

PAPER DETAILS

TITLE: Kamu Kurumlarinda Dijital Medya Iletisimi

AUTHORS: Tom RAGGETT,Ece DÜNDAR,Zeynep Tuba SUNGUR

PAGES: 608-614

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/811834>

Çeviri Yazılar / *Translations*

Kamu Kurumlarında Dijital Medya İletişimi*

Digital Engagement in the Public Sector

Tom, Raggett**

Çev. Ece Dünder*** ve Zeynep Tuba Sungur****

Öz

Birleşik Krallık Kamu Kurumlarının paydaşları ve kamunun geniş kesimleri ile dijital olarak nasıl ilişki kurduklarına dair ayrıntılı incelemedir.

Anahtar Sözcükler: *sayısallaşma; iletişim; kamu kurumları; İngiltere*

Abstract

In-depth examination of how UK Government Departments are engaging digitally with their stakeholders and wider public.

Keywords: *digitalization; communication; public sector; United Kingdom*

* Econsultancy veritabanında Eylül 2010 tarihli olarak yayımlanan raporun özet çevirisidir, raporun orijinali için bk. (<http://econsultancy.com/tr/reports/digital-engagement-in-the-public-sector>).

** Danışman, e-posta: tom.raggett@trcuk.com

*** Çevirmen, Ekonomi Bakanlığı, e-posta: dundare@ekonomi.gov.tr

**** Çevirmen, Ekonomi Bakanlığı, e-posta: sungurz@ekonomi.gov.tr

Kamu Sektörü İçin Dijital İletişim Ne Anlama Geliyor?

Kamu sektöründe kurulan dijital iletişim proaktif değil; olaylara ve taleplere yanıt verir niteliktedir. Bu durum, dijital iletişim seçenekleri konusunda kamuda farkındalığın olmamasından ve bunların politika ve iletişim planlamada yeterli ölçüde kullanılmasına yönelik isteksizlikten kaynaklanmaktadır.

Dijital kanalla geleneksel kanallar arasındaki farklılıklar şöyle sıralanmaktadır:

- Anındalık: Dijital kanallar, vatandaşlara kamu sektörünün yaptıklarını somut olarak ortaya koyma fırsatı vermektedir.
- Erişim: Dijital kanallar, temel medya olanakları yoluyla aracı olmaksızın hedef kitleye doğrudan ulaşabilir.
- İki yönlülük: Dijital kanallar iki yönlü etkileşim sağlar.
- Verimli değerlendirme: Dijital kanallar yoluyla ilişkinin nasıl işlediği ölçülebilir. Örneğin tıklanma oranları, kullanıcıların geri bildirimi olarak görülebilir.
- Zenginlik: Dijital kaynak, özellikle dijital ortam için yaratılmış gereçler, uygulamalar ile interaktif ve zengin medya anlamına gelmektedir.
- Kurum kültürünün değişimi: Dijitalleşme yalnızca teknolojik bir yenilik veya yeni kanallar demek değildir. Daha çok, kurumun iletişim kültüründeki büyük değişimdir.

Dijital kanallar, yüz yüze iletişime göre daha fazla insana erişim imkanı tanımaktadır. Bu durum, daha fazla iş anlamına gelmektedir. Ayrıca, bu konuda personeli eğitmek ve dijital iletişim için kaynak temin etmek gerekmektedir.

Dijitalleşme, kurum içindeki maliyeti düşürmesi açısından da önemlidir. Çünkü dijital iletişim, vatandaşa hizmet götürmenin ucuz yöntemidir. Örneğin; Twitter’da çok sayıda takipçisi olan bir kurum, iletilen mesajlar yoluyla milyonlarca görüş alınmasını sağlayabilir.

Ancak unutulmaması gereken bir nokta, dijital kanalların toplumun her kesimine hitap etmeyeceğidir. Ancak unutulmamalıdır ki, bir kamu hizmeti herkese açık olmalı ve herkesle iletişim kurabilmelidir.

Hedef Kitlelerini En İyi Tanıyan Kurumlar, Dijital İletişimde En İleri Seviyede

Hedef kitleyi anlayıp yönetme anlamında kurumlar arasında farklar vardır. Bazı kurumlar kiminle, neden iletişim kurması gerektiğini henüz analiz etme

düzeyindedir. Diğerleri daha ileri düzeydedir ve hedef kitleleri ile etkin şekilde iletişim kurmaktadır. Araştırmaya göre hedef kitlesini çok iyi tanımayanlar, dijital iletişim konusunda da en geridedir. Bu kurumların çoğunda yalnızca bazı belgelerin depolandığı ve etkileşimin çok sınırlı olduğu bir web sitesi mevcuttur.

