaratmıştır. Rakiplerine göre daha tasarruflu hareket eden şirket mühendislerinin gönüllü çalışmalarıyla *spam* içeriklerini ilk sayfadan attı (s.39). Bu çalışmalar, kullanıcı deneyimini hiçe sayan rakiplerden bunalan kullanıcıların *Google*'a dört elle sarılmasının önünü açtı.



Antitröst davası ile boğuşan Microsoft, tüm girişimlerine rağmen rakibini yakalayamamış ve ilk savaşta rakibine yenilmişti. Arama motorunda yaşanan evrim, internet kullanımını yaygınlaştırdı ve dijital dünyayı büyüttü.

Şirketler arasındaki ikinci savaş ise dijital müzik endüstrisi üzerineydi. 2000 yılının son çeyreğinde Apple, bilgisayar satışlarında geçen yıla oranla üçte bir oranında gerilemeyle birlikte zarar edeceğini açıklamıştı. Tüm dünyanın büyük teknolojik gelişmeler beklediği yeni milenyumda kötü bir başlangıç yapan şirket, kendine yeni bir gelecek vizyonu ihtiyacı hissetmiş olacak ki gözünü sıçrama yapan dijital müzik devrimine dikmişti. Jobs, yeni sektörün en büyük avantajının piyasa liderinin olmaması olarak değerlendirmişti (s.115). Şirket MP3 çalar piyasasındaki eksiklikleri hemen fark etmişti, zira mevcut ürünler büyük, kaba ve daha önemlisi yetersizdi. Apple rakiplerinden daha hızlı, daha küçük ve yaklaşık 1000 şarkı kapasiteli MP3 çalarını *İpod* adıyla dünyaya tanıttı. Şirket, *İpod*'un tanıtımını ünlülerle birlikte yaparak ürününü kısa sürede dünya trendi haline getirdi. Aynı zamanda şirket *iTunes* adıyla piyasaya sürdüğü ücretsiz kayıt oluşturularak giriş yapılabilen ve sadece indirilen parçalar için ödeme yapılan çevrimiçi müzik platformuyla rakiplerinden milyarlarca dolar daha fazla kar elde etti.

Dijital müzik piyasasından sonraki savaş alanı olarak karşımıza çıkan akıllı telefonlarla birlikte, bu üç şirket ilk defa aynı anda birbirine rakip olmuştur. Akıllı telefon sınırlı bir satış rakamına sahip bir kategori olsa da Microsoft fırsatları erken fark ederek bu üç şirket arasında sektöre giren ilk şirket oldu. Google ise satın alma yoluyla sahip olduğu *Android* isimli mobil girişimle lisanslama yapmaya başladı. Google'a göre herkesin akıllı telefona sahip olduğu bir olasılıktaki arama sonuçları pek tabii PC'de olanlara göre daha fazla olacaktı ki bu durumda reklamlar üzerinden şirketin milyarlarca dolar para kazanmasının yolu açılmış olacaktı. Kapasitif ekranlarla uzun süredir çalışmalar yürüten Apple rakiplerinden ayrılarak iPhone adını verdiği dokunmatik telefonuyla piyasaya giriş yaptı. Fakat Apple asıl yeniliği tıpkı *iTunes Müzik Store*'a benzer şekilde kullanıcıların uygulamalara ulaşabileceği *iTunes App Store* adını verdiği çevrimiçi uygulama merkezini kullanıcıların hizmetine sunarak yaptı. Microsoft Nokia ile anlaşarak yarışa ortak olmak istediye de başarılı olamadı. Dijital müzik sektöründe olduğu gibi kötü biçimde iz süren Microsoft bu yarışta da kaybetmişti. Yaklaşık on beş yıllık sürede üç şirketin toplam varlığı iki katına çıkmıştı. Bu üç şirketin kendileri büyürken bize de kopamayacağımız bir dijital dünya yaratmıştı.



Kitap genel anlamda olumlu bir yapıya sahip olsa da bazı eksikliklerin olduğunun vurgulanması yerinde olacaktır. Konuya ilişkin tarihsel süreç iyi anlatılsa da şirketlere yönelik bakış açısında önemli farklar mevcuttur. Kullanıcı deneyimi konusunda Microsoft'un rakiplerinden geri kaldığı ifade edilirken, süreç içerisinde yaptığı hatalardan bahsedilmiştir. Apple ve Google'ın son on beş yıl içerisinde doğru kararlar aldığı doğru olsa da, yazarın bu şirketlere Microsoft'a oranla daha olumlu bir perspektiften bakması olumsuz bir durum yaratmıştır. Aynı zamanda, konu anlatımı sırasında şirketlerin kültürüne yönelik derinlemesine bir analiz yapılmaması da sürecin anlaşılmasında bir zayıflık yaratmıştır.

Sonuç olarak, Arthur'un çalışması, dijital dünyanın nasıl geliştiğinin anlaşılması açısından son derece önemlidir. Fazla teknik olmayan bir dil kullanılması ve son derece güncel bir konuyu işleyen eser başta lisans ve yüksek lisans düzeyinde siber alana yönelik çalışmalar yürüten öğrenciler olmak üzere, herkesin okumasında fayda olan bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır.

