

Giriş

E-Devlet dersinin bu bölümünde e-Devlet uygulamalarının çok önemli ama genellikle ihmal edilmiş bir boyutu olan içerik yönetimi ilke ve uygulamaları üzerinde durulmaktadır. Bu amaçla öncelikle içerik yönetiminin anlamı açıklanmıştır. Takiben içerik yönetiminin e-Devlet uygulamaları üzerindeki mevcut ve olası etkileri üzerinde durulmuştur.

İçerik Yönetiminin Tanım ve Kapsamı

İçerik yönetimi (*content management*) her ne kadar son dönemde yaygınlık ve popülerlik kazanmış bir kavramsa da, bilgi ve belge yönetimi alanında “doküman yönetimi” adı altında işlenen ve “bir dokümanı okumaktan başka yapılan her şey” şeklide geniş bir şekilde tanımlanan kavramın, son dönemdeki teknolojik gelişmeler yoluyla evrimleşmiş hâli olarak değerlendirilebilir.

İnternet’in son 20 yılda yaygınlaşması ile birlikte dijital içerik önem kazanmıştır. Örneğin, kütüphaneler ve müzeler gibi bilgi depoları sanallaşmıştır. Dolayısıyla günümüzde içerik yönetimi kavramı ile daha çok “dijital/sayısal içeriğin” yönetilmesi anlatılmak istenmektedir. İçeriğin yönetilmesi ise bu bağlamda sayısal içeriğin İnternet üzerinde yayımlanması anlamına gelir.

Bu noktada kavramı tanımlamamız gerekirse, içerik yönetimi “doğru içeriğin, doğru araçlarla doğru zamanda doğru kişi(ler)e sağlanması” veya “bir örgütte içeriğin geliştirilmesi, idaresi ve sunumunun prensip ve uygulamalarını kapsayan süreç” (Nakano, 2002: xv-xxvi) olarak tanımlanabilir. Bu tanımların odağında kamu ya da özel sektör örgütlerinin elindeki bilgi ve hizmetler ile vatandaşların/müşterilerin talep

ettiği bilgi ve hizmetleri eşleştirmek yatar. Bu eşleştirme birkaç açıdan değerlendirilebilir:

- Hedef kitle için eşleştirmek,
- İçerik olarak eşleştirmek,
- Sunum şekli olarak eşleştirmek (hangi araç ile isteniyorsa) ve
- Yasal bir şekilde eşleştirmek.

Yayımlanan söz konusu içerik, çeşitli kümelere ayrılabilir. Bu kümeler:

- Sözlü/Sesli İçerik (konuşma -örneğin sözlü podcast'ler- ve müzik),
- Yazılı İçerik (Metin -örneğin, çivi yazısı, hiyeroglif, alfabeler, makale, kitap, vb.- ve semboller –örneğin matematik simgeleri- ve
- Görüntülü İçerik (örneğin, fotoğraf, resim, video, animasyon, vb.) olarak sıralanabilir.

İçerik yönetimi ile bu sayısal içeriğin bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla dağıtımı ve paydaşlara yansıtılması hedeflenir. Söz konusu içerik geleneksel basılı basın yayın araçları olan gazete, kitap, radyonun dijital kanallarla sunumu ile de yayımlanabilir. Diğer bir yol ise hayatımızda giderek daha fazla rol oynayan ekranlar (bilgisayar, cep telefonu, televizyon, e-kitap, vb.) ve *Facebook*, *Twitter* ve *YouTube* gibi sosyal medya araçları ile yapılan içerik dağıtımıdır.

Günümüzde kullanılan sayısal içeriği, sayısal olmayan içerikten ayıran bir takım farklar vardır:

1. Sayısal içerik her yeredir: Kendileri mini mobil bilgisayarlar hâline gelmiş ama adı telefon kalmış cep telefonları ve e-kitap okuyucuları gibi mobil cihazlar yoluyla bilgi, kişiyi hemen her yerde (maalesef evde ve tatilde bile) takip etmektedir.
2. Sayısal içerik her zaman bizimledir: İster kamu, ister özel sektörde çalışalım; yılın 365 ve haftanın yedi günü, günün 24 saati, düzenli güncellemeler, abonelikler ve çarpıcı gelişmeler konusunda bilgilendirme hizmetleri (e-posta, SMS, MMS, vb.) yoluyla sayısal içerik bizi bir an bile yalnız bırakmamaktadır.

