

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN GÜVEN KAVRAMI: KATILIMCILIK, ŞEFFAFLIK VE HESAP VEREBİLİRLİK İLKELERİNİN KAMU KURUMLARINA YÖNELİK GÜVENİN OLUŞMASINDAKİ ROLÜ

Hatun Boztepe*

Öz

Toplumsal sistemde, bireylerin ortak yaşam alanını paylaşabilmesi ve toplumsal düzenin korunabilmesi için güven kavramı fazlaca önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler disiplininin temel amaçlarından birisi hedef kitlelerde kişi, kurum ve kuruluşlara yönelik güvenin tesis edilmesidir. Halkla ilişkiler perspektifinden güven oluşturmanın önemini irdelendiği çalışmada; çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının dayandığı katılımçılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin, halkla ilişkilerin en temel amacı olan güvenin tesis edilmesine olan etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Hedef kitlelerin kamu kurumlarına yönelik güven algısını tespit etmeyi amaçlayan çalışma kapsamında İstanbul'da 389 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilerden yüzde 43,9'u kamu kurumlarına yönelik güvensizlik algısına sahipken, yüzde 32,9'u kamu kurumlarına güvendiğini belirtmiştir. Yüzde 23,2'lik bir kısım kamu kurumlarına yönelik orta düzeyde güven algılarının olduğunu ifade etmiştir. Çalışma ile; hedef kitlelerin kamu kurumlarının aldıkları karar, gerçekleştirdikleri hizmet ve faaliyetlerde kamusal yarar amacının gözetilmediğini ve kamusal karar alma ve politika oluşturma süreçlerinde istek, ihtiyaç, beklentilerinin dikkate alınmadığını düşündükleri tespit edilmiş ve kamu kurumlarına yönelik güvensizlik algısının bu nedenlerden kaynaklandığına yönelik verilere ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda; katılımçılık, şeffaflık, hesap verebilirlik ilkeleri doğrultusunda şekillenen halkla ilişkiler uygulamalarının, kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşumunda önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, güven, kamu kurumları

CONCEPT OF TRUST FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS: ROLE OF PARTICIPATION, TRANSPARENCY AND ACCOUNTABILITY PRINCIPLES ON TRUST BUILDING TOWARDS PUBLIC INSTITUTIONS

Abstract

To share a mutual life sphere and to protect social order, concept of trust has a significant role in social systems. One of the main purposes of public relations discipline is to build trust among target audiences towards people, corporations and companies. In order to demonstrate significance of concept of trust from the perspective of public relations, influences of participation, transparency and accountability principles on trust building are examined in this article. Within the scope of this study, a research has carried out in Istanbul. A questionnaire form has been designed and participants have been asked to answer the questions about trust and participation, transparency and accountability principles. Findings have demonstrated that, 43,9 percent of participants do not trust on public institutions, and 32,9 percent of them trust on public institutions. Also 23,2 percent of them have a medium – level trust on public institutions. Within the scope of this study, findings about reasons of distrust are also obtained. Moreover, findings point out that public relations practices which are formed through contemporary public relations approaches and participations, and through transparency and accountability principles have a great influence on target audiences' perception of trust towards public institutions.

Key Words: Public relations, trust, public institutions

* Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

GİRİŞ

Bireylerin, aynı toplumsal sistem içinde yer alan diğer kişilere ya da kurumlara karşı olan tutumlarının oluşmasında fazlaca etkili olan güven kavramı, taşıdığı bu önem nedeniyle toplumsal ilişkilerin yapıtaşı olarak kabul edilebilmektedir. İnsanların, diğer insanlar ve gruplarla olan ilişkilerinde kişilerarası güven şeklinde kendini gösteren güven kavramı, toplumsal düzenin önemli unsurları olan kurumlar ya da örgütlü yapılara karşı kurumsal güvene sahip olma ya da olmama durumu olarak ortaya çıkmaktadır.

İnsanların, diğer bireylerle ya da kurumlarla olan ilişkilerinin ve iletişim süreçlerinin sağlıklı biçimde sürdürülebilmesinde etkili olan güven unsuru, insanları bir arada tutma gücüne sahiptir. Güvenin; karmaşıklığı azaltma, belirsizlik ve riskleri ortadan kaldırma işlevlerini yerine getirme yoluyla ortak bir yaşam alanının paylaşılabilmesinde ve toplumsal düzenin korunabilmesinde kritik bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte, zaman ve mekân sınırının ortadan kalktığı ve rekabet yarışının iyice hız kazandığı günümüz koşullarında, çevresinde olup bitenlerden etkilenen açık birer sistem olarak kurum ve kuruluşların; varlıklarını sürdürebilmesinde, iş ve iletişim hedeflerine ulaşabilmesinde hedef kitlelerinin güvenini kazanması gerekliliği daha da görünür olmuştur. Bu gereklilik çağdaş yönetim yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde; söz konusu amaçlara ulaşılabilirlik açısından kişi, kurum ve kuruluşların halkla ilişkilere duydukları gereksinimin, bir başka ifadeyle hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerinin strateji temelli olarak yönetilmesine duydukları ihtiyacın giderek arttığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olarak çağdaş yönetim yaklaşımının önemli bir unsuru haline geldiğini söylememiz mümkündür.

Gerek kamu kurumlarının gerekse özel sektör kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin; çalışanlar, medya, hissedarlar, üyeler, hammadde ve hizmet sağlayanlar, tüketiciler ve müşteriler gibi birbirinden farklı özelliklere sahip çeşitli hedef kitleleriyle; diyalogu, iyi niyeti ve anlayışı temel alan uzun vadeli ilişkiler geliştirmesinde ve hedef kitlelerinin güvenini kazanmasında halkla ilişkiler uygulamaları önemli bir rol oynamaktadır. Hedef kitlelerde kuruma yönelik güvenin tesis edilmesi ve bunun korunması halkla ilişkilerin en temel amaçları arasında yer almaktadır. Karşılıklı uyumu ve diyalogu esas alan çift yönlü simetrik iletişime uygun çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları; şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkelerini destekleyen yapılarıyla hedef kitlelerde, kurumlara yönelik güvenin inşa edilmesinde etkili rol oynamaktadır.

Günümüzde, kâr amacı gütsün ya da gütmesin tüm kurumların, hedef kitlelerin desteğini alma, hedef kitlelerle uzun vadeli ilişkiler oluşturma ve sürdürme, karşılıklı iyi niyet, anlayış ve güveni tesis etme gibi birtakım amaçlara yönelen halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirilmesi zorunluluk halini almıştır. Bu tür amaçları gerçekleştirilmeyen kurum ve kuruluşların toplumsal sistemde varlıklarını sürdürmesi, gerçekleştirdikleri faaliyetlerde hedef kitlelerin onayını alması pek mümkün olamamaktadır. Hedef kitlelerde kuruma yönelik güvenin inşası, özellikle yönetsel güce sahip olan ve yönetsel gücün beraberinde getirdiği toplumsal yarara odaklanma sorumluluğunu taşıyan kamu kurumları açısından daha da fazla önem taşımaktadır. Kamu kurumlarının şeffaflık, hesap verebilirlik ve katı-

İlimcılık ilkelerini göz önüne alarak gerçekleştirdikleri tüm uygulamalar ve iletişim süreçlerinin bu ilkelere uygun biçimde yönetilmesi hedef kitlelerde kamu kurumlarına yönelik kurumsal güvenin oluşmasında etkin rol oynayabilmektedir.

Güven kavramının halkla ilişkiler perspektifinden ele alındığı çalışmada; kamu kurumlarının hizmetlerini yönelttikleri hedef kitle ve bu hizmetlerin tüketicisi durumunda bulunan kişilerin, kamu kurumlarına yönelik güvenlerinin oluşumunda şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılığa yönelik uygulamaların etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul'da gerçekleştirilen araştırma ile hedef kitlelerin kamu kurumlarına yönelik güvenlerinin ne düzeyde olduğunu ve kamu kurumlarına yönelik güven oluşumunu etkileyen kriterleri ortaya koymak amaçlanmıştır.

Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı

Toplumsal sistemde, bireylerin ortak bir yaşam alanını paylaşabilmesi ve toplumsal düzenin korunabilmesi için, bireylerin birbirlerine ve toplumsal sistemin önemli unsurları olan kurum ve kuruluşlara inanması ve güvenmesi gerekmektedir. Güven, toplumsal ilişkilerin sağlıklı biçimde oluşturulması ve sürdürülmesi için kilit bir rol oynamaktadır.

