

YEREL YÖNETİMLER VE VATANDAŞ İLETİŞİMİNDE DİJİTALLEŞME

MURAT OKCU

ODTÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden 1993'te lisans derecesini almıştır. 1994'te Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Kamu Yönetimi Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak akademiye katılmıştır. 1997'de yüksek lisansını, 2002'de doktorasını ODTÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde tamamlamıştır. Avrupa Komisyonu ve Türk Dışişleri Bakanlığı tarafından verilen Jean Monnet bursu ile 2002-2003 arasında University of Liverpool, Management School'da AB ve Kamu Yönetimi üzerine doktora sonrası araştırmalarda bulunmuştur. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinde (TOBB) başkanlık özel danışmanı, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı'nda (TEPAV) bağımsız araştırmacı, Isparta Ticaret ve Sanayi Odası'nda (ITSO) başkan özel danışmanı olarak görev almıştır. 2009'da doçent ve 2014'te profesör olan Murat Okcu 2015-2019 arasında Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF dekanı olarak görev yapmıştır. Halen Süleyman Demirel Üniversitesi Siyaset Bilimi Kamu Yönetimi Bölümü'nde kamu yönetimi, yerel yönetimler, yönetsel etik, dijital dönüşüm ve yapay zekanın kamu yönetimine yansımaları ve sosyal medya üzerine akademik çalışmalarına devam etmektedir.

COPYRIGHT © 2024

Bu yayının tüm hakları Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları (SETA) Vakfı'na aittir. SETA'nın izni olmaksızın yayının tümünün veya bir kısmının elektronik veya mekanik (fotokopi, kayıt ve bilgi depolama vd.) yollarla basımı, yayımı, çoğaltılması veya dağıtımı yapılamaz. Kaynak göstermek suretiyle alıntı yapılabilir.

Bu yayındaki fikirler tamamen yazarına aittir ve SETA Vakfı'nın yayın politikasını yansıtmayabilir.

SETA Yayınları 244
I. Baskı: Mart 2024
ISBN: 978-625-6583-40-5

Baskı: Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul

SETA | SİYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI

Nenehatun Cd. No: 66 GOP Çankaya 06700 Ankara TÜRKİYE
Tel: +90 312 551 21 00 | Faks: +90 312 551 21 90
www.setav.org | info@setav.org | @setavakfi

SETA | İstanbul

Defterdar Mh. Savaklar Cd. Ayvansaray Kavşağı No: 41-43
Eyüpsultan İstanbul TÜRKİYE
Tel: +90 212 395 11 00 | Faks: +90 212 395 11 11

SETA | Washington D.C.

1025 Connecticut Avenue, N.W., Suite 1106
Washington D.C., 20036 USA
Tel: 202 223 9885 | Faks: 202 223 6099
www.setadc.org | info@setadc.org | @setadc

SETA | Berlin

Kronenstraße 1, 10117 Berlin GERMANY
berlin@setav.org

SETA | Brüksel

Avenue des Arts 6, 1000 Bruxelles BELGIUM
Tel: +32 2 313 39 41

YEREL YÖNETİMLER VE VATANDAŞ İLETİŞİMİNDE DİJİTALLEŞME

Murat Okcu



SETA

SIYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI
FOUNDATION FOR POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH
مركز الدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

İÇİNDEKİLER

ÖZET | 7

GİRİŞ | 9

DİJİTAL İLETİŞİM EVRENİ | 11

BELEDİYE-VATANDAŞ İLETİŞİMİNDE DÖNÜŞÜM | 17

DİJİTAL EVREDE KAMUSAL İLETİŞİMİN YENİ ARAÇLARI | 23

Web Sayfaları | 24

Sosyal Medya ve Veri Odaklı İletişim | 27

Mobil Teknolojiler | 37

Açık Veri Portalları | 42

YENİ TEKNOLOJİLER VE YAPAY ZEKANIN ARTAN ETKİSİ | 45

Akıllı Kullanıcı Arayüzleri | 46

Sohbet Eden Makineler | 48

Dağıtık Defter Teknolojisi/Blokzincir | 49

Web 3.0 Teknolojisi ve Metaverse | 51

DİJİTAL İLETİŞİMDE “YENİ” GELECEK | 55

Sosyal Medya ve Riskler | 57

SONUÇ VE ÖNERİLER | 65

KAYNAKÇA | 69

ÖZET

Vatandaşlarla iletişim kurmak ve onlarla irtibat içerisinde olmak modern dönem boyunca devletin beklentiler listesinin her zaman en yukarılarında yer almıştır. Bu beklentinin somut karşılığı ise halkla ilişkilerdir. Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısında ülkemizde kurumsallaşmaya başlayan halkla ilişkiler yeni milenyumun başlangıcına kadar kamusal iletişimi analog dünyanın sınırları içerisinde gerçekleştirmeye çalışmıştır.

Bu rapor özü itibarıyla yerel yönetimlerin vatandaşla kurduğu ilişkinin yeni bir evresini oluşturan dijital iletişime odaklanmaktadır. 2000'lerin sonrasında ülkemizde bilgi ve iletişim teknolojilerinde giderek artan dijitalleşme belediyelerin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerini kökten değiştirmiştir. Halkla ilişkilerin kullanılabilirliği araç ve yöntemlerin sayısı artmıştır. Bu raporda da belediye-vatandaş ilişkisinde yaşanan dönüşüm ve bu dönüşümü sağlayan yeni dijital iletişim araçları ele alınmıştır.

Rapor kapsamında kamusal iletişimi gerçekleştirebilmeleri için belediyelerce vatandaşın hizmetine sunulan web sayfaları, sosyal medya platformları, mobil teknolojiler, açık veri portalları, akıllı kullanıcı arayüzleri, blokzincir ve yapay zeka (YZ) gibi dijital teknoloji araçları ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Raporunda dijital iletişimin arı kovanı olarak tarif edilebilecek sosyal medyaya özel bir yer verilmiştir. Ayrıca dijital iletişimle birlikte ortaya çıkan fırsatlar ve tehditler birlikte ele alınarak olası risklere karşı geliştirilebilecek tedbirler ortaya koyulmuştur. Raporunda yeni dijital iletişim araç ve kavramların yanında Türkiye'deki belediyelerden somut kullanım örneklerine de geniş bir şekilde yer verilmiştir.

GİRİŞ

Devlet kurumlarının düzgün çalışabilmesi ve açık bir sistem olarak yaşayabilmesi için vatandaşlarla kesintisiz bir kamusal iletişim faaliyetine ihtiyaç bulunmaktadır. İletişim kurmak, üretilen mal ve hizmetlere dönük olumlu-olumsuz geribildirimlerin alınması, çevreye uyum sağlanması, hizmet ve ürün kalitesinin geliştirilmesi, öngörü kazanarak geleceğe yönelik stratejik adımların atılması ve kamusal politikaların tasarlanmasında hayati öneme sahiptir. Bu çerçevede bir taraftan ürün, hizmet ve faaliyetlerle ilgili bilgilendirilmelerin yapılması diğer taraftan vatandaşların duygu, düşünce, beklenti ve eleştirilerinin öğrenilmesi geleneksel olarak kamusal iletişimin iki önemli ayağını oluşturmuştur.

Yerel düzeyde kamusal iletişim faaliyetleri daha çok belediyelerin etrafında gerçekleşmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık yarısı şehirlerde yaşamakta ve 2050'de bu rakamın yüzde yetmiş çıkması beklenmektedir. Bu, çok uzak olmayan bir gelecekte 6 milyardan fazla insanın şehirlerde ya da şehirlere komşu bölgelerde yaşayacağı anlamına gelmektedir. Şehirler küresel ölçekte yaşanan demografik dönüşüm ve sosyoekonomik gelişmeler nedeniyle eskisinden daha fazla insana hizmet sunmak ve sorunla yüzleşmek zorunda kalacaktır. Yaşanan demografik ve teknolojik değişimler yerel düzeyde kamusal iletişim üzerine yeniden düşünmeyi gerektirmektedir.

Özellikle yeni milenyumun ardından ortaya çıkan dijital teknolojiler devlet-vatandaş ilişkisinin geliştirilmesinde halkla ilişkilerin kullanılacağı araç ve yöntemlerin sayısını artırmıştır. Bugün, merkezinde YZ'nin yer

aldığı bu teknolojiler sayesinde farklı bilgi ve iletişim teknolojilerini bir araya getiren devrim, akademik hayatın yanında günlük hayatta da kendisine atf yapılan en önemli olgulardan birini oluşturmaktadır. Dijital teknolojilerin kamusal iletişim üzerinde bugüne kadar oluşturduğu ve muhtemelen bundan sonra da oluşturmaya devam edeceği olumlu ve olumsuz etkilerin değerlendirilmesi zorunludur.

Bu raporda kamusal iletişimi merkeze alan bir bakış açısıyla hareket edilmiş ve esas olarak yerel yönetimler özelinde kamusal iletişimin dijital evresine odaklanılmıştır. Bu amaçla ilk olarak teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni dijital iletişim evreni incelenmiştir. İzleyen bölümlerde belediye-vatandaş ilişkisinde yaşanan dönüşüm ve bu dönüşümü sağlayan yeni dijital iletişim araçlarına odaklanılmıştır. Bu çerçevede kamusal iletişimin hizmetine sunulan web sayfaları, sosyal medya platformları, mobil teknolojiler, açık veri portalları ve akıllı kullanıcı arayüzleri, blokzincir ve YZ gibi diğer yükselen teknolojiler ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Son bölümde ise dijital iletişimle birlikte ortaya çıkan fırsatların yanında tehditlerin de dikkate alınması gereğinden hareketle çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Raporda yeni dijital iletişim araç ve kavramlarının incelenmesinin yanında Türkiye'deki belediyelerden somut kullanım örneklerine de geniş bir şekilde yer verilmiştir.

DİJİTAL İLETİŞİM EVRENİ

2000’ler Türkiye’de devlet-vatandaş iletişiminin elektronik ortamlarda kesintisiz ve güvenle yürütülebileceği bir elektronik devlete dönüşüm yıllarıdır. Bu dönüşümün bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişiminden ayrı tutulamayacağı açıktır. Metin, ses ve görüntülerin analogdan dijitale dönüşmesi ve bunları dijital imkanlarla iletme kolaylığı bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimin kökeninde yatmaktadır. Bu devrim “bilgi çağı” ve “bilgi toplumu” gibi kavramları beraberinde getirmiştir. Bilgi toplumu bireylerin hem birbirleriyle hem de kurumlarla ilişkilerini çok büyük oranda dijital bilgi ve iletişim teknolojiler vasıtasıyla yürütmeleri anlamına gelmektedir.

2003’te Devlet Planlama Teşkilatına (DPT) bağlı “Bilgi Toplumu Dairesi” kurularak tüm kamu kurumları tarafından yürütülen bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili çalışmalar koordinasyon amaçlı olarak birleştirilmiştir. Tüm sektörlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden yararlanmak üzere iletişim altyapısının güçlendirilmesi, böylelikle devlet-vatandaş ilişkisinin vatandaş odaklı bir istikamette yol alması Türkiye’nin bilgi toplumu hedefinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. 2000-2010 arasında “e-dönüşüm” kavramıyla internet odaklı bilişim teknolojileri yatırımlarına, “e-Devlet” kavramıyla da kamu hizmetlerinde internet ve bilgisayar kullanımıyla geleneksel bürokratik devletin yönetim-vatandaş ilişkilerindeki dönüşüme işaret edilmektedir. Tüm bunları kuşatan “e-Türkiye” kavramı ile de sadece idari mekanizmalarla

sınırlı kalmayıp ülkenin bir bütün olarak toplumsal ve ekonomik dönüşümüne gönderme yapılmaktadır.¹

2003'te çıkarılan Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Türk kamu yönetiminin hem gizlilik geleneğinden şeffaflığa doğru bir sıçrama yaparak kendisini halka açması hem de halkla ilişkiler işlevi bağlamında önemli bir adımdır. “Kamu kurum ve kuruluşlarında adı her zaman var olan ancak önemi gerektiği gibi kavranamayan halkla ilişkiler bu yasayla birlikte gerçek hayatta aktif hale gelmiştir.”² Bu yasanın uygulanmasına yönelik olarak çıkartılan yönetmelik gereğince bünyesinde halkla ilişkilerle görevli birimi bulunmayan kamu kurum ve kuruluşlarına bilgi edinme birimleri oluşturma zorunluluğu getirilmiştir.³ Bu imkana işlerlik kazandıran en önemli unsur yasanın 6. maddesine “Başvuru elektronik ortamda veya diğer iletişim araçlarıyla da yapılabilir” yazılabilmesini ve vatandaşların da bunu kullanabilmesini mümkün kılan dijital teknolojik gelişmelerdir.

2006'da Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) kurulmuştur. BİMER tam anlamıyla bir “elektronik halkla ilişkiler uygulaması”dır.⁴ 2018'de merkez Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) adını almıştır. Günümüzde her ne kadar vatandaşların internet, mektup, şahsen, telefon ve yazılı olarak kuruma başvuru imkanı olsa da dijital teknolojilerin kullanımının baskın olduğu görülmektedir. Örneğin CİMER başvurusu yaparken interneti kullananların oranı 2018'de yüzde 93,52 iken 2022'de yüzde 97'ye yükselmiştir. Kuruma 2018'de 2 milyon 638 bin 575 başvuru yapılırken 2022'de 6 milyon 180 bine ulaşılmış, beş yıllık süreçte yüzde 134'lük bir artış yaşanmıştır. Yaş gruplarına göre CİMER'e en fazla başvuru 27-35 yaş aralığındaki vatandaşlar tarafından yapılmaktadır.⁵ Rakamlar özellikle orta yaş neslin dijital iletişim yöntemlerini kullanarak devlet ile iletişime sıcak baktığını göstermektedir.

Türkiye'nin bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak devreye soktuğu bir başka uygulama elektronik devlet (e-Devlet) uygulamasıdır. 2008'de erişime açılan e-Devlet Kapısı günümüzde binlerce kamu hizmetinin sunulduğu ve yüzler-

1 Murat Okcu ve Çiğdem Akman, “Türkiye'nin Yapay Zeka Politikası”, *Yapay Zeka ve Kamu Politikası Ülke İncelemeleri*, ed. Elvettin Akman, Tuğçe Bayram Topçu ve Aizat Chiftchi, (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara: 2022), s. 437.

2 Kahraman Kağan Kaya, “Planlı Dönem ve Halkla İlişkiler: Türk Kamu Yönetiminde Gerçekleştirilen Çalışmaların Eleştirel Bir Değerlendirmesi”, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, (2021), s. 408.

3 “Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik”, *Resmi Gazete*, 27 Nisan 2004, Sayı: 25445.

4 *Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikayesi: CİMER*, (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, Ankara: 2023), s. 76.

5 *Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikayesi: CİMER*, s. 128-133.

ce kamu kurumunun birbiriyle bütünleştiği bir yapı olması hasebiyle Türk kamu yönetiminin “dijital yüzü” haline gelmiştir. Kamu hizmetlerine internet üzerinden çevrim içi ulaşılabilmesi, kamu kurumlarına başvuru, talep ve şikayetlerin zahmetsizce iletilebilmesi, kısaca vatandaş-devlet iletişiminin kolaylıkla sağlanması, halkla ilişkiler bağlamındaki kamusal iletişimin analog evresinde hakim olan anlayış ve ilkeler düşünüldüğünde adeta bir zirve noktasını işaret etmektedir.

Yeni milenyumun ilk on yılında bilgi edinme hakkı ile desteklenen BİMER ve e-Devlet Kapısı uygulamalarına, halkla ilişkiler bağlamında gerçekleşen analog kamusal iletişimin artık dijital kamusal iletişime hazır hale geldiğinin somut örnekleri olarak bakılabilir. Türkiye 1990’larda bilgi ve iletişim teknolojilerinin alt yapısını inşa etmiş ve ardından 2000’lerle birlikte bu altyapı üzerinde yükselmeye başlayan elektronik iletişimin meyvelerini almaya başlamıştır. İnternetin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel bir şekilde kamu kurum ve kuruluşlarında hizmet sunumunun merkezi bir uygulamayla kolaylaştırılmasına e-Devlet Kapısı’nı örnek vermek mümkündür. Bu açıdan e-Devlet Kapısı kamunun doğrudan halkla ilişkiler işlevinde olmasa bile devletin hizmet sunumunda vatandaşlarla kurduğu ilişkinin niteliğinde büyük bir devrim ve dijital dönüşüm anlamına gelmektedir. Bu uygulamayla birlikte hizmet sunumunun çok daha hızlı, kolay ve az maliyetli bir yapıya geçtiğini söylemek mümkündür.⁶

Bildiğimiz anlamıyla ortaya çıkışından bu yana devletten, vatandaşlarıyla iletişimde olması ve sağlıklı bir ilişkiler kurması beklenmiştir. Bu beklentinin kamu yönetimindeki somut karşılığı ise halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin analog evresinde tanıma ve tanıma faaliyetlerinde kullanılan araç ve yöntemler kendi arasında üçe ayrılarak incelenebilir: basılı araçlar, göze ve kulağa yönelen araçlar ve sosyal araçlar. Basılı araçlar şunları kapsamaktadır: gazete, dergi, broşür, el ve cep kitapları, bülten, yıllık, el ilanı, afiş, pankart, poster. Göze ve kulağa yönelen araçlar başlığı altında şunlara yer verilmektedir: televizyon yayını, radyo yayını, konulu belgesel ve film, ses ve görüntü kasetleri, hoparlör, slayt, fotoğraf, videoteks ve teleteks. Sosyal araçlar ise şu şekilde listelenmiştir: festival, yarışma, toplantı, sergi-fuar ve konser-tiyatro gibi sanatsal etkinlikler. Diğer taraftan kamuoyu yoklaması, örgütlü gruplarla görüşme, basından yararlanma, halkla yüz yüze ilişki kurma ve yönetime yazılı başvuru da halkla ilişkilerin tanıma faaliyetlerinde yararlanılan araçlar olarak belirtilmektedir.⁷

6 Gülsüm Çalışır, “Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Belediyelerde Sosyal Ağların Kullanımı”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt: 24, Sayı: 4, (2015), s. 66.

7 Muhittin Acar, *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, (DPT Yayınları, Ankara: 1993), s. 24-25.

Kamusal iletişimin analogdan dijitale dönüşümünün altında yatan ana sebep bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Bu çerçevede dijital iletişimin geçmişini kırk-elli yıl öncesine kadar geri götürmek mümkündür. Bilgisayarlar bilginin dijitalleşmesine ve dijital imkanlarla işlenmesine, internet de dijitalleşen bilginin tüm dünyaya yine dijital kanallarla iletilmesine olanak sağlamıştır.⁸ 1980’lerde modern bilgisayarların ve 1990’larda internet kullanımının yaygınlaşması ve ardından 2000’lerin başında cep telefonlarının hayatımıza girmesi analogdan dijitale dönüşüm sürecinin köşe taşlarını oluşturmuştur.

Eskiden iki farklı teknolojik kavrama işaret eden “bilgi” ve “iletişim” teknolojileri ses, görüntü ve metnin bilgisayarların dijital ortamlarında işlenebilir ve yeni telekomünikasyon sistemleri sayesinde dijital olarak iletilebilir hale gelmesiyle “bilgi ve iletişim teknolojileri” şeklinde tek bir başlık altında kullanılmaya başlanmıştır. Bugün “dijital teknolojiler kullanılarak bilginin dijital ortamlara aktarılması ve dijital kanallarla iletilmesi” olgusu kısaca dijitalleşme olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye’nin bir yandan BİMER’i devreye sokarak devlet-vatandaş ilişkisini diğer yandan e-Devlet uygulamasını hayata geçirerek kamu hizmet sunumunu dijitalleştirdiği 2000’lerde bugün sosyal medya olarak adlandırdığımız dijital teknoloji tabanlı gelişmeler tüm dünyayı derinden etkilemeye başlamıştır. 2003’te Myspace’in piyasaya sürülmesi ve 2004’te Facebook’un ilk kez Harvard Üniversitesi’nde kullanılması sosyal medya tarihinin iki büyük dönüm noktasını oluşturmuştur. 2005’de YouTube ve 2006’da Twitter’in⁹ ortaya çıkışıyla sosyal medyanın yükselişi daha çok ivme kazanmıştır. Bunları 2010’da ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına imkan veren ve günümüzde dijital görsel iletişimin zirvesi olarak kabul edilen Instagram takip etmiştir.

Sosyal medya ilk andan itibaren internet kullanıcıları arasında heyecan oluşturup talep görse de özellikle 2010 sonrasında yaşanan toplumsal gelişmeler döneminde kullanım patlaması yaşanmasına yol açmıştır. Bu süreçte elbette akıllı cep telefonları ve mobil internet teknolojileri önemli bir rol oynamıştır. Bugün “insanların çevrim içi içerik yayımlamak, konuşmak ve paylaşmak için kullandıkları araçlar ve platformlar”¹⁰ şeklinde tanımlanan sosyal medyada son on beş yılda çok büyük değişiklikler yaşanmıştır. İlk dönemden bu günlere hem eski sos-

8 Okcu ve Akman, “Türkiye’nin Yapay Zeka Politikası”, s. 432.

9 Twitter, iş insanı Elon Musk tarafından satın alındıktan sonra 22 Temmuz 2023’te yeniden markalaşmaya gitmiş ve mavi kuş logosunu bırakarak X adını ve logosunu kullanmaya başlamıştır.

10 “Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu”, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2024), s. 154, <https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanımKilavuzu.pdf>, (Erişim tarihi: 24 Ocak 2024).

yal medya platformları kendi içlerinde yeni özellikler eklenerek adeta bir evrim geçirmiş hem de yeni sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır.

2010 sonrasında iletişimde dijital evreye geçilmesinin ve sosyal medyadaki büyük değişimin sebebi olan şey sosyal medya platformlarının altyapısını YZ'nin oluşturmasıdır. Sosyal medya bugün nesnelere interneti, 5G ağları, bulut bilişim, büyük veri, YZ, blokzincir ve yüksek bilişim gücünden oluşan “dijital teknolojiler ekosistemi”nin neredeyse tüm unsurlarının hemen yanı başımızdaki görünür yüzü haline gelmiştir. Sosyal medya algoritmaları haricinde akıllı asistanlar, chatbotlar, artırılmış gerçeklik, bilgisayarlı görü gibi pek çok YZ uygulaması dijital iletişim ekosistemi içerisinde kendisine giderek daha fazla yer bulmaktadır.

İnternetin hızlanıp yaygınlaşması, YZ'nin makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi algoritmalarla sıçrama yapması ve en önemlisi cep telefonlarının adeta küçük bilgisayarlara dönüşerek “akıllı” hale gelmesiyle günlük yaşamda somutlaşan dijital teknolojik gelişmeler halkla ilişkilerin birbirlerine adeta sarmaşık gibi dolanan iki temel unsurunu (tanıtma ve tanıma işlevlerini) kökten değiştirmiştir. Günümüzde “dijital vatandaş” diye bir kavramdan bahsedilmekte ve bu kavramın en basit tanımının da “haberleri analog çağdaki vatandaşlar gibi radyo ve televizyondan ya da basılı gazetelerden öğrenmek yerine dijital mecralardan öğrenmeyi tercih eden vatandaşlar” olduğu öne sürülmektedir.

Sadece vatandaşın vatandaşla değil vatandaşın devletle iletişim ve irtibatı da gerçek zamanlı, hızlı, ucuz, kolay ve mekandan bağımsız (*mobile*) hale gelmiştir. Şehir sakinleri yeni iletişim araç ve yöntemleri sayesinde belediyeye ait mobil uygulama üzerinden otobüs ya da tramvay gibi ulaşım araçlarının nerede olduğunu ve ne zaman bulunduğu durağa gelebileceğini sorgulayabilmekte, gelişen olaylarla ilgili belediyeden anlık mesaj bilgilendirmeleri alabilmekte, belediye web sayfasından samsal etkinlik takvimini görebilmekte ve hatta isterse bilet alabilmektedir.

Fiziksel mekanlar olarak şehirler, dijital teknolojilerle siber mekanlara da dönüştükleri için örneğin şehri ziyaret etmek isteyen ülke içinden ve dışından yabancılar şehrin turistik mekanları hakkında üç boyutlu ön bilgilendirmeler alabilmekte ya da hemşehrisi olmadığı herhangi bir şehrin fiziksel mekanında yaşanan bir olaya dünyanın öteki ucundan tepki verebilmektedir. Dijitalin siber dünyasında bir dönem moda olan fakat sonra giderek sönükleşen, küresel ve yereli bir araya getiren “küyerel” kavramı bu manada tam karşılığını bulmaktadır. Şehirler ve hatta köyler siber dünyada yerel unsurlar olarak yer almakta fakat böyle yaparak bir yandan da örneğin yurt dışına dağılmış gurbetçi hemşehrilere/köylülere ile iletişim imkanını yakalayarak küresel nitelik kazanmaktadır.