Bu şartlar altında sayısal içerikten beklentiler de artmıştır:

1. İçeriğin kullanıcılarına (kişi veya gruplara) göre özelleştirilmiş (*personalized*) olması beklenmektedir. Örneğin, bazı kamu kurumlarının web sitelerinde, vatandaş, iş adamı, yaşlı, çocuk, kamu çalışanı gibi farklı gruplara farklı sayısal içerikler sağlanmaktadır. Bu hizmetin temelinde, kullanıcının karmaşık bir içerik yığınından kendisine yararlı olanı bulmasından ziyade, sadece kendisine has olana ve ilgi veya ihtiyaç duyduğu bilgiye yönlendirilmesi fikri yatar.
2. Aynı içerikten birkaç kez yararlanılarak maliyetleri düşürmek, faydayı ilse artırmak mümkündür. Aynı, benzer ya da güncellenmiş içerikleri Web'den, basılı mecralardan (Gazete, dergi, broşür), görüntülü basından (Televizyon, YouTube, vb.), görüntülü ya da sesli çevrimiçi arşivden (Podcasting) ve cep telefonu gibi diğer teknolojiler vasıtasıyla izlemek imkân dâhilindedir.
3. Sayısal içeriğin güvenliği birkaç yönden kaygı uyandırmaktadır: İçerik güvenliği konusu, dört ayrı alt kümede değerlendirilebilir:
 - a. Kişisel verilerin güvenliği,

- b. Ticari verilerin güvenliği,
- c. Devlet bilgilerinin güvenliği ve
- d. Ödemelerin güvenliği.

İçerik Yönetimi

Yukarıda sıralanan beklentiler ışığında, sayısı giderek artan kişi ve kurumlar, sanal ortamda temsil edilip sayısal içerik sunmaya başlamışlardır: On sene önce bir örgütün web sitesi olması beklenirken, şimdi İnternet günlüklerinde kendi hakkında yazılan sayısal içeriği takip etmesi, *Facebook* ve *Twitter*'da da boy göstermesi istenmektedir.

Sayısal içeriğin erişilebilirliğinin artması, ticari önemini de çoğaltmıştır: Ticari ve bireysel rakiplerin sanal temsilinin ve sunduğu içeriğin miktar ve kalitesi dikkatle izlenmeye başlanmıştır. Bir şirketin sanal temsilin ve sayısal içeriğin olmaması veya zayıf olması, geri kalmışlık ve rekabet edemezlik göstergesi olarak algılanmaktadır. Yakın bir tarihte ülkemizde şirketlerin web sitesi kurmaları zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca sayısal içeriğin kullanımı geleneksel tanıtım ve reklam yöntemlerine göre (örneğin posta) daha ucuz (örneğin istenmeyen iletiler) ve etkindir (Bakınız Kutucuk 10.1).

Kutucuk 10.1: Sayısal İçeriğin Ticari Maliyeti ve İstenmeyen İletiler

Kullanıcının isteği olmadan ticari amaçla büyük miktarlarda gönderilen istenmeyen iletiler (spam), e-posta kutularını dolduran, SMS ve MMS miktarlarını şişiren bir baş ağrısı durumuna gelmiştir. Ne var ki, istenmeyen iletilerin kullanılmasının arkasında sağlam bir ticari mantık vardır: İstenmeyen ileti kullanımı, mal ve ürünlerin tanıtım ve reklâm maliyetlerini düşürmektedir:

Yeni açılan bir marketin reklâm yapmak istediğini düşünelim: Bu marketin geleneksel reklâm malzemesini (bir veya birkaç sayfalık renkli tanıtım malzemesi) bastırıp dağıtması gerekir. Bunun için tasarım, basım ve dağıtım için masraf yapacaktır. Hâlbuki eğer e-posta veya SMS yoluyla reklâm yapma yolunu, yani sayısal içerik dağıtımını seçerse, basım ve dağıtım masrafında ciddi bir azalma olabilir. Gerçi bu sefer de e-posta adresi veya cep telefonu numarası listeleri gerekmektedir ki, bu da piyasada toplanan (örneğin alışveriş indirim kartları üyeliği yoluyla insanların gönüllü olarak verdiği) ve pazarlanan bir metadır.