Güven ve güvensizlik tutumları; düşünme, hissetme ve davranış biçimlerimizi etkilemektedir. Güven özü itibarıyla diğer insanlar hakkında pozitif bir tutuma sahip olma, onların temelde iyi niyetli ve zarar vermekten uzak olduğuna yönelik bir algıdır. İnsanlara güvenmek, onların her zaman iyi davranacağını, diğer insanların ilgi ve çıkarlarını hesaba katacaklarını ummak olarak ifade edilebilmektedir (Govier, 1998: 17). Güven literatürde pek çok düşünür tarafından; güvenen tarafın, güvenilenin yararlı faaliyetlerde bulunacağına ya da en azından zarar verecek faaliyetlerde bulunmayacağına yönelik inancı olarak tanımlandığı görülmektedir (Picci, 2011: 49). İnsanlar, çoğunlukla kendilerine zarar gelmeyeceğini; ilgi, istek, çıkar ve yararlarının önemsendiğini düşündüğü kişilere ya da kurumlara yönelik güven algısı geliştirmektedirler.

Güven genellikle bireysel deneyimlere dayanmaktadır. Kişiler güven oluşumunda deneyimleri sonucunda edindikleri bilgileri kullanmakta; kimin ve neyin güvenilir olduğuna karar vermektedirler (O'Hara, 2004: 75). Güvenin oluşması kısa sürede gerçekleşmekte; uzun yıllar boyunca kişi ve kurumlara yönelik edinilen deneyimler sonucu oluşan güven ya da güvensizlik durumu, bu deneyimlere yönelik gerçekleştirilen algısal değerlendirmelerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Güven durumunun, sadece geçmiş deneyimlerle ilişkilendirilemeyecek kadar geniş bir etki gücü bulunmaktadır. Güven, kişilerin, güvenilenin gelecek dönemde gerçekleştireceği faaliyetlere ilişkin beklentilerini ve tahminlerini de şekillendirici bir etkiye sahiptir.

Güven, başkalarının bize karşı gelecekte destekleyici bir tarzda davranacağına ilişkin güçlü bir beklentiye de kapsamaktadır. Bu durum, geçmişte, bu beklentiye dayanak olacak birtakım deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Moloney, 2005: 552). İnsanlar, deneyimleri doğrultusunda güven algısına sahip olduklarında, gelecekte de güvenilenin aynı iyi niyet, destek ve yarar sağlayacak şekilde davranacağına ilişkin bir beklentiye de girmektedirler. Güvenin oluşmasının ardından, beklentilerin geçmişte umulan gibi gerçekleşmesi halinde de güvenin korunması söz konusu olmaktadır.

Güven kavramına getirilen çeşitli tanımların birbirinden farklı unsurlar taşımasına rağmen, tüm tanımlamalarda, güvenin anlamında riskin oynadığı merkezi role dikkat çekildiğini belirten Secor ve O'Loughlin, güvenden bahsederken genellikle, risk koşulları altında bireylere ve kurumlara inanma ve itimat etme durumlarına atıfta bulunulduğuna dikkat çekmektedir (2005: 68). Güven, ilişki ve iletişim yönetiminde riski azaltma fonksiyonunu yerine getirmektedir. Her insan ve kurum, güven gibi oldukça önem taşıyan bir değere sahip olmayı istemekte ve buna yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Geçmiş deneyimler doğrultusunda bu değerinde elde edilmesi, yani güven oluşumu söz konusu olduğunda; risk, kriz ya da belirsizlik durumlarının ortaya çıkması halinde, güvenilen tarafa olan inanç ve itimatın aynı şekilde devam etmesi söz konusu olmaktadır. Çünkü güvenen taraf, güvenilen tarafın olumsuz durumlarda dahi aynı iyi niyeti, desteği ve yararı sağlayacağına ilişkin bir algıya da sahip olmaktadır.

Güven, toplumsal açıdan bir düzenin ortaya çıkması ve korunması açısından önemli bir fonksiyonu da yerine getirmektedir. İnsanlar genellikle güvenmedikleri insanlarla bir arada bulunmayı istememekte, güvenmedikleri kişi ve kurumlara iletişim kurmaktan kaçınmaktadırlar. Güvenin insanların ortak bir yaşamı paylaşma, karşılıklı etkileşimler yoluyla bu yaşam alanını düzenleme gibi birtakım fonksiyonları yerine getirdiği söylenebilmektedir.

Sztompka, güven kavramının tanımı olarak Barber'ın 1983 yılında yayınlanan *Güvenin Mantığı ve Sınırları* isimli kitabında yer alan, "güven; sosyal ilişkilerde ve sosyal sistemlerde birlik, beraberlik ile dayanışmayı sağlayan ve sürdüren birleştirici bir mekanizmadır" ifadesine başvurmuştur (2000: 102). Bu tanımda da vurgulandığı gibi; güven insanları bir arada tutmayı sağlayan, toplumsal düzeninin ortaya çıkması ve sürdürülmesinde etkili olan önemli bir unsurdur. Güven, sosyal uyumun en temel göstergesidir.

Toplumsal açıdan etkileri düzen oluşturma ve korumanın ötesine geçen güven kavramı kamusal tartışmalarda ve akademik analizlerde popüler bir konu haline gelmeye başlamıştır. Gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan bu ilgi devlet yönetim kurumlarına ve kamu yönetimi profesyonellerine olan güvenin azalması ile ilişkilidir. Güven, sermaye yatırımı, ilişki pazarlama, kültürler arası iletişim ve çeşitli işbirliği biçimlerini etkileyen ana faktör olarak da tanımlanabilmektedir (Paliskiewicz, 2011: 315).

Güven kavramına halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise, halkla ilişkilerin tanımlanmasında güvenin sahip olduğu öneme dikkat çekildiği görülmektedir. Kişi, kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerinin strateji temelli biçimde yönetilmesi olarak tanımlanabilecek halkla ilişkiler uygulamalarının en temel amacı; hedef kitlelerle karşılıklı anlayış, iyi niyet ve güveni içeren uzun vadeli ilişkilerin oluşturulması, sürdürülmesi ve korunmasıdır.

Güven oluşturma halkla ilişkilerin sıkça bahsedilen amaçlarından biridir. İlişki oluşturma ve sürdürmeyle ilişkili olan halkla ilişkilerde güven, başarılı ilişkiler için anahtar konumdur. İtimat, inanma ve doğruluk kavramlarını kapsayan güven oldukça değerlidir ve bir kez zedelendiğinde tamamen onarılması pek mümkün olamamaktadır (Tench ve Yeomans, 2006: 298). Güvenilir olabilmek uzun bir zaman içinde elde edilebilen, diğer yandan çok kısa sürede yitirilebilen bir değerdir (Karatepe, 2008: 84). Uzun zaman boyunca gerçek-

leştirilen çabalar sonucu ortaya çıkan güven, kurumların tüm faaliyetlerinde aynı tutarlılık içinde davranmasını da zorunlu kılmaktadır. Kurumların, her karar ve eylemlerinin, hedef kitlelerde güven tesis etmeye yönelik olarak aynı tutarlılığa sahip olması sonucu hedef kitle güveni oluşmakta; aynı tutarlılığın sürdürülmesi halinde ise güvenin korunması mümkün olmaktadır.

Halkla ilişkiler için ilişkisel bir paradigma önerisi yaptığı çalışmasında Ledingham; karşılıklı anlayış ve fayda üretebilmek için, kurum ve kamuların ortak çıkar ve paylaşılan hedeflerinin belirlenmesinin ve onlara odaklanmada yönetimin tipi ve sürecinin çok etkili olduğu belirtmektedir (2009: 133). Halkla ilişkilere yönelik ortaya konan tanımlar ilişki oluşturma, kurum ve hedef kitleleri arasındaki iletişimi yönetme ve oydaşma oluşturma kavramlarını kapsamaktadır (Daugherty, 2001: 391). Kurumların hedef kitleleriyle olan ilişki oluşturma süreçlerinde, karşılıklı anlayış ve fayda üretebilmeleri ve fikir birliğini sağlayabilmeleri için yönetimin de bu bakış açısına sahip olması ve halkla ilişkiler faaliyetlerini bu doğrultuda yönlendirmeleri gerekmektedir.

Hedef kitlelerde güvenin oluşmasını hedefleyen halkla ilişkiler uygulamalarının çift yönlü simetrik iletişim yaklaşımına uygun olması, kurumla hedef kitle arasında karşılıklı diyalogu, uyumu ve uzlaşma kültürünü esas alması önem taşımaktadır.

Çift yönlü simetrik iletişim modeli, Grunig ve Hunt tarafından ortaya konan basın ajansı / tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeli kapsayan dört halkla ilişkiler modelinin sonucusudur (Grunig ve Hunt, 1984). Çift yönlü simetrik iletişim, temel hedef kitlelerle anlayışı geliştirmek için iletişimi kullanan araştırma temelli halkla ilişkiler uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Çift yönlü simetrik iletişimin amacı; kurumun tek yönlü ikna edici iletişimi kullanarak kurumun güçlenmesini sağlama ve amaçlarını paydaşlarına zorla kabul ettirmesinden ziyade, kurumların ve hedef kitlelerin birbirlerinin karşılıklı yararlarına adapte olması ve birbirlerine uyum sağlamasıdır (Searson & Johnson: 2010, 121).

