

Ağ tarafsızlığı tartışmaları ve dijital pazarlama

Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız

Dr. Öğretim Üyesi Ceren Bilgici Oğuz

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

ABD Federal İletişim Komisyonu'nun Haziran 2018'de internet servis sağlayıcılara yönelik olan ağ tarafsızlığı zorunluluğu düzenlemesini yürürlükten kaldıran bir karara imza atmasıyla birlikte ağ tarafsızlığıyla ilgili bir süredir süregelen tartışmalar gündeme oturdu.

İlk olarak 2003 yılında Kolombiya Üniversitesi Hukuk Bölümü'nden **Tim Wu** tarafından 'Network Neutrality, Broadband Discrimination' isimli makalesinde tanımlanan ağ tarafsızlığı kavramı İnternet'in tüm kullanıcılara eşit şartlarda bir kullanım olanağı sunması düşüncesine dayanmaktadır. (1) Ağ tarafsızlığı, internet servis sağlayıcılarının tüm çevrimiçi platformlara erişimi eşit kılmasını gerektirdiği düşüncesi üzerine temellenmektedir. Bu çerçevede kavram, herkese açık ve tüm kaynaklara aynı koşullarda erişim imkanı veren bir sistem olarak tanımlanabilir. Ağ tarafsızlığı kavramı özünde dijital ortamlarda bir ayrımcılık durumunun oluşmasının önüne geçmektedir. Böylece, söz konusu bu işleyişin etkisiyle internet servis sağlayıcılarının herhangi bir içeriğe erişimi kolaylaştırma ya da zorlaştırma gibi uygulamalarının oluşmasına engel olunmaktadır. (2)

Bu kavram çerçevesinde ortaya çıkan tartışmalar arasında öne çıkan konu başlıklarından biri İnternet servis sağlayıcı şirketlerin veri trafiğinde içerik sağlayıcılara ve tüm platformlara karşı eşitlikçi bir yaklaşım benimseyip benimsemediğiyle ilgili olanıdır. Ağ tarafsızlığının bulunmadığı bir ortamda internet servis sağlayıcıların veri trafikleri arasında farklı uygulamalara yönelmesinin kimi olumsuz sonuçlar ve riskler doğuracağı öngörülmektedir. Bu durum dijital ekonomi ve dijital pazarlama dünyasında büyük değişimler yaratacaktır. Çünkü ağ tarafsızlığının bulunmadığı bir ortam, İnternet servis sağlayıcılarına güçlü şirketlerin platform ve içeriklerine ücret karşılığında erişimi kolaylaştırma ve ekonomik açıdan gücü sınırlı şirketlerin platform ve içeriklerine erişimi zorlaştırma imkanını verecektir.

Günümüzde ağ tarafsızlığı tartışmaları

Çağımızda internetin sağladığı olanaklar çerçevesinde ücretsiz ya da düşük bütçeli pazarlama faaliyet-

leri girişimcilere önemli fırsatlar sunmaktadır. Ağ tarafsızlığını destekleyenler "**Açık İnternet**" fikrinin inovasyon için önem taşıdığına vurgu yaparak bu çerçevede girişimciliğin de gelişmesinde ön ayak olduğunu belirtmektedirler. (3)

İnternet üzerinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin platformlarına erişimin yavaşlaması erişim hızı daha fazla olan işletmelerin sunduğu hizmetlerden küçük ve orta ölçekli işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilerine sunabileceği deneyimin daha sınırlı olacağı ya da bu tür işletmelerin yok olmaları açıktır. (4)

Ağ tarafsızlığının yokluğu her ne kadar kaygı verici bir durum olarak algılsa da bu sürece ilişkin kimi olumlu öngörüler de bulunmaktadır. Bu olumlu öngörülerin temelinde kullanıcıların daha gelişmiş uygulamalara erişmek ya da video akış hızını arttırmak için daha fazla ödeme yapmaya ikna olacağı varsayımı yatmaktadır. (5)



