

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi



İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN STRATEJİK KAYNAK YÖNETİMİ: TÜRK TELEKOMÜNİKASYON ANONİM ŞİRKETİ (TTAŞ) ÖRNEĞİ

Burhanettin COŞKUN*

ÖZET: Bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda dünyada iletişim, haberleşme, ticaret ve eğitim alanlarında hızlı bir etkileşim sağlanmıştır. Günümüzde sadece yeni teknoloji üreten şirketlerin ve bilişim teknolojilerini üreten sektörlerin ortaya çıkması değil, eski ekonomik esaslara dayanan şirketlerin iletişim altyapılarını güçlendirip, internet ve bilgisayar yardımıyla faaliyet gösterebilmeleri de önem kazanmaktadır. Bunun yanında iletişim teknolojilerinin stratejik yönü de önem kazanmıştır. Çalışmanın amacı iletişim teknolojilerini ve stratejik önemini ortaya koyarak Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi (TTAŞ)'nin stratejik kaynak yönetimi açısından yetersizliklerini tespit etmek ve bunlara karşı çözüm önerileri getirmektir. Özünde ulusal güvenliğimizin çok önemli bir payını barındıran kurumun gelecekte ulusumuza hangi boyutlarda daha stratejik faydalar sağlayacağı ve ülkemizin değerlerini savunacağı önem arz etmektedir. Bu önem nesilden nesile aktarılacak en büyük vasiyetlerden biridir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Telekomünikasyon, Strateji, Stratejik Yönetim.

Jel Sınıflandırması: H76.

THE STRATEGICAL MANAGEMENT OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES: AN ANALYZE THROUGH TTAS

ABSTRACT: Information and communication in the world as a result of developments in telecommunications technology, communication is provided a quick interaction in trade and education. Nowadays, not only the emergence of industry and information technology company which produces the new technology, strengthen the communication infrastructure of the company, based on the old economic basis, it is important to demonstrate the help of the internet and computer activities. Besides the strategic direction of communication technology has become important. The purpose of putting forth communication technologies and strategic importance of the work the Turkish Telecommunications Corporation (TT) which is designed to detect deficiencies in terms of strategic resource management and to propose solutions to them. In essence, our national security is a very important share of the hosting institution which will provide a more strategic dimension to our nation's future benefits and it is important to defend the values of our country. This is one of the greatest testament to the importance to be transferred from generation to generation.

Key Words: Communication, TeleCommunication, Strategy, Strategical Management.

Jel Classification: H76.

*Ağrı İbrahim ÇEÇEN Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

1. GİRİŞ

İletişim insanlık tarihi kadar eski ve sürekli değişen, değişimiyle paralel olarak ilerleyen ve akıl almaz boyutlarda gelişebilen bir kavramdır. İnsanlık tarihi iletişimin her türü ile yoğrulmuş çok çeşitli yöntemlerle doludur. İnsanoğlunun hayal gücü, iletişimin vazgeçilmez temelini oluşturan en büyük etkidir. Hemen herkes bilginin önemini anlayarak gelişmiş ve sonunda bilginin en büyük sermaye ve hatta en büyük silah olduğu düşüncesiyle insanlık kendisine çok önemli bir evrim kazandırmıştır.

İnsanlar ait oldukları halkın içinde çoğu zaman diğer toplumlardan habersiz bir ortamında kendilerini hep aciz ve güçsüz görmüştür. Yeniliklere açık geniş düşünce taşıyan toplumların her türden iletişim devrimine ayak uydurması ile birlikte ekonomik, sosyal, siyasal ve bilimsel yönde ilerlemeler yaşanmıştır. İlerleyen teknoloji sayesinde günümüzde görsel, işitsel ve telekomünikasyon teknolojilerinin bir arada kullanıldığı karmaşık sistemlere sahip cep telefonu, diz üstü bilgisayar gibi ürünler normal yaşantımıza girmiştir. Artık dünyanın neresinde olursak olalım arzu ettiğimiz bilgiye inanılmaz bir hızda ulaşabilmekteyiz. Hatta telekomünikasyon ve bilişim teknolojileri sayesinde firmalar üretim sistemleri ve iş akışlarını daha sistemli ve hızlı hale getirip iş çıktılarında daha yüksek verim alabilmektedirler. Diğer yandan elektronik ticaret, firmaların kendilerini tanıtmaya, yeni pazarlara giriş ve yeni müşteriler kazanmalarına olanak sağlamaktadır. Bilgiyi üreten, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin olarak kullanan ülkeler; sağladıkları verimlilik artışıyla uluslararası rekabet avantajı kazanmaktadır. Küresel rekabet koşullarında bu araçtan etkin olarak yararlanamayan ülkeler ise yarışın dışında kalma tehdidiyle karşılaşmaktadırlar.

2. İLETİŞİM KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

İletişim kavramının tek ve geçerli bir tanımını yapmak oldukça güç olmakla birlikte iletişimi, iki kişinin duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşarak birbirini anlaması ile ilgili bir süreç olarak tanımlayabiliriz. İletişim ile insan, toplumsal bir varlık olarak kendisini gerçekleştirmekte, başka deyişle biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, toplumun bir üyesi olmaktadır. Belli bir toplumda insanın kendisinden önce var olan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları benimsemesi ve bunlara uygun olarak kendisine verilen rolleri oynaması yani toplumsallaşması, ancak iletişimle gerçekleşir (Zıllıoğlu, 1993: 6).

İnsanlar, başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek yani toplumsallaşabilmek için iletişim kurmak zorundadır. Bunun da ötesinde bireyler kendileriyle ve başkalarıyla iletişim kurarak kişilik gelişimlerini sağlarlar. İletişim kişiler arası ilişkinin her türünü, örgütleri ve giderek toplumları yaratan ve bir arada tutan bir "harç" işlevi görür. Bir diğer deyişle toplumsal yaşamımız, kişi olarak benliğimizi var etmemiz, başkalarıyla birlikte bir işi gerçekleştirebilmek için bir iş grubu içinde düşünce üretmemiz, bunu davranışlarımızla işe dönüştürebilmemiz, ancak iletişimle gerçekleşir (Bozkurt, 1984: 11).

İnsan kendi deneyimlerinden ve yaşantılarından olduğu kadar iletişim aracılığıyla başkalarının deneyim ve yaşantılarından da yararlanarak, genelleme ve çıkarsamalarda bulunarak, yeni bilgilere ulaşır. İnsan yalnız doğayı etkilemek ve değiştirmekle kalmamış, varlığını sürdürmek için de belli kurallar ve değerleri üreterek, örgütlenerek, toplumsal/kültürel kurumlar oluşturmuştur. Bu kurumların oluşması kadar sürdürülmesi de iletişimle gerçekleşmektedir. Ayrıca toplumlar, iletişim aracılığıyla, geleneklerini ve kültürel kimliklerini korumalarının yanı sıra, yeni

düşünceleri ve değerleri de öğrenme olanağı bulmuşlardır (Bektaş, 1996: 25). Öte yandan, iletişim toplumun üyeleri arasında düşüncelerde, değerlerde, davranışlarda ve amaçlarda benzerlik ve uzlaşma olasılığını artırır. İletişim bireylerin ve grupların kendi çıkarlarını ve hedeflerini, ortak bir amaçta bütünleştirerek toplumsal örgütlerin kurulmasında ve gelişmesinde önemli rol oynar.

Bir toplumda iletişimin kimler arasında, nasıl ve hangi sonuçlarla nasıl gerçekleşeceği büyük ölçüde o toplumun, toplumsal ve kültürel özellikleri tarafından belirlenir. Öte yandan, üyesi olduğumuz grupların davranış kuralları, yetiştiğimiz çevre, eğitim ve öğrenim düzeyimiz, yaptığımız iş ve üyesi olduğumuz gruplar da iletişim davranışımızı etkiler. İletişim, bireylerin kendilerinkinden farklı rolleri, inançları, değerleri tutum ve davranışlara sahip bireylerle ve gruplarla nasıl ilişki kurulacağına öğrenilmesini de sağlar (Erdoğan, 1990: 66).

2.1. Kişi İçi İletişim

Bir insanın düşünmesine, duygulanmasına, kişisel ihtiyaçlarının farkında olmasına, iç gözlem yapmasına, rüya görerek kendi içinden mesaj almasına ya da kendine sorular sorarak bunlara cevap üretmiş olmasına kişi içi iletişim denmektedir (Oskay, 1992: 74). Günümüzde bu iletişimi para-psikolojik boyutlarda inceleyen birçok bilim insanı bulunmakta ve kişinin içsel güç ve enerjisinin dış dünyaya etkisi ve tahminleri üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.

2.2. Kişiler Arası İletişim

İnsan toplumsal bir varlık olarak başkalarıyla birlikte yaşar. Bizler kendimizi ve dışımızdaki dünyayı başkalarıyla ilişkiye geçerek tanırız. Bu ilişki iletişimle sağlanır. Kişiler arası iletişim olarak tanımladığımız bu iletişim biçimi, iki veya daha çok kişi arasında gerçekleşir. Kişiler arası iletişim, öncelikle bireyin kendisiyle iletişimini gerçekleştirme gücünü, becerisini gerektirir. Çünkü kişiler arası iletişim, kişinin kendisiyle kurduğu iletişimden geçerek diğer bir kişiyle olan ilişkisini gerçekleştirmesini sağlar. Dolayısıyla bu tür iletişimde, kişiler aynı anda hem kendi kendileriyle hem de diğerleriyle iletişime geçmektedirler (Erdoğan, 2002: 45).

Genel olarak, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimlere "kişiler arası iletişim" demektediriz. Bununla birlikte iletişim araştırmacılarının insanlar arasında gerçekleşen her tür iletişimi kişiler arası iletişim olarak tanımlamadıklarını da belirtmek gerekir. Özellikle, ilgili yayınlarda, sosyal iletişim ve sosyal etkileşim terimleriyle kişiler arası iletişim teriminin bazen eş anlamlı, bazen de farklı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Kaynak ve göndericinin insan olduğu iletişim biçimi olarak tanımlanan sosyal iletişimde gönderici ile alıcı arasında zaman ve mekân birliği bulunması şartı aranmaz. Örneğin bir salonda konferans verilmesi sosyal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Gönderici ve alıcı arasında zaman ve mekân birliğinin bulunması durumunda ise, bu iletişim şekline "sosyal iletişim" adı verilir (Zillioğlu, 1993: 59).

3. BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgiye ulaşılmasını ve bilginin oluşturulmasını sağlayan her türlü görsel, işitsel basılı ve yazılı araçlardır. Ayrıca, insanlık tarihinde az sayıda teknoloji, bilgi ve iletişim teknolojileri kadar insan yaşamını etkilemiştir. Bilginin toplanmasını, işlemlerini, depolanmasını, ağlar aracılığı ile bir yerden bir yere iletilmesini sağlayan iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler "bilgi teknolojisi" olarak adlandırılmaktadır. İletişim teknolojisi, mesajların bir yerden bir yere hızlı iletilmesine olanak sağlamakta, bilgisayar teknolojisi ise hesaplama ve bilgi işleme yeteneklerimizi milyonlarca kere artırmaktadır (Akin, 1998: 21).

Kısaca “Bilgi Teknolojileri”, "bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birlikte kullanılmasıyla oluşturulmuş sistemler"dir. Bilgi teknolojileri; mikro elektronik ve veri iletiminin yanında, faks makineleri, mobil telefonlar, kablolu televizyon, bilgisayarlar, bilgi ağları, videoteks, soft ware ve online veri tabanlarını içeren teknolojilerdir. Dünyada gerek resmi gerekse özel tüm örgütsel yazışmalarda, bilgi teknolojileri yardımıyla elde edilen veriler toplanır, sınıflandırılır, kaydedilir ve bilgiye dönüştürülecek biçimde işlenerek, karar süreçlerinde kullanılır.