BELEDİYE-VATANDAŞ İLETİŞİMİNDE DÖNÜŞÜM

Vatandaş-devlet iletişiminde sadece vatandaşların değil aynı zamanda kamu kurum yöneticisi ve halkla ilişkiler personelinin de işi kolaylaşmıştır. Dijital iletişimin temel mecrası olan sosyal medyada kullanıcılar merkezi yönetimle olduğu kadar yaşadıkları şehrin yerel yönetimiyle ilgili görüş, fikir, eleştiri ve önerilerini, yeri geldiğinde fotoğraf ve videolar da ekleyerek paylaşmaktadır. Halkla ilişkilerin analog evresinde örnek uygulamalarını incelemeyi düşündükleri ya da sadece merak ettikleri şehirler hakkında bilgiye ulaşabilecek yabancı gazete, dergi veya bilgi bulamayan halkla ilişkiler personeli geçmişte kalmıştır. Şimdi sadece başında buldukları şehirle ilgili olanlara değil Twitter hesabı bulunan tüm şehirlerin sosyal medyada üretilen verilerine ulaşabilmektedir. Değerlendirmesini bilen halkla ilişkiler personeli için sosyal medya, halkla ilişkilerin ulusal ve hatta uluslararası ölçekte tanıma işlevi doğrultusunda, kurum ve yöneticilerle iletişim kurma niyeti taşımadan paylaşım yapan kullanıcılardan bile istifade edilebilecek çok değerli bir veri madenidir.

Belediye başkanlarıyla artık sadece şehrin geleneksel sakinleri olan insanlar değil aynı zamanda makineler de iletişim kurmakta ve onlara şehri nasıl daha iyi yönetebileceklerine dair bilgileri iletmektedir. Nesnelerin interneti sayesinde örneğin konteynerlere yerleştirilen doluluk sensörleri biriken çöp miktarlarıyla, görüntü işleme özelliğine sahip YZ tabanlı kameralar kavşaklardaki trafikle ilgili bilgi ve sorunları gece-gündüz demeden, gerçek zamanlı olarak ve insanların iletişime geçmesine dahi gerek kalmadan ilgili birimlere iletmektedir.

Günümüzde hem sosyal medya mecralarının yaygın etkileşim ağı içerisinde – şehrin büyüklüğüne bağlı olarak– milyonlarca insan paylaşım yaparak hem de nesnelerin interneti yoluyla birbirleriyle iletişimde bulunan dijital aygıtlar yoğun miktarda “kentsel büyük veri” (*urban big data*) üretmektedir. Bugün başta belediyeler olmak üzere yerel yönetimlerin karşısına çıkan en yeni ve gerçek meydan okuma ise “kentsel sosyal dinleme” (*urban social listening*) olarak adlandırılan kentsel büyük veriye ulaşma, depolama ve en önemlisi de bunu yerel hizmet sunumu ve kamusal politikaların tasarımında kullanma becerisini elde edebilmektir.

Yeni dijital iletişim evreninde bilginin saklanması ve iletilmesini kolaylaştıran dijital teknolojiler; planlamadan personele, karar vermeden denetime kadar her aşamada temel nesnesi bilgi olan tüm yönetim süreçlerini dönüştürmüştür. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bilgisayarların küçülen boyutlarına rağmen artan kapasiteleri, interaktif ve gerçek zamanlı iletişime dayanan sosyal medya mecralarının gelişimi, özellikle sosyal medyanın etkisiyle verinin katlanarak büyümesi, makine öğrenmesi ve derin öğrenmeye sahip YZ algoritmalarının kullanımı kamusal ya da özel tüm örgütler açısından bir bilgi devrimi yaşanmasına yol açmıştır.

Kamusal politikaların üretimi ve bunlara dair yönetsel kararların alınmasında yaşanan en büyük zorluklardan birisi olan “verilere ulaşımın kısıtlı, toplanma ve depolanmasının da zor olması” sorunu geçmişte kalmıştır. 2000’lerin başında sınırlı elektronik dosyalama imkanları, dar kapsamlı internet kullanımı, düşük yazılım ve donanım kapasiteleri gibi etmenler yüzünden ulaşılabılır ve işlenebilir verinin boyutunun küçük kaldığı bilinen bir gerçektir. Oysa günümüzde bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi gelişmeler sayesinde kısıtlı veri artık büyük veri haline gelmiş; verileri toplamak, saklamak ve işlemek eskisine göre çok kolaylaşmıştır. Merkezi ve yerel tüm kamu kurumları internet ve özellikle sosyal medya üzerinden her türden açık veriye ulaşabilirken geliştirdikleri uygulamalar üzerinden izin alınan kişisel verileri de elde edebilmektedir. Ulaşılabilir ve kullanılabilir verinin boyutu insanoğlunun kapasitesini aşacak derecede büyümüştür.

Dijital iletişim teknolojileri halkla ilişkilerin sınırlılıklarını ortadan kaldırmış, vatandaşların birbirleriyle ve kurumlarla iletişime geçmelerinde kullanabilecekleri pek çok aracı devreye sokmuştur. Hatta ortada bir “iletişim patlaması” olduğunu söylemek bile mümkündür. Fakat dijital iletişimin geleneksel halkla ilişkilere sağladığı katkı kullanılacak iletişim araçlarının çoğalması neticesinde iletişim kurma sorununun ortadan kalkmış olmasıyla sınırlı değildir. Özellikle sosyal medya mecralarında yoğunlaşan dijital iletişim neticesinde ortaya çıkan

büyük veri bir yandan “kamuoyunun ölçümlenmesi” diğer yandan “politika tasarımı ve karar alma süreçleri”nde eskisiyle asla karşılaştırılamayacak bir şekilde kullanılabilir. kullanılabilmektedir.

Sosyal medya algoritmalarının gelişimiyle birlikte özel sektör açısından “müşteri deneyimi” ve kamu sektörü açısından “vatandaş tepkisi” sosyal medyadan takip edilebilir hale gelmiştir. İnternet arama motorları ve sosyal medya algoritmalarının gelişimi özel sektör firmaları ve kamu kurumları için giderek önem kazanan “kullanıcı deneyimi”ne odaklanılmasını kolaylaştırmıştır. 1990’larda gazete kupürlerini keserek vatandaşları tanımaya çalışan analog evrenin halkla ilişkiler personeli ve gazete haberleri takibi yapan basın ajansları şimdilerde büyük bir dikkatle sosyal medya mecralarındaki kullanıcıların etkileşim, performans ve dönütlerini ölçmede kullanılan verileri içeren “sosyal medya metrikleri”ni takip etmektedir. Bu sayede kurumlar sosyal medya hedefleri belirleyebilmekte, buna yönelik stratejiler geliştirebilmekte ve belirlenen stratejilerin performanslarını izleme olanağı bulabilmektedir.

Kamusal iletişimin halkla ilişkiler bağlamında gerçekleşen analog evresinde günlük ulusal gazetede basılı bir makalenin ya da televizyonda yayımlanan bir haberin kaç kişiye ulaştığını yahut gerçekten ulaşması gereken kişilere ulaşp ulaşmadığını tam olarak bilebilmek mümkün değilken artık bunu ölçümlemek mümkün olabilmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler sözlüğü takipçi demografisi, takipçi sayısı (*followers*), beğeni (*like*), paylaşım (*share*), etkileşim oranı (*engagement rate*), hemen çıkma oranı (*bounce rate*) ve tıklama başına maliyet (*cost per click*)¹¹ gibi dijital içerikli kavramlarla doludur. YZ’nin doğal dil işleme (*natural language processing*) uygulamalarının bir parçasını oluşturan duygu analizi (*sentiment analysis*) algoritmaları sayesinde metriklerde etkileşim ve performansla birlikte kullanıcıların belki de kendilerinin bile farkında olmadıkları duyguları ölçümlenebilmektedir. Başta sosyal medya olmak üzere dijital iletişim kanallarında kamuoyunun eskisinden çok daha kolay, ayrıntılı ve duygulara kadar derinlikli bir şekilde ölçümlenebilmesi dijital reklam ve pazarlama sektörüne büyük bir ivme kazandırmıştır. Sadece özel sektör değil kamusal iletişim de elbette bu durumdan etkilenmektedir.

11 Etkileşim oranı: Bir sosyal medya hesabıyla ilgili toplam beğeni, yorum ve paylaşım sayısının o hesabın takipçi sayısına bölünmesiyle elde edilen orandır. Hemen çıkma oranı: Site ziyaretçilerinin ne kadar süre sitede durduğunu gösteren orandır. Tıklama başına maliyet: Dijital mecralarda reklamı yapılan içeriğin toplam tıklama oranının reklama harcanan tutara bölünmesi ile ortaya çıkan orandır.

Yeni dijital iletişim evreninde kamusal iletişimin ağırlıklı olarak “devlet kurumlarının kamu yararına hizmet etmek üzere vatandaşlara bilgi vermesi, onları dinlemesi ve yanıt vermesi” şeklinde ifade edilen geleneksel işlevi oldukça farklılaşmıştır. Son yıllarda kamusal iletişimin politika oluşturma ve karar almadaki rolünün eskiye nazaran artmış olduğu gerçeği genel kabul görmektedir.

Dijital evrede sayıları artan ve ulaşımı kolaylaşan araçlar sayesinde kamusal iletişim daha yüksek demokratik katılım ve şeffaflık kadar hatta belki de ondan daha fazla kamu politikalarının tasarlanması ve hizmet sunumunun iyileştirilmesinde bir araç olarak güçlü bir şekilde kullanılabilir. Bu noktada esas aktör büyük verinin toplanması ve işlenmesi aşamalarında kullanılan çeşitli YZ algoritmalarıdır. İnsan ve makinelerle iletişim sonucunda ortaya çıkan büyük verinin karar alma ve politika tasarlamada kullanılmak üzere algoritmalarca toplanması ve işlenmesi algoritmik karar alma (*algorithmic decision-making*) ve veriye dayalı politika tasarımı (*data-driven policy making*) gibi kavramların ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.

Dijital iletişim neticesinde ortaya çıkan büyük verinin YZ algoritmalarıyla birlikteliğinin en çarpıcı yönü kamusal politika tasarımı ve karar almada eskisinden daha fazla verinin kullanılıyor olması, diğer bir ifadeyle bu süreçlerin daha fazla “rasyonelleşmesi” bile değildir. Asıl çarpıcı olan geleceğin, henüz gerçekleşmemiş olanın giderek öngörülebilir hale gelmesi ve buna yönelik politikaların önceden oluşturulabilmesidir.

İnsanlar ve makinelerin kendileri ve birbirleri arasında kurdukları iletişimin ortaya çıkardığı, insan eliyle değerlendirilemeyecek büyüklükteki veri yüksek işlem kapasitesine sahip bilgisayarlarda YZ tarafından kestirimci analitik (*predictive analytics*) yöntemlerle geleceğin öngörülmesi için kullanılmaktadır. Böylelikle başlangıçta “bilgi ve iletişimi” dijital hale getirerek iletişim patlaması ve bilgi devrimine yol açan dijital teknolojiler zaman içerisinde YZ’nin de devreye girmesiyle artık geleceği tahmin etme noktasına ulaşmış durumdadır.

Yeni dijital iletişim evreninde insanların eylemlerinin yanı sıra henüz farkında bile olmadıkları duygu ve eğilimlerinin anlaşılması, sosyal ve ekonomik uyarılara yönelik gelecekteki muhtemel tepkilerin öngörülmesi, gelecekte yoğunluğunun artması muhtemel suç mahallerine suç işlenmeye başlanmadan daha fazla güvenlik gücünün yerleştirilmesi ve gelecek seçim sonuçlarının sadece sosyal medya verilerine bakılarak tahmin edilebilmesi mümkündür.

Kamusal iletişimin analog halkla ilişkiler evresinde iletişim faaliyetleri daha çok yazılı basın, profesyonel gazeteciler ve medya mensupları gibi profesyonel-

ler için tasarlanırken dijital evrede ise iletişimin çok büyük bir kısmının yazılı ve görsel medya mensubu olmayan kitlelere, sıradan vatandaşlara hitap etmek üzere tasarlandığını söylemek mümkündür.¹² Teknik olarak ifade etmek gerekirse dijital evreye kadar iletişimde “birden-çoğa” modeli geçerliiyken günümüzde herkes hem bilgi tüketicisi hem de üreticisi olabildiği için tek yönlülük sona ermiş ve “çoktan-çoğa” iletişim modeline geçilmiştir.¹³ Yeni iletişim teknolojilerinde çoğunluk istediği bilgiye istediği anda ulaşabilmekte ve kendi de bu alana bilgi üreterek katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak yoğun şekilde internet, bilgisayar, algoritma, büyük veri, bulut bilişim ve sosyal medya mecra etkileşimleri ile şekillenen yeni dijital iletişim evreninde halkla ilişkilerin geldiği son durumu daha iyi anlayabilmek için bu evreni oluşturan dijital iletişim ekosistemine ve kullanılan dijital araçlara daha yakından ve ayrıntılı bir şekilde bakmak gerekmektedir. Bir sonraki alt başlıkta yerel yönetimler özelinde somut uygulamaları da dikkate alarak bu ekosistem içerisinde yer alan dijital iletişim araçları ele alınmaktadır.

12 Ezeah Gregory Herbert, “Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management”, *Nsukka Journal of the Humanities*, Sayı: 15, (2005), s. 142.

13 OECD Report on Public Communication: *The Global Context and the Way Forward*, (OECD Publishing, Paris: 2021).

DİJİTAL EVREDE KAMUSAL İLETİŞİMİN YENİ ARAÇLARI

Tarihin başlangıcından bu yana insanlar birbirleriyle iletişim kurmak için çok çeşitli araçlar geliştirmiştir. Telgraf (1832), telefon (1875) ve radyonun (1896) 19. yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlandığı düşünüldüğünde iletişim araçlarının ve onlar vasıtasıyla ulaşılan insan sayısının esas itibarıyla bu tarihten sonra çok büyük miktarlarda arttığını söylemek mümkündür. 20. yüzyıl televizyon (1923), kişisel bilgisayar (1970), cep telefonu (1982) ve internet (1989) ile tanıştıran iletişim alanını daha genişlettiği gibi dijital teknolojileri de hayatımıza dahil etmiştir.¹⁴ Fakat bunlardan hiçbirisi bugün “iletişimin arı kovanı” olarak nitelendirilebileceğimiz sosyal medya (2003) kadar etkili olmamıştır. İnsanlık, günümüzde iletişim ve ulaşım teknolojileri sayesinde zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırırcasına, medeniyet tarihinin hiçbir evresinde olmadığı kadar daha fazla insanla küresel ölçekte irtibat kurabilmekte ve istediği her mekana ulaşabilmektedir.

Analog dönemin “göze ve kulağa yönelen” halkla ilişkiler araçları artık dijital mecralarda kaydedilip iletilerek “göze ve kulağa yönelme”yi sürdürmektedir. Sosyal araçların bile niteliği değişmiş durumdadır. Günümüz dijital teknolojileri sayesinde siyasiler, devlet yöneticileri ve sanatçıların kendileri yerine hologramları miting ve konserlere katılabilmekte ya da insanlar oturdukları evlerden sanal ortamlarda düzenlenen mitingleri “deneyimleyebilmektedir”. Dijital evrede halkla ilişkiler açısından belediyelerin vatandaş katılımını sağlamak, çevreyle iş birliği

¹⁴ Hatice Ertürk, “Dijital İletişim ve Finansal Teknolojinin Bir Araya Gelmesi: WeChat Örneği”, *Dijital İletişim Yaklaşımları*, ed. Nural İmik Tanyıldızı, (Efe Akademi Yayınevi, İstanbul: 2020).

yapmak ve kurumun yönetsel kapasitesini geliştirmek için sosyal medya araçlarından faydalanması zorunluluktur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü değişimin ardından iletişim araç ve ortamlarının (*medium*) sayı ve niteliğinde devrimsel bir dönüşüm yaşanmıştır. Şimdilerde vatandaşın devletle iletişime geçebileceği GSM operatörleri, Wi-Fi alanları, e-belediye uygulamaları, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ve WeChat gibi sosyal medya platformları, dijital billboardlar, kiosklar, kent bilgi sistemleri, Zoom ve Skype gibi video konferans sistemleri, wikiler, bloglar, forumlar, podcastler ve sanal asistanlar devrededir. Bundan daha önemlisi tüm bu iletişim imkanlarının neredeyse tamamının akıllı telefona sığmasıdır. Tek bir akıllı telefona sahip olmak demek analog evrede bir halkla iletişim biriminde bulunması muhtemel telefon, telefon rehberi, daktilo, gazete, dergi, kitap, takvim, sözlük, radyo, televizyon, fotoğraf makinesi, fotoğraf albümü, video kamera, harita, hesap makinesi ve hatta bir arşiv odasındaki tüm belgelerin tamamına tek bir cihazda sahip olabilmek demektir.

Görüldüğü üzere iletişimin dijital teknolojiler tarafından yönlendirilmesi gerçeği karşısında kamusal iletişimin geleneksel halkla ilişkiler bağlamındaki tüm katman ve boyutları üzerinde yeniden düşünülmesi gerekmektedir. Bu katmanlardan birisinin kullanılan yeni dijital araç ve yöntemler olduğu açıktır. Bu çerçevede izleyen sayfalarda web sayfaları, sosyal medya, mobil teknolojiler, açık veri portalları ve yükselen YZ destekli diğer teknolojiler başlıkları altında çeşitli dijital iletişim araç ve yöntemleri ele alınmaktadır.

WEB SAYFALARI

Diğer kamu kurumları gibi yerel yönetimler de siber dünyada var olmak, mevcut konvansiyonel kurumsal iletişim kanallarını bu sayfalarda paylaşmak ve içeriden dışarıya dönük bilgi ve haber aktarmak amacıyla web sayfalarını kullanmaya başlamıştır. Bilgi akışındaki bu “tek yönlülük” durumu 1994-2004 arasında kapsayan ve göz açıp kapayıncaya kadar kısa süren Web 1.0 döneminin koşulları için normal kabul edilebilir. Çünkü internetin bu ilk dönemi “yalnızca HTML belgelerinin bulunduğu, kullanıcılara etkileşime geçebilecekleri içeriklerin sağlanamadığı, bu yüzden internete katılanların kendilerine özgü içerik üretebilme olanağının olmadığı görece durağan bir yapıya sahiptir”.¹⁵ Bu aşamada özel şir-

15 Fatih Çağatay Baz ve Hilmi Cihan Meral, “Web 3.0-Anlamsal Ağ Çalışmalarının Farklı Alanlarda Kullanımı: Bir Uygulama Geliştirme Örneği”, *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, (2021), s. 409.

ketler ve kamusal kurumlar tarafından oluşturulan çoğu web sayfası statiktir ve kullanıcılar tarafından sadece “tüketilmiştir”. Pasif özne konumunda olan internet kullanıcıları ise ancak bir web sayfasından örneğin e-posta yoluyla kurumla iletişime geçebilmiştir.

Ayrıntılı web sayfaları, çevrim içi alışverişler, dijital oyunlar, bloglar, sosyal medya gezintileri ve başka pek çok şeyle birlikte internetin gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ise 2004’te başlayan Web 2.0 döneminde gerçekleşmiştir. İnternetin bu ikinci neslinde sosyal platformlar, wikiler, blog ve vloglar sayesinde bilgi, kullanıcı topluluklarının oluşturduğu sosyal ağlarda yayılmaya, kişisel hizmet ve deneyimler çeşitlilik kazanmaya başlamıştır. Web 2.0 ile birlikte internet tek yönlülüğün ortadan kalktığı ve kullanıcıların da etkinlik kazandığı karşılıklı etkileşimlere açık bir alan haline dönüşmüştür.¹⁶ Bu sayede web sitelerine yorumla katkıda bulunmak, Google’da işletmeleri puanlamak, bir tweet paylaşımı ile gündem oluşturmak, Instagram’da kişisel anılarını paylaşmak ve YouTube’da bir video yayımlayarak saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Kullanıcılar tarafından çok büyük miktarda içeriğin oluşturulması dijital toplu iletişim araçlarının ortaya çıktığı ikinci nesil internetin en belirgin özelliklerinden birisidir. Kullanıcılar tarafından üretilen bu içeriklerin neredeyse tamamının büyük teknoloji şirketleri tarafından (Facebook, Twitter, Instagram vd.) kontrol edilip paraya dönüştürülmesi Web 2.0 olgusunun temel ekonomik boyutunu oluşturmaktadır.

Web 2.0 ile sosyal ve etkileşimli bir yapıya dönüşen internet yerel yönetimlerin web sayfalarını da etkilemiş ve tek yönlülükten kurtararak çok amaçlı ve etkileşimli kullanıma açık hale getirmiştir. Başta büyükşehir belediyeleri olmak günümüzde belediyelerin web sayfaları şehrin sakinlerine ve muhtemel misafirlere turizmden toplu taşımaya, kültürden meteorolojik verilere, yerel girişimcilik olanaklarından cenaze hizmetlerine, yerel ihalelerden evlendirme hizmetlerine kadar pek çok farklı alanda her türden bilgiyi çevrim içi sunmaktadır. Pek çok belediye web sayfasında şehrin öne çıkan çeşitli mekanlarından yirmi dört saat canlı yayın yapan “şehir kameraları” mevcuttur.

Belediyelerin çok işlevli ve karşılıklı etkileşime açık web sayfaları kullanıcıların yöre-bölge tarihi, kurumsal geçmiş, seçilmiş yönetici ve çalışan diğer kamu görevlileri hakkında bilgi edinebilecekleri öncelikli giriş kapısı haline gelmiştir. YZ

¹⁶ Baz ve Meral, “Web 3.0-Anlamsal Ağ Çalışmalarının Farklı Alanlarda Kullanımı”, s. 409.

kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte belediye web sayfalarında bilgi ve hizmet sunumunda kolaylık sağlamayı hedefleyen sohbet robotlarının kullanımı da giderek artmaktadır. Vatandaşların belediye web sayfasından bilgi edinebilme olanağının yanında başta sosyal medya olmak üzere çeşitli iletişim kanallarına ulaşma şansı da mevcuttur. Bu çerçevede belediyelerin web sayfalarını ziyaret eden kullanıcılara belediye sosyal medya hesaplarına bir tıkla erişim imkanı sağlanmaktadır. Bununla birlikte kurumsal telefon ve faks/belgegeçer numaraları, geleneksel posta ve elektronik posta adresleri, belediye kurumlarının lokasyon bilgileri de web sayfalarından paylaşarak görece konvansiyonel sayılabilecek iletişim yöntemlerini tercih eden vatandaşlara bu yolla kolaylık sağlanmaktadır.

Belediye web sayfaları kamusal hizmetlerin elektronik ortamda sunulduğu sanal mekanlar haline gelmiştir. Şehir sakinleri belediye web sitesine girdiklerinde –tıpkı özel sektör ait sayfalarda olduğu gibi– kullanıcı ve hizmet odaklı bir deneyim yaşayabilmektedir. Bu açıdan ülkemizde e-Belediye bilgi sisteminin¹⁷ hayata geçiyor olması devrim niteliğinde bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede 2018’de çıkartılan 7099 sayılı Kanun ile 2005 tarihli ve 5393 sayılı Belediye Kanunu’na bir madde eklenmiş ve belediyelerin mevzuatla kendilerine verilen görev ve hizmetleri yürütmesi ve vatandaşların başvurularını sonuçlandırması amacıyla her türlü idari iş ve işlemin yürütüldüğü e-Belediye bilgi sistemini kullanmaları zorunluluğu hükme bağlanmıştır.

Hayata geçirilmeye çalışılan yeni sisteme benzer e-Belediye uygulamalarına sahip belediyelerin gerekli verileri yeni sisteme aktarmaları istenmektedir.¹⁸ Projenin toplamda 67 modülü kapsaması öngörülmektedir. 45 modül İçişleri Bakanlığı, 22 modül de Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından hazırlanacaktır. Uzun bir liste tutan bu modüllerden bazıları şunlardır: Elektronik Belge Yönetim Sistemi (EBYS), Muhtar Bilgi Sistemi, Personel Alım İlan, Makine İkmal, Stratejik Plan, Analitik Bütçe, Evlendirme, Üst Yapı, İstek/Şikayet, Tapu Kadastro Paylaşım Sistemi (TAKPAS), Ruhsat ve Sosyal Yardım Takip Sistemi (SYTS).

e-Belediye bilgi sistemi sayesinde belediyeleri tek bir veri tabanı ve ortak bir altyapıda buluşturmak, belediyelerin tüm işlemlerini proje kapsamında geliştirilen standart yazılımlarla elektronik ortamda yapabilmelerini temin etmek ve yerel

17 e-Belediye Ortak Platformu, T.C. İçişleri Bakanlığı, <https://www.belediye.gov.tr>, (Erişim tarihi: 27 Ekim 2023).