İstenmeyen iletiler sorununun bir çözümü de bu ticari mantığı tersine çevirmek ve reklâm veren için maliyeti yükseltmektir: Bu da e-posta ve SMS iletilerinin ücretlerinde yapılacak ayarlamalar yoluyla olur. Özellikle yüksek miktarda gönderilerde artan oranlı fiyatlama düşünülebilir.

İçerik yönetiminin önemi, ticari nedenlere ek olarak demokratik ve lojistik etmenlerden de kaynaklanmaktadır:

1. Demokratiklik açısından baktığımızda, günümüzün yöneliminin (*trendinin*) paylaşım ve şeffaflık olduğunu görüyoruz. ABD’de Başkan Obama’nın da Açık Devlet (*Open Government*) Hareketi ile amaçladığı budur. Zaten paylaşılabilir sayısal içerik de çok fazla miktarda mevcuttur. E-Devletin geleceğinin anlatıldığı bölümde bu duruma birçok örnek verilmiştir. Bu örneklerden çok çarpıcı bir tanesini burada da tekrarlamak yararlı olabilir:

ABD Hükümeti, çeşitli amaçlar için topladığı sayısız veri kümesinden ulusal idari ya da ticari sırlar veya kişisel bilgilerin mahremiyeti açısından paylaşılması uygun düşmeyecekler dışındakileri halk ve özel sektörle paylaşılmasının yararlı olacağına karar vermiştir. Özel sektörün bu bilgi kümelerinden yaratıcı iş fırsatları devşirebileceği, halkın da hayatını

kolaylaştırabilecek bilgi paylaşımları tasarlayabileceği tahmin edilmiştir. Bu düşünceyle 2009 yılında 49 veri kümesinin İnternet üzerinden <http://www.data.gov> adresinde paylaşılmasıyla başlayan süreç, 2011 yılında eğitimden sağlığa uzanan geniş bir yelpazede 390.000 veri kümesinin paylaşıldığı dev bir boyuta ulaşmıştır.

2. Lojistik boyuta bakıldığında ise, bilgisayarların içerik ile ilgili işlemleri çok hızlı yapabildiğini, ama kritik kararları hâlâ insanların vermesi gerektiği görülmektedir. Örneğin hangi içeriğin yeni ve kullanıcıya yararlı, hangi içeriğin yayıma hazır ve hangi içeriğin silinmeye hazır olduğu konularında teknolojiden yararlanılsa bile son tahlilde kararların içerik yönetimi konusunda uzman ve deneyimli insanlar tarafından verilmesi gerekmektedir.

Tüm bu boyutları ile birlikte değerlendirildiğinde, sayısal içeriğin yönetimine yoğun biçimde ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Boiko, 2005: 65-79). Bu durumda yanıtlanması gereken soru, içeriğin hangi mantık ve ilkeler doğrultusunda yönetileceğidir.

İçerik yönetiminde en önemli unsur “amaç”tır. Bu amaç, kişisel ya da örgütsel nitelikte olabilir (Boiko, 2005: 45-47).

- İçeriğin toplanma, düzenlenme ve yayımlanma amaçları nelerdir?
- Bu amaca erişip erişmediğimizi ölçebilir miyiz?
- Ölçme değerlendirme sonucunda içeriğin miktarı, kalitesi ve fiyatını değiştirebilir miyiz?

gibi sorular amaç-odaklı içerik yönetiminde yoğun olarak sorulan sorulardır.