Halkla ilişkiler disiplini kapsamında ortaya konan akademik çalışmalarda genellikle özel sektör kuruluşları üzerine bir yoğunlaşma olduğu görülmekte; kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik çalışma ve araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir. Ancak, kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabalarının akademik çalışmalara konu edilmesi ve çeşitli araştırmalar ile kamu kurumlarının halkla ilişkiler anlayışının ortaya konması önem taşımaktadır. Böylelikle, kamu kurumlarının halkla ilişkiler yaklaşımlarındaki doğru ya da yanlış noktalar tespit edilebilecek ve bu kurumların halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik çeşitli önerilerin geliştirilmesi yoluyla da kurumsal amaçlarına ulaşmaları yönünde katkılar sağlanabilecektir.

Halkla ilişkiler literatüründe, çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının kurum – hedef kitle ilişkilerinde karşılıklı anlayış, uyum ve yararı oluşturmayı hedeflemesi gerektiği ve çift yönlü simetrik iletişime dayanması yönündeki görüşlerin yoğunluk kazandığı bilinmektedir. Ancak kamu kurumlarının hâlâ karar, politika ve hizmetlerini sadece hedef kitlelerine tanıtılabilmek için halkla ilişkiler uygulamalarına başvurduğu ve kamuyu bilgilendirme modeli kapsamında değerlendirilebilecek çabalar gerçekleştirdiği de dikkat çekmektedir.

Kamu kurumlarının hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler tesis edebilmesi için karar, politika, faaliyet ve hizmetlerini hedef kitlelerine tek yönlü iletişim süreci ile anlatması değil; karar, hizmet ve uygulamaların şekillendirilmesi aşamasında, hedef kitle gereksinim, görüş, önerilerini tespit edebilmek için hedef kitesini tüm yönleriyle tanımaya yönelik araştırmalar gerçekleştirmesi ve çift yönlü simetrik iletişim anlayışını benimsemesi gerekmektedir.

Günümüzde kuruluşların etkinlikte buldukları çevrelerinde çok hızlı ve sürekli ekonomik, sosyal değişiklikler ve gelişmeler olmaktadır. Çevredeki bu değişiklikler karşısında kuruluşların varlıklarını sürdürebilmesi için başarılı ve etkili bir biçimde yönetilmeleri gerekir. Bunun gerçekleştirmenin yollarından biri de çevredeki çıkar ve baskı grupları adı verilen müşteriler, sendikalar, rakip kuruluşlar, devlet ve diğer kamu otoriteleri, meslek kuruluşları, gönüllü kuruluşlar vb. gibi güçlerle iyi ilişkiler kurmaktır. Kuruluşların başarısı için, söz konusu toplumsal grupların çıkarlarının, isteklerinin ve tepkilerinin gözetilerek onların güven ve desteklerinin sağlanması gereği gittikçe önem kazanmaktadır (Özdönmez et al., 1999: 8-9). Kurumların faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen hedef kitlelerin ilgi, gereksinim ve isteklerinin dikkate alınmadığı bir yönetim yaklaşımının söz konusu olduğu kurumların, varlıklarını sürdürmeleri ve amaçlarına ulaşmaları pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle de halkla ilişkilerin en temel amaçlarından biri olan hedef kitlelerde güven oluşturma, kurumların başarılı biçimde hedeflerine ulaşabilmesi açısından son derece önem taşımaktadır.

Kurumların ve hedef kitlelerin toplumsal sistemin birer parçası olarak birbirlerinin üzerinde karşılıklı etkiler ortaya koyarak bu yolla modern toplumu biçimlendirdiği bilinmektedir (Cable & Vibbert, 1986: 243). Bu açıdan bakıldığında, toplumsal sistemde kamu güveninin sağlanmasına gereken özenin gösterilmesi gerektiğine vurgu yapılmalıdır.

Güvenin iletişim alanı açısından karmaşıklığı azaltıcı bir mekanizma olduğunu söyleyen Bentele ve Seidenglanz'a göre güven; genellikle geçmiş olaylara ilişkin deneyime dayanan bilgilerden hareketle oluşan, gelecek faaliyetler hakkında tahmin yapılmasını sağlayan ve ortaya çıkabilecek riski azaltan bir mekanizma olarak tanımlanabilmektedir. Düşünürler kamu güvenini de; kamu tarafından görünür aktörlere, sistemlere yönelik (sosyal alt sistemler, parti sistemleri, politik ve ekonomik sistem veya toplumsal sistemin tamamı) kamunun tamamı tarafından geliştirilen güven olarak tanımlamaktadır (2008: 3).

Kâr amacı güden ya da gütmeyen; kamu sektörü, özel sektör ya da sivil toplum alanında faaliyet gösteren tüm kurumların kamu güvenini oluşturması, aldıkları kararlara ve gerçekleştirdikleri eylemlere yönelik hedef kitlelerinden onay ve destek alması önem taşımaktadır. Ancak kamu kurumlarının toplumsal sistem içinde var olma nedenleri, tamamen, toplumun ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik hizmet sunumu ve kamusal fayda sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunma ile ilişkili olduğundan ötürü, kamu sektöründe faaliyet gösteren kurumlara yönelik kamu güveninin oluşmasına gereken özenin gösterilmesi zorunluluk arz etmektedir. Kamu kurumları devlet yönetim organları olmaları sebebiyle hem yönetsel güce sahiptirler, hem de bu yönetsel gücün beraberinde getirdiği kamusal yarara odaklanan faaliyetlerde bulunma sorumluluğunu taşımaktadırlar. Bu

nedenle, kamu kurumlarının çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesi yoluyla kamu güvenini sağlamaya yönelik çabalar ortaya koyması ve hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerini bu amaç doğrultusunda yönetmeleri gerekmektedir.

Yönetimler, hedef kitleleri olan vatandaşları üzerinde güven oluşturmaz ve sürdürmezlerse uzun süre varlıklarını koruyamayacaktır. Kamu yönetiminde güven bir zorunluluktur. Vatandaşların kamu yönetimine duyduğu ihtiyaç kadar, yönetimler de vatandaşlara ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlantının bir arada tutucu unsuru ise, yönetimi meşrulaştıran ve hedef kitlelerden onay, destek almasını sağlayan karşılıklı güven unsurudur (Popovski, 2010: 234).

Başarılı bir yönetim, etkin bir iletişim sistemi ile eşdeğer görülebilmektedir. İyi bir iletişim ağının kurulmuş olması ve işleme, yönetsel başarıyı etkileyerek; yönetsel çıktılarının nitelik ve nicelik olarak yüksek olmasına neden olacaktır. Yetersiz iletişim, kamu kurumları ve toplum arasındaki koordinasyon ve işbirliğini zayıflatabilmektedir. Bu durum, kamu hizmetlerinin aksamasına, kalitesinin düşmesine ve vatandaşların ihtiyaçlarını karşılama düzeyinin düşük olmasına neden olabilmektedir. Kamusal işlemlerin ve hizmetlerin belirlenen amaçlara uygun olarak yerine getirilebilmesi için etkin bir iletişim sisteminin kurulmasına ihtiyaç vardır (Kalkan & Alparslan, 2009: 29).

Kurumların kamu güvenini oluşturabilmesi için açık iletişim, fikir birliği ve katılım, uygun bir liderlik tarzı ve yeniliklere adapte olmayı sağlayacak bir esnekliğin bulunması gerekmektedir (Shurtleff, 1998: 10). Kamu kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde, özellikle çevreyi gözlemlene yoluyla eğilimlerin, istek, ihtiyaç ve beklentilerin tespit edilmesi ve bunlara yönelik halkla ilişkiler yanıtlarının oluşturulması, açık bir iletişim tarzının benimsenmesi, alınan kararlar ve oluşturulan politikalara ilişkin fikir birliğini ve hedef kitle katılımını destekleyici tarzda bir yönetim anlayışına sahip olunması kamu güveninin oluşumuna fazlaca katkı sağlayacaktır.

Kamusal halkla ilişkiler uzmanlarının temel amacı kamu kurumları ve vatandaşlar arasındaki işbirliğini ve güveni desteklemektir (Baskin, et al., 1997: 397). Kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlelerde kamu kurumlarına yönelik güven algısının bulunup bulunmadığına, ne düzeyde olduğuna yönelik ölçümlenmeleri yapması ve güvensizlik durumu söz konusuysa bu algının hangi nedenlerden kaynaklandığına yönelik araştırmalar gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kamu kurumları açısından, hedef kitlelerin güven düzeyinin yükseltilmesine ya da güvensizlik durumuna sebep olan unsurların ortadan kaldırılmasına yönelik halkla ilişkiler çabalarının gerçekleştirilmesine gereken önem verilmelidir.