Hiçbir dijital iletişim stratejisine sahip olmayan kurumların dijital ihtiyaçları, mevcut hizmet alıcılara veya iletişim stratejilerine göre değerlendirilebilir. Dijital iletişim ihtiyacı, kurum içi iletişim stratejisine dahil edilebilir ve böylece hizmet temininin dijital kanallar yoluyla yapılması sağlanabilir.

Kurumun kullandığı dijital iletişim kanalları, bazen yalnızca kısa süreliğine revaçta olan ve sonra ortadan kaybolan kanallar olabilir. Bu tür bir deneyimi yaşayabilmek ve olası hataları anlayabilmek için güçlü bir idareciliğe ihtiyaç vardır. Yeni bir kanal veya sektörde deneyim edinmek için belirli stratejiler geliştirilebilir; ancak bunun bir deneyim olacağı unutulmamalıdır.

Bir Dijital İletişim Stratejisi Nasıl Olmalıdır?	
Bir dijital iletişim stratejisi aşağıdaki maddeleri içermelidir:	
• Dijital etkileşimle ilgili değer ve davranışlar • Dijital ortamda politika geliştirme • İletişimin çeşitli dijital ve geleneksel kanallar içinde ve arasında nasıl işlemesi gerektiği • Hedef pazarınızı veya hizmet alıcılarınızı online ortamda belirleyin ve onlarla nasıl ilişki kuracağınızı planlayın • Seçilen kanalların kullanılmasındaki rasyoneli belirleyin • Elde etmek istediğiniz sonuçları belirleyin ve nasıl ölçüleceklerini planlayın • Dijital iletişim aktivitelerinizin offline veya geleneksel ilişkiler ile entegrasyonunu planlayın.	

İletişim Dairesinin Profili Yükseltilebilir

Dijitallık, artık en yeni ilişki programlarının kalbini oluşturduğundan iletişim dairesinin ve e-İletişim ekibinin profili ve pozisyonunu ve bunların teknoloji ve toplumdaki değişimlerle uyumluluğunu yeniden değerlendirmek mantıklı olacaktır.

e-İletişim ekibinin profesyonelliğini vurgulamak için, bu ekibin doğrudan İletişim Dairesi Başkanına raporlama yapması sağlanabilir. Ekip, aynı zamanda, kurumun medya ilişkileri ve stratejik pazarlama fonksiyonlarının da dijital iletişim yoluyla sağlanmasına destek verebilir. İletişimin tamamen dijital iletişime dönüşmesini ve teknoloji/IT ekiplerinin de bu işe dahil olmasını sağlamak çok önemlidir.

e-İletişim ekipleri, en başta, online dünyaya bilgi sunan platformların kurucuları olan teknoloji meraklıları ve geliştiricileri tarafından kurulmuştur. Geleneksel yayımlama modeli ile çalışan bu ekipler, mevcut belgeleri tercüme ederek web sitesi için yeniden biçimlendirmiştir. Buradaki asıl amaç, bilginin yayımlanmasıdır.

Daha sonra bu uzmanların yerine, web sayfaları ve PDF dosyaları biçiminde içerik hazırlayan bir ekip gelmiştir. Bu ekipler, dosyaları web'e yerleştirme konusunda teknik beceriye sahip olsa da nasıl online iletişim kurulacağını tam olarak bilmemektedir. Bu aşamada geçici içerik yönetimi sistemlerinin kurulduğu görülmüştür; ancak çoğu Kurumun kullanıcıların doğrudan içerik yayımlamasına izin veren içerik yönetim sistemi yoktur.

Yeni ekipler, web içeriği uzmanları ile iletişim uzmanları arasındaki beceri paylaşımın yararını görmeye başlamıştır. Bazı Kurumlar, bu beceri setlerini başkanlıklarındaki web yayın ekiplerine dağıtmaya başlarken bazıları başkanlıklar içinde yeni iletişim ekipleri bile kurmuştur.

Günlük ihtiyaçlar ve sürekli personel gelişimi sonucunda kaybolan sınırlar sayesinde, medya ilişkileri ekibi ve e-iletişim masaları arasındaki dijital iletişim faaliyetleri, merkezi iletişim ekipleri içinde birleşmeye başlamıştır. Bu, tabi ki, bir geçiş aşamasıdır ve Kurumların beceri ve yapı bakımından bu ekiplerin geleceğini de düşünmesi gerekmektedir.