18 Bu çerçevede e-Hizmet, e-Denetim ve e-Demokrasi alt kırılımları da dahil olmak üzere büyükşehir belediyelerinde uygulanan karşılaştırmalı e-Belediye uygulamaları için bkz. Salih Çiftçi ve Leyla Çiftçi, “Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerinde e-Belediye Uygulamaları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 87, (2023), s. 714-730.

hizmetlerin elektronik ortamda vatandaşa sunulmasını sağlamak mümkün olabilecektir. 2023 yıl sonu itibarıyla e-Belediye bilgi sistemine 20 büyükşehir, 37 il, 662 ilçe, 219 belde belediyesi, 19 su ve kanalizasyon idaresi müdürlüğü ve 24 birlik dahil olmuştur.

Bir bakıma e-Belediye Bilgi sistemi e-Devlet Kapısı tarafından sağlanan dijital hizmet sunumu ve dijital iletişimin daha yoğun ve ağırlıklı olarak yerel yönetimlere hasredilmiş tamamlayıcısı ve uzantısı anlamına gelmektedir. Sistem bu çerçevede dijital dönüşümünün yerel ayağını oluşturmaktadır. e-Belediye uygulamasının tamamlanmasıyla vatandaşların kamusal hizmetlerden yararlanmak için çeşitli kamu kurumlarının sayfalarında dolaşmalarına gerek kalmayacak, zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde hizmetlere erişimleri mümkün olabilecektir.

Özetle ifade etmek gerekirse yerel yönetim web sayfaları sunulan hizmetlere ulaşım kolaylığı sağlamak, bilgileri araştırma olanağı sunmak, vatandaşların sosyal medyaya dahil edilerek iletişim döngüsü içinde kalmalarını sağlamak, canlı yardım ve sohbet balonlarının kullanılmasına imkan vermek gibi çeşitli kamusal iletişim amaçlarına hizmet etmektedir. Bu sayfalar coğrafi ve mekansal farkındalık ve bilgiyi artırmak, şehir sakinlerinin e-posta veya metin tabanlı bildirimlere ulaşabilmesini mümkün kılmak, meclis ya da encümen toplantılarının gerçek zamanlı veya kaydedilmiş sürümlerinin izlenmesini sağlamak gibi ilave faydalar da sunmaktadır.

SOSYAL MEDYA VE VERİ ODAKLI İLETİŞİM

Kamusal iletişimde sosyal medya kullanımına önemli bir noktanın altını çizerek başlamak uygun olacaktır. OECD, kamu sektöründe sosyal medya ve mobil teknolojilerden yararlanan devletleri mobil-Devlet (m-Devlet) olarak tanımlamaktadır.¹⁹ Başka bir ifadeyle sosyal medya ve mobil teknolojiler dijital iletişim ekosisteminin kamu sektörü tarafından da kullanılan yeni araçlarını vurguladıkları gibi m-Devlet kavramının içeriğini oluşturan iki temel unsura da gönderme yapmaktadır. Devletin yeni teknolojiler ve sosyal medya ile mobil hale gelmesinin kamusal iletişime “tamamlayıcı”, “genişletici” ve “yenilikçi” olmak üzere üç önemli katkı sağlayacağı ileri sürülmektedir. Buna göre m-Devlet uygulamalarının artması mevcut e-Devlet uygulama ve süreçlerinin eksiklerinin tamamlanması, halen kamusal iletişimin çeperlerinde kalmış vatandaşlara ulaşarak

¹⁹ *M-Government: Mobile Technologies for Responsive Governments and Connected Societies*, (OECD Publishing, Paris: 2011).

mevcut iletişim alanının genişletilmesi ve kamusal hizmetlerin tasarım ve sunumunda yenilikçi bir paydaş katılımının sağlanabilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca sosyal medya ve mobil iletişim teknolojileri sayesinde kamunun genel olarak performansının güçlenmesi, unsurlarının birbirleriyle daha bağlantılı olduğu bir toplumsal yapının oluşması ve açık/şeffaf yönetimin sağlanması ve sağlanabilmesi beklenmektedir.

2023 verilerine göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 4,76 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu rakam dünya nüfusunun yüzde 59,4'ünün sosyal medya kullandığı anlamına gelmektedir. Türkiye'de sosyal medyayı aktif olarak kullananların genel nüfusa oranı ise yüzde 73,1'dir. Rakamların gösterdiği üzere ülkemizde sosyal medya dünya ortalamasından daha fazla kullanılmaktadır. Türkiye'de internet kullanıcıları her gün ortalama üç saatlerini sosyal medyada geçirmektedir. Ayrıca bu kullanıcılar aylık ortalama tek bir tanesiyle yetinmeyerek yediden fazla sosyal medya platformu kullanmaktadır.

Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram'dır. İnternet kullananların yaklaşık yüzde 91'i aynı zamanda bir Instagram hesabına sahiptir. Türkiye'de sosyal medya kullanıcıları dünya ortalamasının iki katı kadar süre harcayarak aylık ortalama 21 saat 24 dakika ile en fazla Instagram'da zaman geçirmekten hoşlanmaktadır. Daha çok anlık mesajlaşma uygulaması olarak görülebilecek ikinci sıradaki WhatsApp bir kenarda tutulduğunda Instagram'ı Facebook, Twitter, Telegram ve FB Messenger takip etmektedir.

Türkiye'de internet kullanımının ana gerekçeleri arasında "bilgi bulma" (yüzde 73,2) ve "haberdar olma" (yüzde 67,6) ilk sıralarda yer almaktadır. Benzer bir durum sosyal medya için de geçerlidir. "Haber okuma" sosyal medya kullanımının yüzde 51 ile ilk sırada gelen gerekçesi olarak gösterilmektedir.²⁰ Rakamlar ülkemizde internet ve sosyal medya kullanıcılarının en az yarısından fazlasının "haber almak için basılı gazete ve televizyon yerine internet ve sosyal medyaya başvurular" şeklinde yapılan dijital vatandaş tanımına uyduğunu göstermektedir.

Sadece bireyler değil kurumlar da sosyal medya ağının bir parçasıdır. Örneğin 2020'deki bir ankete göre OECD'ye üye ve ortak ülkelerdeki merkezi yönetimlerin yüzde 69'unun Facebook, yüzde 67'sinin Twitter, yüzde 41'inin Instagram ve yüzde 33'ünün YouTube hesabı bulunmaktadır. Anket katılımcıları sosyal medya platformlarını sahip oldukları "karşılıklı etkileşime açıklık", "düşük giriş-kulla-

20 "Digital 2023 | Global Overview Report: The Essential Guide to the World's Connected Behaviours", We are Social ve Meltwater, (2023), <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>, (Erişim tarihi: 4 Kasım 2023).

nım maliyetleri” ve “anındalık” gibi özellikleri nedenleriyle tercih ettiklerini belirtmekte; bunların kamusal iletişimi kişiselleştirmek, vatandaşlarla daha etkili ve güçlü bir şekilde etkileşim kurmak için merkezi yönetimlere önemli fırsatlar sunduğunu düşünmektedir.²¹

Bugün Facebook ve Twitter ülkemizdeki 30 büyükşehir belediyesinin tamamı tarafından kullanılmaktadır. 2021’deki bir çalışmada²² büyükşehir belediyelerinin hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları araştırılmıştır. Çalışma neticesinde büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı açıklık ve şeffaflık, tören ve ziyaret gibi etkinlikleri duyurmak, proje tanıtımı yapmak, kurum ve başkan tanıtımı yapmak, milli-dini-özel gün kutlamaları yapmak, kamuoyunu bilgilendirmek, etkinlik duyurmak, kenti tanıtmak ve halkla doğrudan iletişim kurmak gibi dokuz ayrı amaçla kullandıkları ortaya çıkmıştır.²³

2015’de Marmara Belediyeler Birliği’ne üye 93 belediye ile yapılan *Belediyelerde Sosyal Medya* başlıklı çalışma incelendiğinde sosyal medyanın belediyelerce en fazla belediye hizmetleri hakkında halka bilgi vermek (yüzde 95,8), vatandaşla iletişime geçmek (yüzde 75,8), açık ve şeffaf belediye anlayışını hayata geçirmek (yüzde 62,9) amacıyla kullanıldığı anlaşılmaktadır.²⁴

Kamusal iletişimin analog koşullarında işleyen halkla ilişkiler evresinde sıklıkla kendilerine yer bulan tanıma ve tanıtma faaliyetleri dijital evrede bu kez yeni dijital araçların sağladığı kolaylıklarla devam etmektedir. Kurumdan/belediyeden “dışarıya doğru” etkinlikleri duyurmak, hizmet ve projeleri tanıtmak ve bilgi vermek için şehir sakinleriyle eskiye nazaran daha fazla iletişim kurulmakta, bu anlamda yönetimde açıklık ve şeffaflık etkin hale getirilmektedir.

Dijital evrede halkla ilişkiler açısından belediyelerin vatandaş katılımını sağlamak, çevreyle iş birliği yapmak ve kurumun yönetsel kapasitesini geliştirmek için sosyal medya araçlarından faydalanması zorunluluktur. Çünkü belediyeler geleneksel halkla ilişkiler yöntemleriyle elde edilebileceklerinden çok daha fazla, daha derinlikli ve gerçek zamanlı bilgiyi elde etme, hepsinden önemlisi de bunları özellikle üst düzey karar alma ve politika tasarım süreçlerinde kullanma imkanına sahip hale gelmiştir.

21 “OECD Centre of Government Survey: Understanding Public Communication”, OECD, (2020), <https://www.oecd.org/gov/open-government/public-communications-report-highlights-en.pdf>, (Erişim tarihi: 20 Şubat 2024).

22 Büşra Kaya ve Burcu Demirdöven, “Büyükşehir Belediyelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sorunlar ve Öneriler”, VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, İstanbul, 12-13 Aralık 2019, s. 1069-1082.

23 Kaya ve Demirdöven, “Büyükşehir Belediyelerinde Sosyal Medya Kullanımı”, s. 2414-2415.

24 Zahid Sobacı, Özer Köseoğlu ve Naci Karkın, *Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim için Yenilikçi Fırsatlar*, (Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul: 2015).

Ülkemizde belediyeler ve sosyal medya ilişkisini sadece kullanım amacıyla sınırlı kalmaksızın farklı açılardan inceleyen; Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, Kadıköy Belediyesi, Van Edremit Belediyesi, Konya merkez ilçe belediyeleri, Burdur ili belediyeleri ve Karadeniz bölgesinde yer alan 32 belediye olmak üzere çeşitli belediyeleri konu alan çalışmalar mevcuttur.²⁵ Sosyal medyanın yeni yerel katılım imkanları sunması nedeniyle sosyal medya-katılımcı yönetim ilişkisine odaklanan çalışmalar da bulunmaktadır.²⁶

Belediyelerde sosyal medya kullanımını inceleyen özellikle ilk dönem çalışmalarda en dikkat çeken hususlardan biri bunların genellikle sosyal medyanın “ne kadar” ve “nasıl” kullanıldığıyla alakalı durum tespiti yapmaya odaklanmalarıdır. Diğer bir deyişle yaptıkları çalışmalarda araştırmacılar genellikle sosyal medya platformlarının takipçi sayısı, yapılan paylaşım sayısı gibi niceliksel boyutlarını anlamayı ve buradan hareketle sosyal medyanın kullanım etkinliğinin nasıl artırılabilirliğini ortaya koymayı önclemiştir. Örneğin 2012’teki bir çalışmada 9 büyükşehir belediyesinin kurumsal Twitter hesabının paylaştığı 3 bin 302 tweet içerik çözümleme yöntemiyle incelenmiştir.²⁷ Aynı yıl gerçekleştirilen başka bir çalışmada Facebook ve Twitter hesapları üzerinden 16 büyükşehir belediyesinin sosyal paylaşım ağlarını kullanma oranları irdelenmiştir.²⁸

2013’te yapılan benzer nitelikli bir çalışmada Facebook ve Twitter hesaplarına sahip belediye ve belediye başkanlarından hareketle sosyal medya araçlarının yerel kamusal politikalara katılım bağlamında “ne düzeyde” ve “nasıl” kullanıldığı

25 Bkz. Başak Solmaz ve H. Nur Görkemli, “Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18, (2012); Süleyman Karaçor ve Ömer Faruk Tekin, “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği”, *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya*, ed. Handan Ertaş, (Palet Yayınları, Konya: 2015); Ümmühan Kaygısız ve Sema Sarı, “Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Cilt: 1, Sayı: 2, (2015); Alper Değerli, “Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 46, (2016); Talha Dülgerbaki, *Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya ve Uygulama Stratejileri*, (Erguvan Yayınları, İstanbul: 2016); Cavit Yavuz ve Yasin Duvan, “Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği”, *Kent Akademisi*, Cilt: 12, Sayı: 4, (2019); Hasan Kahkeci ve Abdullah Bucak, “Belediyelerde İletişim Stratejilerinde Dijital İletişim Sistemi ve Sosyal Medya Uygulamaları: Şanlıurfa Örneği”, *Strategic Public Management Journal Issue*, Cilt: 5, Sayı: 9, (2019); Kemaleddin Eryeşil, Hakan Alptürker ve Yasin Taşpınar, “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Van Edremit Belediyesi Örneği”, *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: Van Özel Sayısı, (2021).

26 Bkz. Ali Yeşildal, “Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler için Yeni Stratejiler”, *İnsan & İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 22, (2019); İpek Didem Göçoğlu, “Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Yerel Katılım: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Bir Analiz”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: 2020).

27 Ahmet Tarhan, “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 35, (2012), s. 79-101.

28 Solmaz ve Görkemli, “Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı”, s. 9-20.

incelenmiştir.²⁹ Araştırma dönem itibarıyla Türkiye'deki belediye başkanlarının yüzde 8'inin Facebook, yüzde 12,5'inin Twitter, belediyelerin de yüzde 27'sinin Facebook ve Twitter hesaplarının olduğunu, farklı alternatif kullanım imkanları olmasına rağmen bu araçların hem başkanlar hem de belediye örgütlerince sadece bilgilendirme amaçlı kullanıldığını göstermektedir.

Belediyelerin sosyal medya kullanımına yönelik 2018'deki iki ayrı çalışmada hem Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin hem de İstanbul'un Esenyurt, Küçükçekmece ve Bağcılar ilçe belediyelerinin³⁰ Twitter hesaplarından belirli tarihler arasında yapılan paylaşımlar içerik analizine tabi tutularak Twitter kullanım davranışları incelenmiştir. Her iki çalışma neticesinde takipçi sayılarının azlığından dolayı iletişimin sınırlı olması, belediyelerin doğrudan katılımı özendirilmeyen kullanım biçimi, sadece bilgi aktarma ve yayma gibi faaliyetlerle sınırlı olma ve sosyal medya kullanımındaki isteksizlik gibi sorunlar dikkat çekmiştir.³¹

Türkiye'deki bütün büyükşehir, il ve ilçe belediyelerinin tamamının web sitesi ve sosyal medya kullanımlarını tespit etmeyi amaçlayan geniş kapsamlı bir çalışmada 81 il ve 919 ilçe belediyesinin web sitelerinin yanında Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesapları incelenmiştir.³² Buna göre toplam 1.000 belediyeden 932'sinde web sayfalarının işler olduğu fakat web sayfasından belediye sosyal medya hesaplarına yönlendirmede geçersiz bir hesaba ya da belediye başkanının kişisel hesabına yönlendirme yapılması gibi sorunların olduğu tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde 944 belediyenin Facebook, 804 belediyenin Twitter, 729 belediyenin Instagram hesabının, 665 belediyenin de YouTube kanalının olduğu ortaya çıkmıştır.

Günümüzde belediyelerin yüzde 94'ünde en az bir sosyal medya hesabı olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen eskiye ait temel sosyal medya kullanım sorunu değişmemiştir. Siyasi kampanya kapsamında özellikle seçim dönemlerinde artan sosyal medya hesapları takipçi ve paylaşım sayılarının düşük olması, işlerlik ve güncellik sağlanamaması gibi sorunlar yüzünden etkin bir biçimde kullanıl-

29 Levent Memiş, "Yöneten-Yönetilen Etkileşiminin Değişim Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Belediye ve Belediye Başkanları Facebook ve Twitter Kullanım Örüntüsü", *Yeni Medya Çalışmaları Kuram-Medya-Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli: 7-8 Mayıs 2013*, s. 601-618.

30 Sadık Sayılıganoğlu, "Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı", *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, (2018), s. 389-406.

31 Mübeyyen Pirci Aydın, *Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul: 2018).

32 Nilüfer Pınar Kılıç ve Ergin Şafak Dikmen, "Sayısal Belediyecilik: Türkiye'deki Belediyelerin Yeni Medya Kullanımları", *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, (2021), s. 795-811.

mamaktadır. Büyükşehir belediyelerinin Facebook sayfaları üzerine yapılan bir araştırma da bunu doğrulamakta ve vatandaş katılım boyutunun ikinci planda kaldığı ortaya koyulmaktadır.³³

İstanbul, Ankara ve İzmir büyükşehir belediyelerinin Twitter kullanımı üzerine 2021’de yapılan bir başka çalışma üç büyükşehir belediyesinin Twitter hesaplarından paylaşılan tweet içeriklerinin en çok retweet (yüzde 39) ve kamuyu bilgilendirme (yüzde 26) kategorilerinde olduğunu ortaya koymaktadır. Paylaşım içeriklerinin toplamda yüzde 65’ini oluşturan bu kategori içeriklerinin Twitter’ın aktif katılım ve etkileşime dayalı yapısına uymadığı, anılan büyükşehir belediyelerinin içinde buldukları sosyal medya platformunun özelliklerini göz önünde bulundurmayan, standartlaşmış ve tekdüze bir sosyal medya kullanım alışkanlığına sahip oldukları çalışmada tespit edilmiştir.³⁴

Paylaşım içeriklerinde en büyük orana sahip retweet kategorisinde daha dikkat çekici bir durum bulunmaktadır. Retweet edilen hesaplar ağırlıklı bir şekilde üç büyükşehir belediye başkanının kişisel Twitter hesaplarıdır. Böylece hem belediye kurumsal hesabı hem de belediye başkanının kişisel hesabından yapılan retweetlerle kurum etkinlikleri ve özel gün anma/teşekkür paylaşımları sürekli tekrar etmektedir. Öte yandan en az paylaşılan kamu spotu, dezenformasyon düzeltme ve eğitici/öğretici görseller kategorilerinin tüm paylaşımlara toplam oranı ise sadece yüzde 1,1’dir. Oysa araştırmacılar içerik özellikleri dikkate alındığında sayılan bu kategorilerin Twitter’ın aktif katılım ve etkileşime dayalı yapısına daha uygun ve vatandaş katılımını teşvik edici kategoriler olduğunu düşünmektedir. Başka bir ifadeyle İstanbul, Ankara ve İzmir büyükşehir belediyeleri, paylaşımları arasında Twitter’ın doğasına en fazla uyan içerikleri en az sayıda paylaşmaktadır.³⁵

Çalışmaya göre incelenen belediyelerin vatandaşla iletişim kurma çabaları –kamusal iletişimin analog evresinde olduğu gibi– halkla ilişkiler disiplini içerisinde “Kamuyu Bilgilendirme Modeli” olarak bilinen model çerçevesinde gerçekleşmektedir. Daha çok merkezi hükümetler, belediyeler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanılan ve gerçek bilgileri tek yönlü yayarak kamuoyunun kazanılmasını hedefleyen bu halkla ilişkiler modeline uygun davran-

33 Cenay Babaoğlu ve Elvettin Akman “Participation with Social Media: The Case of Turkish Metropolitan Municipalities in Facebook”, *Research Anthology on Citizen Engagement and Activism for Social Change*, ed. Mehdi Khosrow-Pour, Steve Clarke, Murray E. Jennex ve Ari-Veikko Anttiroiko, (Hersey/PA, IGI: 2022), s. 77-95.

34 Esra Pelin Güregen ve Çağatay Karaöz, “Belediyelerin Twitter’daki Görünürlük Mücadelesi: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme”, *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli e-Dergisi*, Sayı: 9, (2021), s. 72-102.

35 Güregen ve Karaöz, “Belediyelerin Twitter’daki Görünürlük Mücadelesi”, s. 72-102.

nan üç büyükşehir belediyesi sosyal medyada vatandaş katılımını ve etkileşimi sağlamada yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda belediye hesapları Twitter'ı salt bir içerik dağıtım mecrası olarak kullanmakta ve kullanıcı merkezli yapısını göz ardı etmektedir.³⁶

Belediyeler tek yönlü iletişimi aşabilmek için hesaplarını yönetirken her sosyal medya biçiminin özelliklerini dikkate almayı ve vatandaşlarla bu mecralarda gerçekten nasıl bir ilişki kurulması gerektiğini öğrenmek zorundadır. Belediyelerin Twitter'daki görünürlük mücadelesine odaklanan çalışmaya göre platformdaki hesapların –organik yollarla– görünürlüklerini artırmak adına yapılması gerekenler üç başlık altında toplanabilir: i) hashtag (#) kullanımı ve üretimi, ii) popüler/TT³⁷ (*trend topic*) olmuş tweet şablonu kullanımı ve iii) popüler hesaplar –influencer– ile etkileşim. Popüler olmuş tweetleri hem mizahi hem de eğlenceli bir üslupla belediye hesaplarının paylaşımlarına uyarlamak, hashtag üretmek ve kullanmak belediye Twitter hesaplarına yüksek etkileşim ve görünürlük sağladığı gibi hedef kitlenin çoğunluğunu oluşturan gençlere hitap, hesaba-paylaşım-belediyeye yönelik olumlu duygular bulaştırma ve ikna sürecini kolaylaştırma gibi ilave katkılar da sağlayacaktır.³⁸

Belediyelere sosyal medya vasıtasıyla geleneksel halkla ilişkiler yöntemleriyle elde edilebileceklerinden daha farklı bilgilere ulaşma ve bunları karar alma ve politika tasarım süreçlerinde kullanma imkanı sağlayan şey nedir? Bu sorunun cevabı dijital teknolojilerin halkla ilişkilere yaşattığı dönüşümün ve bunun getirdiği yeni durumun anlaşılması için önemlidir. Sosyal medyaya bu olanağı sağlayan şey sosyal medya platformlarının YZ algoritmalarının desteklediği akıllı kullanıcı arayüzleriyle çalışmasıdır. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında sosyal medya algoritmaları kullanıcı yorumlarının incelenmesi, bu yorumlarda bireysel ya da kitlesel olarak yaygın duygu durumlarının anlaşılması ve herhangi bir kriz durumunda krizin seyrine ilişkin bilgilere ulaşılması gibi kritik konularda yöneticilere yardımcı olmaktadır.

Günümüzde maalesef pek çok belediye yöneticisinin dijital teknolojiler ekosisteminin neredeyse tüm unsurlarını içinde barındıran sosyal medyaya yönelik “iletişim akli” halen çoğunlukla kendi bireysel kısmen de kurumsal tanıtımla-

36 Güreğen ve Karaöz, “Belediyelerin Twitter'daki Görünürlük Mücadelesi”, s. 81, 97.

37 *Trend topic*, bahsi geçen çalışmada “Twitter algoritması tarafından oluşturulan ve çoğunluğun, kanaat önderlerinin gündeminde olan, sık paylaşım yaptıkları başlıkların listelendiği popüler kelime grupları ya da hashtag'leri içeren; bir nevi Twitter'ın gündem belirleme aracı” şeklinde tanımlanmıştır. Bkz. Güreğen ve Karaöz, “Belediyelerin Twitter'daki Görünürlük Mücadelesi”, s. 84.

38 Güreğen ve Karaöz, “Belediyelerin Twitter'daki Görünürlük Mücadelesi”, s. 72-102.

rının yapılmasıyla sınırlıdır. Bu bağlamda yerel yöneticilerin sosyal medya büyük verisi farkındalıklarının geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Oysa sosyal medya platformları kullandıkları “uygulama programlama arayüzü” (*application programming interface*, API) adı verilen arayüzler sayesinde sahip oldukları veri ve işlemlere dışarıdan/uzaktan erişilmesine olanak sağlar. API'lere; sosyal medya platformlarının verileri, sunucu yazılımları veya diğer programlarına ulaşabilmek için kullanılan bağlantı arayüzleri demek de mümkündür.