Yönetimde iletişimi sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri, hızla gelişmektedir. Video-teyp kayıtları, tele-sekreter aygıtları, kapalı devre televizyon sistemleri, faksimile makineleri, yönetimde “Yeni İletişim Esnekliği” sağlayan araçlardır. İletişim teknolojisinin en önemli yararı yazılı iletişime büyük kolaylıklar sağlamasıdır. İletişim teknolojilerinin yazılı iletişime sağladığı avantajlar şunlardır (Dura, 2001: 33).

- Maliyetleri azaltır ve verimliliği artırır.
- Tekrarı azaltır, veri girişini kolaylaştırır ve zaman tüketimini azaltır.
- Kâğıt kullanımının gerektirdiği fiziksel alan kullanımını daraltır.
- Doküman yönetimde etkinlik sağlar.
- Ofislerde görülen işlerin maliyetlerini önemli ölçüde azaltır.

Bugün teknik olarak iletişimi ve bilgisayar teknolojilerini, birlikte düşünmek mümkündür. Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişme, üretim için her türlü bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırdığı gibi, zaman kullanımında sağladığı avantajlarla, üretimde etkinlik ve verimliliği arttırmıştır.

Tüm bu sayılanlara ek olarak; İletişim Teknolojileri, bilginin işlenmesine iletilmesine yarayan tüm teknolojileri ve iletişim alanındaki teknolojileri kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle iletişim teknolojileri; iletim (transmission), telekomünikasyon, iletişim, enformasyon yayım ve basım kelimeleri ile ilgili tüm teknolojileri içerir. İletişim teknolojileri, telgraf, telefon, faks, teleks, radyo, televizyon, uydu, interaktif televizyon, kablolu televizyon, uzaktan kumanda, çağrı cihazı, GSM, telsiz, trunk telsiz, bilgisayar, modem, video çalar, video kamera, video projektör, amplifikatör, CD-ROM, VCD, DVD, matbaa, yazıcı, fotokopi gibi teknolojileri içerir.

3.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

İnsanlığın gelişiminde, iletişim ve iletişim araçları, her zaman temel belirleyici ve yönlendirici bir unsur olmuştur. Sözden yazıya, yazıdan görüntülü nesnelere kadar iletilen her türlü düşün ve sanat ürünü ile onu ileten araçlar sürekli gelişim göstermiş, her dönem kendi iletişim ortamını yaratmıştır. Karşılıklı bilgi alışverişi amacına yönelik etkinlikleri kapsayan ve bu amaçla kullanılan araçları tanımlayan iletişim, kavramsal olarak iki temel unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Bunlardan birincisi iletilen olarak adlandırabileceğimiz her türlü düşünce ve sanat ürünüdür ki, bunlar insanlığın gelişimi ile birlikte sürekli gelişen ve belirli bir anlam ifade eden değerler bütünüdür. Çoğu zaman içinde geliştiği toplumun toplumsal etkinliklerinin ürünü olan ve sürekli gelişen, geliştikçe kendini yenileyen ve yanlıklarını bünyesinden atan bu değerler bütünü, bireylerin yaşamını yönlendiren temel unsurdur. İnsanların öğrenme, araştırma, düşünsel ve sanatsal yönlerini ortaya koyma, evreni kendi yaşam koşullarını oluşturmak için değiştirme çabaları ile elde ettiği bulgu ve sonuçları başkaları ile paylaşma, bundan maddi ve manevi kazanç elde etme düşüncesi doğal olarak bu sürecin oluşumunda en başat rolü oynamaktadır (Erkan, 1998: 2).

Yaratılmış olan bütün bu değerlerin, olgu ve olayların bireylerin ve toplumun yaşamında bir anlam ifade edebilmesi için, her şeyden önce başkaları ile paylaşılması ve gelecek kuşaklara aktarılması gerekmektedir. Bunu sağlayacak olan da “iletişim

araçları”dır. Bu da iletişimin ikinci temel unsurunu oluşturmaktadır. İnsanın düşünsel ve toplumsal çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan bilgi ve onun türevlerinin iletilebilmesi için insanlık hem onun gelişimine, hem de onun iletimine olanak sağlayacak araçların geliştirilmesi yönünde ortak bir çaba sarf etmiştir. Çünkü yaratılmış değerlerin, olay ve olguların aktarılması için önce ifade edilmesi ve sonra da ifade edilenin başkalarına aktarılması gerekmektedir. Bu da ancak iletişim araçlarının gelişimi ile olanaklı olmuştur. Dilin ortaya çıkışından internetin gelişimine kadar, tarihsel süreç içerisinde, geliştirilen bütün iletişim araçları, düşün ve sanat ürünleri ile olay ve olguların aktarılmasında önemli işlevlere sahip olmuştur. Gelişen iletişim araçlarının etkisi sadece bilginin aktarımı ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda aktarılanın biçimini, niteliğini ve içeriğini de değiştirmiştir. Teknolojik gelişmeler ve bunların iletişim alanında kullanımı ile birlikte, sözlü, basılı, görsel birçok düşün ve sanat ürünü iletişim yönteminin ve mesleğinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bir bilim ve meslek dalı olan iletişim, bu gelişmeler doğrultusunda kendini konumlandırmış, her dönem kendi kuramsal temellerini oluşturmuştur (Balcı, 1995: 13).

İletişim teknolojilerinin temel anlama unsuru olan “İletişim Araçları” iletişimin gelişiminde her zaman temel belirleyici unsur olmuştur. Çünkü iletişim araçları, kendi olanakları ve kapasiteleri doğrultusunda iletilecek olanın biçimini, niteliğini ve içeriğini doğrudan belirlemiştir. Tarihsel süreç içerisinde iletişimin sağlanmasında en temel unsur hiç kuşkusuz dildir. Semboller dizisi ve zihinsel etkinliklerin ürünü olan dil, düşüncenin gelişimi ve aktarılmasında temel aracıdır. Dil bütün iletişim araçları için vazgeçilmez bir niteliğe sahiptir ve onsuz bir iletişim ortamı ancak bir takım eksikliklerle varlığını sürdürebilir. Dilin gelişimi ile birlikte gelişmeye başlayan sözel bilgi aktarımı, her zaman büyük bir önem taşımış ve önemi hiçbir dönemde azalmamış, hatta bazı iletişim araçlarının temel bilgi aktarım yöntemi olmuştur. Ancak sözel iletişim yöntemi, aynı etkiyi bilginin saklanması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında gösterememiştir. Özellikle bilgi birikiminin artması, aynı zamanda bunun saklanması ve aktarılması sürecinde sözel iletişimin yetersiz kalmasına ve kaydedilme zorunluluğunu gündeme getirmiş, bu da yazının bulunmasına neden olmuştur. M.Ö. dörtbininci yıllardan kalma Uruk tabletlerinden ilk yazılı belgelerin Sümerlere ait olduğu anlaşılmaktadır. Yazı daha sonra bütün toplumlarda etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmış ve sürekli gelişerek günümüze kadarki evrimsel sürecini devam ettirmiştir.

Dünya’da ilk gazete 1609 yılında Avisa, Relation Oder Zeitung ismi ile Almanca haftalık olarak Strasburg’da yayımlanırken (Öğüt, 2001: 57) bundan yaklaşık 220 yıl sonra Osmanlı sınırları içerisinde- her ne kadar İstanbul’da’ki Fransız Büyük Elçiliği 1796-1798 yılları arasında Fransızca Gazete yayımlasa da Orta Doğu’da ilk gazete 1828’de Vaka-yı Mısıryye ismiyle Kahire’de yayımlanmıştır. Günümüz Türkiye sınırları içerisinde yayınlanan ilk Türkçe gazete ise, 1831 yılında yayımlanmaya başlayan Takvim-i Vekayi’dir (Soysal, 1989: 95). Gazetelerin ortaya çıkmasının, bilginin yayımı ve merkezi yönetimin düşüncelerinin taşra üzerinde daha etkin hale gelmesi açısından önemli işlevleri olmuştur. Birey ve gruplar daha önceleri çoğu kez sözel olarak ve içinde buldukları ortamdaki bilgilere erişebilirlerken, gazetelerin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile bu sınır genişleyerek bölgesel ve/veya ülkesel boyuta ulaşmıştır. Bununla birlikte gazeteler daha güncel bilgileri okuyucularına ulaştırmaya başlamışlardır. Gazetelerin ortaya çıkması ve yaygınlaşması, aynı zamanda merkezi iktidar açısından bazı avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmiştir. İktidarlar çıkardıkları ya da destekledikleri gazeteler aracılığı ile ilk kez güçlü propaganda aracına sahip olmuşlardır. Ayrıca merkezden taşraya doğru yoğunlaşmaya başlayan bilgi akımı

sayesinde, merkezi bakış açısı bütün toplumsal kesimlere benimsetilmeye başlanmıştır. Buna karşın, merkezi iktidara karşı olan güçler de kendi düşüncelerini yayma açısından daha güçlü iletişim aracına sahip olmuşlardır. Doğal olarak bu da “sansür” uygulamalarının daha etkin bir şekilde uygulanmasını gündeme getirmiştir. İletişim açısından düşünüldüğünde, gazeteler özellikle yazılı kültürün gelişip yaygınlaşmasında önemli bir işleve sahip olmuştur.

Gazetelerin yaygınlaşması, ulusal hatta uluslararası ölçekte birer iletişim aracı haline gelmesi, doğal olarak aktarılacak bilgi ve haberlerin de aynı düzeyde ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Gazetelerin kurumsal olarak dünyanın her yanındaki haber ve olayları tek başlarına elde etme olanağının bulunmaması nedeniyle bu alanda faaliyet gösterecek kurumların ortaya çıkmasına neden olmuş ve haber ajansları kurulmuştur. Dünya’da ilk haber ajansı 1835 yılında Agence Havas adıyla Paris’te kurulurken, Türkiye’de Anadolu Ajansı’nın temelleri 1920 yılında atılmıştır (Erkan, 1998: 4).

Yazının bulunması ile başlayan ve yaklaşık 5.000 yıldan fazla bir zaman dilimi içerisinde etkin hale gelebilen yazılı kültür geleneği, 19. yy.’ın son çeyreğinden itibaren hem kendi gelişimine katkıda bulunacak, hem de kendine rakip olabilecek yeni iletişim araçları ile karşı karşıya kalmıştır. Fotoğrafın, 1839 yılındaki icadından sonra, kitap, gazete vb. gibi basılı iletişim araçlarında, yazının yanında görselliğin daha etkin bir biçimde kullanılması ve enformasyonun okuyuculara daha çekici bir biçimde aktarılabilmesi olanaklı hale gelmiştir. Fotoğrafın gelişimi, yazının yanında ilk kez yeni bir iletişim aracının ortaya çıkması açısından da son derece önemlidir (Öğüt, 2001: 59).

Bu süreç içerisinde telgraf ve telefonun gelişimi, iletişime yeni bir boyut ve içerik kazandırmıştır. 1844 yılında Samuel Mors’un geliştirdiği özel bir alfabeyle (Mors Alfabesi) kodlanmış elektrik sinyallerinin alıcı ve verici arasında kurulan kablo bağlantısıyla uzak mesafelere gönderilmesine olanak sağlayan telgraf iletişim hızının artırılması ve yeni bir boyuta taşınması konusunda etkin rol oynamıştır. Bununla birlikte 1899 yılında Marconi tarafından ilk telsiz telgraf haberleşmesi Manş üzerinde gerçekleşmiştir. Telgrafın gelişimi, iletişimin boyutunu yerellikten ulusal ve uluslararası ölçeğe taşıırken, aynı zamanda gazetelerin haberleri daha güncel elde etmelerine ve içeriğini zenginleştirmelerine olanak sağlamıştır. Telgraf askeri alandan yönetime, ticaretten gündelik yaşama kadar toplumsal yaşamın diğer alanlarını da doğrudan etkilemiştir. Türkiye’de ilk telgraf hattı 1847 yılında İstanbul Edirne arasında döşenmeye başlanmış ve hizmete 1854 yılında girmiştir (Soysal, 1989: 97).

