

GÜVENLİK İLE İLGİLİ KAMU HİZMETİ SUNUMUNDA SOSYAL MEDYA

Dr. Hasan Hüseyin ÇALI*

Dr. Fatih TOMBUL**

ÖZET

Sosyal medya, kullanımının kolay olması, işlemlerinin hızlı ve pratik olması, kı-sacası hayatımızı kolaylaştırması sebebiyle günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medyanın özel kurumlar ve sivil toplum kuruluşları kadar kamu kurumları tarafından da kullanıldığı gerçeğinden yola çıkarak, gerek kullanım kapsamında kurumsal politika oluşturma sürecine geçişte, gerek kamu hizmeti sunumunda kurumsal stratejinin oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken hususların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda güvenlikle ilgili kamu hizmeti sunumunun niteliksel dönüşümünde bir takım risklerin olduğu tespit edilmiş olup, bu yönüyle sosyal medyanın kullanımında ve kamu hizmeti sunumunda kurumsal sosyal medya politikası sürecine geçişte tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kamu Hizmeti, Güvenlik Hizmetleri, Güvenlik İle İlgili Kamu Hizmetleri.

ABSTRACT

The Social Media In The Process Of Delivering Security-Related Public Service

Social media has been widely employed due to easy to use, quick and to be practical, in short, it has been widely used as it facilitates our lives today. This study aims to determine the issues to be considered while creating the corporate social media strategy both in the transition of creating the corporate policy of social media and in the process of presenting public service as it is the fact that social media has been used in both private and nongovernmental institutions and public institutions as well. The content analysis method, a kind

* Öğretim Üyesi, Polis Akademisi, Güvenlik Bilimleri Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü

**Emniyet Amiri, EGM (Emniyet Genel Müdürlüğü) Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı

of qualitative research method, was used in this study. As a result of the study, a number of security-related risks has been determined in the process of presenting the secure public service and in this respect, some recommendations were made in the process of usage of social media and in the transition of creating corporate social media policy while presenting public service.

Key Words: *Corporate Social Responsibility, Stakeholder Theory*

GİRİŞ

Nüfusun artması ve kentlerin büyümesi, kamusal hizmetlerin çeşitlenmesinin yanında yeni kamu hizmetlerin doğmasına neden olmaktadır. Kentleşme ile birlikte teknolojik ve bilimsel gelişmeler de kamu hizmetlerinin çeşitliliği kadar niteliğini ve sunum şeklini değiştirmektedir.

'Kamu hizmeti' kavramı Türkçeye Fransızcadan gelmiştir (Service public). Zaman içerisinde; hidematı amme, hidematı umumiye, amme hizmeti, umumi hizmet, kamusal hizmet kelimeleriyle ifade edilmiştir (Derbil, 1950: 28).

'Kamu hizmeti' kavramı 'devlet' anlamında kullanılsa da (Duguit'den akt. Derbil, 1950: 28) bu durumun 'service' kelimesine yüklenen teşkilat anlamından kaynaklandığı Derbil (1950: 29) tarafından ifade edilmektedir.

'Kamu hizmeti' kavramını, 'millet ve ülke' gibi "devletin unsurları" (Duguit'den akt. Derbil, 1950: 29) arasında sayılabilecek bir çeşit güç olarak, "kamusal amaca" uygun olan ve "sürekli" olarak verilen hizmetlerin verildiği bir "birlik" olarak (Fleiner'den akt. Derbil, 1950: 29), "devleti meydana getiren teşkilatlar" olarak (Crozet'dan akt. Derbil, 1950: 29) anlamlandıran yazarlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan hareketle Derbil (1950:29- 30) kamu hizmeti teriminin geniş manada teşkilat, dar anlamda ise "kamusal görev/ iş" anlamında olduğunu belirtmektedir.

Derbil (1950: 29), 'Public' kelimesinin Türkçede karşılığının "kamusal" olduğunu belirtmektedir, fakat O'na göre "hizmet" kelimesi ile birlikte kullanıldığında "kamusal hizmet" şeklinde kullanılması gerekmekte ise de 'kamu hizmeti' şeklinde kullanım yaygınlığı bulmuştur. Bu çalışmanın dördüncü bölümünde de Süheyp Derbil'in önerisine uygun olarak 'güvenlikle ilgili kamu hizmeti', 'güvenlik kamu hizmeti', 'güvenlik hizmeti' gibi kavramlar yerine, 'güvenliksel kamu hizmeti' teriminin kullanılması düşünülmüş ise de İsbir'in (2011) önerileri doğrultusunda 'Güvenlikle ilgili kamu hizmeti' başlığının kullanılması tercih edilmiştir.

Telgrafın, telefonun, radyonun, televizyonun ve son olarak da internetin iletişim aracı olarak ortaya çıkması, bilgiye ulaşma ve paylaşma yöntemlerini değiştirmiştir. Buna paralel olarak günümüz bilgi toplumu tarafından, bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma önemsenmektedir. İnternet tabanlı uygulamalardan Web 2.0 nesil uygulamalarının bir parçası olan sosyal medya özellikle günümüzde, gerek ticari kuruluşlarda gerek sivil toplum kuruluşlarında ve gerekse de kamu kurumlarında kullanılan ve haberleşme, reklam, bilgilendirme gibi birçok fonksiyonu yerine getiren bir iletişim ortamı sağlamaktadır.

Ayrıca teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan akıllı telefonlar ve uygun fiyatlı mobil internet, sosyal medyanın mobil telefonlarda kullanımını yaygınlaştırmıştır. Hatta Twitter'ı aktif olarak kullanan kullanıcıların yüzde 37'sinin mobil telefonlar üzerinden twitlerini gönderdiği belirtilmektedir (The Huff Post Tech, 2010). Mobil uygulamalar ve eklentilerle sosyal medya, her yerden ve her zaman ulaşılabilir bir konuma kavuşmuştur. Bu fikirden hareketle sosyal medyanın; felaket sonrası yardım çalışmalarında, aranan şahısların bulunmasında, suç ihbarlarında ve buna benzer faklı kamu hizmeti ve güvenlik hizmeti uygulamalarında ve sunumunda kullanılabileceği düşünülmüştür.

Çalışmada, içerik analizi olarak da bilinen (Böke, 2009: 16) ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan 'içerik incelemesi', araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır. Buna göre veriler ikincil kaynaklardan sağlanmaktadır (Gökçe, 1999: 77-78). Bu tür araştırmalarda özellikle yazılı kaynaklardan verilerin toplanması yoluna gidilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, ulusal ve uluslar arası yayınlar taranmıştır.

Bu çalışmada, güvenlikle ilgili kamu hizmetlerinin sunumunda sosyal medyanın rolü ele alınmıştır. Çalışmaya ilk önce sosyal medyanın tanımı ve özellikleri ile başlanmış olup, sonraki bölümde sosyal medyanın fonksiyonunun anlaşılması için bilgi yönetimi ve paylaşımı konusunda bilgi verilmiş ayrıca, sosyal medyanın meydana getirdiği sosyal etkileşime dikkat çekilmiştir. Üçüncü bölümde ise, kurumların sosyal medya kullanımı ile ilgili strateji oluştururken dikkat etmeleri gereken noktalardan bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde, güvenlik ile ilgili kamu hizmetlerinin sunumunda dikkat edilecek hususlar hem sosyal medyayı kullanma hem de sosyal medya vasıtasıyla hizmet sunma perspektifinde incelenmiştir. Son bölümde ise güvenlik ile ilgili kamu hizmetlerinin sunumunda dikkat edilecek hususlar ele alınmış, ayrıca kurumların sosyal medyayı kullanma hususundaki tereddütler ile ilgili değerlendirme yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

1- SOSYAL MEDYA

Günlük hayatta, 'sosyal paylaşım siteleri', 'sosyal medya platformları', 'sosyal ağlar' ve 'sosyal içerikli siteler' olarak kullanılan "sosyal medya" terimi, insanların çeşitli konularda içerik oluşturduğu¹, paylaşım yaptığı ve muazzam şekilde yaygınlığı olan online söyleşi mekanıdır.