API'ler sayesinde yeni bir programa ve altyapı oluşturmaya gerek kalmadan web üzerinden veya akıllı telefonlarla kolayca ve hızlı bir şekilde veri transferi yapılabilmektedir. Elde edilen yüksek hacimli ve gerçek zamanlı veriler doğal dil işleme, makine öğrenimi, derin öğrenme ve yapay sinir ağları gibi YZ yöntemleri kullanılarak analog dönemin sınırlı iletim, depolama ve işleme olanaklarına sahip bir insan aklının almakta zorlanacağı bir şekilde analiz edilebilmektedir. Şehre ve incelenmesi düşünülen konulara yönelik olarak belirlenen anahtar kelimeler çerçevesinde “kentsel sosyal medya dinlemesi” yapılabilmekte, elde edilen veri bulutta saklanabilmekte, tek tek insan gücüyle incelenemeyecek bu paylaşımlarda neler konuşulduğunu anlamak üzere “konu modellemesi” ve paylaşım metinlerindeki duygu durumlarını anlamak üzere “duygu analizi” gibi “doğal dil işleme” yöntemleri kullanılabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya platformlarında paylaşım yapan hesapların oluşturduğu çeşitli “ağlar” belirlenebilmekte ve bunlar cinsiyet, lokasyon, yaş gibi ortak özelliklerine göre ağ analizine tabi tutulabilmektedir.

Sosyal medya paylaşımlarının ürettiği verinin API'ler sayesinde elde edilip depolanması ve YZ destekli veri analizine tabi tutulması sayesinde kamusal iletişim analog evresinde halkla ilişkiler faaliyetleriyle elde edilemeyecek bilgilerle ulaşılması mümkündür. Örneğin seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı bunların en yaygın bilinenlerinden biridir ve halihazırda bu konu yoğun şekilde incelenmeye ve araştırılmaya devam etmektedir. Brexit gibi referandum veya genel seçim sonuçlarını önceden öngörmek, sosyal medya kullanıcılarının bireysel siyasi tercihlerini tahmin etmek, sosyal medya kullanıcılarının adayların yüzleri veya biyografileriyle ilgili sosyal medya paylaşımlarından hareketle adayın seçilebilme şansını tahmin etmek gibi çalışmaların sayısı her gün artmaktadır. Sosyal medyadan elde edilen veriler ulusal güvenlik ve istihbarat, depresyon, reklamcılık, borsa ve sinema endüstrisi gibi birbirinden farklı çok geniş bir yelpazeye ulaşan konular için kullanılmaktadır.

Sosyal medya paylaşımları giderek şehirle ilgili verilerin de önemli bir parçası haline gelmektedir. Şehir sakinlerinin farklı sosyal medya platformlarında

paylaşım yaparak ürettikleri büyük veriye ulaşma, depolama ve çeşitli veri analizi yöntemleriyle inceleme olanakları bulunmaktadır. Elbette şehre ait “kentsel büyük veri” yalnızca sosyal medya paylaşımlarını değil şehrin çeşitli noktalarına yerleştirilen sensörler, mobil uygulamalar ve web sayfaları gibi giderek artan sayıdaki ortamdan elde edilen ölçülebilir değerleri (*metrik*) de kapsamaktadır.³⁹ Fakat sosyal medya platformlarından elde edilen verinin fiziki verilerden daha fazla şehrin insani boyutunu anlamaya yardımcı olacağı açıktır. Ayrıca sosyal medya paylaşımları kamuya açık nitelikte yapıldığı için kişisel verilerin korunmasıyla alakalı mevcut hukuki düzenlemeler ve etik çerçeve açısından herhangi bir sorun bulunmamaktadır.

2019’da Kocaeli ili için gerçekleştirilen bir çalışma sosyal medya platformundan yararlanarak kentsel sosyal medya dinlemesinin nasıl yapılabileceğine dair öncü bir uygulama örneği sunmaktadır. İlgili çalışma sadece sosyal medya yoluyla şehre ait seçilmiş bazı verilerin elde edilmesinde değil aynı zamanda bunların değerlendirilmesinde de YZ teknolojilerinden yararlanılması açısından bir ilktir. Sosyal medya dinlemesi için bu çalışmada Twitter tercih edilmiştir. Bu doğrultuda Kocaeli ilindeki iki belediye başkanı, bir milletvekili ve iki belediye resmi Twitter hesabı seçilmiş; ayrıca eğitim, spor ve sağlık gibi şehri doğrudan ilgilendiren temalara yönelik anahtar kelimeler belirlenmiştir.⁴⁰

Belirlenen hesaplar ve anahtar kelimeler doğrultusunda bir ay süren sosyal medya dinlemesi neticesinde 157 bin 254 tweet toplanmıştır. Toplanan tweetler “konu modelleme” ve “duygu analizi” aracılığıyla incelenmiştir. Konu modellemesi sayesinde sosyal medya mecralarında belirlenen süre ve temalar çerçevesinde hangi konuların ne tür bağlamlar içerisinde konuşulduğunu, alt tartışma içeriklerini ve ağırlıklarını görebilmek mümkün olmuştur. Öte yandan çalışma kapsamında belirlenen hesapların içerisinde yer alan 61 bin 851 tweet metni üzerinden duygu analizleri de yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle belediye başkanları, belediyeler ve yerel siyasetçilerin isimlerinin geçtiği tweetlerde, olumlu ve olumsuz gibi hangi duyguların öne çıktığı –teknik tabiriyle “duygu skorları”– tespit edilmiştir. Duygu analizi şehrin yöneticilerine başta kendileri ama bununla sınırlı kalmaksızın başında bulunduk-

39 Levent Memiş ve Cenay Babaoğlu, “Yeni Teknolojiler, Büyük Veri ve Etkin Afet Yönetimi”, *Türkiye’de Mevzuat Bağlamında Afet ve Acil Durum Yönetimi*, ed. Selim Çapar, (TİAV, Ankara: 2023), s. 277-289.

40 Murat Okcu, Mehmet Albayrak, Kamil Topal, Gökhan Turhan ve Volkan Altıntaş, “Yapay Zekayla Sosyal Medyadan Şehir Verisini ‘Dinlemek’”, *Şehircilik ve Mutlu Şehirler: Uluslararası Akademik Bildiriler*, (Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanlığı, Kocaeli: 2019), s. 306-308.

ları kurum ve uyguladıkları politikalarla alakalı şehir sakinlerinin duyguları hakkında bilgi vermektedir.⁴¹

Çalışmada şehre ait sosyal medya verilerinin bu iki yöntemle değerlendirilmesinin dijital teknolojiler öncesinde olmayan bir imkanı sunduğu iddia edilmektedir: Şehrin siber mekanı olan sosyal medyayı dinleyerek şehrin hem fiziksel mekanı hem de insan topluluğu hakkında gerçek zamanlı bilgiler elde etmek.⁴² Böylelikle elde edilen bilgiler şehir yöneticileri tarafından karar alma ve politika tasarım süreçlerinde kullanılabilir.

Türkiye’de kentsel sosyal medya dinlemesine ait ilginç örneklerden biri 2019’da yapılan İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkanlık seçimlerini hangi adayın kazanacağını Twitter üzerinden tahmin etmeye yönelik çalışmadır.⁴³ Çalışmada Twitter API’si kullanılarak 7 Mayıs-24 Haziran arasındaki yaklaşık bir buçuk aylık dönemde önceden belirlenen ölçütlere uygun olarak 9 milyon 397 bin 257 tweet toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinden seçim sonuçlarını tahmin etmek için dört farklı makine öğrenimi yöntemi kullanılmıştır.⁴⁴ Ayrıca bu makine öğrenimi modelleri adaylarla ilgili atılan tweetlerdeki duyguları tahmin etmek için de kullanılmış, en iyi sonucu veren yöntem tweet duygu skorları ile birleştirilerek tahminde bulunulmuştur. Buna göre çalışmada seçimi kimin kazanacağı (en iyi tahminde) yüzde 2,2 ortalama mutlak hata (*mean absolute error*, MAE) oranı ile önceden tahmin edilebilmiştir. Seçim tahmini yapan anket şirketlerinden birisinin yüzde 0,13 ve diğerinin ise yüzde 3,43 MAE oranına⁴⁵ sahip oldukları düşünüldüğünde her iki firma arasında bir hata oranıyla tahminde bulunan bu öncü çalışmanın sonuçlarının tatmin edici düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür.

Belediyeler tarafından sunulan fen işleri, çevre, spor ve kültür gibi çeşitli hizmetlere yönelik duygu analizi yapan bir akademik çalışma da mevcuttur.⁴⁶ Bu çalışmada Twitter kullanıcılarının Sakarya’da en çok takipçisi olan Sakarya Büyükşehir, Adapazarı, Serdivan, Erenler ve Hendek belediyeleri hakkındaki paylaşımları örneklem olarak alınmıştır. Her bir belediye için 31 Mart 2019’dan sonra

41 Murat Okcu vd., “Yapay Zekayla Sosyal Medyadan Şehir Verisini ‘Dinlemek’”, s. 306-308.

42 Murat Okcu vd., “Yapay Zekayla Sosyal Medyadan Şehir Verisini ‘Dinlemek’”, s. 314.

43 Emre Soylu ve Sefer Baday, “Predicting the June 2019 Istanbul Mayoral Election with Twitter”, Innovations in Intelligent Systems and Applications Conference (ASYU), İstanbul, (2020), s. 1-6.

44 Kullanılan makine öğrenme modelleri şunlardır: Logistic Regression, Multinomial Naive Bayes, Support Vector Machine ve Random Forest.

45 Soylu ve Baday, “Predicting the June 2019 Istanbul Mayoral Election with Twitter”, s. 5.

46 Feyza Nur Uyaroğlu Akdeniz ve Halil İbrahim Cebeci, “Belediye Hizmetlerin Değerlendirilmesinde Duygu Analizi Yaklaşımı: Sakarya İli Örneği”, *Zeki Sistemler Teori ve Uygulamaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, (2021), s. 127-135.

paylaşılan 10 bin tweet makine öğrenmesi ve derin öğrenme algoritmalarıyla incelenerek duygu analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışma neticesinde kullanıcıların hangi belediyelere hangi hizmet alanında olumlu ve hangi hizmet alanında olumsuz algıya sahip olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Elbette belediyelerin YZ destekli sosyal medya dinlemesi yoluyla kentsel büyük veriye ulaşması ve analiz etmesine dönük çalışmalar ve kullanılan yöntemler geliştirilmeye muhtaçtır. Her ne kadar incelemeye yönelik bazı yöntemsel eksiklikler mevcut olsa da her geçen dakika büyüyen ve içerisinde önemli kentsel bilgileri barındıran “sosyal medya veri madeni” başta halkla ilişkiler birimleri ve elbette belediye yöneticilerinin kendisine ulaşmasını beklemektedir.

MOBİL TEKNOLOJİLER

Mobil teknolojiler hem mobil cihazlarda hem de onların işletim sistemlerinde kullanılan teknolojileri ifade etmek üzere kullanılan bir terimdir. Akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, tablet ve giyilebilir cihazlar “mobil cihazlar” başlığı altında yer alır. Bu cihazlar kablosuz ağlar (Wi-Fi), mobil uygulamalar, mobil ödeme sistemleri, mobil web sayfaları, coğrafi konumlandırma (GPS), Bluetooth ve yakın alan iletişimi (NFC) gibi mobil bağlantı teknolojileri ile birlikte çalışmaktadır. Akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlarda kullanıcıların bilgisayar donanımlarına hükmetmesini sağlayan işletim sistemlerinin “mobil işletim sistemi” adı verilen özel biri türü kullanılmaktadır. Çünkü bir mobil işletim sistemi “kişisel bilgisayarların yazılım özelliklerine ek olarak mobil cihazlara özgü dokunmatik ekran, telefon, kamera, Wi-Fi ve benzeri donanımları yönetebilecek hızlı ve kolay kullanıma odaklanmış özelliklere sahiptir”⁴⁷

Cep telefonunun ortaya çıkışı çok önemli bir gelişme olmasına rağmen sahip olduğu teknolojik yeterlilikler günümüzün akıllı telefonları ile kıyaslandığında oldukça “ilkel” kalmaktadır. Akıllı telefonlar günlük hayatın olmazsa olmazı bilgisayarlar ile interneti avuçlarımızın içerisinde birleştirdikleri gibi kullanıcıların masa başından kalkarak bunları kullanabilmelerine yani mobil hale gelmelerine imkan sağlamıştır. Bu özellikleriyle mobil teknolojiler kullanıcılarının/vatandaşların hem yüksek hacimli bilgiye anında ulaşabildikleri hem de bu bilgiyi anında paylaşabildikleri yeni bir çevrim içi ortam oluşturmuştur.

Mobil cihazlarda kullanılan çevrim içi platformlar da giderek daha büyük kitlelerce benimsenmiş ve bu da geleneksel yazılı ve görsel medyadaki haber

47 İlker Kayabaş, *Yeni İletişim Teknolojileri*, (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: 2016), s. 120.

sunucularını derinden etkileyerek medya piyasasını kökten değiştirmiştir. WhatsApp, BiP, Telegram ya da diğer anlık mesaj uygulamalarının günlük hayatımızda diğer insanlarla irtibat kurmak ve haber paylaşmak üzere akıllı telefonlarımızın temel iletişim kanalı haline nasıl geldiğini anımsamak söylediklerimizin pratikteki karşılığını görmek adına yeterlidir. Mobil teknolojiler yalnızca kullanıcıların/vatandaşların değil aynı zamanda kamu kurumlarının da geniş kitlelere ulaşabilmesi için yeni fırsatlar sunmaktadır.⁴⁸ Türkiye’de başta büyükşehirler olmak üzere belediyeler mobil teknoloji örnekleri olarak mobil uygulama, anlık mesajlaşma ve çağrı merkezlerinden yoğun şekilde faydalanmaktadır.

Mobil Uygulamalar

Akıllı telefon, tablet bilgisayar ve akıllı saat gibi mobil cihazlarla uyumlu çalışması için özel tasarlanmış yazılımlara “mobil uygulama” adı verilmektedir. Bu uygulamalar akıllı telefonlara tanımlı olabildikleri gibi sanal mağazalardan da indirilebilmektedir. Web siteleriyle karşılaştırıldıklarında daha düşük internet kotası harcama ve daha çabuk eyleme geçme imkanına sahip olma gibi avantajları nedeniyle kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Bu özellikleri sayesinde mobil uygulamalar yerel kamusal hizmet sunumunda mobil teknolojilerin nasıl etkin ve yaygın bir şekilde kullanılabileceğini açıkça ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu uygulamalar yerel kamusal hizmetlerin önce akıllı şehir ekosistemiyle ve daha sonra da genel bilgi ekosistemiyle nasıl bütünleşik hale getirilebileceğinin uygulamadaki en dikkat çekici örneğini oluşturmaktadır.

Türkiye’de 2023 sonu itibarıyla –Aydın Büyükşehir Belediyesi hariç– tüm büyükşehir belediyeleri kurumlarına ait mobil uygulamalar geliştirilmiş durumdadır. Başta ulaşım, su ve kanalizasyon, mali ve kurumsal hizmetler olmak üzere eğitim, kariyer, sağlık, spor, kültür ve sanat etkinlikleri, afet, turizm, insan kaynakları ve yerel kalkınma gibi çok farklı alanlar için kullanılmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde otobüs ve durak sorgulama, mezarlık bilgi sisteminde mezar yeri sorgulama, nöbetçi eczaneleri öğrenme, su ve kanalizasyon işlerine ilişkin ihbarda bulunma, fatura ve vergi ödeme, bisiklet kiralama, turistik yerleri öğrenme ve trafik yoğunluğunu öğrenme gibi pek çok kamusal iş ve işlemleri gerçekleştirme mümkündür.

Belediyelerin mobil uygulamalarından bazıları genele hitap ederken bazıları ise yalnızca gençler, kadınlar, çocuklar, turistler ve engelliler gibi özel/belirli grup-

⁴⁸ OECD Report on Public Communication, s. 132.

lara yönelik olarak geliştirilmektedir.⁴⁹ Büyükşehir belediyelerinin 2019'da toplam 112 mobil uygulaması mevcutken bu sayı Mayıs 2022 itibarıyla yüzde 91'lik bir artışla 214'e yükselmiştir.

2022'de belediyelerce kullanılan 214 mobil uygulamadan 49'u ulaşım, 49'u kurumsal ve yönetim, 46'sı genel ve diğer, 20'si turizm, 17'si su ve kanalizasyon, 11'i spor, sanat ve kültür, 10'u eğitim, 6'sı yerel kalkınma, 4'ü sağlık ve 2'si mali hizmetler alanlarına yönelik geliştirilmiştir. Ulaşım, su ve kanalizasyon hizmetleri sunumuna yönelik konvansiyonlaşmış uygulamalar kadar özel sektör, belediye çalışanları ya da her şehrin kendine özgü niteliklerine yönelik uygulamaların geliştirildiği de görülmektedir.⁵⁰ Bununla birlikte bu uygulamaların çok dinamik bir yapıya sahip oldukları ve zaman içerisinde sayı, hedef kitlesi ve içerikleri bakımından çok çabuk değiştikleri unutulmamalıdır.

Anlık Mesajlaşma

Mobil teknolojiler kapsamında değerlendirilen bir başka yöntem anlık mesajlaşmadır. Bu çerçevede e-posta, SMS (*short message service*, kısa mesaj servisi) ve sayıları giderek artan çeşitli uygulamalar farklı anlık mesajlaşma araçlarını oluşturmaktadır. Anında geri bildirimden yoksunluk ve eş zamanlı (*synchronized*) mesajlaşma olanağı olmaması gibi çeşitli iletişim sınırlılıklarına rağmen e-posta dijital iletişimde medya zenginliğini çeşitlendiren bir uygulama olarak mevcudiyetini halen sürdürmektedir.⁵¹

Kamusal iletişimde e-posta kullanımı sıklıkla başvurulan bir iletişim yöntemidir ve kamu dışı sektörlerle kıyaslandığında kullanım oranının daha yüksek olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte kullanıcıların e-postaları aldıklarında derhal okumaları ve cevaplamaları konusunda beklenti düşüktür. Çok büyük miktarlarda e-postayı analiz ederek kapsamlı karşılaştırmalar yapan Campaign Monitor firmasının 2021'deki incelemesine göre "sektörlere göre e-posta açılma oranları" arasında devlet kurumları yüzde 26'lık bir e-posta açılma oranına sahiptir. Diğer bir ifadeyle hedeflenen e-posta alıcılarının neredeyse dörtte üçü kendilerine gönderilen mesajları açmamaktadır.⁵²

49 Oğuzhan Gürsoy, "Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Mobil Teknoloji Kullanımlarının Analizi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 38, (2023), s. 678.

50 Gürsoy, "Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Mobil Teknoloji Kullanımlarının Analizi", s. 678-682.

51 Kadriye Uzun ve Dilek Melike Uluçay, "İş Ortamında WhatsApp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama", *Seçuk İletişim*, Cilt: 10, Sayı: 1, (2017), s. 221.

52 Tom Sheahan, "How Local Governments can Better Utilize Text Messages", *American City and County*, 24 Kasım 2021,

<https://www.americancityandcounty.com/2021/11/24/how-local-governments-can-better-utilize-text-messages>, (Erişim tarihi: 3 Aralık 2023).

SMS ve diğer anlık mesajlaşma uygulamaları sahip oldukları yüksek okunma oranlarıyla olumlu anlamda bir fark oluşturmaktadır. Çünkü bu yöntemleri kullanarak gönderilen bir mesajı alan kişinin yapması gereken tek şey sadece okumak için telefonuna bakmaktır. Bu yüzden eş zamanlı mesajlaşmaya olanak veren, bilginin iletilmesi ya da sorunların çözümünde kullanılabilirliği yüksek SMS ve anlık mesajlaşma uygulamaları daha fazla tercih edilmektedir. SMS mesajları yerel yönetimlere, hizmet sundukları vatandaşlara ulaşabilmek adına hızlı, kullanımı kolay ve etkili bir imkan sağlamaktadır.

Yapılan çalışmalar yerel yönetimlerin şehir sakinlerine SMS mesajı gönderme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Örneğin ABD’de San Antonio, Tulsa ve Dayton şehirlerinde koronavirüs (Covid-19) salgını döneminde yürütülen bir dizi çalışma (iş bulmaya yardımcı olmak ya da okula devamı teşvik etmek gibi) farklı amaçlar için kullanılan farklı mesajlaşma türleri karşılaştırıldığında SMS ile mesajlaşmanın öne çıktığını göstermektedir.⁵³ Kamusal iletişimin alet çantasında yer alan bu “süper basit alet” Türkiye’de neredeyse tüm belediyeler tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Son olarak e-posta ve SMS haricinde WhatsApp, Telegram, Messenger, BiP, Signal, WeChat, Kakao Talk ve Line gibi grup sohbeti yapılabilen, ses, görüntü, video ve dosya transferine izin veren çeşitli anlık mesajlaşma uygulamaları mobil teknolojiler kapsamında kullanılmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de öncelikli anlık mesajlaşma uygulaması haline gelen WhatsApp ve 2021 başlarında WhatsApp’ın kullanıcı gizlilik sözleşmesi tartışmalarının arttığı dönemde ön plana çıkan Telegram ülkemizde en fazla kullanılan anlık mesajlaşma uygulamalarıdır.

2023 verilerine göre 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzde 88,8’i WhatsApp, yüzde 52,5’i Telegram kullanmaktadır.⁵⁴ Ücretsiz olması, başka bir servise kaydolmayı gerektirmemesi, mesaj gönderme, emoji kullanma, fotoğraf ve video aktarım imkanları tanınması WhatsApp’ı diğer anlık mesajlaşma yazılımlarından farklılaştırmaktadır. Ayrıca telefon numarasının kimlik olarak kullanımına imkan tanınması WhatsApp’ın kullanıcılar arasında tutulmasını artıran sebepler arasındadır. Dijital evrede tüketiciler giderek işletmelerle birebir iletişim kurmak istemekte ve şirketlere yönelik sosyal medya katılımını öngören ortamları tercih

53 “Trials Show Why Local Governments May Want to Text Their Residents More”, Johns Hopkins University Bloomberg Cities Network, <https://bloombergcities.jhu.edu/news/trials-show-why-local-governments-may-want-text-their-residents-more>, (Erişim tarihi: 3 Ocak 2024).

54 “Digital 2023 | Global Overview Report: The Essential Guide to the World’s Connected Behaviours”.

etmektedir. Talep eden müşterilere fırsatlar hakkında bilgi ve reklam göndermeye izin vermesi, anında doğrudan müşteri iletişimi, sosyal katılım ve sosyal alışveriş olanağı sağlaması ve ayrıca ücretsiz olması tüketiciler kadar firmalar için de WhatsApp'ı cazip kılmaktadır.⁵⁵

Özel sektördeki kadar olmasa da WhatsApp bir kamusal iletişim aracı olarak da belediyelerimiz tarafından giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. WhatsApp iletişim hatlarını ilk olarak 2016'da Konya Büyükşehir, Alanya, Silivri, Bozüyük ve Gürsu belediyeleri hizmete sunmuştur. 2022 başlarında Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinden 19'unun WhatsApp'tan ve 8'inin Telegram'dan aktif olarak yararlandığı görülmektedir. Aynı dönemde büyükşehir belediyeleri iletişim merkezlerine yapılan bildirimler incelendiğinde en yüksek bildirim yapıldığı belediyede dahi oranın yüzde 15'i geçmediği görülmektedir. Buna binaen belediyelerin halkla ilişkiler birimlerinin kamusal iletişimin dijital evresinde özellikle WhatsApp'tan daha fazla yararlanmalarının gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Çağrı Merkezleri

Basit ve hatırlaması kolay bir telefon numarası aracılığıyla vatandaşlar, işletmeler ve ziyaretçilerden gelen soru ve taleplere yönelik olarak 7/24 esasıyla çalışan ve her şehirde farklı isimlendirilen çağrı merkezleri, örgüt şemasında genellikle halkla ilişkilerle ilgili olan daire başkanlıkları ya da şube müdürlüklerine bağlı olarak hizmet vermektedir.⁵⁶ Şehir sakinlerinin belediyeye gitmek zorunda kalmadan buldukları yerden ve herhangi bir internet bağlantısı gerekmeden belediye birimleri ile iletişim kurabilmeleri çağrı merkezlerini cazip hale getirmektedir.⁵⁷

Telefon çağrı merkezlerine ulaşılmasının daha fazla tercih edilmesinde dijital aygıtlarla iletişim kurma konusunda sorun yaşayabilen "dijital göçmenler" in etkisinin olduğu da düşünülebilir. Örneğin 2021'de Samsun Büyükşehir Belediyesi Çözüm Merkezine gelen bildirimlerin yüzde 89'u, Kayseri Büyükşehir Belediyesine gelen bildirimlerin yüzde 66'sı telefon araması yoluyla gerçekleşmiştir. Büyükşehir belediyelerine çağrı merkezleri yoluyla yıllık bir milyondan fazla talep, bilgi ve bildirim gelmektedir. Bu sayı nüfusla bağlantılı olarak katlanarak artmaktadır.⁵⁸ Görüldüğü üzere mobil teknolojiler hem kamusal hizmetlerin vatandaşlara sunumu hem de kamusal iletişimde geçmişte kullanılan araçların üzerine ilave kanallar

55 Uzun ve Uluçay, "İş Ortamında WhatsApp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama", s. 222.

56 Gürsoy, "Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Mobil Teknoloji Kullanımlarının Analizi", s. 672-673.

57 Arzu Yıldırım, "Yerel Yönetimlerde Dijital Dönüşüm Uygulamaları", *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 54, s. 73.