Telgrafın bulunuşundan yaklaşık 30 yıl sonra 1876 yılında, bir başka telli iletişim aracı olan “telefon” ilk kez insan sesini bir boyuttan başka bir boyuta taşımaya başlamıştır. Bu, iletişim tarihinde yeni bir dönemin açılmasına, “sözel kültürün” etkinliğinin tekrar artmaya başlamasına neden olmuştur. Türkiye’de ise ilk telefon kullanımı 1908 yılında gerçekleştirilmiştir. 20. yüzyılın başında 1906 yılında Aubrey Fessenden, Massachusetts’ten Atlantik Okyanusu’ndaki gemilere radyo dalgaları üzerinden insan sesini ileterek telsizin gelişimine olanak sağlamıştır. Özellikle askeri ve ticari alanda önemli işlev üstlenen telsiz, herhangi bir hatta bağlı kalmadan sesin aktarılabilmesi açısından oldukça önemlidir (Dura, 2001: 72).

19. yy.’ın ikinci yarısından itibaren telgraf, telefon ve telsiz teknolojisi alanındaki gelişmeler doğrudan birer kitle iletişim aracı olmasalar da, 1920 yılında ABD’de gerçek anlamda yayın hayatına başlayan Radyo’nun öncülüğünü yapmışlardır. Türkiye’de ise ilk radyo yayını 1927 yılında İstanbul ve Ankara’da yapılmıştır (Akin, 1998: 78). Radyo yayıncılığını kendinden önceki kitle iletişim aracı olan gazetelerden

ayıran en önemli farklılık, birinin yazılı diğerinin ise sözel kültürün ürünü olmasıdır. Radyolarda gazetelere göre daha güncel bilgi edinme olanağı ortaya çıkmış, dinleyiciler daha kısa zamanda enformasyona ulaşabilir hale gelmişlerdir. Radyoların, gazetelere göre başka bir avantajı da müzik vb. eğlencelerin ilk kez bir kitle iletişim aracında yayınlanabilmesine olanak sağlamasıdır.

Ancak, sesin yanında görselliği de kapsayan televizyon yayıncılığının etkisi çok daha fazla olmuştur. Televizyon yayıncılığının başlangıcı konusunda farklı tarihsel yaklaşımlar söz konusudur. Cavalier ilk televizyon yayıncılığının BBC tarafından Londra'da 1928'de ve Jeanneney ise aynı kurum tarafından ve aynı yerde 2 Kasım 1936 yılında başlatıldığını belirtmektedir.

Türkiye'de ilk televizyon yayını İTÜ tarafından 1952 yılında başlatılsa da, asıl televizyon yayıncılığı TRT tarafından 1968 yılında başlatılmıştır (Dura, 2001: 79). Televizyon yayıncılığı kendinden önceki tüm eğlence ve haberleşme yollarını, geleneksel kurumlarımızı ve sosyal ilişkilerimizi bütünüyle değiştirmiştir. Televizyonun, sesin yanında görselliği de içermesi onu daha izlenebilir hale getirirken, özellikle sinemanın mekânsal bağımlılığını bir ölçüde de olsa yıkmış ve bunu evlere taşımıştır. Bununla birlikte televizyonda görsellik ve sesin birlikte sunulması, elde edilen enformasyonun daha kalıcı olmasına olanak sağlamıştır.

1948 yılında ilk kez ABD'de uygulamaya konan Kablo TV uygulaması (Akın, 1998: 83) televizyon yayıncılığında çok sayıda yayın kanalı için bir sorun haline gelen frekans sorununu çözmek için kullanılan bir yöntemdir. Türkiye'de ise ilk Kablo TV yayınları 1980 yılında İstanbul'da Ortadoğu Video İşletmeleri ve Ankara'da Irmak Video Şirketi tarafından o zaman için tek televizyon kanalı olan TRT Televizyonuna ek olarak videobantlarından film yayınlarının kablo ile dağıtılması ile başlanmıştır. PTT ise ilk kablolu TV yayını 1989 yılında Ankara'da Çankaya Oran Sitesi'nde deneme amaçlı olarak başlatmıştır. Türkiye'de matbaa ve onun ürünleri dışındaki diğer teknolojik araçların, ortaya çıkışından en geç 15-20 yıl sonra kullanılmaya başlamasına karşın, Kablo TV'nin yaklaşık kırk yıl sonra gündeme gelmesinin iki nedeni vardır. Bunlardan birincisi televizyon yayınlarının uzun yıllar TRT'nin tekelinde olması ve tek kanalla yayın yapılması -Türkiye'de ilk özel televizyon 1990'lı yılların başında yayın hayatına başlamış ve daha sonra yaygınlaşmıştır- ve ikincisi de telekomünikasyon alt yapısının yine 1990'lı yılların başına kadar gerek teknolojik olarak, gerekse yaygınlık anlamında yetersiz olmasıdır (Öğüt, 2001: 62).

Bu gelişmelerle birlikte 1979 yılında, ilk defa İngiltere'de televizyon kanalları üzerinden yayınlanmaya başlanan "teletext" yayıncılığı, haberlerin yine televizyonlar üzerinden yazılı olarak erişilebilmesine olanak sağlamıştır. Aynı dönemde kullanılmaya başlanan "videotext" yayıncılığı ise, etkileşimli televizyon yayıncılığının öncüsü olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan "uzay yarışı" uydu teknolojilerinin gelişimine önemli katkı sağlamıştır. Gelişen bu uydu teknolojileri daha sonra her türlü iletişim teknolojilerinin ve kitle iletişim araçlarının yayımında etkin bir biçimde rol oynamıştır. Günümüzde uydular, iletişimin boyutunu belirleyen temel araçlardır. Gazete, radyo ve televizyon ortaya çıktıkları dönemden itibaren birey ve toplumun gelişiminde önemli işlevler üstlenmişler, her araç kendi okuyucu, dinleyici ve izleyicisini oluşturmuştur. Hatta kitle iletişim araçları, kendinden sonra gelenleri kendi varlığı için bir tehdit unsuru olarak algılamışlardır. Ancak kitle iletişim araçları, gelişmeleri takip ederek, yayıncılık politikalarını gözden geçirerek ve içeriklerini zenginleştirerek varlıklarını sürdürmüşlerdir (Soysal, 1989: 99).

1990'lı yıllardan itibaren internet ve sayısal yayıncılık alanındaki gelişmeler, kitle iletişim araçlarının mevcut yayıncılık anlayışını ve politikasını ve içeriğini tamamıyla değiştirmiş, tek bir ortamda hepsini erişilebilir kılmıştır. Sovyetler Birliği 4 Ekim 1957 tarihinde uzaya ilk kez Sputnik adında insansız bir araç göndermiş, ABD teknolojik yarışta üstünlüğü ele geçirmek amacıyla, 1969 yılında ARPANET'i (Advanced Research Projects Agency Network) kurmuştur. Kuruluş'un temel amacı, ülkedeki askeri ve akademik birimler arasındaki çalışmaların koordinasyonunu sağlamak, işbirliğini artırmak, bilgi alışverişini gerçekleştirmek ve kurumlar arasında etkin bir iletişim ortamı yaratmaktır. 1972 yılında bu ağ içerisinde ilk kez e-posta gönderilmiş ve 1973'te de ABD dışında, İngiltere'deki Londra Kolej Üniversitesi ile ağ üzerinden bağlantı kurulmuştur. 1986 yılında Ulusal Bilim Kuruluşu güçlü bir ağ yapısıyla (NSFnet) ARPANET'e bağlanarak bugünkü alt yapının oluşumuna zemin hazırlamış ve 1995 yılından itibaren ticari kuruluşları da kapsayacak şekilde genişleyerek, "internet" adı verilen ve ağların ağı olarak adlandırılan bilgi ağı ortaya çıkmıştır (Balcı, 1995: 77).

Günümüzde "yeni medya" olarak adlandırılan sürecin ortaya çıkmasını olanak sağlayan bir başka etmen de dijital yayıncılığın gelişimidir. Metin, ses, görüntü, fotoğraf vb. her türlü enformasyonun elektronik ortamda aktarılmasına olanak sağlayan ve dijital yayıncılık olarak adlandırılan gelişme, geleneksel medyadan farklıdır ve tamamen bilgisayar teknolojisi temelinde çalışmaktadır. Dijital yayıncılığın gelişimi ve yaygınlaşması doğal olarak ilk başta yazılı enformasyon alanında gözlenmiş, 1983 yılında Amerikan Kimya Kurumu dergilerin elektronik tam metinlerini bir ticari şirket aracılığı ile hizmete sunmaya başlamıştır. Ancak internet ve diğer akademik ağlar aracılığı ile gerçek anlamda elektronik yayıncılık yapma projeleri 1989'da meydana gelen "soğuk füzyon" olayından sonra hız kazanmıştır. Grafik, görüntü vb. enformasyonun dijital ortama aktarılması yönündeki çalışmalar 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Ancak yazılı metinlere göre çok daha fazla kapasitede işlem yapılmasını zorunlu kılması nedeniyle, bu alandaki çalışmalar, 1990'ların başında, bilgisayar teknolojisindeki mikroişlemcilerin gelişimi, işlem hızı ve kapasitelilerinin artması ile birlikte etkinlik kazanabilmiştir (Öğüt, 2001: 65).

Elektronik ve internet yayıncılığının basın sektöründe ilk uygulamaları ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ABD'de sekiz büyük gazete, çevrimiçi olarak, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurların bilgisayarlarına aktarmak amacıyla bir araya gelerek gazete yayıncılığında "sanal dönemi" kurumsal düzeyde başlatmışlardır. Bu gelişmeyi izleyen aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today gibi) internete girerek sanal versiyonlarını yayımlamaya başlamışlardır. Türkiye'de internet ortamını kullanarak geleneksel basından çevrimiçi yayıncılığa ilk adımı Temmuz 1995 tarihinde Aktüel Dergisi atmıştır. Onu hemen ardından Ekim 1995'de Lemn Dergisi izlemiştir. Ülkemizdeki gazeteler arasında çevrimiçi yayıncılık uygulamalarına ilk başlayan medya kurumu ise 2 Aralık 1995 tarihi ile Zaman Gazetesi olmuştur (Dinçmen, 2003: 56).

Dijital yayıncılığın gelişimi, enformasyonun yayımından eğlenceye kadar toplumsal yaşamın hemen hemen bütün alanlarını etkilemiştir. Bilginin yayımı, depolanması ve erişiminde enformasyon merkezleri eski ağırlıklarını kaybederlerken, internet sayesinde oluşan enformasyon otobanları sayesinde, bireyler uluslararası düzeyde daha fazla bilgiye erişebilir hale gelmişlerdir. Kamu hizmetlerinin elektronik ortama aktarılması sayesinde, sağlıktan eğitime kadar birçok hizmet daha etkin ve daha verimli bir şekilde e-devlet kapsamında verilmeye başlanmış, vergiler ve her türlü ödemeler internet ortamında ödenmeye başlanmıştır. Bilginin elektronik ortamda sunumu ve erişimi sonucunda hizmeti sunan ve hizmeti alanlar arasında oluşan

'karşılıklı etkileşim', geleneksel yönetim biçiminin evrilerek 'karşılıklı yönetim' anlayışına dayalı bir demokratik düzeni yapılandırmaya başlamıştır. Kamu kurum ve kuruluşları dâhil olmak üzere iktisadi, ticari, sağlık, eğitim, kültürel vb. bütün birimlerdeki merkezi yönetim algılayışı terk edilmiş ve dağınık yapılı (âdemi merkezi) yönetim düşüncesi etkinlik kazanmıştır. İnternetin gelişimi ile birlikte küreselleşme olgusu iktisattan hukuka kadar toplumsal yaşamın hemen her alanında etkin olmaya ve bunun sonucu bütün düzenlemeler bu çerçevede yapılmaya başlanmıştır. Uluslararası düzenlemeler, yerel uygulamalardan daha fazla etkin hale gelirken, çok uluslu şirketlerin ve örgütlerin ülkelerin karar mekanizmalarındaki ağırlığı daha da artmıştır. Ancak bütün bu gelişmelerde enformasyonu ve teknolojiyi yaratan ülkeler, aynı zamanda o alandaki uluslararası düzenlemelerin oluşturulmasında etkin bir şekilde söz sahibi olurken, alıcı konumundaki ülkeler ise genellikle kararları uygulamakla karşı karşıya kalmışlardır (Barutçugil, 2002: 49).