Eğitim ve Beceri Geliştirme

Mevcut bulgular, dijital iletişimde yapılan hataların haber döngüsünde çok da uzun süre kalmadığını göstermektedir. Örneğin, kaçırılan Bakanlar gibi yanlış haberler ve blog kullanıcılarından gelen bazı uygunsuz yorumlar, dikkatsiz yayımlanan haberler olarak görülerek soruşturma açma gereği duyulmamıştır. Aynı durum özel sektörde de görülmektedir; fırtına çok da uzun sürmemektedir. Birçok bakan, bir gazeteciye ayaküstü röportaj verirken yapabileceği gaf riskinin bir memurun yazacağı yazının barındırdığı riskten daha büyük olduğunu düşünmektedir.

Yeni nesille birlikte, Kurumlar dijital meraklı devlet memurlarının sayısını artırmak durumunda kalacaktır. Kamunun dijital kanallarla nasıl ilişki ve etkileşim kurduğunu anlamak ve kurum içinde ortaya çıkan iyi uygulamaları paylaşmak amacıyla ekiplerin eğitiminde kurum dışı uzmanlık kullanılması gerekmektedir. Bu uzmanlık, daha önce kullanılmış olan teknik web uzmanlığından çok farklıdır.

Ayrı Bir Yapılanma Olan “Dijital” Birim Ne Zaman Ortadan Kaldırılmalıdır?

Genel kamı, dijitalin varsayılan ilişki şekli haline geleceği yönündedir (eğer hala gelmediyse). Bu durum, gelecekte ayrı bir dijital iletişim birimini gereksiz hale getirebilir. Peki, Kurumlar ne tür bir dijital iletişim modeli geliştirmelidir?

En iyi dijital iletişim; içeriğin hazırlanması, personelin eğitilmesi, dijital kanallar konusunda deneyim kazanılması ve kurumsal kültürün değişmesi gibi bir dizi faaliyet tamamlandıktan sonra gerçekleşecektir. Bu faaliyetlerin tümü dikkatli bir yönetim gerektirmektedir.

Bir Kurumla Hedef Kitlesi Arasındaki Duygusal Bağ Nasıl Oluşturur Ve Korursunuz?

Kurumlar, kurumsal kimliklerini dijital iletişimde de kullanmak ve en azından yaptıkları işin etkisini anlatmak durumundadır. Eğer bu, kurumsal bir Twitter hesabı yoluyla yapılırsa (tüm bu iletişimlerin kişisel değil kurumsal hesaplar yoluyla yapılması gerekir) o zaman bu kanallardaki beklenti, kurum-kişî diyalogundan ziyade kişilerarası bir diyalog kurma yönünde olacaktır.

Kurumun kamuya açık yüzü değişime de uğrayabilir: örneğin, Pekin’deki bir iklim değişimi uzmanının aynı zamanda bir blogger olması, birçok hizmet alıcısının iklim değişimi konusunda kendisiyle iletişim kuracağı anlamına gelir. Eskiden bir Kurum/Bakanlık adına konuşan tek kişi Bakanlar ve Büyükelçilerdi, ama durum artık değişti.

Kurum çalışanlarının bireysel görünürlüğünün artışı iyi bir şey olsa da kurum içindeki her hangi bir çatışma veya karışıklık anında ele verilecektir.

Bir diğer konu ise, kurumların kendilerini sunarken geçmişte olduğunda daha özgüvenli ve doğrudan olması gerektiğidir. Bu noktada resmiyet ve gayri resmiyet düzeyini iyi belirlemek gerekir: mizah ve kanunlar her zaman bir arada gitmeyebilir.

Ölçüm

Çoğu dijital platformun alt yapısında bazı temel ölçümler kurulmuş olduğundan dijital iletişim, kapsamlı ölçüm ve analiz için iyi bir hedeftir. Birçok Kurum temel web kullanımı metriklerine (örneğin web sitesi ziyaretçi sayısı, ziyaret süresi vs.) sahiptir. Ancak, tıklanma oranı, ziyaretçi ve takipçi sayısı gibi veriler dijital iletişim için çok da kullanışlı bilgiler sunmaz. Asıl önemli olan, takipçilerin Kurumlara erişimi, onlarla kurduğu ilişki ve onlardan aldığı bilgileri kullanma oranı gibi bulgulardır.