58 Gürsoy, "Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Mobil Teknoloji Kullanımlarının Analizi", s. 673.

açmakta ve mevcutlara yeni nitelikler kazandırmaktadır. Vatandaşlar tarafından yaygın olarak benimsedikleri dikkate alındığında mobil teknolojilerin çok düşük bir maliyetle çok geniş bir nüfusa ulaşabilmenin oldukça cazip bir yolunu temsil ettikleri belirtilebilir. Mobil teknolojilerin sahip olduğu özellikler kamusal iletişimin yeniden tasarlanmasını ya da geleneksel olarak iletişim kurmakta yetersiz kalınan kırsalda yaşayanlar, düşük gelirli ve engelliler gibi göreceli olarak daha hassas grupların ihtiyaçlarına göre yeniden uyarlanmasını mümkün kılmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde kamusal hizmet ve iletişim alanını genişletmek ve tabiri caizse eski boşlukları doldurmak mümkün olabilmektedir.⁵⁹

AÇIK VERİ PORTALLARI

Açık veri portalları yaklaşık son on yıldır herkesin ihtiyaç duyduğu veriye ücretsiz ve özgürce ulaşmasını sağlayarak dijital evrede hem kamusal iletişimin yeni bir çeşidi hem de yeni bir kamusal hizmet olarak ortaya çıkmıştır. Analog evredeki kamusal iletişimde sosyal medya olgusundan bahsetmek mümkün olmadığı gibi açık veri ve açık veri portallarından bahsetmek de doğal olarak mümkün değildi. Yeni milenyumda bilgi toplumu olma çabalarıyla birlikte “veri yoğun toplum” haline geldik. Bu yüzden devletler büyük ölçekte veri toplama çabalarına girişmekte ve toplanan verileri de açık erişimde yeniden kullanılabilir formatlarda yayımlamaktadır. Açık veri portalları kamu kurumlarınca bu amaçla oluşturulmaktadır.⁶⁰

Türkiye’de de açık veri platformlarının hayata geçirilmesi yönünde çabalar bulunmaktadır. Örneğin Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Başkanlığı koordinasyonunda bir “AçıkVeri Projesi” yürütülmektedir. Proje kapsamında kamu kurumlarının iş süreçlerinde ürettikleri ve herkes tarafından ücretsiz ve serbestçe kullanılabilir, dağıtılabilir ve paylaşılabilir formattaki açık devlet verisinin kamuya paylaşılabilmesi için “Ulusal Açık Veri Portalı” kurulmaktadır.⁶¹ Açık devlet verisinin bu portal vasıtasıyla kamuoyuna sunulmasıyla On Birinci Kalkınma Planı’nda yer alan “şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımı artırarak ve katma değerli yeni hizmetlerin üretimine imkan sağlamak” politika hedefine ulaşılması istenilmektedir.⁶²

59 Siddhartha Raja, Samia Melhem, Matthew Cruse, Joshua Goldstein, Katherine Maher, Michael Minges ve Priya Surya, “Making Government Mobile”, (Ağustos 2012), Aktaran: OECD, (2021), s. 133.

60 Tuğçe Nida Nur Özbek ve Özge Yalçın Ercoskun, “Planlamada Açık Veri Portalları ve Etkileşimli Haritalar: İzmir (Türkiye)-Sidney (Avustralya) Örneği”, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 3, (2023), s. 208.

61 Dijital Dönüşüm Ofisi, (2023), <https://cbddo.gov.tr/projeler/acik-veri>, (Erişim tarihi: 4 Kasım 2023).

62 Cenay Babaoğlu, *Yönetimin Geleceği: Veri Temelli Politika Yapımı*, (SETA Yayınları, İstanbul: 2021).

Öte yandan yerel yönetimler düzleminde Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Ulusal Akıllı Şehir Açık Veri (ULASAV) Platformu'nu kullanıma açmıştır.⁶³ ULASAV Platformu belediyeler, iştirakleri ve diğer paydaşlar tarafından üretilen kurumsal verilerin ücretsiz olarak yayımlandığı bir açık veri portalı olarak hizmet sunmaktadır. Platform vasıtasıyla herkesin bu verilere ulaşabilir olmasının temin edilmesindeki amaç şeffaflığın sağlanması, kişilerin bu verileri kullanarak araştırma ve analizler yapabilmesi, uygulamalar oluşturabilmesi ve böylelikle sunulan hizmetlerin iyileştirilmesine katkı verilmesidir. Platform üzerinde halihazırda altyapı, çevre, ekonomi, enerji, mekan yönetimi ve sağlık gibi çeşitli konularda toplam 112 kuruluşa ait 2 bin 314 açık veri seti bulunmaktadır.

Özet olarak vurgulamak gerekirse kamusal iletişimin dijital evresinde vatandaşlar web sayfalarına girerek, sosyal medya üzerinden etkileşime geçerek, mobil teknolojileri kullanarak ya da açık veri portalları üzerinden bilgilere doğrudan ulaşarak hem birbirleri hem de kamu ile zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın, hızlı, yoğun ve kişiselleştirilmiş bir şekilde iletişim kurmaktadır. Bahsettiğimiz bu yöntemlerin dışında başka dijital teknolojiler de her geçen gün kamusal iletişim ekosistemine dahil olmaktadır.

63 Ulusal Akıllı Şehir Açık Veri Platformu (ULASAV), T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, <https://ulasav.csb.gov.tr>, (Erişim tarihi: 23 Şubat 2024).

YENİ TEKNOLOJİLER VE YAPAY ZEKANIN ARTAN ETKİSİ

OECD kamusal iletişim alanında yükselen diğer dijital teknolojileri üç ayrı başlık altında sıralanmaktadır: şeffaf ve insanı içine alan (*immersive*) deneyimler, dijital platformlar ve YZ çözümleri.⁶⁴

- **Şeffaf ve İnsanı İçine Alan Deneyimler:** Artırılmış gerçeklik, bağlantılı evler, beyin-bilgisayar arayüzleri, yapay insan uzuvları, nanoteknoloji, üç ve dört boyutlu baskı, grafen gibi materyaller, sanal gerçeklik.
- **Dijital Platformlar:** 5G, sınır bilişim, dağıtık defter teknolojisi, akıllı sözleşmeler, küresel ve yerel kripto para birimleri, nesnelerin interneti platformları, yazılım tanımlı güvenlik, kablosuz formdaki optik ağ teknolojisi (Li-Fi).
- **YZ Çözümleri:** Sanal asistanlar (sesli chatbotlar), ses tanıma, doğal dil işleme, biyometrik, bilgisayarlı görü (*computer vision*), makine öğrenmesi, derin öğrenme, sürü zekası (*swarm intelligence*), robotik, öneri sistemleri (*recommender systems*), uzman sistemler (*expert systems*), duyuşsal hesaplama (*affective computing*), akıllı karar destek sistemleri (*intelligent decision support systems*), dijital ikiz.

Yükselen bu teknolojilerin kamusal iletişime katkısı üç başlıkta özetlenebilir. İlk olarak dijital teknolojiler aslında kamusal iletişimin üzerinde gerçekleştiği, kul-

⁶⁴ Barbara Ubaldi, Enzo Maria Le Fevre, Elisa Petrucci, Pietro Marchionni, Claudio Biancalana, Nanni Hiltunen, Daniela Maria Intravaia ve Chang Yang, "State of the Art in the Use of Emerging Technologies in the Public Sector", *OECD Working Papers on Public Governance*, Sayı: 31, (OECD Publishing, Paris: 2019).

lanıcıların açık, resmi ve güncel bilgilere ulaşabildikleri arayüzler olarak görülebilir. Örneğin sosyal medya platformları vatandaşların sadece diğer vatandaşlarla değil aynı zamanda kamu kurumlarıyla da iletişim kurdukları en yoğun kullanıma sahip kullanıcı arayüzleridir. Vatandaş ile devlet arasında iletişimi sağlayan bu arayüzlerin sahip olduğu teknolojiler her geçen gün değişmektedir. Bu çerçevede yeni ortaya çıkmakta olan YZ destekli “akıllı kullanıcı arayüzleri” (*intelligent user interfaces*) gibi yükselen dijital teknolojiler kamusal iletişimin gelecek neslini oluşturacaktır.⁶⁵ İkinci olarak doğal dil işleme, makine öğrenimi ve akıllı algoritmalar yoluyla (kamusal) iletişim neticesinde ortaya çıkan yüksek hacimli (büyük) verinin işleme ve analiz olanakları yükselen dijital teknolojiler sayesinde daha da artmaktadır. Üçüncü olarak insanları diğer canlılardan ayıran en büyük özelliklerden birisi ve kamusal iletişimin analog evresinin en önemli iletişim aracı olan “karşılıklı sohbet” yükselen dijital teknolojiler sayesinde YZ tarafından yönlendirilen akıllı makine ve robotlar tarafından gerçekleştirilebilmektedir.

AKILLI KULLANICI ARAYÜZLERİ

1960’lardan bu yana insanlar “grafiksel kullanıcı arayüzü”⁶⁶ adı verilen arayüzler sayesinde fare, klavye, konuşma ve dokunma gibi araçları kullanarak elektronik aygıtlar ile etkileşime ve iletişime geçmektedir. Bu arayüzler halen daha çok yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Doğrudan yönlendirmeye dayalı kısıtlayıcı etkileşim grafiksel kullanıcı arayüzlerinin en genel özelliğini oluşturmaktadır. YZ kullanan akıllı kullanıcı arayüzleri bu soruna çare olabilecek potansiyelleri barındırmaktadır. Yükselmekte olan akıllı arayüzler YZ desteğiyle kullanıcının yararına olacak şeylere uyum sağlayabilmekte, neyi satın alınabileceğini ya da dinlenebileceğini tavsiye edebilmekte, şehir trafiğinde stres seviyesini ölçebilmekte ya da çoğu faydasız enformasyon bombardımanını engellemesine yardımcı olabilmektedir. Mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları da arkada YZ’nin çalıştırıldığı arayüzleri kullanmaktadır. Belediyeler açısından bakıldığında ise belediyelerin YZ desteği almayan web sayfaları grafiksel kullanıcı arayüzü örneği iken YZ desteği alan mobil uygulamaları ise akıllı kullanıcı arayüzüne örnek olarak verilebilir.

65 Simon Moore ve Roland Hübscher, *Strategic Communication and AI: Public Relations with Intelligent User Interfaces*, (Routledge, Londra: 2022).

66 Grafiksel kullanıcı arayüzü (*graphical user interface*), kullanıcılarının komut satırı kodlarını ezberlemeden fare ve klavye gibi araçlar vasıtasıyla simge, pencere ve panelleri kullanarak bilgisayarları kontrol edebilmelerine verilen genel bir addır.

YZ algoritmalarının göz alıcı kapasitesi ise akıllı kullanıcı arayüzlerinin imkan ve kabiliyetleri hakkındaki hayal gücünün sınırlarını zorlamaktadır. Örneğin insan bedenini etkileşimli bir yüzey haline getiren “cilt üstü dokunmatik arayüzler” (*on-skin touch interfaces*) yahut masa ya da duvar gibi “sessiz” nesnelere “dokunma-izleme algoritmaları” (*touch-tracking algorithms*) sayesinde “geçici, dokunma hassasiyetli ekran”a (*ad-hoc, touch sensitivity display*) dönüştüren teknolojilerin arayüz kavramını çok farklı boyutlara taşıyacağı düşünülmektedir.⁶⁷

Eski ya da yeni nesil tüm kullanıcı arayüzleri “bitlerin ve insanların bulunduğu yerler”dir. Dijital iletişimde “bit” en küçük ve temel bilgi birimlerini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. “Bit”lerle, sayısız bilgiyle dolu kullanıcı arayüzlerde aslında bilgilendirme tek değil çift taraflıdır yani sadece insanlar değil telefonlar, sabit, giyilebilir veya mobil cihazlar da insanların ne istediğini bu arayüzler sayesinde “öğrenir”. Makine öğrenmesi algoritmaları gibi YZ araçlarını arkasına alan gelecek nesil akıllı arayüzler daha gelişmiş iletişim güçlerine sahip olacaktır. YZ ile “akıllanan” tüm makineler gibi yeni nesil kullanıcı arayüzleri de hızlı bir şekilde ikna sanatını, insanlara sempati duymayı, onları cesaretlendirmeyi, inceleme yapmayı veya oyun oynamayı hızla öğrenmektedir. Bu yüzden bilgilendirme yapma ya da vatandaşların iletişime geçmesini kolaylaştırma gibi konvansiyonel iletişim hedefleri için kullanılabilmenin çok ötesinde güç ve yeteneklere sahip akıllı arayüzlerin halkla ilişkiler ve stratejik iletişimin geleceğinde yer almaması kesinlikle düşünülemez.

Dijital iletişimin çok da uzak olmayan geleceğinde akıllı arayüzler; insanları şirketler, ürün ve hizmetler, merkezi ve yerel yönetimler, her siyasi çizgiden iktidarlar, küresel ya da yerel kuruluşlar hakkında bir şeye ikna etmek üzere kullanılacaktır. Burada sihirli kelime “ikna”dır. Çünkü YZ ile “akıllanan” kullanıcı arayüzü bir insanla nasıl arkadaş olunacağını ya da onu kandırmak için nasıl arkadaşymış gibi davranılacağını veya insanı kendi iç dünyasında sahip olduğu gelenek ve değerlerden koparıp aynı standartları taşıyan yakınlarından nasıl uzaklaştırabileceğini ya da kendisini kullananların iletişim hedefleri o yönde birbirine nasıl yakınlaştırabileceğini öğrenebilir.

Halkla ilişkiler birimlerince kullanılan akıllı arayüzler bir kuruma, kurumun ürün ve hizmetlerine karşı üzerinde “mahalle baskısı” hisseden insanları bu baskıdan nasıl kurtarabileceklerini de öğrenebilir. Tüm bunları öğrenerek kişisel ikna sanatında giderek daha da yükselen akıllı arayüzler halkla ilişkiler

67 Moore ve Hübscher, *Strategic Communication and AI*, s. 2-4.

birimlerine, insani derinliklerine indikleri kullanıcıların, hiç tanışmadıkları ve gerçekte kim olduklarını dahi bilmedikleri birileri tarafından üretilen mesajları kabul edip memnuniyetle karşılamalarının yeni yollarını gösterebilir. Akıllı arayüzleri kullanan halkla ilişkiler birimleri insanlarla eskisinden daha memnun edici ilişkiler kurabilmek kadar, zaman içerisinde özenle inşa edilmiş güveni ustaca yok edebilmenin silahlarıyla da kuşanabilecektir. Görünen o ki kamusal iletişimin dijital evresinde yeni nesil arayüzler vatandaşlara verilecek kurumsal mesajların tasarlanması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenmesi ve bunlara yönelik eylem planlarının hazırlanması süreçlerinde çok büyük bir ihtimalle kendilerine yer bulacaktır.⁶⁸

SOHBET EDEN MAKİNELER

Kamusal iletişimin dijital evresinde insanlar konuşma ve karşılıklı etkileşime dayalı sohbeti sadece insanlarla değil aynı zamanda sanal asistan⁶⁹ adı verilen ve genel olarak YZ tarafından yönlendirilen akıllı makine ve robotlarla da yapabilmektedir. Yerel yönetimlerin kamusal iletişimde YZ kullanım örneklerinden birisini oluşturan sanal asistanlar kullanıcılarla yazı veya konuşma yoluyla iletişim kurmaktadır. Sahip oldukları doğal dil işleme yetenekleri sayesinde kullanıcıların soru ve taleplerini anlayan sanal asistanlar daha önce insanların yapmış olduğu (müziğin sesini açma, ısıtıcıyı kısma, uçak bileti alma gibi) iş ve hizmetleri kesintisiz bir şekilde yerine getirmektedir.

Özel ve kamusal kurumlar soru-cevap türü etkileşimle ilerleyen yazılıma dayalı “basit sohbet robotları” yerine karmaşık diyaloglar yürütebilen ve serbest metin halindeki insan ifadelerini anlayabilen “YZ destekli sanal asistanları” tercih etmektedir. Çünkü diyaloga dayalı (etkileşimli) YZ tabanlı sanal asistanlar basit sohbet robotlarına adeta sentetik bir beyin gücü sağlamakta ve onları insanların dilini anlama ve yanıt verme yeteneğine sahip kılmaktadır.⁷⁰

YZ tabanlı sanal asistanların kamusal iletişimde de tercih edilme sebepleri arasında 7/24 destek ve anında yanıt verebilme, çalışanları sıkça sorulan sorulardan ve rutinden kurtararak daha karmaşık görevlere odaklayabilme, temel kulla-

68 Moore ve Hübscher, *Strategic Communication and AI*.

69 Sanal asistan kavramı yerine dijital asistan, akıllı asistan, YZ asistanı veya sohbet robotu (*chatbot*) kavramları da kullanılmaktadır. Fakat teknik olarak sanal asistanlar sohbet robotlarından daha geniş bir alanda hizmet vermektedir.

70 “Kurumlar Neden Basit Bir Chatbot Yerine Diyalogsal Yapay Zeka Tabanlı Bir Sanal Asistan Tercih Etmeli?”, CBOT, <https://www.cbota.tr/kurumlar-neden-basit-bir-chatbot-yerine-diyalogsal-yapay-zeka-tabanlı-bir-sanal-asistan-tercih-etmeli/>, (Erişim tarihi: 22 Kasım2023).

nıcı bilgilerini otomatik olarak elde edebilme ve belirli tetikleyicilere veya tahmine dayalı analizlere göre etkileşimler/eylemler başlatabilme özellikleri gelmektedir.⁷¹ Makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi YZ destekleri sayesinde sanal asistan kullanıcı taleplerine odaklanarak bunlara dayalı kararlar alabilmekte ve bu kararları eylemlere dönüştürüp kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Böylelikle sanal asistanın kullanıcı tarafından her kullanımı aşında yine aynı kullanıcı için gelecekte oluşturulacak kişiselleştirilmiş yeni çözümlerin kaynağıdır. YZ teknolojileri daha fazla veriye sahip oldukça daha da geliştikleri için sanal asistanlarda kişiselleştirilmiş bir iletişim yapısı oluşturmak sanal asistanın kullanımını arttıkça ve kullanıcı beklentileri kaydedildikçe daha da kolaylaşmaktadır.⁷²

Türkiye’de de belediyeler sanal asistan kullanımına yönelik çalışmalar yürütmektedir. Örneğin Bağcılar Belediyesi yaklaşık on ay süren bir proje ardından 2022 başında BAGBİ isimli sanal asistanı belediyenin kurumsal internet sitesinde hizmete sunmuştur. “10. Bilişim Yıldızları 2022 Yerli ve Milli/Özgün Proje Yarışması”nda ödüle⁷³ layık görülen BAGBİ, imar durumu, rayiç bedel, etkinlik, nöbetçi eczane ve çöp toplama sorgulama gibi bilgileri sohbet içerisinde hızlı bir şekilde kullanıcıya sunmakta, biriken bilgileri makine öğrenmesine sokmakta ve yanlış geri dönüşleri zaman içerisinde azaltarak hizmeti kişiselleştirmektedir.⁷⁴

DAĞITIK DEFTER TEKNOLOJİSİ/BLOKZİNCİR

OECD tarafından yapılan araştırmada “yükselen dijital teknolojiler” arasında dağıtık defter teknolojisi de öne çıkan başlıklardandır. Dağıtık defter teknolojisi (*distributed ledger technology*) parçalara ayrılmış verilerin şifrelenmiş bir şekilde birden fazla ağda saklanmasına verilen addır. Bu teknolojide veri erişimi, doğrulama işlemleri ve tüm güncellemeler ağ kullanıcılarının oluşturdukları uzlaşılı ile gerçekleşmektedir.⁷⁵

Bu teknolojinin en yaygın hale geldiği dönem 2008’de Satoshi Nakamoto isimli ama kimliği belirsiz bir yazarın yayımladığı bir makaleyle merkezi bir

71 “Etkileşimli Yapay Zeka Nedir?”, AWS, <https://aws.amazon.com/tr/what-is/conversational-ai/>, (Erişim tarihi: 22 Kasım 2023).

72 Burak Pehlivan, “Akıllı Asistan (Sanal Asistan) Nedir?”, Yapay Zeka TR, 30 Nisan 2019, <https://www.yapayzeka-tr.com/2019/04/30/akilli-asistan-sanal-asistan-nedir/>, (Erişim tarihi: 22 Kasım 2023).

73 “Bağcılar Belediyesinin Sanal Asistanı BAGBİ Ödüle Layık Görüldü”, Anadolu Ajansı, 26 Aralık 2022.

74 Elif Kartal, “BAGBİ Yapay Zeka Tabanlı Akıllı Sanal Asistan (Chatbot) Projesi”, Bilişim Yıldızları, 22 Haziran 2023, <https://bilisimyildizlari.org.tr/2022/bagbi-yapay-zeka-tabanlı-akilli-sanal-asistan-chatbot-projesi/>, (Erişim tarihi: 24 Kasım 2023).

75 Bkz. “Dağıtık Defter Teknolojisi (Distributed Ledger Technology-DLT) Nedir?”, BtcTürk, 3 Ocak 2022, <https://www.bcturk.com/bilgi-platformu/dagitik-defter-teknolojisi-nedir/>, (Erişim tarihi: 29 Kasım 2023).

otoritenin onayı olmadan eşten-eşe para transferine imkan veren blokzincir altyapılı Bitcoin sistemini tanıtılmasıyla başlamıştır. Altyapısını güçlü şifreleme (*kriptografi*) tekniklerinin oluşturduğu bu sistemde veri taraflar/eşler arası muhabakatla kayıt altına alınmakta ve kaydedilen veri tek bir merkez yerine tüm kullanıcılara birer kopya ulaşacak şekilde dağıtılarak saklanmaktadır. Bir tür sanal para olan Bitcoin söz konusu bu sistemin bilinen ilk yaygın uygulamasını oluşturmuştur. Bu teknoloji elbette kısa sürede kamu ve özel sektör aktörlerinin dikkatini çekmiştir. Yapılan çalışmalar neticesinde bugün blokzincir teknolojisi akıllı kontratlar, belge yönetimi, pasaport ve noter işlemleri, dolandırıcılık tespiti, yönetimin farklı birim ve katmanlarından gelen verilerin birbirine bağlanması, kimlik yönetimi, vergi takibi, gümrük ve sınır kontrolü, dijital oylama ve sosyal güvenlik gibi pek çok alanda kendine uygulama alanı bulmaktadır.⁷⁶

Türkiye’de kamu kurumları ve özel sektörde blokzincir teknolojisinin kullanılmasını geliştirmek için gerekli araştırmaları yapmak üzere TÜBİTAK Bilişim ve Bilgi Güvenliği İleri Teknolojiler Araştırma Merkezi (BİLGEM) çatısı altında Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü (UEKAE) Matematiksel ve Hesaplamalı Bilimler Birimine bağlı bir Blokzincir Araştırma Laboratuvarı (BZLab) kurulmuştur. BİLGEM 2018 ve 2019 yıllarında iki blokzincir çalışmayı gerçekleştirmiştir.⁷⁷

Blokzincir teknolojisinin belediyelere sağlayacağı olası yararların bu teknolojinin genel kullanımına uygun olacağı öngörülmektedir. Mevcut YZ destekli akıllı şehir uygulamalarında otomatik hale gelen bilgi toplanması, analizi ve karar alma mekanizmalarının kaçınılmaz olarak bir merkeze bağlı olması özelliği yerine blokzincir teknolojisinin daha otonom fakat uzlaşıya dayanan dağıtık işleyişinin diğer teknolojilerden en önemli farkı oluşturacağı düşünülmektedir. Bunun yanında vatandaşların sisteme katılım ve denetlemesinin de kolaylaşacağı öngörülmektedir. Dünyada belediyeler bağlamında blokzincir kullanımının artırılmasına yönelik pratik çabalar halihazırda devam etmektedir. Örneğin belediyecilik faaliyetlerinin kolaylaştırılması (Suudi Arabistan), şeffaflık (İspanya) ve finansal esnekliğin sağlanması (ABD) ve blokzincir temelli oylama (İsviçre) yapılması gibi blokzincir teknolojisi uygulamalarının olduğu bilinmektedir.⁷⁸

76 Ebru Tekin Bilbil, “Yerel Yönetimler ve Blokzincir Teknolojisi: Bir Yönetişim Tasarısı/Stratejisi Önerisi”, *Kent Akademisi*, Cilt: 12, Sayı: 3, (2019), s. 476.