Kamu kurumları açısından güven konusuna ilişkin çoğu tartışma dürüstlük, güvenilirlik, verilen sözleri yerine getirme, kurallara dayalı hareket etme ve riyakârlık konuları üzerine yoğunlaşmaktadır. Kamu güveninin oluşabilmesi açısından, kamu kurumu yöneticilerinin görev ve sorumluluklarına uygun davranmaları gerekmektedir (Govier, 1997: 197). Halkla ilişkilerin hedef kitlelerde güven oluşturma amacına başarılı biçimde ulaşabilmesi için öncelikli olarak kamu kurumu yöneticilerinin hedef kitlelerdeki güven algısının düşmesine sebebiyet verecek uygulamalardan kaçınmaları gerekmektedir. Özellikle kişisel çıkar-

lardan ziyade kamu yararına yönelik kararlar alınması ve faaliyetlerde bulunulmasının kamu güveninin sağlanması açısından taşıdığı önem dikkate alınmalı, hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarının tüm karar ve uygulamalarda belirleyici olmasına özen gösterilmelidir.

Sahip olduğu öneme rağmen, yönetime ve devlet kurumlarına yönelik kamu güveninin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde düştüğünü belirten Cheema, bu görüşünü, BBC ve Gallup International Araştırma Şirketi tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları ile desteklemektedir. Söz konusu araştırma ile elde edilen bulgular doğrultusunda yönetime, kamu kurumlarına ilişkin tatminsizlik durumu Batı Avrupa'da yüzde 65'e, Doğu ve Orta Avrupa'da yüzde 73'e, Kuzey Amerika'da yüzde 60'a, Afrika'da yüzde 61'e, Asya ve Pasifik'te yüzde 65'e ve Latin Amerika'da yüzde 69'a yükselmiş durumdadır. Bu durum güvenin rolü, güvenin oluşumu ve onarılması yollarına yeni bir açıdan bakmayı ve yönetim paradigması ile olan ilişkisini ortaya koymayı gerektirmektedir (Cheema, 2010: 1).

Yönetişim kavramına yönelik tanımsal yaklaşımlar, yönetişimin tasarladığı karşılıklı uzlaş, siyasal katılım ve eşgüdümlü ortaklık ilkesine koşut olarak, yönetsel yetki ve sorumlulukların yalnızca siyasal erk ve yetkeleri tekelinde tutan geleneksel yönetim anlayışından uzaklaşıldığını doğrular niteliktedir (Çamdereli, 2004: 10). Yönetişim paradigması, geleneksel yönetim yaklaşımından farklı olarak; gücün tek elde toplanmadığı, toplumu oluşturan tüm katmanlarca paylaşıldığı bir yönetim anlayışıdır. Yönetişimde yöneten ve yönetilenler arasındaki keskin sınır bulanıklaşmış durumdadır. Devlet yönetimi dışında vatandaşların, özel sektör ve sivil toplum alanında faaliyet gösteren kuruluşların aralarında bulunduğu çok sayıda aktörün karar alma ve politika oluşturma süreçlerine katılımı söz konusudur.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'na göre iyi yönetişimde otoritenin; katılımcı, şeffaf, hesap verebilir ve etkili biçimde kullanımı gündeme gelmektedir (United Nations Development Programme, 2006: 2). Günümüzde, çağdaş halkla ilişkiler anlayışının gerektirdiği biçimde; hedef kitlelerle diyalogu esas alan, kamularda iyi niyet, anlayış ve güvenin tesis edilmesini amaçlayan, kamu yararına odaklanan, hedef kitlelerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alan ve kurumsal stratejilerinde bu yönde değişikliğe giden kamu kurumlarının yönetişim yaklaşımına uyum sağlayacağını söylememiz mümkündür. Kamu kurumlarının söz konusu unsurları esas alan faaliyetlerde bulunmaları ve ayrıca gerçekleştirecekleri birtakım halkla ilişkiler uygulamaları ile şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkelerini desteklemeleri önem taşımaktadır. Kamu kurumlarının hedef kitleleriyle olan tüm ilişkilerinde ve iletişim süreçlerinin yönetilmesinde şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılığı destekleyen bir yapıya sahip olması; halkla ilişkilerin en temel amaçlarından olan hedef kitlelerde güvenin oluşturulması, sürdürülmesi ve korunması, kamu güveninin sağlanması amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesine katkı sağlayacaktır.

Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Hedef Kitle Güveninin Oluşumundaki Rolü

Yönetim yaklaşımından, yönetişim yaklaşımına geçişle birlikte; hem kamu kurumlarının hem de özel sektör kuruluşlarının yönetimlerinde; gücün merkeziliğinin ortadan kalkması ve yönetim gücünün tüm paydaşlarca bölüşülmesi durumu gündeme gelmiştir. Özel sektör kuruluşları açısından bakıldığında; özellikle halkla ilişkilerde iç hedef kitle olarak tanımlanan çalışanların yönetime katılımlarını destekleyici uygulamaların artırılmasına yönelik çabaların hız kazandığı dikkat çekmektedir.

Günümüzde kurumların üyeleri, gerek işletmelerde, gerekse kamu kuruluşları, sendikalar ve mesleki kuruluşlarda çalışanlar olsun, basit birer iş gören olmak yerine çalıştıkları kurumun yönetimine katılmak istemektedirler. Çalışanlar, kendilerini ilgilendiren her türlü kararların görüşülmesine ve sonuçlandırılmasına aktif olarak katılıp, düşüncelerini ifade etmek istemekte ve bu konularda fikirlerinin sorulmasını arzu etmektedirler (Eren, 2007: 399). Kurumlar; kurum içi iletişim uygulamaları kapsamında, çalışanların yönetime katılmasını artırıcı birtakım çabalara başvurmakla kalmayıp; dış hedef kitlelere yönelik uygulamalarında çalışanlara ek olarak hissedarlar, yatırımcılar, medya, tüketiciler gibi diğer hedef kitlelerde güven tesis edebilmek adına şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uyum sağlama kaygısını taşımaya başlamıştır. Birbirine oldukça benzer ürün ve hizmetlerin üretildiği rekabet koşullarında, özel sektör kuruluşlarının rakiplerinden farklılaşabilmesinde, hedef kitlelerde güven tesis edilmesi oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle de şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılığı destekleyen uygulamalara duyulan gereksinim gün geçtikçe artmaktadır.

Toplumsal sistem içinde kamu yönetimi kurumları, yönetişim yaklaşımına geçişin etkilerini özel sektör kuruluşlarından daha fazla hissetmiştir. Günümüzde kamu yönetimine ilişkin kararların alınması ve politikaların oluşturulması aşamalarında; kamu kurumları kadar, yönetişimin diğer aktörleri olan özel sektör kuruluşları, meslek kuruluşları ve vatandaşlar da söz hakkına sahip olmaya ve katılımcılık ilkesi daha da önemsenmeye başlamıştır. Bu açıdan kamu kurumlarının, kamularının onayını ve desteğini alabilmesi, olumlu bir imaja sahip olabilmesi için yönetim anlayışında meydana gelen değişime uyum sağlaması gereklidir. Kamu yönetimi kurumları kendilerine verilen yönetsel gücü kullanırken, en temel misyonları olan kamu yararını sağlama amacına hizmet ettiklerini, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun uygulamaları ve katılımcılığı destekleyen yönetim anlayışları ile hedef kitlelerine anlatabilmeli ve bu doğrultuda halkla ilişkiler çabalarını hayata geçirebilmelidirler.

Kamu sektöründe halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin zorlu bir alanıdır. Kamu sektöründeki halkla ilişkiler uygulamaları normal yasal, etik ve teknik faktörleri dikkate almanın yanı sıra özel sektörden daha geniş paydaş gruplarına sahiptir ve bu grupların genellikle birbiriyle çakışan çeşitli özellikleri bulunabilmektedir (Theaker, 2004: 218). Kamu kurumlarının hem halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması, hem de karar alma ve politika oluşturma süreçlerinde; hitap ettikleri geniş paydaş gruplarının birbirinden farklılık taşıyan özellik, istek, beklenti, gereksinim ve ilgilerini dikkate almaları önem taşımaktadır. Bu grupların, karar alma ve politika oluşturma süreçlerine aktif katılımlarının sağlanması yoluyla, farklı istek ve beklentiler arasında uyum, uzlaşma ve işbirliği ortaya çıkabilecek

ve sonuç olarak kamu kurumlarının almış olduğu kararlar ve politikalar hedef kitlelerin desteğini ve onayını alabilecektir.