Sosyal medya, kullanımının kolay olması, hızlı ve her an ulaşılabilir olması gibi özelliklerinden dolayı çevre, politika, teknoloji, haber, ticaret, reklam, tanıtım, turizm gibi hemen hemen her türlü sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel konuda gerek sektörel gerek kişisel görüşleri yansıtan bir kamuoyu ortamı sunmaktadır (Asur ve Huberman, 2010: 2).

Sosyal ağlar, toplumdaki kişiler ve gruplar arasındaki ilişkilerin yönlerinin ve içeriklerinin (ticari, reklam, arkadaşlık, profesyonel, organizasyonel vb.) görülebildiği açık bir yapıya sahiptir. Aslında bu yönüyle sosyal ağlar, kişilerin ve grupların ilişkilerini gösteren basit grafiklerden oluşan linklerdir. (Finin vd. 2005: 418).

Sosyal medya, hem hızla gelişerek hem de yaygınlığa kavuşarak hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

2010 yılı Ağustos ayında Facebook kullanıcıları Facebook platformunda, 41 milyon saat vakit geçirerek ilk kez Google'ın 39,9 milyon saatlik kullanım oranını geçmiştir. Nielse'nin son yayınlanan raporuna göre kullanıcılar, internette zamanlarının dörtte birini sosyal medya sitelerinde geçirmektedir. Aynı şekilde yetişkinler arasında Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya sitelerini kullanma yaşı, 2009 yılı Nisan ayı ile 2010 yılı Mayıs ayı arasında, 50 yaş sınırından 64 yaş sınırına çıkarak yüzde 88 oranında artış göstermiştir (Elefant, 2011: 4).

Forrester araştırmasına göre internet kullanıcılarının yüzde 75'i, 2008 yılının ikinci çeyreğinde sosyal ağları, blogları ve alışveriş sitelerini ziyaret ederek sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmışlardır. Bu sonuç, 2007 yılından beri yüze 56 oranında artış olduğu anlamına gelmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59).

Günümüzde gerek içerik olarak gerek hitap ettiği kesim olarak çok farklı alternatifte sosyal medya platformları bulunmaktadır.

1 Etkili ve amaca uygun bilgi yazmak suretiyle Web içeriği oluşturma olarak tanımlanabilecek olan 'içerik oluşturma' kavramı, Microsoft (2012) tarafından "sitesinde liste formu sayfaları ve web bölümü sayfaları gibi sayfanın gövdesinde görüntülenecek olan içeriği barındıran" sayfalar olarak tanımlanmıştır.

Sohbet grupları bakımından en fazla tercih edilen sosyal medya araçları, yüz yüze görüşme imkanı sunan görsel siteler, ayrıca mesajlaşmaya imkan veren internet mail listesi ve forum siteleridir.

En çok kullanılan sosyal medya araçları aşağıdaki gibi kategorize edilebilir (Dawley, 2009: 111).

1. Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
2. Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.
3. Video Paylaşım Siteleri: YouTube.
4. Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.
5. Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
6. Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
7. İçerik Etiketleme Siteleri: MERLOT, SLoog.
8. Sanal Kelime Siteleri: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Sosyal medya, sahip olduğu üç önemli karakteristik özellik nedeniyle etkili bir iletişim aracı olmaktadır (June, 2011: 126). Bunlardan birincisi, sosyal medyanın diğer geleneksel medya araçlarına göre meseleleri ve fikirleri daha geniş bir alanda ve hızlıca sunmasıdır. Twitter ve Me2day gibi 'Mikro-bloglar' ve gelişmiş ileri teknolojiye sahip 'mobil cihazlar' sayesinde insanlar, fikirlerini kısa mesaj atarak ifade edebilmektedirler. Ayrıca sosyal medya, diğer geleneksel medya araçlarının önemsemeyeceği ve görmezden geldiği önemsiz konulara ve küçük olaylara değinebilmektedir.

İkinci olarak sosyal medya, kullanıcılar arasında kuvvetli sosyo-kültürel bağlantılar kurmaktadır. Sosyal medya sayesinde anlık haber bültenleri, sosyal meseleler ve fikirler çok kolay bir şekilde paylaşılabilir. Sosyal medya araçlarının işlevliliği ve işlevselliği, mevcut sisteme olan ilgi ve yapılan yatırımlarla daha da artmaktadır. Örneğin sosyal medyayı kullanan BBC, dünyanın değişik yerlerinde gelişen olayları, kullanıcı bazlı içerik ortamıyla -yani kullanıcıların katkısıyla- bünyesinde haber olarak toplamaktadır.

Üçüncü olarak sosyal medya 'çevrimiçi bilinmeyen kişiler' olgusunu (farklı kullanıcı isimleriyle online ortamda bulunma) azaltmıştır. 'Gerçek ağlar' (bilinen ağlar), çevrimiçi ortama taşındığı için kullanıcıların ne söylediklerine artık daha çok dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü mesajların kimin tarafından gönderildiği belirlenebilmektedir. İnternette, bir başka tabirle 'sanal ortamda'

yazılan veya paylaşılan yazı, dosya, imaj vb. uygulamaların, kim tarafında yazıldığı belli olmadığı için, ayrıca içeriklerinin de belli olmaması nedeniyle, sosyal medya kullanıcıları “ne yazarsan yaz” anlayışına sahipti, fakat şimdilerde yazdıklarından hesaba çekilmek istemediklerinden dolayı yazarken daha dikkatli yazmaya başlamışlardır.

Li ve Bernoff'e (2008:43) göre sosyal medyanın bireysel etkileşime yol açan karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi bir sınıflandırmaya tabii tutulabilir;

- a) İnsanların kendilerini ifade edebilmesi; sosyal medya araçlarının en önemli özelliklerinden birisi de kişilere içerik oluşturmalarına imkan vererek, blog ve görsel siteler sayesinde kendilerini ifade etmelerine olanak tanımasıdır.
- b) İnsanları birbirine bağlaması; sosyal medya platformları sanal dünyada yerel, bölgesel, hatta küresel olarak kişiler arası ilişkilerin oluşmasında ve iletişimde aktif rol oynamaktadır.
- c) İnsanlar arası yardımlaşmayı mümkün kılması; sosyal medya, kullanıcılar arasında bilgi ve veri paylaşma yoluyla yardımlaşma imkanı sağlamaktadır.

Bilgi paylaşımının yaygınlaşması ile bilginin doğru yönetilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bilgi, belge vb. sosyal içerikler, kişileri etkileyerek sosyal etkileşime yol açmaktadır.