77 Ayşe Atılğan Yaşa, “Kamu Sektöründe Blokzincir Teknolojisi Kullanımı: Türkiye’de Mevcut Durum Analizi”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 17, Sayı: 66, (2022), s. 615-633; Cenay Babaoğlu ve H. Alpaz Karasoy, “Kamu Yönetiminde Blokzincir: Kullanım Alanları ve Örnek Uygulamalar”, *Hacettepe Sosyo-Ekonomi Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 52, (2022), s. 283-297.

78 Ebru Tekin Bilbil, “Yerel Yönetimler ve Blokzincir Teknolojisi”, s. 480.

Akıllı şehir uygulamalarının hizmetlerde akılcılığı ve verimliliği artırması, bunun yanında daha şeffaf ve katılımcı yönetimin sağlanması hedefleri kamusal iletişimin analog evresinde de en başından itibaren mevcut olan ve adeta “halkla ilişkilerin faaliyetinin halkla ilişkilerinde” idealize edilen hedefler arasında yer almaktadır. Bina ve arsa kayıtlarının şeffaf ve taklit edilemez biçimde kayıt altına alınması, bu kayıtların kent planlamalarında esas alınarak sicil işlemlerinin insan müdahalesinden kurtarılması ya da şehirdeki tüm akıllı nesnelere blokzincir sistemine dahil edilerek gelen verilerin akıllı kontratlar ve belediye kararlarının alınmasında kullanılması gibi blokzincir kullanım önerileri giderek artmaktadır.⁷⁹

WEB 3.0 TEKNOLOJİSİ VE METAVERSE

İnternet üzerinde belge, uygulama ve multimedyalara erişim imkanı sağlayan web sayfaları kamusal iletişimle ilgilenenler tarafından mutlaka takip edilmesi gereken evrimini sürdürmektedir. İlk iki versiyonunu takiben 2010'dan itibaren internet teknolojisinin gündemine “Web 3.0” kavramı girmiştir. Henüz gelişim aşamasında bulunduğu için evrensel olarak kabul edilmiş ortak bir tanımı bulunmamakla (hatta bazen Web3 kavramıyla birbirlerinin yerine kullanılmakla)⁸⁰ birlikte Web 3.0'ın internetin geleceğini oluşturacak ve iletişimde devrime yol açacak yeni bir web teknolojisi olduğunu söylemek şimdiden mümkündür. Aslında günümüzde sohbet robotları ve sanal paralar gibi bazı ilk kullanım alanları bulunan Web 3.0 temelde birçok yeni felsefe, teknoloji ve ilkeyi bir araya getirmektedir. Verinin akıllı arayüzlerce toplanması, şifreli mesaj gönderme bilimi (*cryptology*) sayesinde güvenli veri depolanmasına imkan tanıyan dağıtık defter teknolojisinin kullanılması, internet ve uygulamaların (DApp'lar)⁸¹ merkeziyetsiz hale getirilmesi, kullanıcılara ait veriyi (örneğin Facebook gibi) bir platform veri tabanına kaydetmek yerine tüm ağa dağıtmak bunlardan sadece birkaçını oluşturmaktadır. Web 3.0 insanoğluna bilgi toplanmasından içerik üretimine kadar her aşamada

79 İsmail Hakkı Polat, “Akıllı Belediyecilik ve Blokzincir”, *Akıllı Belediyecilik Zirvesi 2018 Bildirileri*, ed. Yunus Demiryürek ve Kerem Ulusoy, (Marmara Belediyeler Birliği Yayınları, 2019), s. 41-42.

80 Her ne kadar birbirlerinin yerlerine kullanılsa da Web 3.0 ve W3 kavramları teknik olarak birbirinden farklıdır. Web 3.0 ile daha çok semantik (anlamsal) web ifade edilirken W3 (bitişik ve sınırsız) blokzincir teknolojisine dayalı merkeziyetsiz interneti temsil etmektedir. Merkeziyetsiz internet Web 3.0 için de dile getirildiğinden blokzincir teknolojisi kullanımı belirleyici olmaktadır. Bkz. Ümit Alan, “7 Soruda: Merkeziyetsiz İnternet Neden Hepimizi İlgilendiriyor?”, Neoskola, 3 Haziran 2022, <https://blog.neoskola.com/7-soruda-merkeziyetsiz-internet>, (Erişim tarihi: 28Aralık 2023).

81 DApp (*decentralized application*) ya da Türkçe adıyla “merkezi olmayan uygulama” dağıtılmış bir bilgi işlem sistemi üzerinde çalışan uygulamalardır. Tek bir otoritenin görüş ve kontrolü dışındadır. Bu ağların dağıtılmış doğası saldırılara karşı direnç, merkezi olmayan bir sistem ve şeffaflık sağlamaktadır. Bkz. “Merkeziyetsiz Uygulama-Decentralized Application (DApp)”, Bitlo Akademisi, 29 Temmuz 2021, <https://akademi.bitlo.com/sozluk/decentralized-application>, (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2024).

YZ teknolojilerinin yer aldığı, bu anlamda daha akıllı ve kişiselleştirmeye dayalı, makinelerin bir dokümanın sadece içerdiği kelimeleri değil aynı zamanda anlamını da kavrayabildikleri (*semantik web*) ve dağıtık defter mantığının ilk işlevsel kullanımını ifade eden blokzincir⁸² teknolojisi sayesinde işlemlerin kripto parayla gerçekleştirildiği bir web vadetmektedir.

İnternette daha “akıllı” bir dünyanın kapılarını aralayan Web 3.0, YZ ile diğer dijital teknolojileri birleştirerek aynı zamanda sanal bir dünyanın diğer bir deyişle mevcut gerçekliğin ötesinde yer alan sanal bir gerçekliğin kapılarını ardına kadar aralamaktadır.⁸³ Blokzincir teknolojisi “gerçek dünyada sahip olduğumuz varlıklar üzerindeki gerçek sahipliğimizi” sanal dünyada sahip olduğumuz varlıklara taşımaya başararak henüz yaygın uygulamadan uzak olan sanal evren bir evrenin ya da popüler ismiyle Metaverse’ün kaderini değiştirmiştir. İngilizcede “evren” ve Yunancada “ötesi, sonrası” anlamlarına gelen iki kelimenin birleştirilmesiyle oluşan “Meta-universe” kelimesinden türeyen Metaverse Türkçeye “evren ötesi” olarak çevrilebilir. Fakat kullanımda kavram sanal evren şeklinde yerleşmiştir. Metaverse, interneti tek ve paylaşılan bir sanal alana dönüştüren, insanların fiziksel dünyada mümkün olmayan şeyleri yapmalarını sağlayan, üç boyutlu artırılmış ve sanal gerçeklikle güçlendirilmiş bir kullanıcı deneyimidir. Şeffaflık, merkeziyetsizlik ve güvenli sanal sahipliğe ihtiyaç duyan Metaverse, benzer özelliklere sahip blokzincir teknolojisinin gelişimiyle var olma ve yaygınlaşma fırsatını daha çok yakalamıştır.⁸⁴

Görüldüğü üzere kamusal iletişimin devam eden dijital gelişmelerden kaçınılmaz bir şekilde ve derinden etkileneceğini düşünen herkesin yeni nesil internetin ana ekseninde yer alacağı öngörülen kişiselleştirme, merkeziyetsizlik, YZ destekli makine ve sanal gerçeklik kavramlarına özel bir dikkat göstermesi gerekmektedir. Web 3.0’ın insanlara karar verme veya etkilenmeyi şimdikinden çok daha kişisel bir şekilde deneyimleyecekleri bir internet ortamı sağlayacağı ileri sürülmektedir.

Sadece sosyal medya algoritmalarında değil tüm internette YZ destekli akıllı arayüzlerin kullanılmaya başlamasıyla kullanıcı bilgi ve verilerini her za-

82 Blokzincir (*Blockchain*) birbirine zincir halinde bağlı blokların tuttuğu, sürekli büyüyen bir işlem kayıt defteridir. Eşten eşe birbirine bağlı bu blokların işlem kayıtlarını sakladığı depoya dijital defter ismi verilir. Bkz. “Blockchain (Blokzinciri) Teknolojisi Nedir? Blokzinciri’ne Dair Her Şey”, BtcTurk, <https://www.btc Turk.com/bilgi-platformu/blockchain-blokzinciri-teknolojisi-nedir>, (Erişim tarihi: 22 Şubat 2024).

83 Selim Süleyman, “Web 3.0 ve Metaverse’ün Şekillendirdiği Geleceğimiz”, Halkbank KOBİ, <https://www.halkbankkobi.com.tr/tr/uzmanina-danisin/makaleler/girisimcilik/web-3,0-ve-metaverseun-sekillendirdigi-geleceгимiz.html>, (Erişim tarihi: 2 Ocak 2024).

84 “Metaverse ve Web3 Teknolojilerinin Geleceği”, Bitlo Akademi, 30 Mayıs 2022, <https://akademi.bitlo.com/makale/metaverse-ve-web3-teknolojilerinin-gelecegi>, (Erişim tarihi: 27 Ocak 2024).

mankinden daha derinlemesine ve hızlıca öğrenen Web 3.0'ın kamusal iletişim için de bir “hiper-kişiselleştirme” olanağı sağlayacağı söylenebilir. Bu da insanlara çok daha kişisel mesajlar üretmeyi başaran halkla ilişkilerin sadece mesaj iletmek dışında görüş/veri toplamak, belirli seçimleri teşvik etmek ve kitlelerin kurumla bağına kurmak gibi mevcut işlevlerini daha güçlü bir şekilde yerine getirmesi anlamına gelecektir.

Yeni nesil internette değişen ve gelişen kullanıcı deneyiminin iletişim üzerindeki açık etkisi kesinlikle kamusal iletişimden sorumlu olanların ve genel yöneticilerin yeni zorluk ve fırsatları karşılamak için mevcut stratejilerini güncellemelerini gerektirecektir. İnternetin bir sonraki versiyonu tam anlamıyla devreye girdiğinde muhtemelen veriler şimdikinden daha merkeziyetsiz ve bu nedenle daha güvenli olacağı için mevcut veri toplama ve saklama yöntemleri değişmek zorunda kalacak, bu ise kaçınılmaz olarak iletişiminin mevcut hedefleme ve kişiselleştirilme şeklini de değiştirecektir. Örneğin yeni nesil internet ortamında iletişim hedeflemesi yapmak için üçüncü taraf çerezleri⁸⁵ artık kullanılamayacağından yetkililerin kişisel ve hedeflenmiş içerik oluşturabilmek için eskisinden farklı kullanıcı veri kaynağından yararlanmaları gerekecektir.⁸⁶ Bilginin talep üzerine (*on-demand*) ve “niş” (çok dar bir grubun istek ve gereksinimlerine göre ayarlanmış) yöntemlerle sunulacağı geleceğin internet dünyasında pek çok yaygın halkla ilişkiler stratejisi ve “ulaşma ve etkileme” metrikleri gibi performans ölçütü giderek önemini kaybedecektir.⁸⁷

Diğer taraftan “temeli kriptografiye dayanan bir iletişim protokolü”⁸⁸ olarak kişisel veriler üzerinde daha fazla kontrol ve kullanıcı gizliliği sağlayan blokzincir teknolojisi kamusal iletişim için “güvenli ve şeffaf yeni bir iletişim kanalı” olarak daha fazla kullanılabilir hale gelecektir. Belediyeler ve diğer yerel yönetim birimleri

85 Üçüncü taraf çerezleri: Bir web sitesinin dışındaki bir firmanın veya kişinin kullanıcının tarayıcısında sakladığı çerezlerdir. Bir kullanıcı tarafından ziyaret edilen bir site diğer sitelerdeki resim, reklam ve metin gibi içerikleri kullanıcı tarayıcısına yerleştirebilir. Bu çerezler bir kullanıcının tercihlerini ve kullanımını izleyerek bir web sitesinin kullanımını daha kişiselleştirilmiş hale getirmeyi amaçlar. Örneğin bir reklam şirketi tarafından oluşturulan ve yayımlanan bir reklam tıklanıldığında kullanıcının tarayıcısında bir üçüncü taraf çerezi saklanır. Bu çerezler reklam şirketinin kullanıcının ilgi alanlarını takip etmesine ve daha ilgili reklamlar gösterebilmesine yardımcı olur. Bkz. “Çerez Nedir? Çerezler Ne işe Yarar?”, a:kademi, 5 Ocak 2023, <https://akademi.icerikbulutu.com/blog/cezere-nedir-cezere-ler-ne-ise-yarar>, (Erişim tarihi: 29 Ocak 2024).

86 Shubham Gupta, “What is Web 3.0, and How Does It Impact Digital Marketers?”, Gartner, 27 Mayıs 2022, <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/what-is-web-3-0>, (Erişim tarihi: 29 Ocak 2024).

87 Mike Paffmann, “3 Ways Web 3.0 will Impact Public Relations”, Agility, 10 Mayıs 2022, <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/3-ways-web-3-0-will-impact-public-relations>, (Erişim tarihi: 29 Ocak 2024).

88 Arda Altınok, “Gayri Misli Kripto Varlıklara (NFT- Non-FungibleTokens) İlişkin Telif Hakkı Sorunları”, *TBB Dergisi*, Sayı: 161, (2022), s. 255.

örneğin blokzincir temelli NFT⁸⁹ (nitelikli fikri tapu) teknolojilerini kamusal iletişiminde vatandaş katılımını teşvik etmek, kitleleri kurumsal sadakat ve etkileşimleri sebebiyle ödüllendirmek veya “misli olmayan dijital varlıklar üreterek” kitlelerin ilgisini kurumlarına yönlendirmek için kullanabilecektir.⁹⁰ NFT’ler kamu kurumlarının kurumsal hikayelerini veya geçmişlerini yenilikçi yollarla anlatmalarına da olanak sağlayabilir. Bu çerçevede halkla ilişkiler uzmanları kurumlarının hikayelerini NFT’lere ekleyebilir ve bunları birer koleksiyon varlığı olarak sunabilir. Yine NFT uyumlu halkla ilişkiler kampanyaları düzenlenerek vatandaşların sadece kendilerine özel etkinlik, dijital varlık ve tekliflere ulaşmalarına olanak sağlanabilir.⁹¹ Benzersiz ve doğrulanabilir olma özellikleri sayesinde NFT’ler vatandaşların kimlik kartı, pasaport, diploma, akademik sertifika, lisans, doğum belgesi ve tapu gibi çok farklı alandaki belgelerini tescil etmek ve doğruluğunu ispatlamak amacıyla merkezi ve yerel kamu hizmet sunumlarında da kullanılabilir.⁹²

89 İngilizce “non fungible token” sözcüklerinin baş harflerinden türetilen bir kavram olan NFT, Türkçede “nitelikli fikri tapu”, “misli (eşi, dengi) olmayan kripto varlıklar”, “değiştirilemez token”, “takas edilemeyen token”, “takas edilemez jeton”, “değiştirilmesi mümkün olmayan dijital varlıklar” gibi çeşitli karşılıklarla kullanılmaktadır. *Token ve non-fungible kavramları NFT’yi anlayabilme açısından önem taşımaktadır.* Bkz. Sevgi Ayşe Öztürk, “Yeni Bir Dijital Varlık Olarak NFT: Pazarlama Dünyasındaki Yeri Üzerine Değerlendirmeler”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 4, (2022), s. 1153; Blokzincir dünyasında *tokenlar* değer birimleridir ve birtakım dijital varlıkları temsil etmeye yararlar. Blokzincir ekosisteminde yer alan jetonların her biri bir değere sahiptir ve bu ekosistemde yer alan hak veya eşyalar söz konusu jetonlar ile temsil edilmektedir. *Tokenlar* misli yani birbiri ile değiştirilebilir (*fungible*) ve misli olmayan yani eşsiz, benzeri olmayan, biricik (*nonfungible*) olarak ikiye ayrılabilirler. Bitcoin, Ethereum gibi kripto paralar aynı nitelikteki diğer bir *token* ile ikame edilebilir yani değiştirilebilirken müzik, dijital sanat ve oyunlar gibi fikri yaratıcı bir işi ve mülkiyeti temsil eden *tokenlar* ise birbirinin yerine geçemez yani değiştirilemez. Bkz. Blockchain Türkiye, *Non-Fungible Token (Nitelikli Fikri Tapu) Raporu*, (Türkiye Bilişim Vakfı Yayınları, İstanbul: 2022), s. 7.

90 Brian Yeung, “How Web 3.0 will Open up New Frontiers in Public Relations”, *Entrepreneur*, 17 Ağustos 2023, <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-web-30-will-revolutionize-the-public-relations-industry/457379>, (Erişim tarihi: 2 Şubat 2024).

91 Yeung, “How Web 3.0 will Open up New Frontiers in Public Relations”.

92 *Non-Fungible Token (Nitelikli Fikri Tapu) Raporu*, s. 14.

DİJİTAL İLETİŞİMDE “YENİ” GELECEK

Halkla ilişkilerin en temel iki işlevi olan “halkı tanıma” ve “kurumu tanıtmaya” faaliyetleri yerine getirilirken ileri sürülebilecek araç-gereç yetersizliği, gazete ve dergilerin temin edilememesi, dosyaları saklamak ve depolamak için bir arşivin olmaması, yurt dışıyla iletişim kuramamak ya da yeterince bilgi toplayamamak gibi sorunların hiçbirisinin günümüzde dijital evrede karşılığı bulunmamaktadır. Dijital teknolojiler kamusal iletişimde bilgi akışını sağlamak ve yeni çevrim içi alanlarda paydaşlarla anlamlı bir şekilde etkileşim kurmak için eskisinden çok daha fazla fırsat sunmaktadır. Yeni milenyumun ilk on yılından itibaren hem devlet hizmetlerine ulaşabilme hem de devletle iletişim kurabilme ortam ve araçlarının sayı ve nitelikleri eskisiyle kıyaslanamayacak kadar artmış, en önemlisi de cepte taşınabilir/mobil hale gelmiştir. Bu yüzden örneğin kent sakinleri bile merkezi yönetim kurumlarına nazaran mekansal açıdan daha yakın olmalarına rağmen iletişim kurmak, bilgi edinmek veya belgelerin kopyalarını almak için belediye binasına gitmeyi neredeyse yok denecek kadar az tercih etmektedir. Dijital dünyada herkes neredeyse her türden bilgi ve veriye istediği zaman ve çevrim içi olarak ulaşabilmeyi talep etmektedir.⁹³

Bir önceki yüzyılın analog iletişim evresini sembolize eden “yayıncı” (medya üreticisi) ve “izleyici” arasındaki asimetrik ilişki kökten değişmiştir. Cepte taşı-

93 “How can Local Governments Track Communication Effectiveness?”, Diligent, 5 Kasım 2022, <https://www.diligent.com/resources/blog/how-local-governments-track-communication-effectiveness>, (Erişim tarihi: 28 Ekim 2023).

nabilen akıllı telefon bireyleri kolayca siber dünyaya taşımakla kalmayıp aynı zamanda gencinden yaşlısına herkesi sadece izleyici olmaktan kurtararak bir “içerik üreticisi ve dağıtıcısı” haline de getirmektedir. Bu durum kırk yıl önce hayali bile kurulamayacak bir şekilde hem halkla ilişkiler birim ve personellerinin hem de akıllı telefon sahibi sıradan vatandaşların adeta bir gazete ya da televizyon kanalı sahibi olabilmesi anlamına gelmektedir. Dijital teknolojilerin sağladığı imkanlarla izleyiciden içerik üreticisine de dönüşebilen kullanıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim daha önce eşi görülmemiş hızlar, büyük miktarlar ve geniş alanlarda gerçekleşmektedir.⁹⁴

Kamusal iletişimin hem analog hem de dijital evrelerinde kullanılan halk katılımı, şeffaflık, açıklık ve demokrasi vurgularının altında esasen kamu yönetiminin verimlilik ve etkinliğini önceleyen bir anlatı hakimdir. Fakat buna rağmen halkla ilişkiler açısından dijital evrede sayıları artan iletişim araçlarının dışında niteliksel değişiklikler gerçekleşmemiş ve bunun yerine “güçlü başkan” zihniyetini yansıtan uygulamalar yine belirleyici olmuştur. Oysa dijital evrede kullanılan iletişim teknolojilerinin daha önceki analog iletişim araçlarından ayrılan çok önemli bir niteliği bulunmaktadır: Dijital evrede iletişim yalnızca mobil, kolay, hızlı ve yaygın iletişim olanağı olmayıp bu iletişimin doğurduğu her tür veriye kolaylıkla ulaşım, depolama ve işleme kabiliyetidir. Dijital evrede halkla ilişkileri “iletişim kurarak ilişkide bulunma”nın ötesine taşıyan şey dijital iletişim araçlarının sadece bir iletişim aracı olmayıp aynı zamanda bir veri kaynağı da olmasıdır. Bu, analog evrede telefon ya da faks makinesinin kullanıcılarına sağlayamadığı ama dijital evrede belediye adına akıllı telefonda sosyal medyada mesaj paylaşan halkla ilişkiler sorumlusunun sonuna kadar faydalanabileceği şeydir.

Analog evrenin insanları ve kurumları birbirine bağlamaya ve ilişki kurmaya odaklı halkla ilişkileri sosyal medyada kullanıldığında “ilişki” kelimesi yetersiz ve hatta yanıltıcı kalmakta, onun yerini “ikna” kelimesinin almakta fakat her koşulda eskisinden çok farklı bir niteliğe bürünmektedir. Geleneksel halkla ilişkilerin de temel hedefinin ikna olduğu bu gerçeği değiştirmemektedir. Çünkü sosyal medya bağlamında ikna artık eylem ve faaliyetlerin hedefini değil bunların yer aldığı yapı ve süreçlerin bizzat kendisini tanımlamaktadır.

Eski bilindik anlatının yeni sürümüne göre dijital iletişim araçlarının sağladığı kolaylıklarla zaman ve mekan kısıtının ortadan kalkması vatandaşların kamu

94 “Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu”, s. 33.

hizmetlerinden istedikleri an yararlanmalarını sağlayacak; halkın artan doğrudan katılımı, hizmetleri kullanma ve devlet verisine ulaşabilme olanağı bir yandan demokrasiyi geliştirirken bir yandan da etkili ve verimli kamu hizmetini tesis edecektir. Oysa dijital evrede kullanılmaya başlanan yeni iletişim araçları anlatının öne çıkardığı gelişme ve fırsatların yanında başta bu araçların nasıl kullanılacağına dair soruları fakat bunun ötesinde yaşamsal ve eskisine göre daha “süblime”, daha “incelmiş” sorunları beraberinde getirmiştir.

SOSYAL MEDYA VE RİSKLER

Günümüzden kırk yıl önce halkla ilişkilerin temel amacı ikna etmek ve inandırmak⁹⁵ olarak açıklanıyorken aradan geçen zamanın ardından dijital iletişim ve sosyal medya mecraları sayesinde genel olarak iletişim, özel olarak da halkla ilişkiler bu temel amaca ulaşma yolunda inanılmaz bir mesafe katetmiştir. Hatta günümüz dijital iletişiminin arı kovanı olarak nitelendirebileceğimiz sosyal medya “küresel bir ikna makinesi” haline gelmiştir.⁹⁶ Halkla ilişkilerin en temel amacını gerçekleştirmede küresel ölçekte büyük bir güç sunan sosyal medya beraberinde ciddi tehditleri de barındırmaktadır.