Amaç(lar) açıklığa kavuşunca, bir takım kritik kararların verilmesi gerekir. Bu kararları alabilmek için aşağıdaki soruları yanıtlamak şarttır:

- Hangi içerik yayımlanacak? Hangileri yayımlanmayacak?
- Kimler içeriğe karar verecek? Genellikle öne çıkanlar, üst yönetim kademeleri, müşteriler, paydaşlar gibi aktörlerdir.
- Yasal sınırlar neler? Hangi içeriği paylaşmak yasak?
- İçerik içinde bulunabilecek hassas bilgiler, örneğin devlet sırları ve ticari sırlar neler olabilir?
- Örgütsel sınırlar nelerdir? Örneğin, hangi içeriği paylaşmak örgütün iç barışını bozar? Örneğin, atama ve yükseltme bilgisi, maaş bilgisi, performans bilgisi bu bilgilerden midir?
- İçerik kadar sık güncellenecektir?
- Kimlerin hangi içeriği ne kadar değiştirmeye hakkı olacaktır? Bu konuda genelde örgütlerde içeriğe farklı yetki ve erişim seviyeleri vardır.
- Başarılı ve başarısız içerik yönetimine karşılık verilecek ödüller ve uygulanacak yaptırımlar neler olacaktır?

Yukarıda sıralanan sorulara, içinde bulunulan örgüte ve şartlara göre farklı yanıtlar verilebilir. Örneğin birçok örgütte içeriğin paydaşları, içeriği gün be gün teknik düzeyde yönetenler, içeriği yönetenleri yönetenler (Üst düzey yönetim), içeriği kullananlar (vatandaşlar veya müşteriler) ve içerik konusunda rol oynayan araçlar (örneğin içerik yönetimi çözümleri satan özel sektör şirketleri) iken bazı örgütlerde farklı paydaşlar da olabilir.

İçerik Yönetim Sistemleri

Yukarıda sıralanan ve açıklanan tüm aktör ve kararlara ek olarak, içerik yönetiminde etkili olabilecek diğer bazı unsurlar; kullanılan içerik yönetim sistemi (*Content Management System*, CMS), içerikle ilgili yasalar ve uluslar arası anlaşmalar olarak sıralanabilir.

İçerik yönetim sistemleri ile aşağıdaki işlevleri yerine getirmek mümkündür:

- Erişim Kontrolü: Kim, hangi konuda (y)etkili?
- Sürüm Kontrolü: Daha önce yayımlanmış ve arşivlenmiş sürümlere erişmek mümkün mü?
- Kütüphane: Sayfa şablonları, görseller...
- İçerik Saklanması: Her tür bilgi ve belge bir veri tabanında bulunur.
- Yayımlanma İşlevselliği: İçerik ve şablonların kullanımı, içeriğin yeniden kullanılabilmesi.
- İçeriğin tek kaynaktan dağılması (*single source of content*): Bu işlev, içeriğin merkezileştirilmesi değil, içeriğin belirlenmesi, dağıtılması, güncellenmesi ve silinmesinin tek elden gerçekleştirilmesi anlamındadır. İçeriğe kolay erişim ve içerikte tutarlılık sağlar.

İçerik yönetimi sistemlerinde, içeriğin paydaşlarına bir takım rol ve sorumluluklar dağıtılmıştır. Bu rol ve sorumlulukların başlıcaları (Boiko, 2005: 219-241'dan yararlanılarak, daha basit kategorilerle özetlenmiştir) aşağıda sıralanmıştır:

1. Yazar: İçeriğin oluşturulması ve bazen de düzeltilmesinde görev alır.
2. Editör: İçeriğin ince ayarının yapılması ve yayım şeklinin belirlenmesiyle uğraşır.