İnternet ve dijital yayıncılık alanındaki gelişmeler medya kurumlarının işleyişinde, örgütlenme yapısında ve kendi aralarındaki ilişkilerinde önemli değişiklikler yaratmıştır. Dijital teknik ve çoklu yayıncılık sistemleri geleneksel medyanın (gazete, televizyon, radyo vb.) ulusal egemenliğine henüz bir son vermiş olmasa bile, gücün dağılmasına yol açarak sistemin yeniden yapılandırılmasını zorlayan yeni bir dönem başlatmıştır. Tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan her yeni iletişim aracı var olan ve kurumsal bir kimlik kazanmış medya için bir tehdit olarak algılanmıştır. Ancak uygulamada, yeni iletişim araçları, var olanı tehditten ziyade çoğunlukla işbirliğini ve ortaklık koşullarını sağlayacak ortamın oluşumunda önemli işlevler üstlenmişler, hatta enformasyonun yayımında aynı kaynaklardan yararlanmışlardır. Ancak yeni medya düzeni olarak adlandırdığımız süreçte köklü değişikliklerin olduğu görülmektedir (Dervişoğlu, 2004: 101).

Geleneksel ve yeni medya arasındaki en önemli temel farklılıklardan biri örgütlenme ve işleyişte ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyada, güçlü bir örgütlenme ve sermayenin yanında, bina, matbaa vb. gibi her türlü alt yapı koşulları ile enformasyonun toplanmasından onun okuyucu, dinleyici ve/veya izleyiciye aktarılmasına kadarki süreç içerisinde yer alacak teknik donanımlı, deneyimli ve nitelikli personele gereksinim duyulmaktadır. Özellikle basılı medyadaki sayfa sınırlamaları, medyanın gerek kendi muhabirleri, gerekse bölgesel, ulusal ve uluslararası ajanslardan elde ettiği haberlerin seçimi ve okuyucuya aktarımında etkin bir karar mekanizmasının oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Yöneticilerin ve patronlarının düşünce yapısı ve dünya görüşü haberlerin seçiminde etkin biçimde belirleyici olmakta, olay, olgu ve enformasyon onların bakış açıları doğrultusunda okuyucuya aktarılmakta, bu da sansür başta olmak üzere bir takım kısıtlamaları gündeme getirmektedir. Ayrıca yine klasik medyanın etkin olduğu dönemlerde siyasi erkin sansür uygulamaları, medyanın kurumsal yapısı nedeniyle, daha etkin bir şekilde uygulanabilmektedir (Öğüt, 2001: 77).

Eski teknolojiler birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermekte, çoğunluğun istek ve beğenileri azınlık tarafından belirlenmektedir. Yeni teknolojiler ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir. Eski iletişim teknolojileri üretici merkezlidir ve aynı iletişim içeriğini bütün izleyiciler için sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ise kullanıcı merkezlidir ve bilgisayarın hafızasındaki enformasyona erişim biçimi çoklu kılınmıştır. İnternet ve dijital yayıncılığın belirleyici olduğu yeni medya düzeninde ise, iki farklı görünüm mevcuttur. Birincisi medya, geçmişe kıyasla, finansal kaynak, alt yapı koşulları ve personel bakımından çok daha az yatırımla etkin, güncel ve kapsamlı yayın yapma olanağına

sahiptir ve ulusal hatta uluslararası boyutta etkili olabilmektedir. Bu bir bakıma yerelin ulusal ve/veya uluslararası ölçekte kendini ifade edebilmesi olanağını sağlamaktadır. İkincisi ise, gazete, radyo ve televizyon gibi her türlü medya yayıncılığında ortaya çıkan tekelleşmenin çok daha güçlü bir medya yapısının ortaya çıkmasına neden olmasıdır. Bu da iktidarlar ve toplum üzerine çok daha etkin ve yönlendirici bir ortamın oluşmasına, olay ve olguların olduğu gibi aktarılmasından ziyade, içeriksiz, popülerleşmiş, yönlendirilmiş, hatta çoğu zaman sansürlenmiş bir yayıncılık anlayışının gelişmesine neden olmaktadır (Dinçmen, 2003: 19).

Farklı ekonomik ve çıkar gruplarının elinde bulunan medya kuruluşları, aynı olayı kendi bakış açıları çerçevesinde okuyucu, dinleyici ve izleyicilerine aktarmakta, birey ve/veya toplum da çoğu zaman bu oluşan enformasyon kirliliği içerisinde ya verilene kendi değer yargıları çerçevesinde inanmakta, ya da doğrusunu araştırma yolunu tercih etmektedir. Bununla birlikte toplumdaki çıkar gruplarının çok daha fazla ayrılaşması nedeniyle birey ve toplumlar her koşulda daha fazla enformasyona erişebilir hale gelmiştir. Ayrıca birçok sivil toplum örgütü ve çıkar grubu, internetin enformasyonun erişiminde sağladığı yeni olanaklar sayesinde, üyelerine ve diğer toplumsal kesimlere bilinçlendirme konusunda daha etkin bir şekilde rol alabilmektedir.

Günümüzde medya iki farklı görüntü ile karşı karşıyadır. Bunlardan birincisi çoğunlukla ticari amaçlar çerçevesinde üretilmiş, dünyayı tek tipleştirmeye yönelik ve neredeyse yerel kültürü yok etme gücüne sahip yayıncılık anlayışının etkin olması halidir. İkincisi ise, iletişim ve yeni medya olanakları sayesinde, yerel medyanın gücünün uluslararası boyuta taşınabilmesi ve bunlarla her türlü kültürel değer, bilgi birikiminin, olay ve olguların kendi dışındaki dünyaya ulaştırılabilme olanağının yakalanmış olmasıdır. Yeni iletişim ortamı, tekelleşmenin getirdiği dünyanın tek tipleştirilmesi yönündeki olumsuzlukları giderme açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Geleneksel ve yeni medya arasındaki en temel farklılıklardan biri enformasyonun yayımı sürecindeki güncellik, hız ve etkileşim alanlarında ortaya çıkmaktadır. Geçmiş dönemlerde, gazeteler yayımlandığı anda bir önceki günün haberlerini aktarabilme şansına sahipken, televizyonlar haber ve görüntüleri, yayın merkezine ulaştığı anda izleyiciler ile paylaşabilmekteydi. Günümüzde, internet ortamında yayınlanan gazeteler Web sayfaları aracılığı ile televizyonlar da canlı yayınlarla dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayları anında okuyucu ve izleyicilerine aktarabilmektedirler.

Aktarılan enformasyonun boyutu, içeriği, niteliği ve aktarılma biçimi klasik ve yeni medya arasındaki farklılıkları belirleyen bir başka unsurdur. Geçmiş dönemlerde gazeteler sadece yazılı ve görsel basılı enformasyonu, yeni medya ortamı ise, aynı belge üzerinde hareketli ve/veya hareketsiz görüntüleri, sesleri, filmleri, fotoğrafları, grafikleri vb. metinlerle birlikte okuyucuları ile paylaşabilmektedirler. Dijital ortamın sağladığı bir avantaj olan ve multimedya olarak adlandırılan bu süreçte çok daha fazla yazılı görsel enformasyon okuyucuların hizmetine sunulmaktadır. Bu ortamın bir başka özelliği de, kullanıcıların bir bilgidен diğerine rahatlıkla geçebilmeleridir. İnternet ortamındaki gazetelerde yayınlanan haber ve makalelerde kullanılan kaynaklara, web sitelerine vb. elektronik bağlantılar kurulmakta, böylece okuyucunun bilginin gerçek kaynağına ulaşması ve bunları gözden geçirmesi sağlanmaktadır. Ayrıca ilgili makale ve yorumu yazan kişilerin e-mail adresleri ve erişim bilgileri verilerek interaktif bir ilişki ortamı sağlanmaktadır Böylece okuyucular konu ile ilgili diğer bilgilere, farklı görüşlere

anında erişebilmekte ve daha sağlıklı değerlendirme yapabilmektedirler (Dinçmen, 2003: 121).

Yeni medya ortamının etkisi sadece gazetecilikle sınırlı kalmamış, radyo ve televizyon yayıncılığında da büyük değişimler yaratmıştır. Uydu, dijital ve dijital kablolu yayıncılığın gelişimi ile birlikte yüzlerce televizyon, radyo yayınına erişilebilmekte ve yayın sağlayıcıların oluşturmuş olduğu paket programlar interaktif bir şekilde kullanıcılarla paylaşılabilir. Bu devrimin etkisi, sadece daha fazla televizyon ve radyo yayıncılığı anlamına gelmemekte, aynı zamanda eski dünyanın tekli yayıncılık algılayışı yerine, seçime ve tercihe dayalı, daha iyi bir yayıncılık ortamının gelişmesine olanak sağlamaktadır. Televizyon yayıncılığındaki gelişmeler bunun somut göstergesidir. Yayın sağlayıcı kuruluşlar sinema, eğlence, spor, belgesel, magazin vb. türü farklı farklı paket programlar hazırlayarak bunları ilgili izleyici gruplarına pazarlamaktadırlar. Bu gelişim izleyicileri kendi ilgi alanları doğrultusunda daha spesifik yayınları izleme ve genel programlar dışında farklı seçenekleri değerlendirme olanağı sağlarken, medya sektörünün gelirlerini artırma fırsatı yaratmaktadır.

Bu süreci tanımlayan başka bir unsur da, bütün medya türlerinin internet ortamında erişilebilir olmasıdır. Kısa bir süre önceye kadar, gazeteler basılı olarak, radyo ve televizyonlar da kendi araçlarıyla ayrı ayrı takip edilebilmekteydi. Bilişim teknolojilerinin ve internetin gelişimi, bu üç medya türünü bilgisayar ortamında, elektronik olarak erişim olanağı sağlamış ve bunları izlemek için zorunlu araçlara olan gereksinimi de ortadan kaldırmıştır. Medya türlerinin kendi ortamları dışında farklı araçlarla erişilebilir hale gelmesi, doğal olarak onların geleceğinin yeniden tartışılmasına, hatta bu teknolojilerin tek bir ortamda tanımlanması sürecini gündeme getirmektedir. Gelecekte gazete, radyo ve televizyon yayınları belki tümünden ortadan kalkmayacak, hatta yayın formatları bile büyük ölçüde korunabilecek, ancak onları takip etmek için gerekli ortam ve araçlar tümünden değişime uğrayacaktır (Öğüt, 2001: 67).

Medya, bilişim ve dijital teknolojide meydana gelen gelişmeler ve bunların yöndeşmesi, multimedya uygulamalarında kendini somut bir şekilde göstermektedir. Multimedya uygulamalarının etkisi medya faaliyetlerinin sınırlarını aşarak, eğitim, pazarlama, bilgi aktarımı, tanıtım ve bilgisayar oyunları gibi alanlara yayılmıştır. Multimedya eğitimde, uzaktan ve/veya CD tabanlı eğitim programlarının hazırlanmasında, seminer ve konferans metinlerinin yayınlanmasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bununla birlikte iş çevrelerinin, ulusal ve uluslararası düzeyde artan rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için daha fazla bilgiye gereksinim duyması, medya da dâhil olmak üzere bilgi sahibi kişi ve kurumlarla daha fazla etkileşim içerisinde olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu da iş çevrelerinin medyaya olan ilgisini artırmaktadır.