Son yirmi yılda olduğu insanlar; bildirim, haber, reklam, paylaşım ve durum güncellemesi gibi trilyonlarca sosyal medya mesajından oluşan dünya çapındaki bir iletişim ağının parçası haline gelmiştir. Bundan yirmi yıl önce hiç var olmayan, bugünse “dijital sosyal sinyaller” etrafından şekillenen bu dönem “yeni sosyal çağ” olarak adlandırılmaktadır. Önceki dönemlerde telefon, faks makinesi ve e-posta gibi araçlarla sağlanan iletişim, şimdi her geçen gün daha fazla sosyal teknolojiyle çevrim içi hale gelerek küresel dijital bağlantı imkanlarını genişletmektedir. Öte yandan sosyal medya dijital bağlantı imkanını artıracak araçları sağlamanın ötesinde insanların düşünce, görüş ve davranışları da şekillendirmektedir. Bu şekillendirme ise kullanıcıların bağlantılarının sayısını artırmak, etkileşimlerini hızlandırmak ve katılımlarını en üst düzeye çıkarmak üzere tasarlanmış algoritmalar tarafından kişiye özel içerik akışlarıyla makine zekasıyla gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak da “toplumun aşırı sosyalleşmesi”, “kitleselel iknanın artması” ve “gündemlerin/trendlerin tahakküm kurması” ortaya çıkmaktadır. Bu üçlü yeni sosyal çağın temel niteliklerini yansıtmaktadır.⁹⁷

95 Meral Çerçi, *Halkla İlişkiler ve Kamu Yönetimindeki Rolü*, (DPT Yayınları, Ankara: 1983), s. 8.

96 Sinan Aral, *Furya Makinesi Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?*, (Tellekt Yayınları, 2022), s. 177.

97 Aral, *Furya Makinesi Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?*, s. 38.

Sosyal medya, derinlemesine bakıldığında üç ayrı teknolojiyi barındıran üç ayrı katmandan oluşmaktadır. En üst katmanda –en azından şimdilik– sosyal medya ile bağ kurmak için giriş-çıkış sağlayan “akıllı telefonlar” yer almaktadır. Bizim telefonumuzun kapalı olmasının bir önemi yoktur çünkü o anda açık milyarlarca telefonda sosyal medyaya giriş yapan insanlar sosyal medya için zaten “her zaman açık” bir ortam (*medium*) oluşturmaktadır.

Orta katmanda “sosyal medya” süreci işlemektedir. Bu süreç bir yandan sosyal ağların evrimini diğer yandan enformasyon akışını düzenlemektedir. Arkadaş ya da akranlardan gelen önerilerle dijital sosyal ağlar büyür ve enformasyon ile bilginin dünyaya nasıl dağılacığı belirlenir. Süreci mümkün kılan şey makine zekası iken döngüsellikini sağlayan şey de makine zekası ve insanın sürekli etkileşim halinde olmasıdır.

Makine zekası düşünce, kanaat ve davranışlarımızı adeta yutmakta, karşılığında sosyal medya mecralarında gördüğümüz haber, hikaye, resim ve reklamları bize sunulmak üzere derlemektedir. İnsanlar sunulan enformasyonu tüketir, diğer bir deyişle bazı bağlantılara tıklar ya da beğenir, bazılarını yorum yapar ve gerçek hayatta çevrim içi olmayan anlarında kararlar alır. Sosyal medya bunları gözlemleyerek neyi veya kimi sevdiğimizi ya da nasıl düşündüğümüzü öğrenir ve yeni önerilerini daha ilgi çekici hale getirmek üzere yeniler. Sosyal medyanın insan-makine zekası etkileşimine dayanan bu süreçte insanları yönlendirir, döngüsel olarak insanlar da süreci yönlendirir.

Sosyal medyanın en alt katmanını “dijital ağ”ın kendisi oluşturmaktadır. Aslında dijital ağ Facebook, Twitter ya da diğer mecralarda insanları birbirine bağlayan ve sürekli evrilen bir bağlantılar toplamını ifade etmektedir.⁹⁸ Akıllı telefonlar, makine zekası ve dijital ağların yapılandığı sosyal medyayı Sinan Aral algoritmaların yönlendirdiği bir “furya makinesi” (*hype machine*) olarak adlandırıyor ve şu hususlara dikkat çekiyor:

Bu makinenin hedefi insan ruhudur. Nörolojik dürtülerimizi hareket geçirmek, bizi ayartmak ve alışveriş yapımızı, oy verişimizi, egzersiz yapışımızı, hatta sevdiğimiz kişileri bile değiştirmeye ikna etmek için tasarlandı. Okuyacağımız, satın alacağımız, inanacağımız şeylere ilişkin seçenekler sunmak için bizi analiz ediyor. Sonrasında seçimlerimizden öğreniyor (...) tercihlerimizin, arzularımızın, ilgi alanlarımızın (...) veri izinden besleniyor, işleyişini iyileştiriyor, analizini mükemmelleştiriyor ve ikna gücünü geliştiriyor. Motivasyonu bizi meşgul ederek maksimize ettiği paradır. Ne kadar hassaslaşır, o kadar çekici ve ikna edici hale geliyor. Ne kadar ikna edici olursa, o kadar fazla gelir yaratıyor ve büyüyor.⁹⁹

98 Aral, *Furya Makinesi Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?*, s. 92-94.

99 Aral, *Furya Makinesi Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?*, s. 27-28.

Yapısı, işleyişi ve iş modeli açılarından incelediğinde bu makineyi aynı zamanda bir “endüstriyel sosyal medya kompleksi” olarak adlandırmak da mümkündür. Sosyal medyaya büyük oranda oluşturduğu fırsat ve oluşturacağı kazanımlar açısından yaklaşılmakta, iş modelini oluşturan ve endüstriyel bir kompleks olarak çalışmasını sağlayan yapıyı incelemekten kaçınılmakta, doğuracağı tehditlerin nasıl ortadan kaldırılabilceği üzerine düşünülmesi de ihmal edilmektedir. Halbuki özellikle döngüsel sürecin anlaşılması halkla ilişkiler için kamuoyunu bilgilendirme ve demokratik şeffaflığı sağlama gibi konvansiyonel işlevlerin yeni dijital araçlarla, veriye dayalı ve YZ’den yararlanarak daha etkin yerine getirilmesini kolaylaştıracak hem de daha önce eksik kalan politika tasarımı, hizmet sunumun iyileştirilmesi ve geleceğin öngörülmesi gibi yeni işlevleri mümkün kılacaktır. Ama bununla birlikte ve belki de çok daha önemlisi, sürecin anlaşılması kamusal iletişimin dijital evresinde ekonominin ve iş modellerinin nasıl işlediğini, bunun merkezi ve yerel yönetimlerin vatandaşla iletişiminin veya vatandaşların katılımının sağlanması açısından ne anlam ifade edeceğini ve muhtemel risk ve tehditleri anlamayı da kolaylaştıracaktır.

Kamusal iletişimin dijital evresinde sosyal medya, halkla ilişkilerin eline analog çağda olmadığı kadar araç ve (sadece yerel değil ulusal ve küresel ölçekte) ikna kabiliyeti vermektedir. Konvansiyonel olarak halkla ilişkiler ve propaganda en yaygın kullanılan ikna yöntemleri olarak ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler dürüstlük, demokratik bir biçimde ilerleme, taraflar arasında güven ve samimiyete dayalı olma gibi özellikleri ile tartışmayı kabul etmek ve dürüstlüğü önemsemekten yoksun propagandaya üstün tutulmuştur.

Makine-insan etkileşimi sayesinde sürekli öğrenen YZ’yi arkasına alan sosyal medyanın propagandanın kulakları tırmalayan ve insanları hoşnut etmeyen özelliklerine sahip olduğu açıkça söylenemez belki ama onunla karşılaştırılmayacak kadar inceltilmiş, daha süblime edilmiş/arındırılmış ikna gücüne sahip olduğu pekala ileri sürülebilir. Eğer kırk yıl önce ifade edildiği gibi halkla ilişkilerin en temel amacı gerçekten “ikna etmek ve inandırmak” ise sosyal medya sayesinde halkla ilişkilerin bu amacın en uç noktasına, zirvesine ulaşarak kendini gerçekleştirdiği iddia edilebilir. Fakat ironik olarak tam da bu noktada yeni sorunlar başlamaktadır. Çünkü halihazırda sosyal medya iş modeli ve ekosistemi bir “ikna pazarı”dır. İster özel sektör firmaları isterse devlet kurumları veya kampanya yürüten siyasetçiler olsun bu sosyal medya “pazar”ına giren herkes hangi ürünlerin satın alınacağından kime oy verile-

ceğine kadar insanların davranışlarını değiştirmeye ve onları ikna edebilmeye yatırım yapmaktadır.¹⁰⁰

Sosyal medya halkla ilişkilerin daha önceki dönemlerinde görülmedik bir şekilde makine zekasıyla insanların kişiliğini öğrenmeyi, böylelikle iletişimin daha hedefli hale gelmesini ve her bir kullanıcı için mesajın kişiselleştirilerek toplum ölçeğinde davranış değişikliği sağlanmasını ekonomik olarak kurumsal hale getirmektedir. Bu, sosyal medyayı günümüz sosyal medyası yapan ve analog evredeki halkla ilişkilerden farkını oluşturan en önemli özelliktir. Kamusal iletişim için de sosyal medyaya dahil olmak bir açıdan kişiselleştirilmiş ikna yoluyla nüfus ölçeğinde davranış değişikliğini amaçlayan ve daha önemlisi ticari olarak bundan para kazanmak üzerine işleyen bir dijital sosyal medya ekonomisine/ekosistemine katılmak anlamına gelmektedir.

Sosyal medya tüm bir ekonomide davranış değişikliğini nasıl kurumsallaştırmakta ve bunu toplum genelinde nasıl başarmaktadır? Bunu anlamının yolu ekonomistlerin “dikkat ekonomisi” olarak adlandırdığı sosyal medya ekonomisini anlamaktan geçmektedir. Dikkat, sosyal medyanın para birimi ya da yakıtıdır. Bütün büyük sosyal medya mecralarının üzerine iş modellerini kurdukları, uğruna yarıştıkları ve davranış değişikliği oluşturmaya çalışan şirketlere, kamu kurumlarına veya siyasetçilere sundukları şey dikkattir. Dikkati çekememek sosyal medya platformunun sonu demektir.

Özel/kamu kurumları ile tüketiciler/vatandaşlar arasında yer alan sosyal medya platformları aslında aracı roledir. Tüketicilerin/vatandaşların dikkatini çekecek şeylerin neler olduğunu ve her türden verisini kurumlara, ikna edici mesaj ve içerikleri de tüketicilere/vatandaşlara satmaktadır. Burada kritik nokta sosyal medya platformlarının kullanıcıların verileri sayesinde adeta bir reklam envanteri/dökümü çıkartması ve bunu özel/kamu kurumlarına satmasıdır. Sosyal medyanın çıkardığı bu reklam dökümü, satın alan kurumlar tarafından hedefleme ve optimizasyon yoluyla etkili ikna kabiliyetlerini artırmak ve insanların davranışlarını değiştirmeyi gerçekleştirmek için kullanılmaktadır.¹⁰¹

Sosyal medya mevcut ulaştığı noktada vatandaş katılımı, özgür ifade, demokrasi ve şeffaflık gibi katkıların yanında mezenformasyon, dezenformasyon, manipülasyon ve mahremiyet ihlali gibi yöntemlerle daha fazla gündeme gelmektedir. Yalnızca on beş sene önce sadece halkla ilişkiler uzmanları, iletişimciler ya da

100 Aral, *Furya Makinesi Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?*, s. 177-178.

101 Aral, *Furya Makinesi Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?*, s. 258-261.

reklamcılar değil toplumların büyük kesimi sosyal medya platformlarının küresel ölçekte insanları birbirine bağlayacağını, iletişimin artacağını, bilgiye ulaşmanın kolaylaşacağını, düşünce ve ifade özgürlüğünün daha rahat ve yoğun kullanılacağını, vatandaşların yönetime katılımının, demokrasi, şeffaflık ve açıklığın gelişeceğini ve böylelikle devlet-vatandaş ilişkisinin dönüşeceğini düşünüyordu. Sosyal medyanın bir yandan daha çok bağlantı ve iletişim, daha fazla sosyal ve ekonomik fırsat, daha iyi sağlık diğer yandan baskı, yalnızlık, eşitsizlik, yoksulluk ve hastalıkla savaş için çok güçlü bir silah olacağı öngörülüyordu.

Aradan geçen sürede yaşananlar sosyal medyanın insanlara sunduğu umutları giderek daha fazla törpülerken dezenformasyon (*disinformation*), mezenformasyon (*misinformation*),¹⁰² kişisel mahremiyet kaybı, gözetim toplumuna dönüşme, nefret ve terör söyleminin yükselişi, yalan haberlerin artması ve demokrasinin işleyişine yabancı ülke müdahalesi gibi kaygıları da had safhaya taşımıştır.

Sosyal medya başlangıcından itibaren insanları birbirine bağlayıp iletişimi artırdığı aydınlık tarafının yanında dezenformasyon, yalan haber ve kötüye kullanım gibi karanlık taraflara da sahip hale gelmiştir. Bu travmatik geçmişi oluşturan şey sosyal medyanın sosyal ağ niteliğidir. Sosyal medya sosyal ağ oluşturmanın kolay, ucuz ve etkili bir yoludur. Yeni milenyumla birlikte terörizmin büründüğü ağ nitelikli yapı terörizmin sosyal medya ağlarını kullanması için oldukça cazip bir neden teşkil etmiştir. Sosyal medyanın terörist unsurlarca kullanımı devletlerin istihbarat birimlerinde yıkıcı değişimlere yol açmıştır. Böylelikle tüm dünya sosyal medya ağlarının takibi denen bir gerçeklikle karşı karşıya gelmiştir.

Sosyal medyanın dezenformasyon ve manipülasyon süreçlerinde kullanımı elbette sadece terörist unsurlarla sınırlı kalmamıştır. Bireysel kullanıcılar, şirketler, siyasi kampanyalar ve hatta bizzat devletler de bu süreçlere dahil olmuştur. Özellikle herhangi bir hukuki düzenlemenin olmadığı ilk başlarda nüfus ölçeğinde toplanan büyük veri ve bunları işleyen YZ algoritmaları ile kullanıcıların manipüle edilmesinin önüne herhangi bir engel koyulmamıştır. Sosyal medyanın gelişim sürecinde insanlar dijital sosyal yardım diplomasisi ya da Twitter diplomasisinin (*Twiplomacy*) yanında tıklama tuzağı (*clickbait*) ile yalan haberlerin yaygınlaştırılması, insanmış gibi davranan yazılımlar içeren botların kullanımı,

102 Dezenformasyon, aldatmak için kasıtlı olarak yayılan bir şeyi ifade etmek için kullanılırken mezenformasyon ise niyetten bağımsız olarak yayılan asılsız şeyleri belirtmektedir. Bkz. Aral, *Furya Makinesi Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?*, s. 60.

kukla hesap (*sock puppet account*)¹⁰³ ve dijital yapay kamuoyu oluşturma (*digital astroturfing*)¹⁰⁴ gibi olgularla da tanışmıştır.

İster yerel ister ulusal hatta isterse küresel ölçekte olsun seçimler, toplumsal olaylar ya da afetler gibi kitlesel hareketliliğin arttığı anlar sosyal medyanın manipülasyon ve dezenformasyon aracı olarak kullanımı için en uygun zeminleri oluşturmaktadır. Örneğin her ne kadar 2008'de Barack Obama'nın dijital seçim kampanyasının başına Facebook'un kurucularından Chris Hughes geçtiğinde tüm dünya seçimlerin meydanlar kadar sosyal medya ve bilgisayarlarda kazanıldığı gerçeğini fark etse de 2016 ABD başkanlık seçimleri sosyal medyanın oluşturduğu büyük etki yüzünden "ilk gerçek sosyal medya seçimi" olarak tarihe geçmiştir. İronik olan ise tarihin bu ilk gerçek sosyal medya seçiminin bugün sosyal medyanın vatandaş katılımına, demokratik açıklık ve şeffaflığa devasa katkı sağlamasıyla değil Cambridge Analytica veri skandalına ve Rusya'nın seçimlere müdahale ettiğine yönelik iddialarla ilgili olarak açılan davalarla anılmasıdır. Geriye dönüp bakıldığında 2016 Amerikan başkanlık seçimleri bir Facebook kullanıcısının sadece 68 beğenisi üzerinden hangi partiye oy vereceğini yüzde 85 doğrulukla ölçebilecek kadar davranış bilimlerinin seçmen tercihini anlamak ve değiştirmek üzere kullanılması¹⁰⁵ ya da Amerikan istihbaratının bir Rus iş adamıyla bağlantılı sahte hesapların Trump lehine müdahalede bulunduğu iddialarıyla hatırlanmaktadır.

Seçimlerde 50 milyondan fazla Facebook kullanıcısının kişisel bilgilerinin rızaları olmaksızın toplandığının açığa çıkmasının ardından 2018'de Facebook ve Twitter yeni bir veri gizliliği politikası benimsemiştir. Fakat açılan davalar da sosyal medya devleri tarafından yeni geliştirilen gizlilik politikaları da maalesef 2020 başkanlık seçimleri üzerine sosyal medya manipülasyonu gölgesinin düşmesini engelleyememiştir. Seçim öncesi, sırası ve sonrasında taraflar karşılıklı olarak birbirlerini sosyal medyayı uygun olmayan bir biçimde seçimlere müdahale etmek üzere kullanmakla suçlansa da gerçekte örtüyü kaldıran şey Elon Musk'ın Twitter'ı satın almasının ardından hem küresel salgın hem de seçim dönemlerindeki Twitter politikalarına ışık tutan belgeleri yayımlanması olmuştur. Aralık 2022'den

103 Kukla hesap, internette aldatma amacıyla kullanılan çevrim içi kimliklere verilen addır.

104 *Astroturfing* veya *astroturf*, bir kişi, ürün veya politika için aslen tabanda geniş çaplı bir destek bulunmamasına rağmen böyle bir desteğin var olduğu izlenimi oluşturmayı amaçlayan eylemler bütünüdür. Dijital *astroturfing* ise halk tabanlı siyasi hareketi taklit eden ancak siyasi aktörler tarafından başlatılan dijital ortam kökenli, aldatıcı ve stratejik faaliyet şeklinde tanımlanabilir.

105 Bilal Eren'in bu konudaki Twitter paylaşımları için bkz. Bilal Eren, Twitter, 22 Mart 2018, <https://twitter.com/erenbilal/status/976704522163761152>, (Erişim tarihi: 18 Şubat 2024).

itibaren Musk’ın onayı ve gazeteciler Matt Taibbi, Bari Weiss ve Lee Fang, yazarlar Michael Shellenberger ve David Zweig aracılığıyla “Twitter Dosyaları” bir seri halinde kamuoyuna açıklanmıştır.¹⁰⁶

Ülkemizde de sosyal medyadaki dezenformasyonla mücadele için Ağustos 2022 itibarıyla Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde bir Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) kurulmuştur. Çalışmalarına ilk önce kuruluşuyla ilgili dezenformasyonla mücadele ederek başlayan merkez çok kısa bir süre sonra 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleriyle birlikte adeta fazla mesai yapmaya başlamıştır. DMM tarafından yalan haberlerin doğrusunu vatandaşlarla paylaşmak üzere bir Dezenformasyon Bülteni yayımlanmaktadır. İlk sayısı 28 Kasım-4 Aralık 2022 haftasını kapsayan bültenin Mart 2024 itibarıyla 119. sayısı geride kalmıştır. Şubat 2023 itibarıyla hızından dolayı afetlerde en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak kabul edilen Twitter’daki yerini alan DMM 196 bin takipçi sayısına ulaşmıştır.

Doğruyu ortaya koymanın dışında başkaca önemli bir motivasyonu olmayan dezenformasyonla mücadelenin kötü niyet, korku ve endişeleri sömürme, yetersizlik algısı oluşturma, toplumsal direnci kırma ve olumlu faaliyetleri sekteye uğratma gibi çok sayıda ideolojik, siyasi ve ekonomik motivasyonla hareket eden yalan habere üstünlük sağlaması gerçekten kritik fakat başarılması çok zor bir çabadır. Kahramanmaraş depremlerinin ardından sadece iki hafta geçmesinden sonra gazetelerde DMM Dezenformasyon Bülteni’ne dayanarak hazırlanan “100 Deprem Yalanı” başlıklı yazılar yer almıştır. Bunlar arasında “Belediye başkanı gelince kurulan çadırlar, başkan gidince toplandı”, “Elbistan belediye binası hasarlı olduğundan yıkıldı, resmi evraklar enkaz altında”, “Patnos Belediyesinin deprem yardım aracına kaymakamlık tarafından el konu” ve “Hatay Havalimanı bir büyükşehir belediyesi tarafından onarılıyor” gibi doğrudan belediyeleri ya da başkanları ilgilendiren yalan haberler de yer almıştır.¹⁰⁷

Durum aslında oldukça net anlaşılmalıdır. Yalan haber bir kez yayıldıktan sonra sorunun üstesinden gelmek zordur, gerçeklikle yıkasınız bile temizlemesi daha da zor olmaktadır.¹⁰⁸ Özellikle sosyal medyada tamamen uydurma ya da doğru enformasyonla karıştırılarak ve ince ayar yapılarak oluşturulmuş yalan haberler insanlara daha cazip gelmekte, onları çürütme veya doğrulamaya yönelik çabalardan daha hızlı yayılmaktadır. Sansasyonel hatta manipülatif haberler üret-

106 Saadet Firdevs Aparı, “Twitter Dosyaları’ndaki İfşaat Büyüdü”, Anadolu Ajansı, 4 Ocak 2023.

107 Nedim Şener, “Şeytanın Aklına Gelmeyen 100 Deprem Yalanı”, *Hürriyet*, 22 Şubat 2023.

108 Aral, *Furya Makinesi Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?*, s. 53.

tiği bilinen hesapların yanında DMM Twitter resmi hesabının göreceli olarak az sayıda kullanıcı tarafından takibe alınması yalan haberin daha hızlı, daha uzağa ve daha derine yayıldığına dair küresel ölçekteki algının yerelde ironik bir sağlanması olarak görülebilir. Bu nedenle bu tarz dönemlerde hızlı, acil ve doğru müdahale tüm kamu kurumları gibi elbette belediyeler için de zorunludur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Devletin vatandaşlarıyla iletişim kurması gerektiği düşüncesinin kamu yönetimi-deki somut karşılığı halkla ilişkilerdir. Türkiye’de 1990’larda bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısının geliştirilmesinin ardından 2000’ler kamusal iletişimin dijital evresine geçiş dönemi olmuştur. 2003’te halkla ilişkileri “adı var, kendi yok” konumundan kurtaran Bilgi Edinme Kanunu’nun yasalaşması, 2006’da bir “elektronik halkla ilişkiler uygulaması” olan BİMER’in devreye sokulması ve 2008’de Türk kamu yönetiminin “dijital yüzü” olarak görülebilecek e-Devlet Kapısı’nın erişime açılması halkla ilişkilerin gelişimine ivme kazandırmıştır. 2010 sonrasında sosyal medyanın günlük hayatın içinde tamamen yer almasıyla kamusal iletişimin gerçek anlamda dijital evresi başlamıştır.

Son otuz yılda yaşanan her dijital teknolojik ilerleme halkla ilişkilere kamusal iletişimde kullanılmak üzere giderek artan sayıda yeni araç ve yöntem sunmuştur. Fakat esas itibarıyla 2010 sonrası dönemde bilgisayar ve interneti birleştiren akıllı telefonlar ve sosyal medya gerçek anlamda kamusal iletişimin dijital evresini başlatan unsurlardır. Bu evrede hem vatandaşlar istedikleri an ceplerinde taşıdıkları akıllı telefonlardan devlet hizmetlerine ulaşabilmekte ve devlet kurumlarıyla iletişim kurabilmekte hem de halkla ilişkiler yetkilileri arşiv odası da dahil olmak üzere eskiden tam donanımlı bir halka ilişkiler biriminde yer alan neredeyse tüm araç gerecin yaptığını tek bir akıllı telefon aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir.

Kamuda sosyal medya ve mobil teknolojilerden yararlanan devletler m-Devlet olarak adlandırılmaktadır. m-Devleti oluşturan bu iki unsur bir yandan da

kamusal iletişimin en yoğun şekilde cereyan ettiği iki medya ortamını oluşturmaktadır. Sosyal medya ve mobil uygulamalar dijital evrede kamusal iletişim tarafından nasıl kullanılması gerektiğine dair en büyük soru işaretlerinin üzerlerinde olduğu iki yeni dijital iletişim aracıdır.