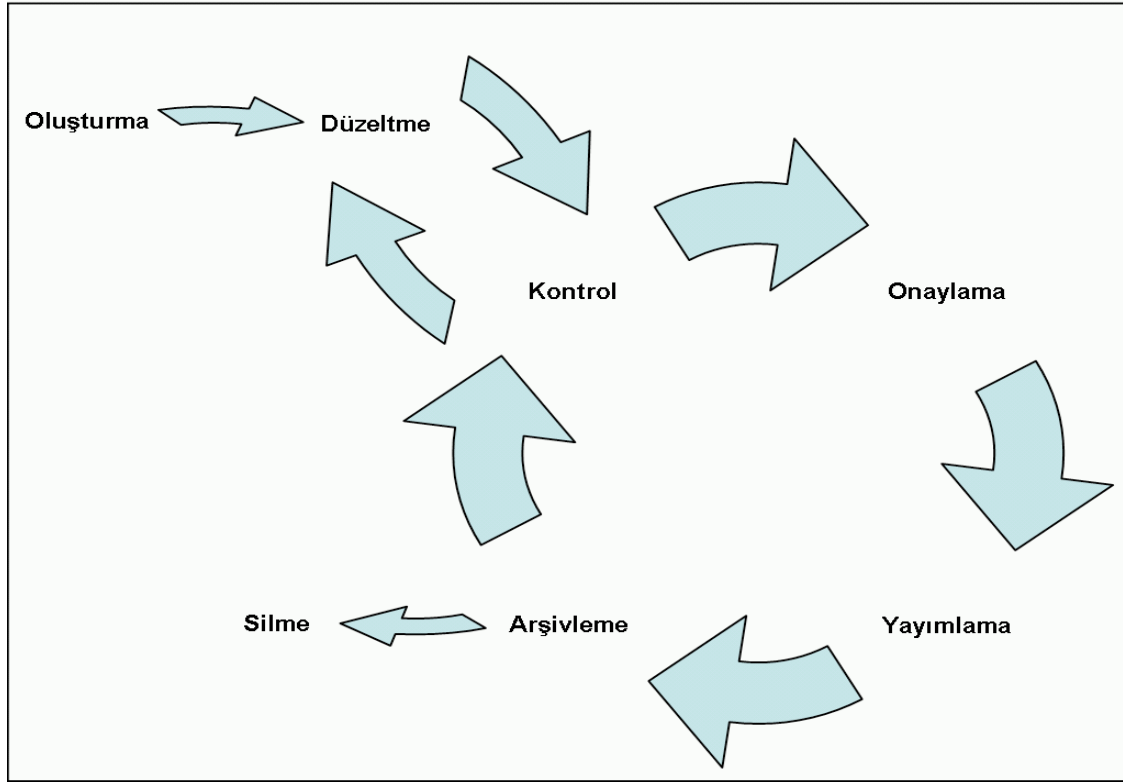
3. Yayımcı: İçeriğin yayımlanmasını onaylar ve bunun yasal sorumluluğunu üzerine alır.
4. Yönetici: Kullanıcıların rollerini belirler ve içerikle ilgili teknik sorumluluğu üstlenir.
5. Okuyucu / Misafir: Genelde içeriğin sadece yayımlanmış ya da yayımlanmak üzere olan halini görme hakkına sahip, içerikten faydalanan son kullanıcıdır.

Bu paydaşlar tarafından yerine getirilen işlevler, bir içerik yönetimi döngüsü oluşturmaktadır. Bu dönüdeki aşamalar kabaca şu şekilde işler (Nakano, 2002: xxiii):

1. İçeriğin oluşturulması ve kaydedilmesi,
2. Düzeltilmesi ve düzenlenmesi,
3. Kontrol edilmesi, gerekirse tekrar düzeltilmesi,
4. Onaylanması,
5. Yayımlanması ve dağıtılması,
6. Arşivlenmesi,
7. Bir süre sonra kullanımdan kaldırılması (silinmesi) ya da tekrar kullanılmak üzere güncelleme amaçlı kontrol edilmesi.

Bu döngü, aşağıda Şekil 10.1'de görsel olarak ifade edilmiştir:

Şekil 10.1: İçerik Yönetimi Döngüsü



Kaynak: <http://www.websihirbazi.net/haber/haberdetay/10-icerik-Yonetimi-Bazi-Menuler.html>, Erişim Tarihi: 23 Ağustos 2011.