Tüm bunların yanında ağ tarafsızlığı konusuyla ilişkili olası değişiklikler beraberinde dijital pazarlama faaliyetlerinde kimi yeni uygulamaları gerektirecektir. Çünkü bu değişimlerle birlikte internet servis sağlayıcıları İnternet erişiminde ayırım yapmaya yönelik olarak yasal otoriteye sahip olabilecektir. Böylece, şirketlerin dijital pazarlama döngüsü değişecek, küçük işletmeler ve girişimciler internet üzerinde erişilebilirliklerini sürdürebilmek için belli bir maliyete katlanmak durumunda kalacaktır. Sonuç olarak, erişilebilirlikleri sınırlanan işletmeler pazar içerisindeki başarı sıralamasında geride kalacaklardır. (6)

Dijital pazarlama uygulamaları arasında yer alan içerik pazarlaması da ağ tarafsızlığının yokluğundan etkilenenecektir. Yakın bir gelecekte Web sitelerinin internet trafiklerindeki hızı koruyabilmek için İnternet hizmet sağlayıcılarına daha fazla ödemede bulunmaları gerekeceği öngörülmektedir. Bu durumda da pazarlama süreçlerindeki maliyetlerin artması söz konusu olacaktır. (7)

Ağ tarafsızlığının yokluğunda arama motorlarının

kullanıcılara seçtikleri internet paketine göre belirlenmiş içeriklere erişime izin verileceğinden dolayı arama motoru sonuçlarının bu durumdan etkileneceği düşünülmektedir. Bu durum sosyal medya ile ilişkili başka bir içerik problemini doğurma potansiyeli taşımaktadır. Çünkü bir kullanıcı yalnızca sosyal medya erişimi olan bir internet paketi satın aldıysa, sosyal medya üzerinde Web sitelerine verilen linklere erişemeyecektir. Sonuç olarak kullanıcı deneyimi olumsuz biçimde etkilenecek ve markaların içerik stratejilerini gözden geçirmeleri gerekecektir. (8)

Günümüzde milyar dolarlık bir pazar olarak dikkat çeke dijital pazarlama alanı Google, Amazon, Facebook, Microsoft gibi büyük kurumları ve küçük ölçekli girişimleri içeren bir sektördür. Açık ve ücretsiz İnternet'in yokluğu İnternet sitelerine yönelen organik trafik işleyişini sekteye uğratacak ve büyük işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmeler karşısında pazarda büyük avantaj elde etmesine neden olacaktır. Bu durumda

oluşan yeni ortamda, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya pazarlaması gibi dijital pazarlama uygulamalarının küçük ve orta ölçekli işletmelere sağladığı rekabet avantajının ortadan kalkacağı öngörülmektedir. (9)

Kaynakça:

- Wu T. (2005) "Network Neutrality, Broadband Discrimination" Journal of Telecommunications and High Technology Law, Vol 2. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=388863, s. 146.
- Finley K. (2018) The Wired Guide To Net Neutrality <https://www.wired.com/story/guide-net-neutrality/>
- Yıldız Ö. E., Bilgici Oğuz C., "Ağ tarafsızlığı Bağlamında Dijital Pazarlamanın Dönüşümü", Kurumların Yeni İletişim Biçimleri, Ed. Gaye Aslı Sancar Demren, Beta Yayınları, İstanbul, 2018, s.224-225.
- Mikalauskaitė R. (2016) Net Neutrality: Social, E-Business and Legal Aspects, Master Thesis, Mykolas Romeris University – Middlesex University <https://vb.mruni.eu/object/elastic/19896195/19896195.pdf>, s.17.
- Kremer M. (2017) What The End of Net Neutrality Could Mean For Digital Marketing <https://www.newbreedmarketing.com/blog/what-the-end-of-net-neutrality-could-mean-for-digital-marketing-024>
- Rosenworcel J. (2017) What Small Businesses Stand to Lose in a Net Neutrality Rollback <https://hbr.org/2017/12/what-small-businesses-stand-to-lose-in-a-net-neutrality-rollback>
- <http://www.sourcesoftsolutions.com/net-neutrality-will-be-dead-or-not-how-will-it-affect-digital-marketing/>
- Miller L. (2018) Current Shifts: Net Neutrality + Digital Marketing <https://www.gshiftlabs.com/blog/net-neutrality-digital-marketing/>
- Shechter R. (2018) Why Losing Net Neutrality Could Harm Digital Marketing <https://www.theleverageway.com/blog/losing-net-neutrality-harm-digital-marketing/>