2- BİLGİ YÖNETİMİ, BİLGİ PAYLAŞIMI VE SOSYAL ETKİLEŞİM

Bilgi, bir kurum için stratejik öneme sahiptir. Kurumlar arasındaki yarışta da bilgi, bir kurumun öne geçmek için kullandığı kritik bir kaynaktır. Çalışanların bilgi birikimi ve tecrübeleri anlamında 'kurumsal bilgi', çalışanlarda toplandığı için kurum yönetiminde, çalışanlara bakan yönüyle hangi hususların bilgi paylaşımını motive ettiği ve hangi hususların da bilgi paylaşımını engellediği konusunun ortaya konulması büyük önem arz etmektedir. Kurumlar, çalışanları arasındaki bilgi paylaşımını etkileyen faktörleri ortaya çıkarttıkları takdirde; çalışanların 'üretkenliğini', 'yenilikçiliğini' ve kurumun diğer kurumlarla olan yarışta öne çıkmasını sağlayacak olan 'bilgi paylaşımını' arttırıcı uygun yönetim modelleri tesis ettirebilirler (Paroutis ve Al Saleh, 2009: 52).

1990'lardan beri internetteki baş döndüren gelişmeler, kişilerarası etkileşimi arttırmakta, yeni öğrenme fırsatları oluşturmaktadır. Kaplan ve Haenlein'a (2010: 60) göre bu yönüyle sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle bilgi alış

verişini kolaylaştıran bir platform niteliğini taşımaktadır.

Sosyal medya araçlarıyla oluşturulan yardımlaşma ve paylaşma platformları, kişilerarası etkileşimi sağlamakta ve farklı e-mail gruplarıyla paylaşım imkanını sunmaktadır. Bilgi toplumu, artık yazılı ve yazılı olmayan tecrübeye dayanan bilginin farkına varmaya başlamış ve sosyal medya araçları vasıtasıyla kişiler arasında cereyan eden etkileşim ve paylaşım sonucu ortaya çıkan öğrenme ortamının önemine vurgu yapmaya başlamıştır (Anklam, 2009: 418).

Sosyal ağlar kullanıcıların web’de veya bir başka ifadeyle internet ortamında nasıl davrandıklarını belirlemede önemli bir role sahiptir. Kullanıcıların eylemlerinin, kurdukları sosyal bağlarla nasıl bir etkileşim içinde olduğunu açıklayan bazı teoriler ve ampirik çalışmalar bulunmaktadır.

Sosyal ağlardaki bu ‘etkileşim’ üç şekilde açıklanmaktadır (Anagnostopoulos vd., 2008:7). Birincisi, etkileşim (influence) olarak adlandırılabilen ve bir kullanıcının diğer bir kullanıcının en son yaptığı bir eylemden etkilenmesidir. Bu duruma, bir kullanıcının arkadaşının aldığı aynı ürünü ondan etkilenecek alması olayı örnek verilebilir. İkincisi “homophily” olarak tanımlanan ve kişilerin, kendisiyle aynı ya da benzer eylemlerde bulunan kişilerle arkadaş olması durumudur. Bu duruma, iki kişinin aynı oyuna sahip olması dolayısıyla aynı ilgi alanına sahip olmalarından dolayı arkadaşlık kurmaları örnek verilebilir. Üçüncüsü ise çevre (environment) diyebileceğimiz, iki kişi arasındaki arkadaşlığın dış çevre etkenlerinin oluşmasından sonra ortaya çıkması durumudur. Bu duruma da iki kişinin aynı şehirde yaşıyor olması ve bu yüzden de daha sıklıkla görüşüyor olmaları örnek verilebilir.

Kullanıcıların davranışlarını belirlemede ‘sosyal etkileşim’, yani bir kullanıcının diğer bir kullanıcıyı etkileyerek kendisi gibi davranmasını sağlayan özellik de etkili olmaktadır. Sosyal etkileşimlerin olduğu sistemlerde düşünceler, davranış modelleri ya da yeni teknolojiler sanki salgın gibi, ağ içinde çabucak yayılma özelliği gösterebilmektedir. Bu sebeple sosyal etkileşim konusunu anlama, sosyal medyaya bakış açısını biçimlendirme bakımından önemli bir yere sahiptir. Örneğin bir ticari kuruluş kullanıcıların ne tür davranışlardan etkilendiğini sosyal ağlar kanalıyla analiz edip öğrenerek onların ilgi alanına uygun (promosyon, indirim, kampanya v.b) eylemlerde bulunarak kar marjını artırabilir (Anagnostopoulos vd., 2008:8).

Benzer şekilde sosyal medya, büyük kullanıcı kitlesi arasında paylaşılan bilgilerin değerlendirilerek somut verilere ulaşılabilecek şekilde tahminlerin yapılmasına fırsat sağlayan bir ortamdır. Örneğin gelecekle ilgili trendlerin nasıl

ve neler olacağı ile ilgili tahmin yürütmek için, sosyal medya üzerindeki çoğunluğun fikirlerinin değerlendirilerek, kullanıcıların davranış şekillerini ortaya çıkartan modeller geliştirilebilmektedir. Daha da ötesi siyasi seçimlerle ilgili tahminlerde bulunulabilinmekte ve oy potansiyelini artırmak için girişimlerde bulunulabilinmektedir.

Aynı şekilde bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi içinde özellikle genç nüfusu barındıran ve online etkileşim imkanı sağlayan siteler, herhangi bir toplulukla veya toplumun yapısıyla ilgili bilgi alınabilecek mükemmel araçlardır. Amerika Dışişleri Bakanlığı, toplumun değerlendirilmesi ve değer yargılarının ölçülmesi konusunda sosyal ağ sitelerinden azami derecede istifade etmektedir. Pdo-gorica, Damascus, Phnom Penh ve Panama gibi birçok farklı ülkede bulunan Amerikan elçilikleri, özellikle sosyal medyanın genç nesil tarafından sıklıkla kullanıldığı yerlerde, yerel halkla ilişki kurmak için yoğun olarak Facebook ve diğer sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Mayfield, 2011:80).

Sosyal medyanın son zamanlarda hızla yayılmasıyla insanlar üzerinde o kadar çok etki yapmıştır ki Tunus, Mısır gibi dikta rejimle yönetilen ülkelerin diktatörleri; protestocuların sosyal medya araçlarını kullanıp örgütlenmesiyle yaptıkları protestolar sonucu, yönetimi bırakmak zorunda kalmış ve bu ülkeler yeni rejimlere kavuşmuşlardır (June, 2011:125).

Bu konu ile ilgili olarak iletişim uzmanı Lincoln'un sosyal medyanın gücü konusundaki sözleri manidardır: "sosyal medya sıradan insanlara öyle bir güç veriyor ki insanlık tarihinde şimdiye kadar böyle bir şey var olmamıştır" (Lincoln, 2009:10).