Avrupa Komisyonu iyi yönetişimin ilkelerinden biri olarak kabul ettiği katılımcılık ilkesinin uygulanması ile kamu kurumlarına duyulan güven arasında bağlantı olduğuna işaret etmektedir. Komisyon tarafından yönetişime ilişkin yayınlanan rapora göre; kamu yönetimine ilişkin politikaların kalitesi, etkililiği ve geçerliliği geniş katılımın garantiye alınmasına bağlıdır ve katılımın artırılması; kurumlara, faaliyetlerine ve oluşturdukları politikaların sonuçlarına ilişkin güven algısını etkilemektedir (OECD, 2001: 10). Kamu kurumları tarafından kendilerini ilgilendiren çeşitli kararların alınmasından önce görüşlerine başvuru; öneri ve yorumları ile süreçte söz hakkına sahip olan hedef kitleler, kamu kurumlarına ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere daha fazla güvenmektedirler. Bu açıdan bakıldığında katılımcılık, hedef kitlelerin kamu kurumlarına yönelik güvenlerinin oluşumunda önem arz etmektedir.

Halkla ilişkiler açısından hedef kitlelerin kamu kurumlarına duydukları güveni etkileyen tek faktör katılımcılık ilkesinin hayata geçirilmesi değildir. Hedef kitlelerinde iyi niyet, anlayış ve güveni tesis etmek isteyen kamu kurumlarının şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkesini göz ardı ederek söz konusu amaçlara ulaşabilmeleri pek mümkün olamamaktadır.

Kamu yönetimi açısından şeffaflık; kamu kurumlarına ilişkin bilgilerin hedef kitleler tarafından ulaşılabilir olmasını ifade eden bir kavramdır. Kamu kurumlarına ilişkin bilgilerin ulaşılabilirliğinin yanı sıra; basit, açık, anlaşılır, doğru ve eksiksiz olması da şeffaflık ilkesinin kapsamında yer almaktadır.

De Ferranti ve arkadaşlarına göre şeffaflık; devlet yönetim organlarına, kamu kurumlarına ilişkin güvenilir, nitelikli, yararlı ve kapsamlı olma özelliğine sahip bilgilere hedef kitlelerin ulaşılabilirliğini kapsamaktadır ve ayrıca bu bilgilerin hedef kitlelere zamanında aktarılması gerekliliğini de ifade etmektedir (2009: 7). Kamu kurumlarının şeffaflık ilkesinin hayata geçirilmesinde muhakkak bilgilerin zamanında hedef kitlelere aktarılması zorunluluğunu gözetmesi gerekmektedir. Hedef kitlelerin zamanında ulaşamadığı bilgilerin, ihtiyaç duyulmayan ve gerekli olmayan bir zamanda ulaşımına açılması şeffaflığın var olduğu anlamını taşımamaktadır.

Kamu yönetiminin, siyasetçilerin yönetsel ve siyasal kurumların, daha açık bir ifade ile devletin icracı organlarının, idarenin fiil ve işlemlerinin halk tarafından izlenebilmesini, takip edilerek kontrol edilebilmesini ifade eden şeffaflık (Demirkıran et al., 2011: 188); başta yozlaşma ve gücün kötüye kullanımı azaltma gibi pek çok yarar sağlamaktadır (Grimmelikhuisen, 2012: 294). Kamu kurumlarına yönelik güvensizlik durumunun yozlaşma, gücün kötüye kullanımı ve kişisel çıkarların gözetilmesi gibi unsurlardan kaynaklandığı bilinmektedir. Şeffaflık bu unsurların azaltılması ve ortadan kaldırılması yoluyla kamu kurumlarına yönelik güvenin inşasında rol oynayabilmektedir.

Şeffaflık ile kamu kurumlarının aldıkları karar ve oluşturdukları politikaların kolayca anlaşılabilir hale gelmesi, bunlara ilişkin bilgilerin ulaşılabilir olması, karar ve politikalara ilişkin açık bir hesap verebilirlik sisteminin olması ve vatandaşların da bu karar ve politikaların

sürdürülmesinde oynayacakları rolü bilmesi gibi sonuçları ortaya çıkmaktadır (Finkelstein, 2000: 1). 20. yüzyıldan sonra fazlaca önemsenmeye başlanan şeffaflık kavramı, daha iyi bir yönetim ve hesap verebilirlik sistemi için bir reçete olarak her yanı kuşatan bir hal almıştır (Hood, 2007: 192). Şeffaflık vatandaşların kamu kurumlarının karar, hizmet ve faaliyetlerine ilişkin bilgilere ulaşabilmelerini, karar ve politikaların uygulamaya aktarılmasında nasıl hareket etmeleri gerektiğine yönelik bilgilendirilmelerini sağlamanın yanı sıra; hesap verebilirlik mekanizmasının ortaya çıkmasına da hizmet etmektedir.

Genellikle, kamu sektörünün sağlaması gereken kamu hizmetlerinin çeşitleriyle ilgili olarak kamu kurumlarının, vatandaşların taleplerini göz önünde bulundurma sorumluluğu olarak tanımlanan hesap verebilirlik (De Ferranti et al., 2009: 7); kamu kurumlarının kendisinden başka bir otoriteye açıklamada bulunmasını, görevlilerin performansının ölçülmesini ve açıklanmasını, sorumlulukların nasıl yerine getirildiği bilgisinin halkla paylaşılmasını ve hepsinden önemlisi kamunun, yani halkın kamu hizmeti sunanları değerlendirmesini ve bu hizmeti sunanların buna hazır ve açık olmalarını ifade etmektedir (Demirkıran et al., 2011: 188).

Hesap verebilirlik sistemi özel sektör kuruluşları için de önem taşımaktadır. Özellikle halka açık işletmelerde yatırımcılara, hissedarlara, ekonomi basını gibi finansal halkla ilişkilerin hedef kitlelerine; işletmenin sahip olduğu kaynakların ne şekilde, hangi amaçlarla kullanıldığı ve nasıl sonuçların ortaya çıktığının aktarılması sorumluluğu bulunmaktadır. Ancak en belirgin misyonu, kamusal yarara odaklanan faaliyetlerde bulunma ve hizmetleri gerçekleştirme olan kamu kurumlarında hesap verme mekanizması, özel sektörle kıyaslandığında daha fazla ilgi çekmektedir.

Hesap verebilirlik, kamu hizmetinin niteliği ile ilgilidir. Kamu yöneticileri, yasal ve toplumsal sorumluluk anlayışı içinde kamu işlerini yürütmek durumundadırlar. Kamu hizmetlerinin niteliği ve özel hizmetlerden farklı yönleri, kamuda hesap verebilirliğin önemini arttırmaktadır (Eryılmaz & Biricikoğlu, 2011: 27). Kamusal hesap verme sorumluluğu, etkili ve iyi yönetişimin niteliğidir. Kamu yöneticileri, kamu alanında yaptıkları için hesap verebilir olmazsa iyi yönetişimin özü ortaya çıkamayacaktır. (Sarker, 2009: 1103).

Hesap verebilirliği arttırmak için devlet yönetiminin, geçmişte gerçekleşen bürokratik faaliyetlere ilişkin kamuyu bilgilendirmesi ve kamunun, gelecek dönemde gerçekleşecek bürokratik politika oluşturma süreçlerine katılmasının sağlanması gerekmektedir (Baum, 2011: 146).

Günümüzde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri kamu kurumlarının hedef kitleleriyle olan iletişimlerine yeni bir boyut kazandırarak; şeffaflık ve hesap verebilirlik mekanizmalarının hayata geçirilmesini ve kamusal karar alma ve politika oluşturma süreçlerine hedef kitlelerin katılımlarının sağlanmasını kolaylaştırmıştır.

Kamu kurumları misyonlarını desteklemek için sosyal medya ve işbirliği platformları gibi yeni teknolojileri kullanmaya başladığını belirten Mergel'e göre, inovatif teknolojiler kamu kurumları tarafından üç fonksiyonu yerine getirmek ya da üç amaca ulaşmak için kullanılmaktadır (2012: 3):

- Şeffaflığı arttırmak
- Kurum içi uyum ve işbirliğini desteklemek
- Kamu katılımı ve hedef kitlelerle bağlantı kurmanın inovatif biçimlerine olanak sağlamak.

Kamu kurumlarının kamuyu faaliyet ve politikalarına yönelik bilgilendirilmesini ve kamu kurumlarına ilişkin anlaşılabilir, doğru ve eksiksiz bilgilerin hedef kitlelerce zamanında ulaşılabilirliğini kapsayan şeffaflık; kamu kurumlarının ve yöneticilerinin, yönetsel karar alma, politika oluşturma ve uygulama süreçlerinin tamamından sorumlu olması ve faaliyetlerinin hesabını verebilmesini kapsayan hesap verebilirlik; hizmet ve faaliyetlerin planlanması ve uygulanmasında hedef kitlelerin de sürece dâhil olmasını kapsayan katılımcılığı desteklemesi hedef kitlelerle kamu kurumlarına yönelik güvenin tesis edilmesinde anahtar unsurlardır. Kamu kurumları hem geleneksel kitle iletişim araçları, hem de yeni iletişim teknolojilerini kullanarak şeffaflık ve hesap verebilirliği arttırabilmekte ve katılımcılığı destekleyen bir yönetim anlayışı sergileyebilmektedir.