3.2. İletişim Teknolojilerinin Gelişen Toplum Üzerindeki Etkileri

En basit anlamıyla ağ ya da network insanlar arasında iletişim anlamına gelmektedir. Ağ devrimi fikrini savunanlar, örgüt içi ve örgütler arası artan yatay, biçimsel olmayan ve kendiliğinden iletişimin ağlar tarafından gerçekleştirilebileceği inancındadırlar. Fiber optik süper otobanda olduğu gibi gerçek zamanlı hızlı iletişim sistemleri kullanan birbirine bağlanmış bilgisayarlar hem örgüt içinde hem de örgütler arasındaki kontrol sistemlerinin bütünleştirilmesi, zamanın kısaltılması ve detaylandırılması açısından önemli imkanlar sunmaktadırlar. Bilgisayar ağları coğrafi olarak farklı yerlerde konumlanmış fonksiyonlar arasında yatay bağlar kurarken, örgüt içinde stratejik yönetim ve işlevsel yönetim arasında dikey bir bütünleşmeye yardımcı

olacaktır. Bilgisayar ağları, iletişim ve işbirliği engellerini ortadan kaldırarak işletmelerde sinerji oluşumu ve ortaklaşa girişimciliği destekleyeceklerdir. Artan ağlaşmanın sonucunda kontrol ve kumanda faaliyetleri kolaylaşıp azalacak, hiyerarşi zayıflayacak, kısacası bilgisayar ağları değişimin yapısal, teknolojik ve kültürel boyutlarını farklı ölçülerde etkileyeceklerdir (Murray ve Willmott, 1997: 172-173). Değişimin bu boyutları aşağıdaki şekilde detaylandırılabilir:

3.2.1. Yapısal Değişim

Bilgisayar ağlarının yayılması, var olan örgüt sınırları, bölümleri ve hiyerarşinin kendisi üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. En radikal şekliyle düşünüldüğünde, örgütün genel yapısı esnek, tepkili ve akışkan bir şekle dönüşmektedir. Bu yapı içinde bilişim teknolojisi fonksiyonel sınırları ortadan kaldırarak dinamik ve kendini yönetebilen gruplar ortaya çıkaracaktır. Modern iletişim teknolojisi sistemlerinin klasik komuta ve kontrol sistemlerinde iyi sonuç vermedikleri gözlenmektedir. Bu da yalın ve esnek yapıların ortaya çıkmasını gerektirmektedir (Young, 2000: 96).

Topluluklar arası alanda ise bilgisayar ağları dış sınırları da önemli ölçüde zayıflatacaktır. Sanal örgütler hem tedarikçileri hem de müşterileri ile sürekli bir iletişim içinde bulunacaklar ve hızla değişen piyasalardaki fırsatları görebileceklerdir. Yine, iletişim teknolojileri farklı örgütlerde çalışan ekiplerin gerçek zamanlı olarak koordinasyonunu mümkün kılacaktır.

3.2.2. Teknolojik Değişim

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bilgisayar ağlarının geleceğini belirleyen en önemli faktördür. Bu gelişmeler yerel alan ağlarından çok uluslu işletmelerde küresel AR-GE ağlarının mühendisler, ürün yöneticileri ve pazarlama uzmanlarının ürün geliştirme amaçlı koordinasyonda kullanılmasına kadar geniş bir alana yayılmaktadır. Faks, elektronik posta, elektronik veri değişimi, video konferans ve çoklu ortam kullanımı bilişim ve iletişim teknolojilerinin üretim ve dağıtımın farklı coğrafi bölgelerden koordinasyon ve kontrolünde anahtar rol oynamalarına imkân sağlamaktadır (Murray ve Willmott, 1997: 175).

3.2.3. Kültürel Değişim

Bilgisayar ağlarının uygulamaya geçirilmesi sürecinde başarı; yönetimin karakter ve tarzına, yöneticilerin kişilik ve faaliyetlerine bağlıdır. Hızla değişen küresel piyasalarda yöneticilerin bilgiyi çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bilgisayar ağları Bilgisayar ağlarının uygulamaya geçirilmesi sürecinde başarı; yönetimin karakter ve tarzına, yöneticilerin kişilik ve faaliyetlerine bağlıdır. Hızla değişen küresel piyasalarda yöneticilerin bilgiyi çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bilgisayar ağlarının başarıya ulaşması, yöneticilerin astlarına yaklaşımlarını değiştirmelerine bağlıdır. Yöneticiler, çalışanların müşteri ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde tepki gösterebilecek şekilde esnek hareket edebilmelerine, kendilerini geliştirmelerine ve kendi kendilerine öğrenme yeteneklerini geliştirebilmelerine imkân verecek tarzda bir yaklaşım benimsemek zorundadırlar. Yöneticilerin bir tür kolaylaştırıcı ve işbirlikçi olduğu öğrenen örgütlerde çalışanların işletme hedeflerine ulaşabilmek için gereken yetkilerle donanmış ve kendi kendilerine örgütlenmeyi öğrenmiş olmaları gerekmektedir (Young, 2000: 99).

Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta, ağ uygulamalarının bir örgütü değiştirmeyip, ancak değişimi mümkün kılabileceğidir. Bilginin her seviyedeki çalışanların erişebileceği geniş bir alana dağılması, örgütün yapısını incelterek sürekli değişen koşullara cevap vermede ihtiyaç duyulan sanal iş gruplarını ve bunların koordinasyonunu sağlayacaktır.

4. STRATEJİK YÖNETİM

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren işletme literatürüne giren stratejik yönetim, organizasyonu çevresiyle mukayese ederek tanımlar. Dolayısıyla kavram organizasyonu rakiplerinden farklı kılan temel yetenekler ile bu yeteneklerin kendisine sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırabilecek biçimde nasıl kullanıldığı ile ilgilidir. Önceleri stratejik planlamanın bir devamı olarak ele alınan stratejik yönetim, 1970'li yıllarda organizasyonun yapılandırılması ile ilişkilendirilmiştir. 1980'li yıllarda Porter ile birlikte rekabeti öne çıkarmış ve beraberinde dış ortamın belirsizliği ve hızlı değişimi dikkate alan yaklaşımlar sunmuştur. 1990'lara gelindiğinde ise stratejik yönetim bilginin kullanılmasını ve bu yolla sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamayı amaçlamıştır (Drucker, 2000: 7).

Stratejik yönetim düşüncesinin kilit kavramlarından ilki "gelecek"tir. Yani stratejik yönetim gelecek ile ilgilidir. Bilinmeyen ve görünmeyen gelecekte istenilen olayların gerçekleşmesi için bugün nelerin yapılacağını belirlemesidir. İkincisi ise "dış çevre"dir. Organizasyon çevreden aldığı kaynakları belli bir süreçten geçirerek yine çevreye verir. Çevre tüm fırsatlar ve tehditleri bünyesinde barındırması nedeniyle örgütler üzerinde belirleyici ve sınırlayıcı bir nitelik taşır. Söz konusu çevre değişken bir yapıya sahiptir. Stratejik yönetimle dış çevreye bakılır ve değişimin yönü, çerçevesi ve kuralları algılanmaya çalışılır. Dolayısıyla stratejik yönetim herhangi bir zaman ve çevrede örgütlerin varlıklarını sürdürebilmelerini sağlayacak planların geliştirilmesi ve yönlerinin belirlenmesi sürecidir. Tüm bu yapılan tanımlamalar ışığında stratejik yönetimin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Aktan ve Vural, 2004: 33);

- Stratejik yönetimin amacı organizasyonun gelecekteki performansının artırılması, karlılık ve verimliliğinin yükseltilmesidir. Stratejik yönetim geleceğe yönelik vizyon oluşturulmasını amaçlar. Organizasyonda vizyonun belirlenmesinden sonra, bu vizyona ulaşılabilmesi için misyon belirlenir. Organizasyonda vizyon ve misyonun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi ve ortak değerler olarak kabul edilmesi büyük önem taşımaktadır. Vizyon ve misyon belirlenmesi topluluğun başarısı için yeterli değildir. Ayrıca, amaca ulaşmak için stratejiler ve aksiyon planları oluşturulmalıdır.

- Stratejik yönetim esasen üst yönetimi ilgilendiren bir konudur. Üst yönetim tarafından oluşturulan stratejik planlama daha alt kademelerde görev alacak stratejistler tarafından uygulanır ve izlenir. Stratejik yönetimin başarısı için stratejik yönetim sürecinde görev alacak yönetici, uzman ve danışmanların belirlenmesi önem taşımaktadır.

- Stratejik yönetim, organizasyonun dış ve iç çevresini değerlendirmeye imkân veren bir yönetim tekniğidir. Stratejik yönetim, toplumun kendi iç yapısındaki güçlü ve zayıf yönlerin analiz edilmesine imkân sağlar. Stratejik yönetim, ayrıca organizasyonun (toplumun) diğer organizasyonlar karşısındaki durumunu tespit etmesine imkân tanır. Organizasyon dışındaki fırsat ve tehditleri belirlenmeye çalışılarak, organizasyonun daha başarılı olması için stratejiler oluşturulmasına çalışılır. Kısaca, stratejik yönetim ile organizasyonun sahip olduğu kaynaklar, güçlü ve zayıf yönler, dış çevredeki fırsat ve tehlikeler tespit ve analiz edilir.

- Stratejik yönetim, organizasyonun (toplumun) gelecekle ilgili faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu uygulanması ve kontrol edilmesine imkân sağlar.

5. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN STRATEJİK YÖNETİMİ

21.yüzyılda, açık strateji ihtiyacı giderek artmaktadır. Çünkü, kesin bir farka ve benzersizliğe nasıl sahip olacakları, farklı insan gruplarına nasıl rakiplerinden farklı bir şey sunacakları hakkında açık bir vizyon belirlemeyen toplumları yoğun rekabet tehdit edecektir. Dünyanın her yerinde gruplar, toplam kalite yönetimi, zamana dayalı rekabet, değişim mühendisliği gibi yönetim tekniklerini kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu fikir ve tekniklerin çoğu işleri daha iyi yapmakla, operasyon etkinliğini artırmakla ilgilidir. Bu gelişme, siyasal ve ekonomik ortamda ayakta kalabilmek için şarttır. Ancak günümüzde bu da yeterli değildir. Herkes aynı değişkenler dizisi üzerinden çalıştığında standart yükselmekte ama toplumların çoğu ilerleyememektedir. İlerlemek, stratejinin temelidir ve rekabet avantajı yaratmaktır. Strateji, devletleri diğer devletlerden farklı kılmakla ilgilidir. Devlet, yaptığı stratejilerde daha iyi olmaktan öte, farklı olmak zorundadır. İyi strateji ve iyi planlanmış bir stratejik yönetim, endüstrinin yapısal evrimiyle ve devletin o endüstri içindeki kendine özgü konumuyla ilgilidir (Taştan, 2005: 22).

Stratejik yönetim süreci toplumun uzun dönemde yaşamını devam ettirmesine ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasına yönelik tüm bilgi toplama, analiz, seçim, karar ve uygulama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir. Bu süreç süreklilik arz etmek zorundadır. Çünkü çevre faktörlerinin, üretim, bilgi ve iletişim teknolojilerinin inanılmaz boyutlarda geliştiği ve değiştiği, ticari sınır ve sınırlamaların kalktığı değişim ve belirsizliklerin kaçınılmaz olduğu dinamik bir iş dünyasında devamlı bir süreç olarak uygulanmadığı takdirde stratejik yönetim çalışmaları başarılı olamayacaktır (Öğüt, 2001: 87).

Bilgi çağı, bilgiyi stratejik değer olarak gören devletlerin faaliyetlerini sürdürdükleri bir dönemdir. Yeni kaynakların ve hizmetlerin yaratılmasında bilgi temel faktördür. Bilgi temelli ekonomi teorisine göre, belirsizliğin hâkim olduğu bir ekonomide, sürekli rekabet üstünlüğünün tek güvenilir kaynağı bilgidir. Ülkenin kapasitesini büyütme ve dinamik çevreye uyarlamak amacıyla bilginin yaratılması ve kullanılması bir gereklilik haline almıştır. Dolayısıyla bilgi bu dönemde devletlerin sahip olduğu en önemli stratejik kaynak haline gelmiştir. Bu bağlamda bilgi yönetimi, stratejik yönetim içerisinde değerlendirilmektedir. Bir kaynağın stratejik varlık olarak değerlendirilebilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gereklidir (Bollinger ve Smith, 2001: 10);

- **Taklit Edilememe:** Örgüt içerisindeki her birey, enformasyona kendi kişisel yorumlarını ilave ederek toplumsal bilgi tabanına katkıda bulunmaktadır. Bilginin özümsemesi ve yorumlar gruptaki tüm üyelerin sinerjisine dayanmaktadır. Ayrıca stratejik bilgi, organizasyonun kendine özgü tecrübeleri ve birikmiş uzmanlığına dayanarak oluşturulmaktadır. Dolayısıyla iki grup ya da örgüt düşünce ve harekette farklı yollar izlerler.