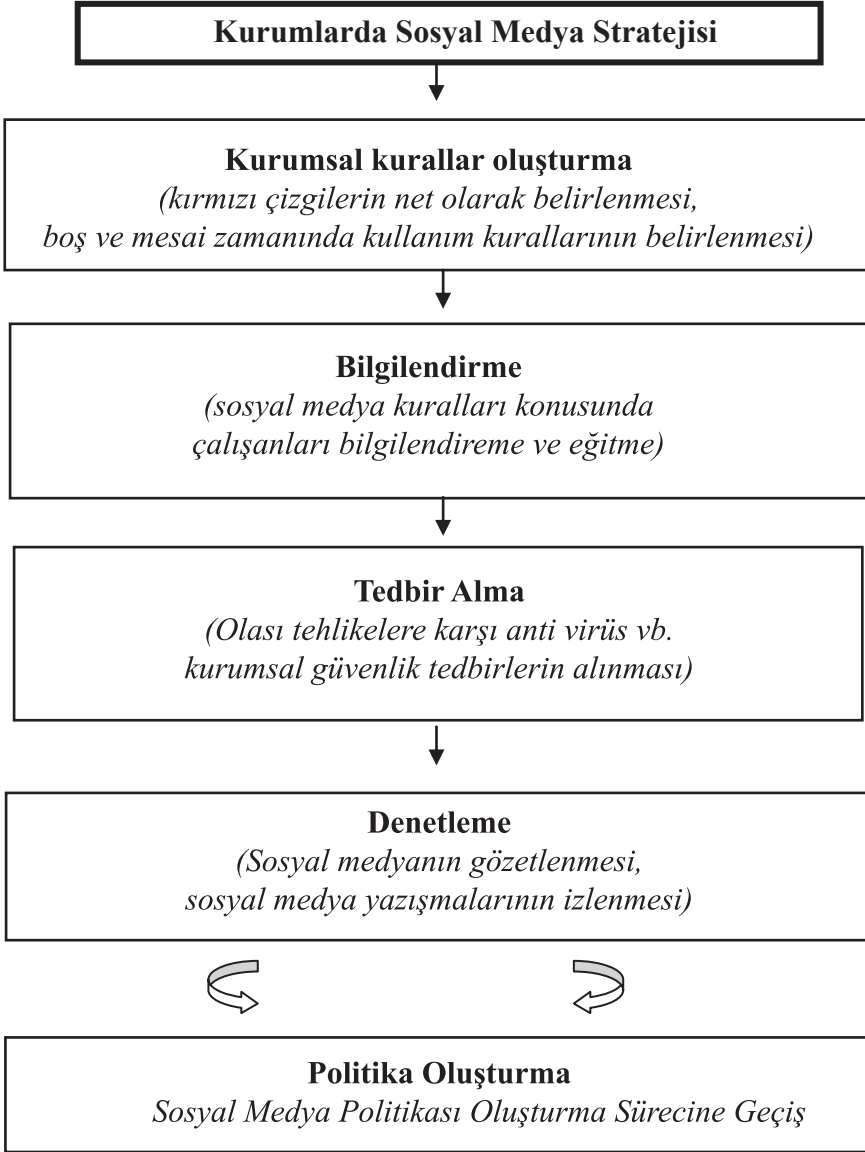
Sosyal etkileşimde, sosyal medyanın rolü yadsınmayacak derecede önemli bir yere sahiptir. Bu yönü ile özel sektör ve sivil toplum kuruluşları gibi kamu kurumları da gelecekle ilgili kurumsal sosyal medya politikası oluşturulmasına yardımcı olması yönüyle kurumsal sosyal medya stratejisini oluşturması gerekmektedir.

3- SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ OLUŞTURMA

Genel olarak kurumlar² Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya uygulamalarını işten alıkoyacağı düşüncesiyle çalışanlarına yasaklamakta ve çalışanlarını bu uygulamalara erişmelerini engellemektedirler ve sosyal medya politikalarını bu yönde şekillendirmektedirler. 'Engelleme' tutumunun yerine Kaplan ve Haenlein (2010: 66), sosyal medya uygulamaları ile ilgili bir grubun oluşturulması, oluşturulan bu grubun tanımlanmasının yapılması ve bu gruba, 'yeni tartışma oturumları açma ve uygun olmayan mesajları yayınlamama' gibi yönetici izninin verilmesi önerisini sunsa da günümüzde kurumlarda her bir birim kendi kurumsal sosyal medya politikasını oluşturmalıdır.

Kurumsal sosyal medya politikası oluşturulmadan önce, ilk adım olarak sosyal medya stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Weinblatt (2011: 37), Lyncheski (2010: 32) ve Stevenson'un (Hogan, 2009: 8) çalışmalarında anlatıklarından esinlenilerek sosyal medyanın kurumlarda kullanımıyla ilgili aşağıdaki gibi bir sosyal medya stratejisi geliştirilebilir.

2 Bu bölümde kullanılan kurum kelimesi ile kamu ve özel kurumlar kast edilmiştir.



řekil 1. Kurumlarda Sosyal Medya (Kullanma) Stratejisi

Sosyal medyanın kurumlarda ne şekilde kullanılması gerektiği konusunda atılacak adımları Weinblatt (2011: 37) 4 adımda belirtmiştir. Buna göre, ilk önce açık ve anlaşılır bir politikanın belirlenmesi gerekmektedir. Bazı kurumlar, sosyal medya araçlarına erişimin engellenmesini politika olarak belirleseler de

en uygun çözüm orta yolun bulunmasıdır. Bu bağlamda yapılması gereken, hazırlanan sosyal medya politikasından çalışanların haber edilmesi ve eğer aydınlatılmasını istedikleri konular varsa bu konuların izah edilmesidir.

İkinci olarak da çalışanlar, sosyal medya ile ilgili eğitilmelidir. Yöneticilerce, sosyal medya ile ilgili olarak çalışanlardan beklentilerinin ne olduğu, olumsuz bir durum söz konusu olduğunda bunun sonuçları konusunda bilgilendirme yapılması gerekmektedir.

Üçüncü bir husus da teknolojik önlemlerin alınmasıdır. Bu kapsamda; güncel anti virüslerin yüklenmesi, güvenli kullanıcı parolalarının oluşturulması, güvenlik duvarı gibi cihaz ve yazılımların kullanılması, web kısıtlayıcı programların kullanılması ve zaman ayarlı izinlerin verilmesi (belirlenen zamanlarda bazı sitelere erişimin sağlanması) gibi uygulamalar yürürlüğe konulmalıdır.

Son olarak da iş ortamında internet kullanımının, özellikle de sosyal ağ kullanımının gözetlenebilmesinin mümkün olması gerekmektedir. Çalışanların da kendi bilgisayarlarının gözetlendiğinden haberdar olmaları sağlanmalıdır. Bu uygulama, çalışanların kendi hareketleri sonucunda ortaya çıkan bir durumdan dolayı sorumlu olacağını ve bu sebeple kurumun gerekli yasal prosedürü işleteceği kanısını oluşturur.

Amerika'da ağ konusunda lider firmalardan biri olan Cisco firması tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 30 yaş ve altındaki çalışanların hemen hemen yarısı işyerindeyken, sosyal medya sitelerini ziyaret etmekte ve günde bir saatten fazla interaktif dijital oyunlarla vakit geçirmektedir. İşveren açısından bu sonuç, işgücü israfı ve yasal bir takım endişeler yönüyle, bazı düzenlemelerin yapılmasını adeta zorlamaktadır. İnsan kaynakları ve çalışan ilişkisi perspektifinden bakıldığında ise, sosyal medya araçlarına izin verilmesiyle oluşacak iş ortamı ile 'gizlilik, güvenlik ve işverenin yasal çıkarları' arasında işverenin bir balans oluşturması gerekmektedir (Lyncheski, 2010:32).

Global HR teknolojilerinde yönetici olan Jerry Stevenson'a göre, twitter gibi ön planda olan sosyal ağlarla ilgili olarak kurumlarca, personelden ne beklendiği ve kırmızı çizgilerin neler olduğu belirtilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde Stevenson, çalışanların kişisel- boş zamanlarında ve mesai- iş zamanlarında sosyal ağlarda neleri yapabilecekleri ve yapamayacakları ile ilgili talimatların ve bilgilendirmelerin yapılması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca "Buck Consultants and the international association of Business Communicators" tarafından dünya genelinde yapılan bir ankete göre, 1477 çalışandan yüzde 45'i şirketlerinde sosyal medya politikalarının olmadığını, yüzde 28'i halen çalışmalarının ol-

duğunu ve çalışanların yüzde 27'sinin de sosyal medya politikalarının olduğunu belirtmişlerdir (Mellon, 2009:8).