İçerik Yönetimi ile E-Devletin İlgisi

E-Devlet, bu dersin daha önceki bölümlerinde de tanımlandığı üzere, başta İnternet ve Web olmak üzere, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kamu yönetiminde devletin bilgi ve hizmet sunması (idari boyut) ile yönetime katılımı ve şeffaflığı, yönetimin denetimini ve hesap verirliliğini artıracak yönde kullanılmalıdır (siyasi boyut). İçerik yönetimi, e-Devletin hem idari hem de siyasi boyutunun anlaşılmasına ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı veren bir kavram ve uygulamadır. Örneğin, 5651 sayılı ve 2007 tarihli, daha çok “İnternet Suçları Yasası” olarak bilinen ama asıl adı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” olan yasa, doğrudan kamu yönetimi

sisteminin elektronik yollarla sunulan içeriği düzenlemesi ve yönetmesinin kural, yöntem ve yaptırımlarıyla ilgilidir. E-Devlet ile içerik yönetimi arasındaki bağlantıyı somutlaştırmak için aşağıda ayrıntılı birkaç örneğe daha yer verilecektir.

İçerik yönetimi ilke ve deneyimlerinden hareketle;

- Kamu kurumlarının hangi bilgi ve hizmetleri, hangi örgütsel, yasal ve teknik sınırlar içerisinde, hangi içeriklerle sunacakları açıklık kazanabilir.
- Bu dersin diğer bölümlerinde ayrıntıları ile anlatılan sosyal medya ve “sosyal ağlar üzerinde yeni iş yapış modelleri” (*crowdsourcing*) kavramları vasıtası ile vatandaşların ve diğer ilgili paydaşların e-Devlet süreçlerine nasıl içerik katkısı verebilecekleri incelenebilir.
- E-Devletin siyasi boyutunu zenginleştirecek şekilde, ne tür içeriklerin hangi araçlarla sunulursa, kamu yönetiminde şeffaflık ve hesap verebilirliği teşvik edeceği saptanabilir.
- Vatandaşların devletin teknoloji yoluyla sunduğu hangi bilgi ve hizmetleri hangi yollarla almaya talep duydukları ölçülüp değerlendirilebilir.
- E-Devlet bilgi ve hizmetlerinin hangi tür kullanıcılarının (kadınlar, yaşlılar, çocuklar, özürlüler) hangi tür içeriği ne zaman ve hangi kanallarla kullanmayı tercih ettikleri ortaya çıkarılabilir. Bu tür çalışmalar, yine bu dersin diğer bölümlerinde incelenen, bilişim uçurumu sorununun çözümüne de katkı sağlayabilir.
- Yaratıcı içerik çeşitleri ve sunum yollarını ortaya koyarak e-Devletin şu ana kadar çok kullanılmamış veya kullanılması öngörülmemiş dallarını ortaya çıkarabilir.

İçerik yönetimi çalışmalarının e-Devlet kuram ve uygulamasına katkı sağlayabileceği öngörülen bu boyutların soyut bir şekilde kalmaması için gerçek hayattan bazı örneklerle desteklenmesi yerinde olacaktır:

Örnek Olay 1: Bir Üniversite Kütüphanesinde İçerik Yönetimi (Dalcı, Alçam, Saatçioğlu ve Erdal, 2008):

Bu örnekte yönetilen içerik, bir devlet üniversitesindeki kütüphane web sitesidir. Kullanılan içeriğin özellikleri, yerleşke içi ve dışından yoğun bir şekilde kullanılması, çevrim içi işlemlerin sıklıkla yapılması ve kısa sürede doğru bilgiye erişimin önemli olmasıdır. Kütüphane web sitesinin sayısal içerik yönetimindeki temel amaç ise, daha kolay, etkin ve verimli kullanımdır.

Bu örnekteki içerik yönetimi süreci bileşenleri; eski web sitesinin eksik yönlerinin tespitini, yeniden tasarımını ve hedef kitle göz önünde bulundurularak seçilen kullanıcılar yardımı ile yeni tasarımın kullanılabilirlik testlerini gerçekleştirmektedir.

İçerik yönetimi paydaşları, Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, Rektörlük, kütüphane personeli, kütüphane konsorsiyumları, kütüphane kullanıcıları (akademik ve idari personel, öğrenciler, mezunlar ve misafir araştırmacılar ile akademik değişim öğrencileri gibi diğer kullanıcılar) olarak sayılabilir.