Halkla ilişkilerin analog evresinde vatandaş-devlet ilişkisinde vatandaşların ve halkla ilişkiler birimlerinin iletişimini zorlaştıran araç-gereç yetersizliği dijital evrede tarihe karışmıştır. Sosyal medya platformları, dijital billboardlar, kiosklar, kent bilgi sistemleri, wikiler, bloglar, forumlar, podcastlar ve benzerleri sayesinde kamusal iletişimde araçların azlığı sorun olmaktan çıkmış ve bir tür iletişim patlaması yaşanmıştır. Dijital iletişim araçları halkla ilişkilerin geçmişteki yetersizliklerini gidererek daha katılımcı, hızlı ve nüfus ölçeğinde yaygın bir halkla ilişkilere katkı sunacağı yönünde çıktıkları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda şu hususlar özellikle dikkate alınmalıdır:

- Özellikle günümüz sosyal medya platformlarının genel kullanıma açtığı uygulama programlama arayüzleri sayesinde halkla ilişkiler birimleri geleneksel yöntemleriyle elde edemeyeceği kadar çok ve farklı veriyi elde edebilir, bunları karar alma, politika tasarım süreçleri ve hizmet sunumu iyileştirmede kullanabilir. Yine bu bağlamda belediyeler sosyal medya dinlemesi yaparak kentsel büyük verinin önemli bir bölümüne ulaşabilir, veri analitiği ve duygu analizi, konu modellemesi gibi YZ algoritmalarından yararlanabilir. Doğrudan doğal dil işleme yönelik YZ algoritmalarının kullanımı dijital teknolojilerin sunduğu veri odaklı iletişimi de mümkün kılacaktır. Belediyelerin halkla ilişkiler ve sosyal medya sorumluları ya teknik kapasitelerini artırarak ya da uzmanlarla iş birliği yaparak sosyal medya platformlarından veri elde etme, depolama ve işleme kapasitelerini geliştirmek zorundadır.
- Halkla ilişkilerin veri odaklı iletişim için YZ'yi etkin bir şekilde kullanması aynı zamanda endüstriyel bir kompleks niteliği taşıyan sosyal medyanın nasıl işlediğinin ve böylelikle halkla ilişkilerin mevcut durumda nasıl ilişki kurmanın ötesine geçtiğinin anlaşılması açısından da yarar sağlayacaktır. Vatandaşla ilişkilerin değiştiği dijital evrede işleyişin ve iş modelinin ikna etme üzerine kurgulandığı yeni sistemde yeni teknolojilerden faydalanılması bir zorunluluktur.
- Sosyal medya platformlarının YZ algoritmalarının desteklediği akıllı kullanıcı arayüzleriyle çalışması bilindik kurumsal iletişimin ötesine geçen çok farklı boyutlara sahip olması anlamına gelmektedir. Belediyeler ve diğer kamu kurumları bu veriyi daha etkin şekilde kullanabilmelidir. Sosyal med-

ya kullanıcılarının birbirleriyle ya da kurumlarla iletişim kurarken kamuya açık olarak yaptığı paylaşımlar, merkezi ya da yerel bir kamu kurumunun sosyal medya hesabından doğrudan o kurumla iletişime geçildiğinde elde edilebilecek bilgiden çok daha fazlasını içinde barındırabilmektedir. Bu durum sosyal medya haricinde belediyelerin kamusal iletişimde kullandığı mobil uygulamalar gibi tüm dijital teknolojiler için de geçerlidir.

- Dijital teknolojilerle gerçekleştirilen iletişim, gerektiği gibi kullanılmasını bilenler için kamusal iletişimin analog evresindeki açıklık, katılım, tanıma ve tanıtma gibi konvansiyonel hedefleri daha yaygın, hızlı ve gerçek zamanlı bir şekilde gerçekleştirilmenin ötesinde kamu kurumlarının karar alma ve politika tasarım süreçlerini etkinleştirmeyi hatta kestirimci analitik yardımıyla geleceği öngörmelerini de sağlamaktadır. Başta vatandaşların günlük yaşamını daha yakından ilgilendiren hizmetleri sağlamakla yükümlü yerel yönetimler olmak üzere ülkemizdeki tüm kamu kurumları kurumsal iletişimin dijital evresinde API'lerle tanışarak kendilerine rehberlik edecek veriyi elde etmek, diğer bir deyişle hem büyük veri hem de veri analitiği gerçekliğini kavramak zorundadır.
- Sosyal medyada kişiselleştirmenin püf noktasını mikro hedefleme (*microtargeting*) oluşturmaktadır. Mikro hedefleme, markası için reklam veren bir firmanın, kampanya yürüten bir siyasetçinin hatta etki operasyonu yürüten bir devletin gönderilen mesajlarla etkileşime girme ve bunlara göre harekete geçme olasılığı en yüksek kişilere ulaşma çabasıdır. Sosyal medyada mikro hedefleme kullanıcıların demografik verilerinin yanında davranışları, tercihleri ve psikolojilerine dair sayısız kişisel veri ile çalışmaktadır. Böylece bireysel düzeyde çok ayrıntılı veriler içeren demografik, davranışsal, ilgi alanına dayalı, psikografik ve diğer türden mikro hedefleme yöntemleri sosyal medya ekosistemine entegre edilmektedir. Dikkat ekonomisi verilerle beslenen mikro hedefleme üzerinde yükselmekte ve bu sayede sürekli geliştirilmektedir.¹⁰⁹
- Sosyal medya dinlemesi kentsel büyük verinin elde edilebileceği yöntemlerden biridir. Sosyal dinleme neticesinde elde edilecek şehre ve şehir sakinlerine ait veriler sadece belediyelerin halkla ilişkiler birimlerine değil başta belediye başkanı olmak üzere üst düzey yönetici ve karar alıcılarına şehre ait büyük resmi gerçek zamanlı olarak sunabilmektedir. Bu nedenle

109 Aral, *Furya Makinesi Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?*, s. 264.

sosyal medya platformlarında her geçen saniye artan büyük veri madenine ulaşılması ve YZ teknolojilerini kullanan veri analiz yöntemleriyle tanıtılması bir zorunluluktur.

Sosyal medya üzerinden kamusal iletişimin olanakları ile mevcut uygulamalar arasındaki uçurumun büyüklüğü oldukça çarpıcıdır. Kamusal iletişimin dijital evresinde sosyal medya halkla ilişkilerin eline analog çağda olmadığı kadar hem araç hem de –sadece yerel değil ulusal ve küresel ölçekte– ikna kabiliyeti vermektedir. Yeni milenyum öncesinde halkla ilişkiler insanlara özel ve kamusal kurumların neleri iyi yaptığını anlatmak ya da insanların neleri istediğini anlamak, kısacası insanlarla doğrudan ilişki kurmak için kullanabileceği sınırlı sayıda araç ve yöntemle sahipti. Halkla ilişkiler birimleri vatandaşlarla kişisel ilişki kurmak istediklerinde –posta göndermeyi saymazsak– telefon veya faks makinesinden yararlanıyordu. Günümüzde ise web kişiselleştirilmiş, hedefli mesajlaşmaya olanak sağlamaktadır. Sosyal medya bunların her ikisini (insanları birbirine bağlamak ve kişiselleştirilmiş hedefli mesaj yollamak) aynı anda mümkün kılmaktadır. Asıl önemli olan ise “bütünleşik dijital pazarlama” olarak adlandırılacak bu olgunun sosyal medyanın ticari varlık sebebini oluşturmasıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde “sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler” konvansiyonel halkla ilişkilerden öte bir anlam kazanmaktadır. Belediye-vatandaş iletişiminde ilişkiler dürüstlük, demokratik bir biçimde ilerleme, taraflar arasında güven ve samimiyete dayalı olma gibi özellikleriyle tartışmayı kabul etmek ve dürüstlüğü önemsemek temelinde kurgulanmalı, propaganda temelli çalışmalara yönelmemelidir. Öte yandan kamusal iletişimin dijital evresinde sosyal medya, sunduğu büyük fırsatların yanında ortaya çıkardığı tehditler bakımından da dikkat edilmesi gereken belki de en önemli araçtır.

KAYNAKÇA

“AçıkVeri Projesi”, T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 27 Şubat 2023, <https://cbddo.gov.tr/projeler/acik-veri>, (Erişim tarihi: 4 Kasım 2023).

Ahmet Tarhan, “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 35, (2012).

Ali Yeşildal, “Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler için Yeni Stratejiler”, *İnsan & İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 22, (2019).

Alper Değerli, “Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 46, (2016).

Arda Altınok, “Gayri Misli Kripto Varlıklara (NFT- Non-Fungible Tokens) İlişkin Telif Hakkı Sorunları”, *TBB Dergisi*, Sayı: 161, (2022).

Arzu Yıldırım, “Yerel Yönetimlerde Dijital Dönüşüm Uygulamaları”, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 54, (2021).

Ayşe Atılgan Yaşa, “Kamu Sektöründe Blokzincir Teknolojisi Kullanımı: Türkiye’de Mevcut Durum Analizi”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 17, Sayı: 66, (2022).

Başak Solmaz ve H. Nur Görkemli, “Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18, (2012).

“Bağcılar Belediyesinin Sanal Asistanı BAGBİ Ödüle Layık Görüldü”, Anadolu Ajansı, 26 Aralık 2022.

Barbara Ubaldi, Enzo Maria Le Fevre, Elisa Petrucci, Pietro Marchionni, Claudio Biancalana, Nanni Hiltunen, Daniela Maria Intravaia ve Chang Yang, “State of the Art in the Use of Emerging Technologies in the Public Sector”, *OECD Working Papers on Public Governance*, Sayı: 31, (OECD Publishing, Paris: 2019).

“Blockchain (Blokzinciri) Teknolojisi Nedir?”, BtcTurk, 1 Mayıs 2020, <https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/blockchain-blokzinciri-teknolojisi-nedir>, (Erişim tarihi: 22 Şubat 2024).

Blockchain Türkiye, *Non-Fungible Token (Nitelikli Fikri Tapu) Raporu*, (Türkiye Bilişim Vakfı Yayınları, İstanbul: 2022).

Brian Yeung, “How Web 3.0 will Open up New Frontiers in Public Relations”, *Entrepreneur*, 17 Ağustos 2023, <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-web-30-will-revolutionize-the-public-relations-industry/457379>, (Erişim tarihi: 2 Şubat 2024).

Burak Pehlivan, “Akıllı Asistan (Sanal Asistan) Nedir?”, *Yapay Zeka TR*, 30 Nisan 2019, <https://www.yapayzekatr.com/2019/04/30/akilli-asistan-sanal-asistan-nedir>, (Erişim tarihi: 22 Kasım 2023).

Büşra Kaya ve Burcu Demirdöven, “Büyükşehir Belediyelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sorunlar ve Öneriler”, VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, İstanbul, 12-13 Aralık 2019.

Cavit Yavuz ve Yasin Duvar, “Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği”, *Kent Akademisi*, Cilt: 12, Sayı: 4, (2019).

Cenay Babaoğlu, *Yönetimin Geleceği: Veri Temelli Politika Yapımı*, (SETA Raporu, İstanbul: 2021).

Cenay Babaoğlu ve Elvettin Akman “Participation with Social Media: The Case of Turkish Metropolitan Municipalities in Facebook”, *Research Anthology on Citizen Engagement and Activism for Social Change*, ed. Mehdi Khosrow-Pour, Steve Clarke, Murray E. Jennex ve Ari-Veikko Anttiroiko, (Hersey/PA, IGI: 2022).

Cenay Babaoğlu ve H. Alpay Karasoy, “Kamu Yönetiminde Blokzincir: Kullanım Alanları ve Örnek Uygulamalar”, *Hacettepe Sosyo-Ekonomi Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 52, (2022).

“Çerez Nedir? Çerezler Ne İşe Yarar?”, akademi içerik bulutu, 5 Ocak 2023, <https://akademi.icerikbulutu.com/blog/cerez-nedir-cerezler-ne-ise-yarar>, (Erişim tarihi: 29 Ocak 2024).

“Dağıtık Defter Teknolojisi (Distributed Ledger Technology-DLT) Nedir?”, BtcTürk, 3 Ocak 2022, <https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/dagitik-defter-teknolojisi-nedir>, (Erişim tarihi: 29 Kasım 2023).

“Digital 2023 | Global Overview Report: The Essential Guide to the World’s Connected Behaviours”, We are Social ve Meltwater, (2023), <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>, (Erişim tarihi: 4 Kasım 2023).

e-Belediye Ortak Platformu, T.C. İçişleri Bakanlığı, <https://www.belediye.gov.tr>, (Erişim tarihi: 27 Ekim 2023).

Ebru Tekin Bilbil, “Yerel Yönetimler ve Blokzincir Teknolojisi: Bir Yönetişim Tasarısı/Stratejisi Önerisi”, *Kent Akademisi*, Cilt: 12, Sayı: 3, (2019).

Elif Kartal, “BAGBI Yapay Zeka Tabanlı Akıllı Sanal Asistan (Chatbot) Projesi”, *Bilişim Yıldızları*, 22 Haziran 2023, <https://bilisimyildizlari.org.tr/2022/bagbi-yapay-zeka-tabanli-akilli-sanal-asistan-chatbot-projesi>, (Erişim tarihi: 24 Kasım 2023).

Emre Soylu ve Sefa Baday, “Predicting the June 2019 Istanbul Mayoral Election with Twitter”, *Innovations in Intelligent Systems and Applications Conference (ASYU)*, İstanbul, (2020).

Esra Pelin Güregen ve Çağatay Karaöz, “Belediyelerin Twitter’deki Görünürlük Mücadelesi: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme”, *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli e-Dergisi*, Sayı: 9, (2021).

“Etkileşimli Yapay Zeka Nedir?”, AWS, <https://aws.amazon.com/tr/what-is/conversational-ai>, (Erişim tarihi: 22 Kasım 2023).

Ezeah Gregory Herbert, “Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management”, *Nsukka Journal of the Humanities*, Sayı: 15, (2005).

Fatih Çağatay Baz ve Hilmi Cihan Meral, “Web 3.0-Anlamsal Ağ Çalışmalarının Farklı Alanlarda Kullanımı: Bir Uygulama Geliştirme Örneği”, *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, (2021).

Feyza Nur Uyaroğlu Akdeniz ve Halil İbrahim Cebeci, “Belediye Hizmetlerin Değerlendirilmesinde Duygu Analizi Yaklaşımı: Sakarya İli Örneği”, *Zeki Sistemler Teori ve Uygulamaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, (2021).

Gülsüm Çalışır, “Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Belediyelerde Sosyal Ağların Kullanımı”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt: 24, Sayı: 4, (2015).

Hasan Kahkeci ve Abdullah Bucak, “Belediyelerde İletişim Stratejilerinde Dijital İletişim Sistemi ve Sosyal Medya Uygulamaları: Şanlıurfa Örneği”, *Strategic Public Management Journal Issue*, Cilt: 5, Sayı: 9, (2019).

Hatice Ertürk, “Dijital İletişim ve Finansal Teknolojinin Bir Araya Gelmesi: WeChat Örneği”, *Dijital İletişim Yaklaşımları*, ed. Nural İmik Tanyıldızı, (Efe Akademi Yayınevi, İstanbul: 2020).

“How can Local Governments Track Communication Effectiveness?”, Diligent, 5 Kasım 2022, <https://www.diligent.com/resources/blog/how-local-governments-track-communication-effectiveness>, (Erişim tarihi: 28 Ekim 2023).

İlker Kayabaş, *Yeni İletişim Teknolojileri*, (Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: 2016).

İpek Didem Göçoğlu, “Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Yerel Katılım: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Bir Analiz”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: 2020).

İsmail Hakkı Polat, “Akıllı Belediyecilik ve Blokzincir”, *Akıllı Belediyecilik Zirvesi 2018 Bildirileri*, ed. Yunus Demiryürek ve Kerem Ulusoy, (Marmara Belediyeler Birliği Yayınları, İstanbul: 2019).

Kadriye Uzun ve Dilek Melike Uluçay, “İş Ortamında WhatsApp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, (2017).

Kahraman Kağan Kaya, “Planlı Dönem ve Halkla İlişkiler: Türk Kamu Yönetiminde Gerçekleştirilen Çalışmaların Eleştirel Bir Değerlendirmesi”, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, (2021).

Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikayesi: CİMER, (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, Ankara: 2023).

Kemaleddin Eryeşil, Hakan Alptürker ve Yasin Taşpınar, “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Van Edremit Belediyesi Örneği”, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: Van Özel Sayısı, (2021).

“Kurumlar Neden Basit Bir Chatbot Yerine Diyalogsal Yapay Zeka Tabanlı Bir Sanal Asistan Tercih Etmeli?”, CBOT, <https://www.cbot.ai/tr/kurumlar-neden-basit-bir-chatbot-yerine-diyalogsal-yapay-zeka-tabanli-bir-sanal-asistan-tercih-etmeli>, (Erişim tarihi: 22 Kasım 2023).

Levent Memiş, “Yöneten-Yönetilen Etkileşiminin Değişim Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Belediye ve Belediye Başkanları Facebook ve Twitter Kullanım Örüntüsü”, Yeni Medya Çalışmaları Kuram-Medya-Uygulama ve Siyasal I. Ulusal Kongresi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli: 7-8 Mayıs 2013.

Levent Memiş ve Cenay Babaoğlu, “Yeni Teknolojiler, Büyük Veri ve Etkin Afet Yönetimi”, *Türkiye’de Mevzuat Bağlamında Afet ve Acil Durum Yönetimi*, ed. Selim Çapar, (TİAV, Ankara: 2023).

M. Zahid Sobacı, Özer Köseoğlu ve Naci Karkın, *Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim için Yenilikçi Fırsatlar*, (Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul: 2015).

Meral Çerçi, *Halkla İlişkiler ve Kamu Yönetimindeki Rolü*, (Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Ankara: 1983).

“Metaverse ve Web3 Teknolojilerinin Geleceği”, Bitlo Akademi, <https://akademi.bitlo.com/makale/metaverse-ve-web3-teknolojilerinin-gelecegi>, (Erişim tarihi: 27 Ocak 2024).

M-Government: Mobile Technologies for Responsive Governments and Connected Societies, (OECD Publishing, Paris: 2011).

Mike Paffmann, “3 Ways Web 3.0 will Impact Public Relations”, Agility PR, 10 Mayıs 2022, <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/3-ways-web-3-0-will-impact-public-relations>, (Erişim tarihi: 29 Ocak 2024).

Muhittin Acar, *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, (Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Ankara: 1993).

Murat Okcu ve Çiğdem Akman, “Türkiye’nin Yapay Zeka Politikası”, *Yapay Zeka ve Kamu Politikası Ülke İncelemeleri*, ed. Elvettin Akman, Tuğçe Bayram Topçu ve Aizat Chiftchi, (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara: 2022).

Murat Okcu, Mehmet Albayrak, Kamil Topal, Gökhan Turhan ve Volkan Altıntaş, “Yapay Zekayla Sosyal Medyadan Şehir Verisini ‘Dinlemek’”, *Şehircilik ve Mutlu Şehirler: Uluslararası Akademik Bildiriler*, (Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanlığı, Kocaeli: 2019).

Mübeyyen Pirci Aydın, “Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul: 2018).

Nedim Şener, “Şeytanın Aklına Gelmeyen 100 Deprem Yalanı”, *Hürriyet*, 22 Şubat 2023.

Nilüfer Pınar Kılıç ve Ergin Şafak Dikmen, “Sayısal Belediyecilik: Türkiye’deki Belediyelerin Yeni Medya Kullanımları”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, (2021).

OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward, (OECD Publishing, Paris: 2021).

Oğuzhan Gürsoy, “Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinin Mobil Teknoloji Kullanımlarının Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 38, (2023).

Sadık Sayılanoğlu, “Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı”, *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, (2018).

Salih Çiftçi ve Leyla Çiftçi, “Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerinde e-Belediye Uygulamaları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 87, (2023).

Selim Süleyman, “Web 3.0 ve Metaverse’ün Şekillendirdiği Geleceğimiz”, Halkbank KOBİ, <https://www.halkbankkobi.com.tr/tr/uzmanina-danisin/makaleler/girisimcilik/web-3,0-ve-metaverseun-sekillendirdigi-gelecegimiz.html>, (Erişim tarihi: 2 Ocak 2024).

Sevgi Ayşe Öztürk, “Yeni Bir Dijital Varlık Olarak NFT: Pazarlama Dünyasındaki Yeri Üzerine Değerlendirmeler”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 4, (2022).

Shubham Gupta, “What is Web 3.0, and How Does It Impact Digital Marketers?”, Gartner, 27 Mayıs 2022, <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/what-is-web-3-0>, (Erişim tarihi: 29 Ocak 2024).

Siddhartha Raja, Samia Melhem, Matthew Cruse, Joshua Goldstein, Katherine Maher, Michael Minges ve Priya Surya, “Making Government Mobile”, (Ağustos 2012). https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/9780821389911_ch06, (Erişim tarihi: 1 Mart 2024).

Simon Moore ve Roland Hübscher, *Strategic Communication and AI: Public Relations with Intelligent User Interfaces*, (Routledge, Londra: 2022).

Sinan Aral, *Furya Makinesi Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlıkımızı Nasıl Bozuyor?*, (Tellekt Yayınları, İstanbul: 2022).

“Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu”, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2024), <https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanımKilavuzu.pdf>, (Erişim tarihi: 24 Ocak 2024).

Süleyman Karaçor ve Ömer Faruk Tekin, “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği”, *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya*, ed. Handan Ertaş, (Palet Yayınları, Konya: 2015).

Talha Dülgerbaki, *Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya ve Uygulama Stratejileri*, (Erguvan Yayınları, İstanbul: 2016).

Tom Sheahan, “How Local Governments can Better Utilize Text Messages”, American City and County, 24 Kasım 2021, <https://www.americancityandcounty.com/2021/11/24/how-local-governments-can-better-utilize-text-messages>, (Erişim tarihi: 19 Şubat 2024).

“Trials Show Why Local Governments May Want to Text Their Residents More”, Johns Hopkins University, Bloomberg Cities Network, <https://bloomberg-cities.jhu.edu/news/trials-show-why-local-governments-may-want-text-their-residents-more>, (Erişim tarihi: 3 Ocak 2024).

Tuğçe Nida Nur Özbek ve Özge Yalçın Ercořkun, “Planlamada Açık Veri Portalları ve Etkileşimli Haritalar: İzmir (Türkiye) - Sidney (Avustralya) Örneği”, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 3, (2023).

“Twitter Dosyalarındaki İşaat Büyüdü”, Anadolu Ajansı, 4 Ocak 2023.

“Ulusal Akıllı Şehir Açık Veri Platformu (ULASAV)”, T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, <https://ulasav.csb.gov.tr>, (Erişim tarihi: 23 Şubat 2024).

Ümit Alan, “7 Soruda: Merkeziyetsiz İnternet Neden Hepimizi İlgilendiriyor?”, Neoskola, <https://blog.neoskola.com/7-soruda-merkeziyetsiz-internet>, (Erişim tarihi: 28 Aralık 2023).

Ümmühan Kaygısız ve Sema Sarı, “Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Cilt: 1, Sayı: 2, (2015).

YEREL YÖNETİMLER VE VATANDAŞ İLETİŞİMİNDE DİJİTALLEŞME

MURAT OKCU

Devlet-vatandaş ilişkisi yaklaşık çeyrek asırdır dijital iletişim evreninin bir parçasıdır. Bu yeni evrende devletin halka en yakın birimleri olan yerel yönetimlerin vatandaşlarıyla kurduğu iletişim de dönüşmüştür. Bu raporda yerel yönetimler özelinde kamusal iletişimin dijital evresine odaklanılmış, yerel yönetimler ve vatandaş iletişimiinde yaşanan dönüşüm ve bunu sağlayan yeni dijital iletişim araçları ele alınmıştır. Bu kapsamda web sayfalarından sosyal medya platformlarına, mobil uygulamalardan açık veri portallarına kadar dijital iletişim araçları incelenmiş, belediyelerden somut kullanım örnekleriyle beraber yeni teknolojilerden azami şekilde faydalanma biçimleri sunulmuştur.

Rapor aynı zamanda akıllı kullanıcı arayüzleri, sohbet eden makineler, dağıtık defter teknolojisi, blokzincir ve Web 3.0 gibi yükselen yeni teknolojiler eliyle YZ'nin kamusal iletişime yönelik etkilerini de değerlendirmektedir. Bu minvalde başta belediye yöneticileri ve çalışanları olmak üzere devlet-vatandaş iletişimi üzerine düşünen ve faaliyetlerde bulunan herkese, dijital teknolojileri daha iyi anlayıp kullanmak için başlangıç niteliğinde bir rehber sunmaktadır.