Sosyal medya uygulamalarından istifade ederken aynı zamanda diğer medya araçlarından da istifade etmek gereklidir. Diğer bir deyişle kurumlar, geleneksel medya ve sosyal medya araçlarını bir arada kullanması gerekmektedir. Her ne kadar sosyal medyanın ve geleneksel medyanın birbirinden farklı olduğu düşünülse de müşteri ve vatandaş gözünde ikisi de kurumların imajını ortaya koyan bir araç olarak algılanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:65). Kişilerin olduğu gibi kurumların da bir imajı bulunmaktadır, 'kurumsal imaj' olarak nitelenen bu süreç, günümüzde oldukça önemsenmektedir. Kişisel imaj, giyim-kuşam, uygun hitabet ve beden dili gibi bir takım çabalarla giderilebilecek bir yapıda iken, kurumsal imaj için halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım gibi geniş kapsamlı çabalar gerekmektedir. Kurumsal imajın, sosyal medya (kullanımı) vasıtasıyla zarar görmemesi için yetkin bir sosyal medya stratejisi belirledikten sonra, uygun bir sosyal medya (kullanma) politikası geliştirme sürecine geçiş yapılmalıdır.

Sosyal medyanın kurum çalışanlarınca kullanımı kadar, kurumsal hizmet sunumu için de önemli olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bu itibarla, güvenlik hizmeti sunan kamu kurumlarının, güvenlikle ilgili kamu hizmetlerini sunarken çağın gereklerini yakalamaları için sosyal medya uygulamalarını kullanmak durumundadırlar.

4- GÜVENLİK İLE İLGİLİ KAMU HİZMETİ SUNUMU VE SOSYAL MEDYA

Günümüzde kamu hizmeti sunumu; kamu kurumları kadar, özel kurumlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından da yapılabilmektedir. Kamu hizmeti sunumu, geleneksel yöntemlerle yapılabildiği gibi, modern yöntem olarak tanımlayabileceğimiz internet siteleri veya sosyal medya platformları gibi teknolojiler kullanılarak da yapılabilmektedir. Bu bağlamda hangi hizmetlerin kamu hizmeti özelliği taşıdığıнын belirlenmesi gerekmektedir.

Devletin yapmış olduğu "faaliyetler", kamu hizmeti olarak algılansa da Onar'a (Onar'dan akt. Derbil, 1950 : 31) göre bu devletin fonksiyonudur. Buna paralel olarak Zamobini (Zamobini'den akt. Derbil, 1950 : 31) de "idari faaliyetlerin" amme fonksiyonu ve amme hizmetleri şeklinde iki ayrılması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre devletin yapmış olduğu yasama ve hüküm verme [yargı] ("teşrii ve kazai faaliyetler") işlemi, devletin asli ve daimi amme fonk-

siyonudur (görevidir). Amme hizmetleri de bireyler tarafında da yapılabilen sanatsal üretim veya sanayi üretimidir ("vergi tahsili, emir yayınlama, diploma verme gibi").

Zamobini, çalışmanın konusu olan ve güvenlik hizmeti sunan kurumlardan biri olan Emniyet Teşkilatının sunmuş olduğu polislik hizmetini de amme fonksiyonu olarak değerlendirmektedir.

Aslında polisin sunmuş olduğu güvenlik hizmeti "... karşılanması yalnız idareye verilmiş ..." olan görevler arasında bulunmaktadır (Jeze'den akt. Derbil, 1950 : 32). Sunulan hizmetin alternatifinin olmaması o kamu hizmetinin 'temel kamusal hizmetlerden biri' olduğuna işaret eder. Buna paralel olarak Çevik (2001: 73) de Emniyet Teşkilatı'nın yerine getirdiği "güvenlik hizmeti" dolayısıyla "alternatifi olmayan" bir kamusal kurum olduğunu belirtmektedir. Kaptı ve Uryan (2011: 157) da bu noktada, güvenlik hizmetlerinin özelleştirilmesi konusunda, "kamu ve özel sektörün temel karakteristiklerinin" dikkate alınması gerektiğini belirtmektedirler. Bu yönüyle güvenlik ile ilgili kamu hizmetleri, Salamon'a (Salamon'dan akt.: Kaptı ve Uryan, 2011: 158) göre de alternatifsizdir ve otoriteyi simgelemektedir.

Güvenlik ile ilgili kamu hizmetleri Gülan'ın (1998: 97) ifadesiyle "niteliği gereği kamu hizmeti olan faaliyetler" arasında yer almaktadır. Burada da kamu hizmetlerinin özelliklerinden olan süreklilik, ortak ihtiyaçların karşılanması yanında zorunlu ihtiyaç unsuru ön plana çıkmaktadır.

Kamu hizmeti özelliği taşıyan hizmetlerle ilgili bilgilendirme yapıldıktan sonra, sosyal medyanın hangi birimlerde kullanıldığı konusuna geçilecektir.

Sosyal medya, farklı kıtalardaki insanları sanal ortamda bir araya getirerek bilgi paylaşımına olanak tanımalarının yanında, arama kurtarma birimlerinde, acil yardım/ durum ekiplerinde, polis ve itfaiye teşkilatları gibi güvenlik ile ilgili kamu hizmeti sunan kurumlarda da kullanılan önemli bir sosyal ağ olmaya başlamıştır (Perkins, 2010).

Arama kurtarma merkezlerinin sosyal medyaya yönelmesinin sebeplerini Perkins (2010), sosyal medyanın aşağıda sayılan özelliklerine bağlamıştır;

Yaygınlık: Facebook'un 500 milyonun üzerinde üyeye sahip olduğu ve bu sayının 2013 yılına kadar 1 milyara çıkacağı öngörülmektedir. Bu özelliğinden dolayı sosyal medya geniş bir kitleye ulaşabilme imkanı sunmaktadır.

Ucuzluk: Herhangi bir sosyal medya platformunun çok hızlı ve az masraflı bir şekilde kurulabilmesi, aynı zamanda uygulamalarının da kolay bir şekilde

de geliştirilebilmesi, büyük bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Bu özellik aynı zamanda, arama kurtarma merkezlerinde çalışan kişilere, ayrıca mağdur olan kişilere ulaşma zamanı açısından ve yapılacak masraf açısından üstünlük sağlamaktadır.

Esneklik: Sosyal medya platformları kişilere 'eklenti' ya da 'program' ekleme gibi hususlarda kolaylık sağlamaktadır. Bu özelliği dolayısıyla sosyal medya uygulamaları, farklı acil durumlarda kullanılabilir. Örneğin Kızılhaç tarafından Katrina kasırgasından sonra, aileleri ve kişileri sanal ortamda bir araya getirerek bilgi paylaşımı sağlamak amacıyla kurulan "Safe and Well" isimli web sayfası, Facebook ve Twitter'dan gelen mesaj ve bilgilerle güncellenmiştir.

Buna benzer bir uygulama da Google tarafından Ülkemizdeki Van depremi sonrası gerçekleştirilmiştir (Atıcı, 2011).