Kütüphane içeriğini daha iyi yönetmek için bu kullanıcılardan seçilen bir örneklem ile kullanıcı ihtiyaç ve beklentilerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Alınan sonuçlar, içeriğin şekillendirilmesi ve sunulmasında, kullanıcı dostu tasarım, kütüphane web sayfasının erişim istatistiklerinin tutulması ve çok dilli içerik (Türkçe ve İngilizce) gibi konuların öne çıktığını göstermiştir.

Örnek Olay 2: Açık Ders Malzemeleri (Kaynakları) Çalışmaları

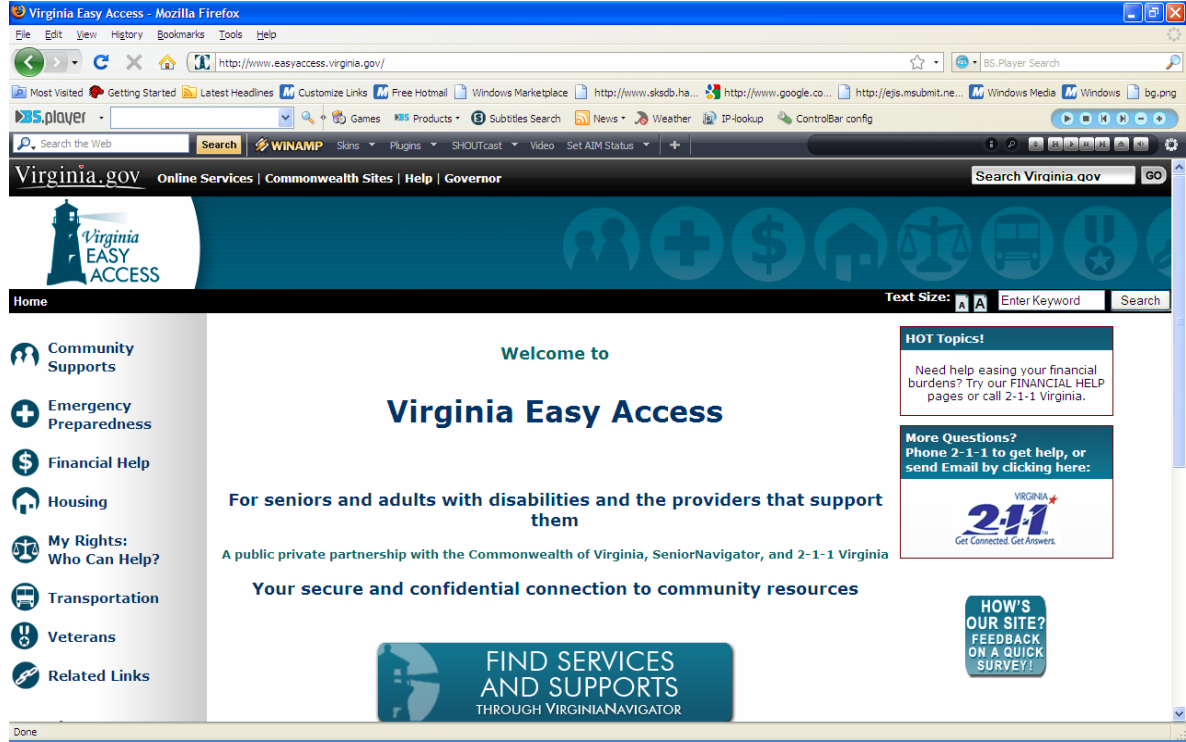
Bu çalışmaların temel amacı, dünyada ve ülkemizdeki üniversitelerde okutulan derslerde kullanılan kaynakların ağ üzerinden erişime açılması ve bu derslerden Türkiye'deki bilim insanlarının, öğrencilerin ve genel kamuoyunun yararlanmasıdır. Bu çerçevede, Türkiye Bilimler Akademisi'nin öncülüğünde kurulan akademik birlikler yoluyla, çeviri ve telif ders içeriklerinin oluşturulması amaçlanmaktadır.