Hedef kitlelerde kamu kurumlarına yönelik güvenin tesis edilebilmesi halkla ilişkilerin en temel amaçlarından biridir. Kamu kurumlarının, çağdaş halkla ilişkiler anlayışının gerektirdiği biçimde; hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerinin yönetilmesinde şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık esasını temel alması gerekmektedir. Hedef kitlelerle karşılıklı yarar, anlayış, fayda, uyum ve iyi niyeti içeren uzun vadeli ilişkilerin oluşturulmasını amaçlayan halkla ilişkiler uygulamalarını istikrarlı biçimde hayata geçiren kamu kurumları, hedef kitlelerde kendilerine yönelik güven algısının oluşmasını sağlayabileceklerdir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Halkla ilişkiler perspektifinden güven oluşturmanın öneminin irdelendiği çalışmada; çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının dayandığı katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin, halkla ilişkilerin en temel amacı olan güvenin tesis edilmesine olan etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada; kamu kurumlarının hizmetlerini yönettikleri hedef kitle ve bu hizmetlerin kullanıcısı olan kişilerin, kamu kurumları yönelik güven algılarının şekillenmesinde katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirliğin etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma ile hedef kitlelerin Türkiye'deki kamu kurumlarına yönelik güvenlerinin ne düzeyde olduğuna ve kamu kurumlarına yönelik güven oluşumunu etkileyen kriterlerin neler olduğuna yönelik verilere ulaşılması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında; eğitim düzeyi ve yaş değişkenleri açısından kamu kurumlarına yönelik güven algısının, grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığının ortaya konması da amaçlanmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin anket yöntemi ile elde edilebileceğine karar verilerek anket formu tasarlanmıştır. Formda araştırmaya dâhil olan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini ortaya koymaya

yönelik soruların yanı sıra; kamu kurumlarına duydukları güven düzeylerini tespit etmeye, güven düzeylerinin düşük olduğunu belirten bireylerin kamu kurumlarına yönelik bu güven algısının hangi unsurlardan kaynaklandığını tespit etmeye yönelik sorular da yer almıştır. Ayrıca araştırma kapsamında; katılımçılık, şeffaflık ve hesap verebilirliğe yönelik uygulamaların kamu kurumlarına yönelik güven algısının oluşumundaki etkisinin ortaya konmasına ilişkin verilerin elde edilmesini sağlayan sorulara da yer verilmiştir.

Anket formunun tasarlanmasının ardından, farklı yaş ve eğitim düzeyine sahip 20 kişilik bir grupla ön test uygulanmış ve ön testin sonuçları doğrultusunda form hem şekil hem de içerik yönünden yeniden gözden geçirilmiştir. Ön testte tespit edilen en temel sıkıntı, çalışma öncesinde araştırmaya dâhil olacak bireylerin kamu kurumları ile neyin kastedildiğini anlayacağı varsayımı açısından yaşanmıştır. Ön test sonucunda, anket formuna kamu kurumu kavramının kısa bir açıklamasına yer verilmesi gerekliliğinin tespit edilmesi, araştırma ile elde edilen bulguların geçerliliğine katkı sağlamıştır. Form, örneklem dâhilinde yer alabileceği düşünülen, her yaş ve eğitim düzeyinden katılımçılar için uygun hale gelecek şekilde düzenlenerek son halini almıştır.

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır. Araştırmacının her zaman çalışılan evrendeki tüm öğeleri içeren bir örnek listesi bulması ve evrendeki tüm öğelere ulaşması imkan dahilinde olmadığında, çalışılması planlanan evren ülke nüfusu gibi çok geniş olduğunda tesadüfi olmayan örnekleme kullanılabilir (Böke, 2009: 122). Kolaylı örnekleme ise, araştırmacının çalışmanın örnekleme kapsamında yer alabileceğini düşündüğü, ulaşabileceği kişileri çalışma kapsamına dahil etmesi olarak açıklanabilecek tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir.

İstanbul ilinde Ağustos ayında ulaşılan bireylerin dâhil edildiği araştırmada, İstanbul Avrupa Yakası ve Anadolu Yakası'nda insan sirkülasyonunun yoğun olduğu noktalarda anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturduğundan, oldukça geniş olan evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğüne ulaşmak hedeflenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a göre evren büyüklüğü 100 milyon olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde, örnekleme hatası ± 0.05 olacak şekilde 384 kişiye ulaşmak yeterli olmaktadır (2004: 50). Bu bilgidен yola çıkılarak çalışma kapsamında 425 adet anket dağıtılmış ve herhangi bir soruna rastlanmayan 389 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Ayrıca araştırmaya dâhil olan bireyler, 18 yaş ve üzerinde olma kriteri doğrultusunda seçilmiştir.

Araştırmanın en temel sınırlılığı, anket uygulamasının sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Kamu kurumlarına yönelik hedef kitle güven algısının tespit edilebilmesi için Türkiye'nin İstanbul dışındaki diğer şehirlerinde yaşayan kişilerin de araştırmaya dahil edilmesi örneklemin evreni temsil gücünü arttıracığı bilinmekle birlikte, zaman ve maliyet açısından yaşanabilecek sorunlar nedeniyle araştırma farklı özelliklere sahip bireylerin yaşadığı bir metropol olan İstanbul ili ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın değerlendirilmesi aşamasında geri dönüş elde edilen anket formlarına kodlama işlemi uygulanmış ve işlenmeye hazır hale getirilen veriler SPSS 16.0 Programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analiz edilmesi aşamasında öncelikli olarak frekans

analizlerine ve toplu ortalama tablolarına başvurulmuştur. Araştırmanın karşılaştırmalı tablolarına başvurularak ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Kamu kurumlarına yönelik güvenin artırılmasında etkili olabilecek katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine yönelik tasarlanan ifadelerin güvenilirlik düzeyi incelendiğinde ise, yüksek oranda bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Cronbach's $\alpha = , 880$).

BULGULAR

Araştırmaya dâhil olan 389 kişiden 190'ı (yüzde 48,8) kadın ve 199'u (yüzde 51,2) erkektir. Anketi yanıtlayanların yaşa göre dağılımları ise; yüzde 36,8 (143 kişi) 18 – 28 yaş aralığında, yüzde 29,8 (116 kişi) 29 – 39 yaş aralığında, yüzde 15,7 (61 kişi) 40 – 50 yaş aralığında, yüzde 10 (39 kişi) 51 – 61 yaş aralığında, yüzde 7,7 (30 kişi) 62 yaş ve üzerinde şeklindedir.

Araştırmaya katılan 389 kişiden 24'ü (yüzde 6,2) ilkokul, 42'si (yüzde 10,8) ortaokul, 102'si (yüzde 26,2) lise mezunuyken; 76'sı (yüzde 19,5) önlisans, 98'i (yüzde 25,2) lisans, 47'si (yüzde 12,1) lisansüstü programlardan mezun olduklarını belirtmiştir.

Araştırmaya dâhil olan kişiler kamu kurumlarına ne kadar güvendiklerine yönelik soruya şu şekilde cevap vermiştir: Hiç güvenmem diyen kişi sayısı 72 (yüzde 18,5), az güvenirim diyen kişi sayısı 99 (yüzde 25,4), orta düzeyde güvenirim diyen kişi sayısı 90 (yüzde 23,2), fazla güvenirim diyen kişi sayısı 81 (yüzde 20,8), çok fazla güvenirim diyen kişi sayısı 47 (yüzde 12,1)'dir.

Anket formunun ilerleyen kısımlarında; kamu kurumlarına duyulan güvensizlik durumunun hangi nedenlerden kaynaklandığını tespit etmeye yönelik beş adet ifadeye yer verilmiş ve araştırmaya dahil olanlardan bu ifadelere katılım derecelerini (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya kamu kurumlarına güven düzeylerinin "hiç güvenmem, az güvenirim ve orta düzeyde güvenirim" şeklinde olduğunu belirten toplam 261 kişi yanıt vermiş; kamu kurumlarına yönelik yüksek güven düzeyini sahip olduğunu ifade eden kişiler ise bu soruyu yanıtlamamıştır. Kamu kurumlarına orta derecede ve daha az düzeyde güvendiğini belirten toplam 261 kişinin kamu kurumlarına güvenmeme nedenleri aşağıdaki tablo aracılığıyla gösterilmektedir (Tablo 1: 73).

Kamu kurumlarına yönelik düşük düzeyde güven algısının bulunduğunu belirten kişilerin verdiği yanıtlardan görülebileceği gibi; kamu kurumlarına yönelik güvensizlik durumu, büyük oranda kamu yararından ziyade kişisel çıkarların gözetilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedeni sırasıyla karar alma ve politika oluşturma süreçlerine vatandaş katılımının sağlanamaması; karar ve faaliyetlerde vatandaşların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alınmaması; hesap verebilirlik ilkesinin uygulamaya geçirilmemesi nedenleri takip etmekte ve en son olarak şeffaflığa yönelik uygulamaların kamu kurumlarına yönelik güvensizlik durumunun ortaya çıkmasında etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dâhil olan tüm katılımcıların yanıtlaması ve Türkiye'deki kamu kurumlarını

katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin uygulanması açısından değerlendirilmesi amacıyla tasarlanan ifadelere katılım düzeyleri toplu ortalama tablosu aracılığıyla gösterilmektedir (Tablo 2: 73).