Sosyal medya uygulamalarıyla, acil durumlarla karşılaşıldığında ve iletişime acil ihtiyaç duyulduğunda, eskiden beri kullanılan iletişim kanallarından farklı olarak, doğrudan felaketle ilgili ilk elden hazırlanmış bilgilere ulaşarak olayın gerçek yüzü görülebilmektedir. Underwood' a (2010: 18-20) göre böylece insanlar, geniş kitlelere hitap eden ve her zaman doğru olmayan bilgilerin yayımlandığı televizyon kanallarının kafa karıştırıcı bilgilerinden uzak durmuş olurlar. Bu durum aynı zamanda, sıradan vatandaşların ve grupların özellikle büyük ölçekli felaketlerde, felaketten hemen sonra acil müdahale edilmesi ve gidilmesi gereken hallerde büyük bir imkan ve avantaj sağlamaktadır (Sebastian ve Bui, 2009).

Perkins'a (2010) göre acil yardım/ durum ekipleri, Amerika genelinde bilgiyi genellikle telefon bazında çalışan 911 acil sisteminden almaktadırlar. Kızılhaç tarafından son zamanlarda yapılan bir ankete göre 911 acil operatörlerine hızlı bir şekilde ulaşamayan kişiler, daha sonra 911 acil merkezine 'e-mail' ya da 'sosyal medya' kanalıyla ulaşmaya çalışmaktadırlar. Fakat üzücü olan şu ki sadece bir kaç 911 acil merkezi, sosyal medya kanalıyla gelen bilgileri kabul etmekte ve önem arz eden mesajlar, resimler ya da videolar kişilere veya diğer kurumlara göndermektedir.

Sosyal medyanın gerek kurumsal kullanım gerek kamusal hizmet sunum amacına yönelik olarak sunmuş olduğu avantajlar bulunduğu gibi devlet ve kurumları açısından riskler de bulunmaktadır.

Sosyal medya, kamuoyunu çabucak değiştirebilecek nitelikteki popülist hareketler ve eylemler ile devlet ve hükümet kurumları üzerinde baskı oluşturu-

rabilmektedir (June, 2011:128).

Sosyal medyanın bir diğer dezavantajı da mesajların hiçbir değerlendirme, düzeltme ve herhangi bir kurum kontrolü olmaksızın herkese ulaşmasıdır. Her ne kadar sosyal medyanın bu özelliği fikir özgürlüğü açısından olumlu olsa da bu aynı zamanda sapkın, uç veya toplumun kültürüyle uyuşmayan ideolojilerin ve fikirlerin çok çabuk ve geniş kitlelere yayılma tehlikesini doğurmaktadır (June, 2011:129).

Aşağıda, sosyal medyanın gerek kurumsal kullanımı gerek kamusal hizmet sunumu kapsamında, kamu kurumlarını bekleyen tehlikeler her bir sosyal medya örneğinde irdelenmiştir.

Bloglar

Bloglar, sosyal medyanın ilk kullanılan araçlarından olup, kişisel web sayfalarına eşdeğer sosyal medya araçlarıdır. Bloglar yazarların hayatlarının anlattığı kişisel günlükler şeklinde olabileceği gibi, özel bir alan ve konu ile ilgili de olabilmektedir. Bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilse de diğer kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşmasına ve yorum yazmalarına olanak sağlamaktadır. En çok da metin ve yazı ağırlıklı bloglar yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte multimedya gibi değişik formatları içeren bloglar da bulunmaktadır.

Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi bloglar da bir takım riskleri bünyesinde barındırmaktadırlar. Bu riskler genelde iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İlk olarak herhangi bir sebepten dolayı bir firmanın ya da kurumun ürünlerinden ya da sunduğu hizmetlerden hoşnut olmayan vatandaşların, şikayetlerini kurum aleyhine oluşturulmuş blog sitelerine yazmaları sonucu, kurumla ilgili bilgi kirliliğine sebep olunmasıdır. İkinci olarak çalışanlarını bloglara katılım konusunda teşvik eden kurumların, kendileri hakkında çalışanları tarafından yazılmış olumsuz yorumlara ve mesajlara karşı hazırlıklı olmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

Twitter

Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, kullanıcıların "twitt" ile (kısaca mesajla) iletişim yapmalarına olanak sağlayan bir blog çeşididir. 'Twitt atmak', 'twittlemek' kavramları kamuoyunda benimsenmiş olup, bu kavram İngilizce "kuşun çıkardığı sestem" ('tweet'- cik cik, cikleme, cıvılda) ilham alınarak oluşturulmuştur.

Kullanıcılar, anlık mesajlaşmada en fazla 140 karakter kullanabildikleri için, başkalarının mesajlar hakkında detaylara ulaşması için link verebilmektedirler. Bu durum, kurumların gizlilik politikaları gereği, elektronik haberleşme politikalarını gözden geçirmelerini zorlamaktadır.

Twitter'in, birçok avantajının bulunmasının yanında, kurumların küçük düşürülebilmesi ve özel bilgilerin yayılması gibi bazı konularda da dezavantajları bulunmaktadır. Bir güvenlik zafiyeti olarak da kamuyu ilgilendiren hassas konuların, twitter vasıtasıyla yayılabilme ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca, sahte kullanıcı kimliğine sahip olan kişilerce kurumlara yanıltıcı bilgiler gönderilme ihtimali bulunmaktadır.

Facebook

Görsel, işitsel ve metin bazlı iletişimi ve bilgi paylaşımını mümkün kılan sosyal medya platformu Facebook, 2004 yılında kurulmuştur. Facebook, bu ismi de "Paper Facebook" adlı, üzerinde öğrencilerin resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu tanıtım formunun internet ortamına taşınması ile almıştır.

Güvenlik ile ilgili kamu hizmeti sunan kurumlardan biri olan Emniyet Teşkilatı (Polis) örneğinde Facebook'un kullanılması ile ilgili olarak birçok güvenlik açığının ve tehlikesinin bulunduğunu belirtmek gerekmektedir (Stevens, 2011:8); Bunlar;

Facebook ayarlarının düzenli olarak değişmesi; Facebook'ta yapılan yorumların başkaları tarafından değil de sadece ilgili kişiler tarafında görülmesi için güvenlik ayarları düzenlenebiliyordu, fakat son yapılan değişiklikle herhangi bir arkadaşınıza gönderdiğiniz mesaj, otomatik olarak arkadaşınızın listesinde bulunan kişilere de gidebilmekte ve onlar tarafında okunabilmektedir. Bu özellik, üzerinde düşünülmesi gereken bir güvenlik açığı olarak değerlendirilmektedir.

Coğrafik yer üzerine kurulu Facebook yerleri; eğer bu özellik pasif hale getirilmezse kişilerin nerede bulunduğu tespit edebilir.

Arkadaşlarınızın bilinmesi; sanal ortamda birçok sahte Facebook hesabı bulunmakta hatta bazı sahte hesaplar, polislerin hesabıymış gibi kullanılmaktadır. Bahse konu bu sahte hesaplar yoluyla insanlar kandırılabilenekte ve farklı istihbari bilgilere ulaşılabilenmektedir.

Facebook yüz tanıma teknolojisi; bu teknolojiyle kişilerin çocukken çekilmiş fotoğrafları ile kişilerin en son çekilmiş fotoğrafları arasında büyük bir doğ-

ruluk oranıyla bağlantı kurularak kişiler hakkında bilgiye ulaşılabilmektedir.