Bu örnek, tanımı itibarıyla bir e-Devlet bilgi ve hizmet sunumu olup, doğrudan içerik yönetimi alanını ilgilendirmektedir. Yapılan çalışmalar, içerikteki şekil ve dil tercihlerinden, telif ve çeviri için seçilen içeriğin özelliklerine ve bu içeriğin hangi şekillerde yayımlanacağına kadar birçok içerik yönetimi tercihi barındırmaktadır.

Örnek Olay 3: Yaşlılara E-Devlet Bilgi ve Hizmetlerinin Sunumu

İçerik yönetiminin sunduğu olanaklardan yararlanarak e-Devlet uygulamalarının ortaya koyduğu içerikten yararlanamayan yaşlılar ve özürülüler gibi gruplara faydalı olacak içerik temin edilebilir. ABD'nin Virginia Eyaleti'nde yaşlılara yönelik hazırlanmış içeriği barındıran bir web sitesi, yaşlılar ile ilgili bilgi, hizmetlere basit erişim sağlamaktadır. Örneğin, yaşlılara yapılan devlet yardımlarının neler olduğunu anlatmakta ve tele-tıp uygulamaları hakkında bilgi vermektedir. Bu web sitesinin görünümü ve içeriği, aşağıda Görsel 10.1'de okuyucuya sunulmuştur.

Görsel 10.1: Virginia Easy Access Web Sitesinin Görünümü



Kaynak: <http://www.easyaccess.virginia.gov>, Erişim Tarihi: 15 Nisan 2011.

Örnek Olay 4: Görme Engellilere “Gören Göz Aleti”

“Gören göz”, görme engelli bireylerin bir noktadan diğerine tek başlarına gitme konusunda yaşadıkları sorunları azaltmak amacıyla Türk mühendislerince geliştirilmiş, cep telefonuna benzer, sesli komutlar veren bir yön bulma cihazıdır. Sesli komutlarla çalışarak, üzerine yüklü haritalar yardımıyla kullanıcıya yönünü ve yolunu bulmasında yardım etmektedir. Özürlüler İdaresi Başkanlığı, bu cihazı yurt genelindeki engelli vatandaşlara ücretsiz dağıtmayı planlamaktadır (Özgenç, 2011).

Bu örnekler de somut olarak göstermektedir ki, e-Devlet kavram ve uygulaması ile içerik yönetimi alanının birbirlerine katacakları çok şey vardır. İçerik yönetimi bilgi ve deneyimlerinin e-Devlet uygulamalarının her aşamasında göz önüne alınması, yapılabilecek birçok hatayı önleme ve sinerji yaratma potansiyeli barındırmaktadır.

Bölüm Özeti:

Bu bölümde, e-Devlet kavram ve uygulamasına değer katacağı düşünülen içerik yönetimi çalışmaları incelenmiştir. İçerik yönetiminin tanımı ve uygulama boyutları ile ilgili bilgi verildikten sonra, iki kavramın kesişme kümeleri, somut örneklerin de yardımıyla incelenmiştir.

Tartışma Soruları:

1. İçerik yönetiminin e-Devlet uygulamalarına ülkemizdeki en büyük katkısı ne olabilir; nedenleri ile açıklayınız.
2. İçerik yönetimi çalışmaları ve e-Devlet uygulamalarının işbirliği ile yaşlı ve özürllere bilgi ve hizmet sunumunda ne gibi çalışmalar yapılabilir; somut öneriler eşliğinde tartışınız.

Yararlanılan Kaynaklar:

1. Dalcı, M.; Alçam, Ö.; Saatçioğlu, Y. O. ve Erdal, F. (2008). "ODTÜ Kütüphanesi Yeni Web Sayfasının Tasarımı ve Kullanılabilirlik Çalışması", **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Çanakkale. Çevrimiçi: <http://ab.org.tr/ab08/bildiri/80.pdf>, Erişim Tarihi: 23 Ağustos 2011.
2. Boiko, Bob (2005). **Content Management Bible**, 2nd Edition, Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
3. Özgenç, Meltem (2011). "Görme Engellilere Gören Göz Müjdesi", **Hürriyet Gazetesi**, 13 Ocak 2011, Çevrimiçi: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/16749932.asp>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2011.
4. Nakano, Russell (2002). **Web Content Management: A Collaborative Approach**, New York: Addison-Wesley.