- **Az Bulunma:** Stratejik bilgi, en dar anlamda örgüt çalışanlarının ne bildikleri, bildiklerini nasıl kullandıkları ve niçin bildiklerinin toplamıdır. Söz konusu bilgi şimdiki ve geçmişteki çalışanların bilgi ve tecrübeleri ile organizasyonda yerleşik halde bulunan öncelikli bilgilere dayandığı için az bulunur niteliktedir. Değerli olma: Yeni stratejik bilgi, teknolojide, süreçlerde, ürün ve hizmetlerde iyileştirme olarak kendini gösterir. Dolayısıyla yeni bilgi işletmenin ayakta kalması ve rekabet edilebilirliğini sürdürmesine imkân verir. Yeni bilgiyi ilk edinen işletmeler stratejik avantaj elde etmede önemli bir üstünlüğe sahiptirler.

- **İkame Edilememe:** Bilgiyi elde eden, kullanan ve paylaşan grupların sahip olduğu sinerji tekrar edilemez. Dolayısıyla bu gruplar ikame edilemez beceri ve yetenekler sergilerler.

Bireysel bilgidен ziyade bilgelik düzeyinde oluşan yerleşik, kolektif ve kümülatif bilginin yukarıda sayılan özellikleri taşınması nedeniyle stratejik kaynak olarak tanımlanması yanlış olmayacaktır. Bu tip bilgi dış fırsatları belirginleştirirken, çevreden gelebilecek tehlikeleri de ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Dervişoğlu, 2004: 14).

6. TÜRKİYE'DE TELEKOMÜNİKASYON KESİMİNİN GELİŞİMİ VE TTAŞ

İlk telgraf hattının kurulması Mors'un temsilcisi Prof. J. Lawrence Smith tarafından, 10-11 Ağustos 1847 tarihlerinde Beylerbeyi Sarayında yapılan denemenin ardından, İstanbul-Edirne arasında kurulmasına karar verilmiş, ancak ülkemizde telgraf haberleşmesine 1855 yılında başlanabilmektedir. Kırım Savaşı sırasında Sivastopol ile haberleşme sağlanabilmesi için İngilizler tarafından Kasım 1854'te Varna-Balıkliova (Kırım) arasında bir denizaltı kablosu tesis edilmiş, söz konusu kablunun o yıllarda Bükreş'e kadar uzanan uluslararası telgraf şebekesine bağlantısının sağlanması amacıyla tesis edilen Varna-Şumnu-Ruşuk-Yerköy-Bükreş telgraf hattı ise Mayıs 1855'te hizmete verilmiştir. Edirne-İstanbul hattının 19 Ağustos 1855 ve Edirne-Şumnu hattının da 6 Eylül 1855 tarihinde tamamlanmasıyla İstanbul uluslararası telgraf şebekesine bağlanmıştır. Ülkemizdeki ilk telekomünikasyon kuruluşu olan "Telgraf Komisyonu", telgraf hatlarının yapımına karar vermek üzere "Hariciye Nazırı"na bağlı olarak kurulmuş, daha sonra 1854 yılında da "Dahiliye Nezareti"ne bağlanmıştır (Bektaş, 2000: 16-17).

1855 yılında tesisi tamamlanan telgraf hatlarını işletmek üzere kurulan Telgraf Müdürlüğü ise 1871 yılına kadar "Dahiliye Nezareti"ne bağlı olarak görev yapmıştır. Söz konusu "Müdürlük" daha sonra "Posta Nezareti"ne bağlanmış ve "Nezaret" in adı da "Posta ve Telgraf Nezareti" olarak değiştirilmiştir. Paris'te toplanan Uluslararası Telgraf Konferansına katılan ülkeler arasında yer alan ve Uluslararası Telgraf Birliği'ne kurucu üye olarak katılan Osmanlı İmparatorluğu, Ağustos 1858 - Ocak 1865 tarihleri arasında Belgrad'tan Basra Körfezindeki Fao Adasına kadar yaklaşık 2.800 mil uzunluğundaki telgraf hattının tesisini gerçekleştirerek İngiltere ile Hindistan arasındaki telgraf haberleşmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Bektaş, 2000: 17).

6.1. PTT Dönemi

Yabancı şirketlere verilen izinlerle tesis edilen İstanbul-Köstence ve İstanbul-Odesa denizaltı kablolarıyla Avrupa ülkelerine olan bağlantı kapasitesi artırılmış ve 1876 yılında tesis edilen Marmaris-Rodos-Girit denizaltı kablosu ile de Akdeniz'deki denizaltı kablolarına bağlantı sağlamıştır. Uluslararası bağlantıların yanında yurtiçindeki telgraf şebekesi de kısa sürede genişletilmiş ve 1870 yılına kadar yaklaşık 300 merkez telgraf şebekesine bağlanmıştır. Bu arada ilk Postahane ise İstanbul'da Yeni Camii avlusunda Postahane-i Amire adı ile açılmış, ilk memurlar Süleyman Ağa, tahsildar Sofyalı Ağyazar ise Türkçe dışında yazılmış gönderilerin adreslerini tercüme etmek üzere mütercim olarak atanmışlardır. Ülkemizde ilk telefon santrali 50 hat olarak 1909 yılında kurulabilmektedir. Bu hizmetin geliştirilmesi amacıyla 20 Nisan 1910 tarihinde Samsun ve Trabzon için, Mayıs 1911 tarihinde de İstanbul için yabancı şirketlere imtiyaz tanınmıştır. İstanbul-Sofya-Belgrad-Viyana-Berlin arasında tesis edilen telefon devresine ise savaş nedeniyle 1915 tarihinde el konulmuştur (PTT, 2014).

04 Ocak.1905 tarihinde ülkemizde telsiz teknolojisinin kullanılmasına başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşının başlamasıyla önem kazanan telsiz haberleşmesine

yönelik ilk yasal düzenleme 1914 yılında kabul edilen “İnşaat-ı Elektrikiye vasıtasıyla Telsiz Telgraf ve Telsiz Telefon Kanunu” dur. Söz konusu Kanunun kabulünden sonra İstanbul-Hasdal’da kurulan Osmaniye Telsiz Verici İstasyonu ile Sirkeci’deki Büyük Postane’ye kurulan alıcı istasyonu resmi haberleşme için kullanılmaya başlanmıştır. Posta Telgraf ve Telefon Müdüriyet-i Umumiyesi 1909 yılında kurularak “Maliye Nezareti”ne bağlanmıştır. 1911 yılında yeniden “Nezaret” şeklinde teşkilatlanma yapılmış, yaklaşık bir yıl sonra tekrar Genel Müdürlüğe dönüştürülen kuruluş “Dahiliye Nezareti” ile ilişkilendirilmiştir. 17 Mart 1920 tarihinde İstanbul’un işgal edilmesinden hemen sonra, Ankara’da oluşturulan Posta ve Telgraf Bürosu, 23 Nisan 1920 tarihinde kurulan Büyük Millet Meclisi Hükümeti’ndeki Dahiliye Nezareti’ne bağlanarak ülkedeki telekomünikasyon şebekesini işletmesi görevi verilmiştir (Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu, 2003).

Cumhuriyetin ilanından sonra 04 Şubat 1924 tarihinde kabul edilerek 21 Şubat 1924 tarihinde yürürlüğe giren 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu ile Türkiye’deki haberleşme şebekesini işletme tekeli PTT Genel Müdürlüğü’ne verilmiştir. Ancak, söz konusu yasanın 2 nci Maddesindeki telefon haberleşmesine yönelik bazı istisnai hükümler bulunduğundan, 1913 yılında verilen bir imtiyazla İstanbul’da telefon işletmesi yapan şirket ile yeniden sözleşme yapılmış, Samsun’daki telefon şebekesi için daha önce verilmiş olan imtiyaz ise, sahibinin yasal durumu nedeniyle 05 Eylül 1922 tarihinde iptal edildiğinden bu konuda yeni bir sözleşme yapılmasına gerek kalmamıştır. Ankara Şehri Otomatik Telefon Kanunu 30 Haziran 1926 tarihinde yürürlüğe girmiş ve buna bağlı olarak PTT Genel Müdürlüğü tarafından Ankara’da otomatik telefon şebekesi tesis edilmiş, 19 Ocak 1929 tarihinde yürürlüğe giren Ankara’dan Gayri Şehir ve Kasabalardaki Telefonlar Hakkında Kanun ile de telefon haberleşmesine yönelik yeni düzenlemelere gidilmiştir (Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu, 2003).

1912 yılından 1933 yılına kadar PTT’nin statüsünde bir değişiklik olmamış ancak, 01 Haziran 1933 tarihinde yürürlüğe giren 2208 sayılı Posta, Telgraf ve Telefon İdaresi Teşkilatı Hakkındaki Kanun ile tüzel kişiliğe sahip katma bütçeli bir Genel Müdürlük haline getirilmiştir. Ayrıca, 3026 sayılı Kanunla 09 Nisan 1936 tarihinde satın alınan İstanbul Telefon Şirketi, 20 Haziran 1936 tarihinde yürürlüğe giren 3054 sayılı İstanbul Telefon Tesisatının Tesellüm ve İşletme Muamelelerine Dair Kanun’la, 24 Ocak 1938 tarihinde satın alınan İzmir Telefon Şirketine ait şebekenin işletilmesi ise 3488 sayılı İzmir Telefon Tesisatının Tesellüm ve İşletme Muamelelerine Dair Kanunla PTT’ye verilmiştir (Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu, 2003).

PTT, 6145 sayılı Kanunla 17 Ekim 1953 tarihinde İktisadi Devlet Teşekkülü haline getirilmiştir. Bu statüsünü 21 Ekim 1964 tarihinde yürürlüğe giren 440 sayılı İktisadi Devlet Teşekkülleriyle Müesseseleri ve İştirakler Hakkında Kanun hükümlerine tabi olarak 1983 yılına kadar sürdürmüştür. 20 Mart 1983 tarihinde yürürlüğe giren 60 sayılı KHK, PTT’nin kuruluşu hakkında 10 Ekim 1983 tarih ve 120 sayılı KHK, 08 Nisan 1984 tarih ve 233 sayılı KHK, bu KHK’ye istinaden çıkartılan Ana Statü ile PTT’nin hukuki yapısı yeniden şekillenmiştir (Yılmaz, 1999: 21).

Bu dönemde hız kazanan altyapı yatırımları çerçevesinde, özellikle telekomünikasyon sektöründe büyük gelişmeler yaşanmış, 1982-1992 döneminde Türkiye, ITU üyesi Avrupa ülkeleri arasında ana hat sayısı artışında en yüksek gelişme hızını gösteren ülke olmuştur. Telekomünikasyon şebekesinin geliştirilmesi ve genişletilmesinde finansman aracı olarak vergi gelirleri veya kamu borçlanması yerine öz kaynakların kullanılması politikası benimsenmiştir. PTT uyguladığı fiyat politikaları ile

yatırımlarını finanse edecek öz kaynakları sağlamıştır. PTT'nin izlediği tekeli fiyatlandırma politikası nedeniyle gelirleri artmış ve şebekenin modernizasyonu sonucunda maliyetleri reel olarak azalmıştır. Artan verimlilik kurumun mali yapısını güçlendirmiş ve yatırımların oto finansmanı imkânını sağlamıştır. 3517 sayılı Kanun ile TRT vericilerinin işletmesini üstlenen PTT, söz konusu Kanun Anayasa Mahkemesinin 18 Mayıs 1990 tarih ve 1990/8 sayılı kararı ile iptal edilmiş olmasına rağmen, görevine 1999 yılına kadar devam etmiştir (Çakal, 1999: 100).