Fotoğraflardaki gömülmüş vaziyette bulunan metadeta bilgileri; Metadeta bilgileri, datanın kaynağını gösteren bilgilerdir. Metadeta bilgileri hem fotoğraf makinesi hakkında, hem de makine sahibi veya sahipleri hakkında bilgileri de içerebilmektedir. Bu sebeple sosyal medyalara gönderilmiş polis fotoğraflarıyla, bu fotoğraftaki metadeta bilgileri içerisinde olabilecek bir takım bilgilere (fotoğraf sahibinin ismine, fotoğrafın çekildiği makine modeline, çekimin yapıldığı koordinatlara) ulaşılabilmektedir.

Kurumlarda sosyal medyanın kullanımıyla ilgili sosyal medya stratejisinin nasıl olması gerektiği konusu bir önceki bölümde ele alınmıştı. Şimdi de güvenlik ile ilgili kamu hizmetlerinin sosyal medya vasıtasıyla sunumu konusunda dikkat edilmesi gereken hususlar vurgulanacaktır.

Baştan ve Gökbunar (2004: 71) kamu hizmetlerinin "elektronik ortama taşınması" ile ilgili makalelerinde, sanal ortamın "zaman ve mekan bağımlılığını" yok ettiğini, şeffaflığı ve katılımı mümkün kıldığını belirtmektedir. Yazarlara göre aslında amaç "yönetimi bilgi teknolojilerine uyarlamaktır". Bu sayede sunulan hizmetlerin, kaliteli, güncel ve süreklilik arz eden bir özellikte olacağı değerlendirilmektedir (Baştan ve Gökbunar, 2004: 72- 73).

Güvenlik ile ilgili kamu hizmeti sağlayan birimlerce kamu hizmeti sunumunun sosyal medya vasıtasıyla yapılabilmesi için Baştan ve Gökbunar'ın (2004: 77-78, 86) tavsiyeleri paralelinde, sosyal medya ve bilişim teknolojileri konusunda uzman eleman kadrosu tahsis edilmesi, sunulacak güvenlik hizmetinin sosyal medya platformlarına uyacak şekilde dönüştürülmesi ve hukuki düzenlemelerin yapılması sağlanmalıdır. Ayrıca, kurumsal sosyal medya stratejisi bağlamında stratejik planlama yapılması, hizmet standartlarının belirlenmesi ve bunun görünebilir bir şekilde platforma yerleştirilmesi ve son olarak da platformun kurulması gerekmektedir.

SONUÇ

Sosyal medya, dünya üzerinde gerçekleşen bilgi akışını ve yöntemini değiştirmiştir. Sosyal medya ile bilginin hızlı akışı sağlanmış, bilginin şeffaflık özelliği zirve yapmış ve daha önce görülmemiş bir şekilde paylaşma, dayanışma ve yardımlaşma ortamı ortaya çıkmıştır. Medya alanında gerçekleşmekte olan bu değişime çabucak adapte olmak ve bu değişimi avantaja çevirmek için günümüzde özel kuruluşlar ve kamu kurumları, müşterilerinin veya kamu hizmeti alanların ilgisini çekmek ve sosyal medya platformları vasıtasıyla hizmet

sunmak için sosyal medyayı kullanmak durumundadır.

Kurumlarda sosyal medya konusu ele alınırken, hem kurumsal kullanım hem de kurumsal hizmet sunum yönünden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sosyal medyanın kullanılmasının getireceği avantajlar tartışılmaz bir gerçektir. Fakat bu araçların veya platformların kullanılmasıyla alakalı bazı tereddütlerin giderilmesi gerekmektedir. Örneğin; acil yardım/ durum ekiplerinin, 'resmi bilgi kanalı' olarak sosyal medya vasıtasıyla anlık bilgi alma konusunda çalışmaları bulunmaktadır. Ancak güvenlik sebebiyle bu konuda çeşitli tereddütlerin bulunduğu belirtilmektedir. Herhangi bir acil durumda aile fertleriyle iletişime geçmek son derece önemlidir. Fakat iletişime geçerken kullanılacak bilgiler, hırsızlık ya da kimlik hırsızlığı yapmak için kötü niyetli başka kişiler tarafından kullanılabilir. Hatta acil durum ekipleri, sosyal medyada paylaşıldığı için tartışma konusu olan 'kişisel hassas bilgilere' ihtiyaç duymaktadır. Bahse konu bu hususlar 'acaba acil durum ekipleri acil durumlarda, sosyal ağlarda güvenlik kontrollerini görmezlikten mi gelmeli?' sorusunu akla getirmektedir (Perkins, 2010).

Benzer şekilde güvenlik ile ilgili kamu hizmeti sunan kurum olan polis teşkilatlarında birçok polis yöneticisi için sosyal medya, olayları tam olarak yansıtmayan ya da bir takım dengelerin gözetilmesinden dolayı yanlış yansıtılan bir ortam olarak görülmektedir. Bu bağlamda polis teşkilatları için sosyal medyada risk oluşturabilecek faktörlerden en önemlisi, polis teşkilatlarının oluşturulacak kurumsal sosyal medya platformlarının, diğer bir ifadeyle online ortamın güvenliğinin sağlanamamasıdır. Bu sebeple de polis, sosyal medya tarafından gelebilecek olan tehlikelere karşı ciddi manada karşı tedbirler geliştirmelidir (Stevens, 2011:7).

Sosyal ağların endişe veren bir diğer özelliği de yalan haberlerin çok çabuk yayılmasıdır. Benzer bir şekilde sosyal medya kanalıyla iletilen gereksiz bilgiler, bilgi kirliliğine yol açıp problem oluşturabilir, çünkü herhangi bir bilgi sosyal medya kanalıyla iletilindiğinde artık o bilginin geri alınarak silinmesi mümkün olmamaktadır (Perin, 2009:84).

Bu ve benzeri sorular ve tereddütler olsa da polis teşkilatlarında sosyal medyanın kullanıldığı bilinmektedir.

Avrupa ve Amerika polis teşkilatlarıncı e-devlet kapsamında kullanılan ve iPhone gibi akıllı telefonlara yüklenebilen uygulamalarla da aranan kişileri ve kayıp çocukları bulmak için çalışmalar yapılmıştır. Örneğin kurucusu eski bir polis olan Kansas Şirketi, 2009 yılının Şubat ayında içerisinde e-devlet hizmet-

lerini barındıran ve FBI'ın haberlerini içeren akıllı telefonlara yüklenebilen bir uygulama gerçekleştirmiştir. Uygulamayı indirenler kayıp çocukların ve aranan şahısların, suçluların ve teröristlerin resimlerine ulaşabilmekte ve gerektiğinde bilgilendirme maili veya ihbar maili atabilmektedirler. Uygulamanın en son sürümü kullanıcılara en yakın FBI bürosunun nerede olduğu bilgisini de vermektedir. Bu uygulama 75'den fazla ülkeden birçok kişi tarafından 700.000 defa indirilmiştir (FBI, 2010:9).

Bu bağlamda, Emniyet Teşkilatının³ da yabancı ülkelerin polis birimleri gibi sosyal ağlardan maksimum seviyede istifade edebileceği düşünülmektedir.