Kamu kurumlarına güvendiğini ve güvenmediğini belirten tüm katılımcılara Türkiye'deki kamu kurumlarını yukarıdaki tabloda güven ile ilişkilendirilebilecek ifadelerle yönelik bir değerlendirme yapmaları istendiğinde; büyük bir çoğunluğun Türkiye'deki kamu kurumlarında toplumun ihtiyacı olmayan hizmet ve faaliyetler için ekonomik kaynakların harcandığı, toplumun çıkarlarından daha çok kişisel çıkarların gözetildiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Anket formunun son kısmında ise; katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun uygulamaların kamu kurumlarına yönelik güven algısını ne şekilde etkilediğini tespit etmeye yönelik ifadelerle yer verilmiştir (Tablo 3: 74).

Anketi yanıtlayanların katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine yönelik uygulamaların kamu kurumlarına yönelik güven algılarını ne şekilde etkileyeceğine yönelik değerlendirmelerinin yer aldığı toplu ortalama tablosundan görülebileceği gibi; kamu kurumlarına yönelik güven algısının artması açısından katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine yönelik uygulamalar fazlaca etkili olmaktadır.

Anket formlarının SPSS programına işlenmesi ile elde edilen veri setinin analizinin son aşamasında ise; kamu kurumlarına yönelik güven durumunun cinsiyet, eğitim, yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konmaya çalışılmış ve ayrıca gerçekleştirilen test sonucu elde edilen tüm değerlerin $p < 0.05$ şeklinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, kamu kurumlarına yönelik güven durumunun cinsiyet, eğitim ve yaş değişkenlerine göre farklılaştığı söylenebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Güven; toplumsal sistem içinde diğer kişilere veya örgütlü yapılara yönelik tutumların oluşmasında son derece etkili olmakta ve bu nedenle toplumsal sistemin oluşumunda ve sürdürülmesinde önem taşımaktadır. İnsanlar toplumsal sistem içinde ortak bir yaşamı paylaşma durumu ile karşı karşıya kalmaktadır ve bu ortak yaşama alanı karşılıklı etkileşimler yoluyla düzenlenmektedir. Güven toplumsal sistemin temel yapıtaşı olarak, insanları bir arada tutma ve toplumsal düzenin sürdürülmesini sağlama fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Toplumsal düzenin korunabilmesi için insanların birbirlerine, sistemin diğer temel unsurları olan kurum ve kuruluşlara güvenmesi ve inanması zorunluluk taşımaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının en temel amaçlarından biri kişi, kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde güvenin tesis edilmesidir ve halkla ilişkiler kavramına yönelik tanımlamalarda güven oluşturma amacından sıklıkla bahsedildiği dikkat çekmektedir. Günümüzün çağdaş yönetim anlayışının gerektirdiği biçimde, kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm kurumların, iş ve iletişim hedeflerine ulaşabilmesinde hedef kitleleri-

nin desteğini ve onayını alması; hedef kitleleriyle güven, anlayış, uyum, karşılıklı yarar ve iyi niyeti esas alan uzun vadeli ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. Kurum ve kuruluşların toplumsal sistemde varlıklarını sürdürebilmeleri, aldıkları karar ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin hedef kitle onayını almasında güven unsuru önem taşımaktadır. Bu nedenle de, kurumların, hedef kitlelerde güvenin tesis edilebilmesi açısından halkla ilişkiler uygulamalarına duydukları gereksinim daha da görünür olmuştur.

Güven ya da güvensizlik durumunun, genellikle bireysel deneyimlerden hareketle gerçekleştirilen algısal değerlendirmelerin sonucu olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, kurumların hedef kitleler açısından güvenilir olarak değerlendirilebilmesi için uzun vadede aynı tutarlılıkla hareket etmesi gerekmekte ve tüm uygulamalarının ana amacının hedef kitlelerde güvenin tesis edilmesi olmalıdır. Çünkü güven durumunun, sadece hedef kitlelerin kurumlarla ilgili geçmiş deneyimleri ile ilişkilendirilemeyecek kadar geniş bir kapsamı bulunmaktadır. Güven, kurumların gelecek dönemki faaliyetlerine ilişkin olumlu beklenti ve tahminler içinde olmayı da beraberinde getirmektedir. Ayrıca, hedef kitlelerde kendisine yönelik kurumsal güveni tesis eden bir kurumun, kriz gibi yaşayacağı olumsuzlukları en az hasarla atlattığı da mümkün olabilmektedir.

Güven toplumsal sistemde varlığını sürdürmek ve hedeflerine ulaşabilmek için çabalayan tüm kurumların sahip olmayı istediği önemli bir değerdir. Ancak, özellikle yönetsel güce sahip olan ve kamu yararına odaklanma sorumluluğunu barındıran kamu kurumları açısından hedef kitlelerde güvenin tesis edilmesi daha da fazla önem taşımaktadır. Demokratik toplumlarda, kamu kurumlarının; aldıkları karar, oluşturdukları politika ve gerçekleştirdikleri eylemlerin geçerliliği ve uygulanması açısından hedef kitlelerin onayını ve desteğini alması zorunluluk taşımaktadır. Bu nedenle de kamu kurumlarının, hedef kitlelerde güvenin tesis edilmesi amacıyla ulaşabilmek için halkla ilişkiler uygulamalarına duydukları gereksinimin çok daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Kamu kurumlarının şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkelerini göz önüne alarak gerçekleştirdikleri tüm uygulamalar ve iletişim süreçlerinin bu ilkelere uygun biçimde yönetilmesi hedef kitlelerde kamu kurumlarına yönelik kurumsal güvenin oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Karşılıklı uyumu ve diyalogu esas alan çift yönlü simetrik iletişime uygun çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları; şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkelerini destekleyen yapılarıyla hedef kitlelerde, kurumlara yönelik güvenin inşa edilmesi ve artırılmasında etkili olmaktadır.

Türkiye'deki kamu kurumlarına yönelik güven algısını tespit etmek amacıyla İstanbul ilinde gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen bulgular; kamu kurumlarına yönelik hedef kitle güven algısının tam anlamıyla bir güven ya da güvensizlik durumu şeklinde ortaya çıkmadığını göstermektedir. Anketi yanıtlayan kişilerden yüzde 43,9'u kamu kurumlarına yönelik güvensizlik algısına sahipken, yüzde 32,9'u kamu kurumlarına güvenmediğini belirtmiştir. Ayrıca yüzde 23,1'lik bir kısım kamu kurumlarına yönelik orta düzeyde bir güven algılarının olduğunu ifade etmiştir. Ortaya çıkan bu dağılım, kamu kurumlarının hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış, diyalog, iyi niyet ve güven oluşumunu temel alan uzun vadeli ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesine gereken önemi verilmesi gerekliliğinin

altını bir kez daha çizmektedir. Kamu kurumlarına güven duyduğunu belirten kişilerle oluşturulan ilişkilerin ve iletişimin korunması, güven duymadığını belirten kişilerle ise güven oluşumunu destekleyici türden ilişkilerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Araştırma ile elde edilen bulgular doğrultusunda kamu kurumlarına yönelik güvensizlik durumunun genellikle, kamu yararından daha çok kişisel çıkarların gözetilmesinden; hedef kitlelerin karar alma ve politika oluşturma sürecine katılmadığını ve vatandaşların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin kamu kurumlarınca dikkate alınmadığını, alınan karar ve gerçekleştirilen hizmetlerin gerekçelerine ilişkin kamu kurumlarınca açıklama yapılmadığını düşündüklerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Hedef kitleler; kamu kurumlarının karar, faaliyet ve hizmetlerine ilişkin bilgilere ulaşabilme ve bu bilgilerin herkes tarafından anlaşılabilir kadar basit olması olarak açıklanabilecek şeffaflık ilkesinin, kamu kurumları tarafından, katılımcılık ve hesap verebilirlik ilkelerine kıyasla daha fazla benimsendiğini düşünmektedir.

Anketi yanıtlayanlar, Türkiye'deki kamu kurumlarında toplumun çıkarından ziyade kişisel çıkarların gözetildiğini düşünmenin yanı sıra; toplumun ihtiyacı olmayan hizmet ve faaliyetler için ekonomik kaynakların harcadığını düşündüklerini de belirtmektedir. Kamu kurumları tarafından alınan karar ve gerçekleştirilen hizmetlere ilişkin bilgilere vatandaşların kolaylıkla ulaşabilmesine yönelik tarafsız olarak değerlendirilebilecek bir algı söz konusuyken; hedef kitlelerde katılımcılık ve hesap verebilirlik ilkelerinin uygulanmadığına yönelik olumsuz bir görüş hakimdir.