509 sayılı KHK ile PTT Genel Müdürlüğünden posta ve telgraf hizmetleri dışında kalan hizmetlerin ayrılarak telekomünikasyon hizmetlerini yürütmek üzere Türk Telekomünikasyon A.Ş. unvanı ile yeni bir şirket kurulması öngörülmüş ve Şirketin Ana Sözleşmesi 28 Eylül 1993 tarihinde onaylanmış ancak söz konusu KHK Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. 18 Haziran 1994 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe giren 4000 sayılı Kanun ile 406 sayılı Kanunda değişiklik yapılarak; telekomünikasyon hizmetleri için Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin kurulması, hisselerinin en fazla %49'unun satılabilmesi ve Şirket tarafından yürütülmekte olan katma değerli hizmetler için işletme lisans ve ruhsatlarının verilmesi hüküm altına alınmıştır.

6.2. TTAŞ Dönemi ve Sunulan Hizmetler

Anayasa Mahkemesi tarafından 4000 sayılı Kanunun özelleştirmeye ilgili maddeleri iptal edilmiş olmasına rağmen bu Kanunun iptal edilmeyen maddeleri uyarınca Türk Telekom'un Ana Sözleşmesi 28 Haziran 1994 tarihinde Ulaştırma Bakanlığı tarafından onaylanmış ve 21 Nisan 1995 tarihinde Posta İşletmesi Genel Müdürlüğünden ayrılarak Türk Telekom A.Ş. olarak faaliyete geçmiştir. 29 Ocak 2000 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe giren 4502 sayılı Kanun, Telekomünikasyon alanında yapılan en kapsamlı düzenlemelerden biridir. Söz konusu Kanun ile Telekomünikasyon Kurumu'nun oluşturulması, Türk Telekom'un KİK statüsünden çıkartılarak özel hukuk hükümlerine tabi kılınması, 2003 yılına kadar ses haberleşmesi tekeli elinde tutması, kamu hizmeti niteliğinde olan tüm telekomünikasyon hizmetlerinin, hizmetin niteliğine göre imtiyaz sözleşmesi imzalanması veya ruhsat alınması suretiyle yürütülmesi, bu çerçevede Türk Telekom'un Ulaştırma Bakanlığı ile bir görev sözleşmesi imzalaması hüküm altına alınmıştır. Türk Telekom'un %20'lik hissesinin satışı 13 Haziran 2000 tarihinde kararlaştırılmış ancak, talipli olmadığı için ihaleden sonuç elde edilememiştir. Şirketin %33,5'lik bölümünün uygun yönetim haklarıyla satışı Bakanlar Kurulu kararı ile yeniden gündeme gelmiş ancak bu ihale Ankara 6. İdare Mahkemesinin kararı ile durdurulmuştur (Türk Telekom, 2014).

"Türkiye'nin devlet kuruluşlarını özelleştirme çabalarının önemli bir simgesi haline gelen Türk Telekom özel düzenlemelerle bir aile şirketi tarafından satın alınmıştır. Dört ayrı konsorsiyumun katıldığı ihaleyi sonunda Suudi Arabistanlı Oger Telecom'un liderliğindeki bir konsorsiyum kazandı. Kazanan teklifin değeri 6,5 milyar dolar oldu. Türk rekabet kurulu ve kabinenin onayları sonrasında, Türk Telekom'un yüzde 55 hissesinin satışı kesinleşti. Suikasta kurban giden eski Lübnan Başbakanı Refik Hariri'nin ailesine ait olan Oger Telecom, azınlık ortağı olarak Telecom İtalya, işbirliği ortağı olarak da BT Group PLC'nin Uluslararası danışmanlık kolu olan BT Telconsult'u içine alan bir konsorsiyum kurdu." (Hürriyet, 2011).

Telekomünikasyon hizmetlerinin oluşumunda elektrikli telgraf hizmeti ile başlayıp, hızla gelişen teknoloji ile birlikte çeşitlenen modern telekomünikasyon hizmetleri genel olarak ses, data ve görüntünün belli bir noktaya veya noktalar arasında iletilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Telekomünikasyon hizmetlerinin en

yaygın olan ses iletim hizmeti 1878 yılından itibaren kurulmaya başlayan sabit telefon şebekeleri üzerinden verilmeye başlanmış, telsiz teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte mobil kullanıcılara da bu hizmetin verilmesi kolaylaşmıştır. Bilindiği gibi sabit telefon şebekesi bireysel elektronik haberleşmenin en önemli altyapısı durumundadır. Bunun gibi, televizyon ve radyo da kitlesel haberleşmenin vazgeçilmez araçlarıdır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, hem bireysel hem de kitlesel haberleşme alanlarında ilerlemeler olmuş, sabit telefon şebekesi ve karasal televizyon yayın şebekeleri dışında alternatif elektronik haberleşme şebekeleri (kablo tv, mobil telefon, dijital tv, uydu şebekeleri, internet vb.) ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun ötesinde, teknolojik gelişmelerle, her türlü bilgi, ses ve görüntünün aynı şebeke üzerinden taşınmasının önü açılmıştır. Örneğin, televizyon yayınlarının dağıtımı için kullanılan kablo-tv şebekeleri çift yönlü ses ve veri iletimine uygun hale getirilerek, bu şebekelerde veri ve telefon hizmetlerinin sağlanması mümkün hale gelmiştir (Türk Telekom, 2014).

Bu gelişmelere rağmen, sabit telefon şebekesi ve telefon hizmetleri, uzunca bir süre, elektronik haberleşmenin en önemli aracı olmuştur. Hali hazırda da bu şebekenin geliştirilmesiyle yeni hizmetlerin sağlanabilmesi nedeniyle, sabit telefon şebekesi telekomünikasyon sektöründeki önemini korumaktadır. Bu nedenle, ülke genelinde temel bir altyapı oluşturan bu şebeke ve bu şebeke üzerinden sağlanan telefon hizmetleri, bir kaç ülke dışında (Örn., ABD ve İngiltere) genellikle 1990'ların sonuna kadar ulusal kamu tekelleri eliyle işletilmiş ve sunulmuştur.

Telekomünikasyon sektöründe baş döndürücü hızla gelişen teknolojiyle, şebekelerde kullanılan analog teknolojinin yerini sayısal teknolojinin almaya başlamış, bunun sonucu olarak da katma değerli hizmetler önem kazanmaya başlamıştır. Artık sabit hizmetlerin yerini mobil hizmetler, devre anahtarlamalı şebekelerin yerini de paket anahtarlamalı şebekeler almaya başlamış, talep halinde hizmet verilmesi yerine sürekli hizmet verilmeye başlanmış, iletişim standartları yerine bilişim standartları kendine yer bulmaya başlamıştır. Sabit şebekeler üzerinden verilen ve devre anahtarlaması prensibine göre çalışan telefon hizmetine abone olanların sayısının 125 yılda ulaştığı düzeye, GSM teknolojisi sayesinde 10 yıl gibi kısa bir sürede ulaşan mobil telefon hizmeti telekomünikasyon sektörünün yapısını değiştirmiş ve mobil telefon şebekesi işletmecileri sabit şebeke işletmecilerinin önemli bir rakibi olmuştur. İnternetin kamunun kullanımına açılması şüphesiz data hizmetlerindeki en önemli gelişmedir. Söz konusu hizmet yaygınlaşmadan önce data hizmetinden daha çok kurumsal kullanıcılar yararlanırken, İnternetin sağladığı kolaylık kişisel kullanıcıların sayısını hızla artırmıştır (Türk Telekom, 2014).

1980'lı yıllara kadar televizyon hizmeti tekel konumundaki kamu kuruluşları tarafından verilmekte iken bu yıllarda yayıncılıkta kamu tekelinin kalkması ve özel yayıncılığa izin verilmesi sonucunda televizyon programları sayısında hızlı bir artış meydana gelmiştir. İsteklerin karşılanması için en uygun ortamlardan biri Kablo-TV şebekeleri, diğeri ise uydu sistemleridir. Özellikle sayısal teknoloji sayesinde aynı buket içinde çok sayıda yayının iletilebilmesi ve uydu alıcısı fiyatlarının ucuzluğu bu hizmetin hızla yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Türkiye, 1983-1993 yılları arasında telekomünikasyon alanında büyük atılım yapmıştır. Çok düşük olan telefon yoğunluğunu hızla arttırmış, telefon hizmetlerini yaygınlaştırırken kalitesini de yükseltmiş, haberleşme ve radyo-televizyon yayınları için kendi uydu sistemini kurmuş ve aynı zamanda katma değerli hizmetler verecek şekilde yeni teknolojilere büyük yatırımlar yapmıştır. Ancak bütün bu çabalara karşın, 1994 sonrasında izlenen politikalar sonucu Türkiye bugün telekomünikasyon alanında

dünyanın gerisinde kalmaya başlamıştır. Yüksek yatırım oranlarıyla sağlanan gelirlerin özelleştirme, düzenleme ve rekabetin yaratılması gibi kurumsal reformlarla pekiştirilmiş olması gerekirken, TTAŞ'ın geçmişte başarıyla yatırıma dönüştürdüğü gelirleri devletin bütçe açıklarının kapatılması için kullanılmıştır. Türk Telekom A.Ş.'nin verdiği hizmetler ve verdiği bu hizmetlerin altyapısının özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Türk Telekom, 2014).

- Telefon hizmetleri
- Data hizmetleri
- Kablo TV hizmetleri
- Uydu hizmetleri
- Arabağlantı hizmetleri
- Kiralık devre hizmetleri
- Çağrı hizmetleri
- Deniz haberleşme hizmetleri
- Teleks hizmetleri

Kuruluş bu hizmetlerini uluslar arası telekomünikasyon kuruluşları ile rekabet edebilecek seviyede ve yabancı kaynaklı çalışanlar ile de sürdürmektedir. TTAŞ zamanın gerektirdiği birçok işlevi lider konumda yerine getirebilmektedir.

7. TTAŞ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN STRATEJİK YÖNETİMİ

Stratejik yönetimin uygulanması ile kuşkusuz ki değişim daha çabuk yakalanacaktır. Stratejik yönetim, insanlara amacını açık bir şekilde anlatır ve bu doğrultuda neler yapılması gerektiği hakkında rehberlik eder. Stratejik yönetimde teknolojik, bilimsel, yasal, siyasal, kültürel ve birçok alanda her türlü değişiklik takip edilir ve düşüncelere esnek bir yapı kazandırılır. Bu kavramların, TTAŞ tarafından ulusal boyutta yerine getirilmesi ve halkın hizmetine sunulması yapısal, teknolojik ve kültürel değişimin sağlanması sayesinde gerçekleşebilecektir. Kurum 1983-1993 arasında atılım yapmış ancak 1994-2004 yılları arasında devletin mali açıklarının kapanmaya çalışılmış olması nedeniyle yenileme ve değişim çabaları yetersiz kalmış ve özelleştirilmek zorunda kalmıştır.

TTAŞ ile ilgili olarak sunulan hizmetin çeşidi ne olursa olsun, insan odaklılık, hız, bilgi kalitesi, uygulanabilirlik ve değişim ile buna paralel düşünülmesi gerekli gelişim ve ilerleme ulusun kültür, bilinç ve siyasallaşma da dâhil olmak üzere tüm somut ve psikolojik değerlerine etki yapacaktır. Gazetenin ilk bulunuşu ve iktidarların etkilemek istedikleri halkı tek taraflı bir yön içerisinde siyasal olarak etkilemeleri ile başlayan geniş etkileşim alanı, yönünü teknolojik gelişmelerle birlikte kullanıcı merkezli bilgiye erişim imkânları ile birlikte değiştirmiş ve demokratik bir alana etki etmeye başlamıştır.

Ülkenin en büyük servis sağlayıcısı olan ve sivil amaçlar kadar uydu teknolojisi, mobil iletişim, askeri iletişim ve yaygın network (ağ) ile askeri ve toplum güvenliği (emniyet ihtiyaçları)'na da cevap verebilen, milyonlarca abone gücüne sahip olan TTAŞ'nin ülkenin güvenlik konularında çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu rolün her an el değiştirebilecek konumda olması bu gücün bizim mi yoksa bir "öteki"nin mi? sorusunu akla getirmektedir.