Örneğin;

- Aranan şahısların ve kaçırılan çocukların bulunması konusunda, bilgi ve veri paylaşımını kolaylaştıracak şekilde EGM'nin kurumsal internet sitesinde çeşitli uygulamaların yerleştirilmesi,
- Suçlar ile ilgili bilgilendirmelerin yapılacağı bölümlerin oluşturulması,
- Halkın güncel bilgilere ulaşması için Emniyet Teşkilatıyla ilgili son gelişmelerin, haberlerin ve duyuruların yer aldığı bölümlerin oluşturulması,
- Web, sosyal medya ya da e-mail üzerinden vatandaşın; ihbar, dilek, şikayet veya bilgi paylaşım amacıyla polise daha kolay ulaşması için uygulamaların geliştirilmesi,
- Merkez ve taşraya bağlı web siteleri üzerinden yayınlanacak sesli ve görüntülü haber ve bilgilendirme servisleriyle halkın güncel olaylarla ilgili bilgilendirilmesi için alt yapının oluşturulması,
- Tweeter kullanılarak trafik ve yol durumu hakkında bilgilendirme yapılması,
- Güvenlik yönetiminde verimliliğin ve etkinliğin artırılması için güvenlik ile ilgili kamu hizmetlerinin sunumunda 'Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Uyulacak Usul ve Esaslara İlişkin Yönetmelik' hükümlerinin dikkate alınması

halinde güvenlik ile ilgili kamu hizmetlerinin sosyal medya vasıtasıyla sunumunun gerçekleştirilmesi ile ilgili ilk adım atılmış olacaktır.

³ Yazılan bu makalenin sonlandırılacağı sıralarda Emniyet Genel Müdürlüğüne bağlı Bilgi İşlem Daire Başkanlığı tarafından sosyal medya ile ilgili bir çalışma başlatıldığı haberi alınmıştır.

Emniyet Teşkilatının kurumsal web sitelerine facebook, twitter ve youtube gibi sosyal medya platformlarının ve uygulamalarının entegre edilmesiyle vatandaşın hem güncel bilgilere resmi kanaldan ulaşması sağlanmış hem de bilgi kirliliğinin önüne geçilmiş olacaktır.

Gerçekten de Karatoprak'ın (2010: 374) dediği gibi kamu "hizmeti verme" misyonundan kamu "hizmeti sunma" misyonuna doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm sayesinde, kamu hizmetinin sunumunun daha etkin ve verimli olacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, çalışmada anlatılan tereddütler ve çekinceler giderildiği, güvenlik hizmeti sunan kamu kurumlarının sosyal medya ile ilgili kapsamlı bir strateji hazırladıkları, ayrıca kapsamlı bir sosyal medya politikası geliştirdikleri takdirde, sosyal medyanın sunmuş olduğu avantajlardan üst düzeyde faydalanılmış olunacaktır.

Ayrıca sosyal medya sayesinde güvenlik hizmetleri, gerek bilgisayar gerek mobil telefon aracılığı ile bir tuşlama veya bir diğer ifade ile bir 'tıklama' kadar yakınlaşmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Anagnostopoulos, A., Kumar, R. ve Mahdian, M. (2008). Influence and correlation in social networks. Paper presented at the Proceeding of the 14th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 7-15.
- Anklam, P. (2009). Ten years of net work. Learning Organization, the, 16(6), 415-426.
- Asur, S., ve Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. Paper presented at the IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010.
- Atıcı, F. (2011). Google'dan Van depremi için 'kişi bulucu'. Hürriyet. (erişim tarihi Ekim 24, 2011), from <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/19066495.asp>.
- Baştan, S. ve Gökbunar R. (2004). Kamu Hizmetlerinin Sunumunda E-Devletle İlgili Yeni Gelişmeler: Tümüleşik E-Devlet Sistemlerine Doğru, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, cilt 19, sayı 1, s. 71- 89.
- Böke, Kaan (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma, Böke, Kaan (ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çevik, Hasan H. (2001). Kamu Kurumlarında Verimlilik Ve Verimliliğin Başarılması: Emniyet Teşkilatı Örneği, Polis Bilimleri Dergisi, cilt: 3 (3-4), s. 67- 80.

- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), 109-121.
- Derbil, Süheyp (1950). Kamu Hizmeti Nedir?, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. VII, sayı 3-4, s. 28- 36.
- Elefant, C. (2011). The "Power" of social media: Legal issues & Best practices for utilities engaging social media. *Energy LJ*, 32, 1-405.
- The FBI and social media (2010, July). *FBI Law Enforcement Bulletin*, 79(7), 9.
- Finin, T., Ding, L., Zhou, L., ve Joshi, A. (2005). Social networking on the semantic web. *Learning Organization*, the, 12(5), 418-435.
- Gökçe, Birsen (1999). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Gülan, Aydın (1998). Türkiye’de Kamu Hizmetlerinin Gelişimi, İHFM, C. LVI S 1-4, s: 97- 107.
- İsbir, Eyyup G., (2011). 27.03.2011 tarihli görüşme.
- June, P. (2011). Social media's impact on policy making. *SERI Quarterly*, 4(4), 125-129,11. (erişim tarihi 15, 2012), from ABI/INFORM Global. (Document ID: 2489311931).
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaptı, Alican ve Uryan, Yıldırım (2011). Güvenlik Hizmetlerinde Devlet-Özel Sektör İşbirliği: Metodoloji ve Kriterler, *Polis Bilimleri Dergisi*, cilt: 13 (1), s. 155- 178.
- Karatoprak, Ertuğrul (2010). Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Benimsenen Yeni Yöntemler ve Uygulamaların Kontrolü, *Maliye Dergisi*, sayı 159, s. 365- 375.
- Li, C. ve Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world formed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Lincoln, S. (2009). "Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools" London: Kogan Page.
- Lyncheski, J. E. (2010). Social media in the workplace. *Long-Term Living*, 59. Retrieved from <http://www.ltlmagazine.com/article/social-media-workplace>, (erişim tarihi Ekim 24, 2011).
- Mayfield III, T. D. (2011). A commander's strategy for social media. *Joint Force Quarterly*, 60, 79-83.
- Mellon, H., L. (2009). Twitter is the Latest Electronic Tool with Workplace Pros and Cons. *HR Focus*, 86(8), 8-9.
- Microsoft (2012). "İçerik sayfası nedir?", <http://office.microsoft.com/tr-tr/sharepoint-designer-help/HA010167218.aspx>, (erişim tarihi: 09.01.2012).
- Sebastian, I. M. ve Bui, T. X. (2009). Emergent Groups for Emergency Response:

Theoretical Foundations and Information Design Implications, Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems, San Francisco, CA, USA.

Stevens, L. (2011). Social media. *Sheriff*, 63(3). Retrieved from <http://connectedcops.net/2011/05/06/social-sheriffs>, (erişim tarihi: 09.01.2012).

Paroutis, S., ve Al Saleh, A. (2009). Determinants of knowledge sharing using web 2.0 technologies. *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 52-63.

Perkins, B. (2010). Social media to the rescue. *Computerworld*. Retrieved from http://www.computerworld.com/s/article/351607/Social_Media_to_the_Rescue, (erişim tarihi: 09.01.2012).

Perin, M. (2009). Twitter me this, twitter me that. *Law Enforcement Technology*, 36(9), 80,82-84. Retrieved February 23, 2012, from Research Library. (Document ID: 1866842921).

The Huff Post Tech (2010). Twitter user statistics revealed, Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html, (erişim tarihi: 09.10.2011).

Underwood, S. (2010). Improving disaster management. *Communications of the ACM*, 53(2), 18-20.

Weinblatt, R. (2011). Social media safety in the workplace. *Long-Term Care Management*, 41(7). Retrieved from <http://long-term-care.advanceweb.com/Features/Articles/Social-Media-Safety-in-the-Workplace.aspx>, (erişim tarihi: 09.01.2012).