Dijital kanalların parçalara ayrılmasının bu temel kullanım metriklerinde bir düşüşe yol açacağı düşünülmektedir (örneğin, RSS beslemeleri veya YouTube gibi kanalların artan kullanımı nedeniyle web sitesi kullanımının azalması). Bu durum bir başarısızlık olarak görülebilir.

Online tartışmalar da ölçüm konusunu gündeme getirmektedir: tek bir yorum, ilişki anlamına gelmez ama onlarca veya yüzlerce yorum gelebilir. Yorumları ve tartışmayı takip etmek çok zaman alıcı olabilir. Bazı Kurumlar eski

moda forumlar ve sohbet odaları konusunda deneyime sahiptir. Mevcut durumda yapılacak şey ise, Kurum merkezli kanalların oluşturulmasından önce yeni sosyal medya platformlarının değerlendirilmesidir.

Bir Kanalın Kullanılması Ne Zaman Önemli Hale Gelir?

Çok kısa zamanda ortaya çıkıp kaybolduklarından dolayı, yeni dijital kanallar kamu kurumları için bir sorun haline gelebilir. Kurumlar güncel eğilimleri kaçırmak istemez, ancak, başkalarına öncü olmaları da gerekmez.

Facebook'taki 5.000 kişinin veya YouTube'daki 10.000 görüntülemenin Kurumun hedef kitlesi için ne kadar anlamlı olduğu sorgulanmalıdır. Vergi ödeyen halkın parasını bu alana harcayarak israf etme riski bulunduğundan kurumlar, yeni dijital kanallar ancak hedef kitlelerini kapsamaya başladığında onları sıkı takibe almalıdır. Önemli bir çoğunluk oluştuğunda kurum, bu kanal üstünde küçük denemeler yapmalıdır, ancak, söz konusu kanalın başarısızlığa uğrayıp yok olmasına karşı da hazırlıklı olmalıdır. Olası bir başarısızlık dijital alanda gerçekleşse de verilen tepki geleneksel medyada yer alabilir. Bu da, başarısızlığa uğramış bir deneyimin, boyutunun çok daha ötesinde etkiye sebep olacağı anlamına gelir.

Yeni Metrikler

İnternet kullanıcılarının devlet destekli bir web sitesine nereden yönlendirildikleri konusunda bir analiz yapmak gerekebilir. İnsanların ne aradığını anlamak, web sitesi üzerindeki bilgi tedarikini geliştirecektir. Kullanıcıların dünyanın neresinden olduğunu bilmek de hedef faaliyetlere yardımcı olacaktır. Özel sektörde, ziyaret süresi, geri dönüş oranı vb. gelişmiş kullanım metrikleri, kullanıcıların web sitelerinde nasıl bir davranış sergilediğini anlamak için kullanılır. Bu metrikler, kullanıcının dikkatini hangi içeriklerin çektiğini anlamaya yardım eder.

Yeni Dijital Kanallara Erişim

Birçok Kurumda bant genişliği, IT altyapısı veya İK politikaları nedeniyle personel, bazı etkileşimli dijital kanalları görüntüleyecek ve kullanacak imkan ve yetkiye sahip değildir. Bu duruma, Kurumun hizmet alıcılarıyla iletişim kurarken kullandığı kanallar da dahildir. Bu durum, memurların hizmet alıcılarının olduğu yere ulaşmasını güçleştirir. Eğer memurlar bu kanallara erişemezse onları etkin kullanamazlar.

Kısıtlamalar konusunda bazı haklı sebepler olsa da teknolojik, altyapısal ve iç politika rasyonellerinin üstesinden gelinmiştir. Örneğin, büyük bir teknoloji firması, dijital kanal kullanımı konusunda tüm personelini eğitime tabi tutmuştur, çünkü kamuyla asıl temas burada gerçekleşmektedir.

Sonuç

Econsultancy'nin bu araştırması ile kamu kurumlarının dijital iletişim konusunda ne kadar yol kat ettiği görülmüştür. Tabii ki daha fazla yol kat edilip daha zengin şekilde dijital iletişimden faydalanılabilir.

Bu rapordaki tavsiyeler, kurumların kendi dijital kullanımını zenginleştirmek için kullanabilecekleri pragmatik kurumsal adımlar ile politika adımları niteliğindedir. Böylece kurumlar hem kendileri için hem de hizmet alıcıları, vatandaşlar ve vergi ödeyenler için fayda sağlayabileceklerdir.