TTAŞ'nin gerek bireylere ve gerekse ülkemizin ulusal ve uluslar arası iletişim ağını yöneten bir servis sağlayıcı olması dolayısıyla stratejik açıdan değerlendirilmesi gereken bir kurumdur. Kurumun 01 Temmuz 2005 yılında özelleştirme kapsamında 6.500.000.000. USD karşılığında Öger ailesine satılması birçok haklı tartışmalara

sebebiyet vermişse de kendini en hızlı geliştiren teknolojik kurum olma özelliğini günümüzde de elinde bulundurmaktadır. Türk halkına sağlamakta olduğu iletişim hizmetleri ve veri ağı yöneticiliğinin kamu ve özel kesimin gelişmesinde, yapısal, kültürel ve teknolojik değişim ve gelişmeleri yönetmesindeki çabukluk ve güvenilirlik Türkiye'nin Stratejik yönetimine katkı sağlamaktadır. Bu stratejik katkı, toplumu ve bireyleri çağdaş uluslar arası ortamda ihtiyaç duyulan bilgi ve enformasyona ulaştırmada hatırı sayılır bir yer teşkil etmektedir. TTAŞ için varlık kadar, kendini yenileme, değişimlere ayak uydurabilme ve sürdürülebilir hizmet anlayışının geliştirilmesi ve devamlılığı da kurumu ayakta tutan öğeler arasında sayılabilir. Kurumun elde ettiği tüm gelirler öncelikle gelişime yönelik olarak kullanılmalıdır. Bunun yanında kamu gücü oluşturularak denetim sağlanmalıdır.

Ülkemizin 21. yüzyılın sürekli yenilenen şartlarında, değişebilen, değişimle yenilenen ve sağladığı teknolojik iletişim olanaklarıyla stratejik bilgi sağlayıcısı özelliğini koruyan, çeşitli veri tabanlı şirket ve özel kesim ortaklıkları ile rekabet halinde bulunmasına rağmen, son yıllarda ilklerin takipçisi ve uygulayıcısı olan TTAŞ gerek barış ve gerekse savaş zamanında ülkemizin menfaatlerini koruyacak, halkı doğal afetlere karşı uyaracak, eğitimde, örgütlenmede, sağlık ve diğer birçok eğlence ve iletişim konularında çağdaş ortamlar yaratacak olan bir ulusal değerdir. Özelleştirmesi tamamlanan ve teknolojisi her geçen gün yenilenen bu kurumun kat ettiği ilerlemeler milli menfaatlerimizin ve bağımsızlığımızın yön belirleyici olma özelliğine sahip güçlü bir ispatıdır.

Bunlara ek olarak incelenmesi gereken diğer önemli konu ise, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na (BTİK) bağlı olarak faaliyet yürütmekte olan Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) ve TTAŞ ile olan işlevsel yakınlığıdır. Kurumun internet ve telekomünikasyon ile ilgili işlevlerinin denetimi ve sürekliliğinin gerçekleştirilmesi BTİK bünyesinde oluşturulan başkanlık sayesinde gerçekleşmektedir. İhale süreci tamamlanmasının ardından Temmuz 2005 içerisinde kurum için gerekli mevzuat yeniden düzenlenerek Polis ve Jandarma güçlerinin tartışmalara açık bulunan yasal dinleme konusunu halkın güvenliğine paralel olarak çeşitli konularda yetkilendirme ve kısıtlamalar getirilerek kurumun sayesinde gerek idari, gerek hukuki ve gerekse teknik çalışmalar üzerine hukuki düzenlemeler yapılmıştır (5397 Sayılı Polis Vazife ve Salahiyeti Hakkında Çeşitli Maddeleri Düzenleyen Kanun).

Telekomünikasyon İletişim Başkanlığının (TİB) getirdiği en önemli ikinci düzenleme ise, özellikle internet hizmetleri esnasında ulusal güvenlik ve ahlaki risk tehlikelerine karşı oluşturulan ihbar hattının kullanılmaya başlamasıdır. TTAŞ bu konuda verdiği güvence sayesinde zararlı olabilecek tüm internet uygulamaların engellenmesi konusunda yetkili kılınmasıdır. Bu sayede insanlarımız tespit ettikleri durumları TİB'e bildirerek önlem alınmasına katkıda bulunabilmektedirler (TİB, 2014).

8. SONUÇ

Sonuç olarak, toplumun gerek demokratikleşmesinde ve gerekse normal yaşamında önemli bir alana hükmetmekte olan TTAŞ, tarihsel süreç içerisindeki konumu ve değişimi incelendiğinde hızlı kabuk değiştirebilen, kendini sürekli yenileyebilmiş (1994-2004 hariç), ülke değerlerini destekleyen, stratejik konumunu muhafaza eden önemli bir kuruluştur. Yüce Atatürk, Kurtuluş Savaşı'nın "Telgraf Telleri" sayesinde kazanıldığını belirtmiştir. Verilerin, kısa bir sürede güvenli bir şekilde işlenerek kaliteli bilgilere dönüştürülmesi sürecini sahip olduğu teknolojiyle aşan

milletler, alt yapı sorunları ile benzer özellik gösteren konuları kullanarak her türlü ortamda (doğal afet, savaş, yıkım...) ayakta kalabilmişlerdir.

Günümüz dünyası küreselleşerek her türlü bilgi akışının serbestleştiği, internetin yaygınlaştığı ve sinyal sistemlerinin etkin olarak gerek haberleşme gerekse istihbarat amaçlı kullanımına olanak veren teknolojilerin gelişimine şahitlik etmektedir. “Haberleşme nefes gibidir, ancak yokluğunda hissedilir” düşüncesinden hareketle, özelleştirilmiş bir TTAŞ bir aile veya özel kesime devredilmesiyle stratejik önemini “artırılmış” gözükmektedir. Denetim ve yatırımların doğru şekilde kullanılması, yüzde 55 oranda özelleştirilerek kurum kimliği şirket kimliğine dönüştürülen ve iletişim ağlarında en üst konumda olan kurumun durumunun hassasiyetle denetlenmesi, ulusal ihtiyaçlara cevap verebilen bir güce sahip olması için çağın gerekliliklerine riayet etmesi sağlanmalıdır. İnsanlığın, gelişmişlik adına akıl almaz hızla ilerlediği bu yıllarda, sahip olunan kültür, değer ve kuralların her türlü iletişim aracıyla paylaşılması, ulusların kendi özgün katmanlarını zenginleştirecek ve kişilerin daha kaliteli ve uygar olarak yetişmesine katkı sağlayacaktır. Ulusal değerlerin toplumun zenginleşmesinde veya fakir olarak kalmasındaki konumu göz önüne alınırsa, birçok ülkenin marka değerlere sahip olduğu kabul edilmelidir. Bunlara örnek olarak, Sony, Volkswagen, Mercedes, Coca Cola, Shell, Telecom İtalya verilebilir. Türkiye'nin dünya çapında sahip olduğu en güçlü teknolojik kuruluş TTAŞ'dir. TTAŞ hepimizin hayatına etkisi olan bir kurum olma özelliğine sahiptir. Bir milletin kaderi gene o milletin kendisine ait olmalıdır. Bu kader onun geleceğidir. Gelecek ise gelişen ülke değerlerinin sürekliliğidir.

Birçok ülke özelleştirmenin boyunduruğundan kurtulamaz duruma geldiklerinde, kendine ait marka kurumları kamulaştırma yolu seçerken, ülkemizde bu şekilde gerçekleşen benzer özelleştirme çalışmaları olmuştur. Bunları görmezden gelmek zor ve acıdır. Daha üretken bir toplum olmak ve sosyal sermayemizi artırmak sayesinde elimizden türlü sebeplerle yer değiştiren bu kurumları tekrar halkımızın hizmetine kavuşturmak genel hedef olmalıdır. Ulusal güvenliğimiz ve geleceğimizin inşası açısından bu düşünce etrafında sağlıklı kararlar alabilen bilgi potansiyeli yüksek becerikli kurumlar ve bilim insanları desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- AKIN, B., (1998), “Bilişim Teknolojilerinin Evrimi ve Bilitim Teknolojilerinin Çağdaş İşletmelerde Stratejik Yönetim Üzerindeki etkileri”, “Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 16, Sayı 155, S. 70-101, 1998.
- AKTAN, C. C., VURAL, Y. İ. (2004), Yeni Ekonomi, Mercek, Yıl 9, Sayı 36, Sf. 29-34.
- BALCI, Y (1995), Bilgi Teknolojisi ve İstihdam, Çerçeve Yayınları, İstanbul.
- BARUTÇUGİL, İ., (2002), Bilgi Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- BEKTAŞ, Arsev, (1996), Kamu Oyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- BEKTAŞ, Yakup, (2000), The Sultan's Messenger-Cultural Constuctions of Ottoman Telegraphy, Technology and Culture, Ekim 2000, Sayı 17.
- BOLLINGER, A., SMITH, R. D., (2001), Managing Organisational Knowledge As A Strategic Asset, Journal of Knowledge Management, Vol:5, No: 1.
- BOZKURT, Güvenç, (1984), İnsan ve Kültür, 4. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ÇAKAL, Recep, (1996), Doğal Tekellerde Özelleştirme ve Regülasyon, DPT Uzmanlık Tezleri, DPT Yayınları Temmuz 1996 Sayısı, Numara: 2455, Sf. 98-101.
- DERVİŞOĞLU, H. G., (2004), **Stratejik Bilgi Yönetimi**, Dışbank Kitapları-8, İstanbul.
- DİNÇMEN, M, (2003), İşletmelerde Bilgi Yönetimi ve Teknolojileri, Mercek, MESS Yayınları, Yıl 8, Sayı 32, İstanbul.

- DRUCKER, F.P., (2000), 21. YY İçin Yönetim Tartışmaları, (Çev. İ. Bahçivangil-G. GORBON), Epsilon Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.
- DURA, H. A., (2001), Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye, Literatür Yayınevi, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan, (1990), İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınları, Ankara.
- ERKAN, H, (1989), 21'inci Yüzyıla Girerken Bilgi Toplumu ve Türkiye, 21'inci Yüzyıl Özel Sayısı, İstanbul.
- MURRAY F., WILLMOTT H., (1997), "Putting Information In It's Place", "Information Technology and Organisations", Oxford University Press, New York.
- OSKAY, Ünsal, (1992), İletişimin ABC'si, Simavi Yayınları, İstanbul.
- ÖĞÜT, A., (2001), Bilgi Çağında Yönetim, Nobel Yayınları, İstanbul.
- SOYSAL, A., (1989), Bilgisayar Destekli Yönetim Sistemleri, MESS Yayınları, İstanbul.
- TAŞTAN, B., (2005), Öğrenen Organizasyonlar, Çerçeve Yayınları, İstanbul.
- YILMAZ, Kamil, (1999), Türk Telekomünikasyon Sektöründe Reform: Özelleştirme, Düzenleme ve Serbestleşme , Koç Üniversitesi Dergisi, Sayı 21, İstanbul.
- YOUNG, I. M., (2000), Inclusion and Democracy, Oxford University Press, New York.
- ZILLIOĞLU, Merih, (1993), İletişim Nedir?, Cem yayınları, İstanbul.

İNTERNET:

- (<http://www.ptt.gov.tr>), 19 Mayıs 2014)
- (<http://www.telekom.gov.tr>), 12 Mayıs 2014)
- (<http://www.telekom.com.tr>), 12 Mayıs 2014)
- (<http://www.hurriyet.com.tr>), 12 Mayıs 2011)
- (<http://www.tib.gov.tr/kat/tarihce>), 20 Mayıs 2014)

MEVZUAT:

- 5397 Sayılı Polis Vazife ve Salahiyeti Hakkında Çeşitli Maddeleri Düzenleyen Kanun,
Resmi Gazetede Yayın tarihi: 23 Temmuz 2005
Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu, T.C. Posta ve Talgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü
2003 Yılı Raporu, s.III.