Kamu kurumlarına yönelik güvensizlik algısının nedenlerinin tespit edilmesi ise, kamu kurumlarına hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerinin yönetilmesinde nelere dikkat etmeleri gerektiğine yönelik birtakım ipuçları sağlaması nedeniyle önem taşımaktadır. Hedef kitlelerin kamu yararının gözetilmediğine, hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınmadığına, karar alma ve politika oluşturma süreçlerine katılmadığına, karar ve hizmetlerin gerekçelerine ilişkin vatandaşlara açıklama yapılmadığına yönelik görüş bildirmesi; hedef kitlelerde güvenin tesis edilmesi amacını taşıyan halkla ilişkiler çabalarında hangi kriterlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

Hedef kitlelerde, kamu kurumlarına yönelik güven algısının tesis edilebilmesi için, kamu kurumlarının aldıkları karar, oluşturdukları politika ve gerçekleştirdikleri uygulamaları tek yönlü iletişim sürecini kullanarak hedef kitlelere anlatması ve hedef kitleleri bilgilendirmesi yeterli olmamaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinin, günümüzdeki çağdaş halkla ilişkiler yaklaşımının gerektirdiği biçimde, hedef kitlelerle olan iletişim süreçlerini belirli bir strateji dahilinde yönetmesi ve hedef kitlelerini tanımaya yönelik araştırmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu yöndeki halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitlelerde kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmaya dâhil olan, kamu kurumlarına güvendiğini, güvenmediğini ve orta düzeyde güvendiğini belirten tüm katılımcıların hemfikir olduğu konu ise; katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin hayata geçirilmesinin kamu kurumlarına duydukları güvenin artırılmasında son derece etkili olacaktır. Araştırma ile elde edilen bu verilerden hareketle; kamu kurumlarının hedef kitlelerde güven tesis edilmesi amacını taşıyan halkla

ilişkiler uygulamalarına fazlaca gereksinim duyduklarını söylememiz mümkündür. Hedef kitlelerde kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşumunu amaçlayan halkla ilişkiler çabalarının, çağdaş halkla ilişkiler anlayışına uygun biçimde, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşimi, diyalogu ve çift yönlü iletişimi esas alması ve ayrıca katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini hayata geçirecek şekilde planlanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler perspektifinden güven oluşturmanın önemini irdelendiği ve çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının dayandığı katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin, halkla ilişkilerin en temel amacı olan güvenin tesis edilmesine olan etkilerinin incelendiği çalışmada; katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri doğrultusunda şekillenen uygulamaların, kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşumunda önemli ölçüde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kamu kurumlarının, hedef kitle beklenti ve görüşleri doğrultusunda karar alması, hizmetler sunması ve faaliyetler gerçekleştirmesi hedef kitlelerdeki güven algısını olumlu yönde etkileyecektir. Karar alma ve politika oluşturma süreçlerine hedef kitlelerin görüş ve önerileri katılımını desteklenmesi yoluyla katılımcılık ilkesinin hayata geçirilmesine, gerçekleştirilen faaliyet ve uygulamalarının gerekçelerinin hedef kitlelere aktarılması yoluyla kamu kurumlarında hesap verebilirlik mekanizmasının desteklenmesine ve kamu kurumlarının karar, faaliyet ve hizmetlerine ilişkin bilgilerin doğru ve eksiksiz biçimde hedef kitlelere sunularak iletişim süreçlerinin yönetilmesinde şeffaflık ilkesinin benimsenmesine gereken özen gösterilmelidir.

KAYNAKLAR

- Baskin, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997). *Public Relations The Profession and The Practice*. Fourth Edition, Boston: McGraw Hill.
- Baum, J. R. (2011). *Responsive Democracy: Increasing State Accountability in East Asia*. USA: University of Michigan Press.
- Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2008). *Trust and Credibility – Prerequisites For Communication Management*. 6th International Symposium Communication in The Millenium, Istanbul, 3 – 15.
- Böke, K. (2009). Örneklem. Kaan Böke (Edited by), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (104 – 149). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Cheema, G. S. (2010). Building Trust in Government: An Introduction. Cheema G. S. & Popovski, V. (Ed.), *Building Trust in Government: Innovations in Governance Reform in Asia* (1 – 21). Tokyo: United Nations University Press.
- Crable, R. E. & Vibbert, S. L. (1986). *Public Relations As Communication Management*. USA: Bellwether Press
- Çamdereli, M. (2004). *Yönetişim ve Reklam İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Daugherty, E. L. (2001). Public Relations and Social Responsibility. Robert L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (389 – 402). California: Sage Publications.
- De Feranti, D., Jacinto, J. & Ody, A. J. (2009) *How To Improve Governance: A New Framework For Analysis and Action*. USA: Brookings Institution Press.
- Demirkıran, Ö., Eser, H. B. & Keklik, B. (2011). Demokrasinin Tabana Yayılması, Yönetimde Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı Kanunu. *Akdeniz Üniversitesi Uluslar Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 169 – 192.
- Eren, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eryılmaz, B. & Biricikoğlu, H. (2011). Kamu Yönetiminde Hesap Verebilirlik ve Etik. *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (7), 19 – 45.
- Finkelstein, N. D. (2000). *Transparency in Public Policy: Great Britain & The United States*. USA: Palgrave Macmillan.
- Govier, T. (1998). *Dilemmas of Trust*. Montreal: McGill – Queens’s University Press.
- Govier, T. (1997). *Social Trust and Human Communities*. Canada: McGill – Queens’s University Press.
- Grimmelikhuisen, S. (2012). A Good Man But A Bad Wizard: About The Limits and Future of Transparency of Democratic Governments. *Information Polity*, 17, 293 – 302.
- Grunig J. ve Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hood, C. (2007). What Happens When Transparency Meets Blame – Avoidance?. *Public Management Review*, 9 (2), 191 – 210.
- Kalkan, A. & Alparslan, A. M. (2009). Şeffaflık, İletişim ve Hesap Verebilirliğin Yerel Yönetim Başarılarına Etkileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1 (1), 25 – 40.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler*

Dergisi, 7 (23), 77 – 97.

- Ledingham, J. A. (2009). Genel Bir Halkla İlişkiler Teorisi Olarak İlişki Teorisini Açıklamak. Fatih Keskin & B. Pınar Özdemir (Der.), *Halkla İlişkiler Üzerine* (117 – 166). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Mergel, I. (2012). *Social Media in The Public Sector: A Guide To Participation, Collaboration and Transparency in The Networked World*. USA: Wiley.
- Moloney, K. (2005). Trust and Public Relations: Center and Edge. *Public Relations Review*, 31, 550 – 555.
- OECD. (2001). *Engaging Citizens in Policy Making: Information, Consultation and Public Participation*. OECD Public Management Policy Brief. Number 10.
- O'Hara, K. (2004). *Trust*. Cambridge: Totem Books.
- Özdönmez, M., Akesen, A. & Ekizoğlu, A. (1999). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: AB Ofset.
- Paliszkievicz, J. O. (2011). Trust Management: Literature Review. *Management*, (6) 4, 315 – 331.
- Picci, L. (2011). *Reputation – Based Governance*. USA: Stanford University Press.
- Popovski, V. (2010). Conclusion: Trust Is A Must in Government. Cheema G. S. & Popovski, V. (Ed.), *Building Trust in Government: Innovations in Governance Reform in Asia* (234 – 239). Tokyo: United Nations University Press.
- Sarker, A. E. (2009). The New Mode of Public Governance and Public Accountability in Developing Countries: An Analysis With Particular Reference To Bagladesh. *International Journal of Public Administration*, 32, 1101 – 1123.
- Searson, E. M. & Johnson, M. A. (2010). Transparency Laws and Interactive Public Relations: An Analysis of Latin American Government Web Sites. *Public Relations Review*, 36, 120 – 126.
- Secor, A. J. & O'Loughlin, J. (2005). Social and Political Trust in Istanbul and Moscow: A Comparative Analysis of Individual and Neighbourhood Effects. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30 (1), 66 – 82.
- Shurtleff, M. (1998). *Building Trust For Business Success*. USA: Course Technology / Cengage Learning.
- Sztompka, P. (2000). *Trust: A Sociological Theory*. USA: Cambridge University Press.
- Tench, R. & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: Prentice Hall.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. Second Edition, Canada: Routledge.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2006). *UNDP and Governance Experiences and Lessons Learned*. New York: UNDP.
- Yazıcıoğlu Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

TABLolar:**Tablo 1.** Kamu Kurumlarına Güven Duymama Nedenleri

Kamu kurumlarına güven duymama nedenleri	ort.	std. sapma	n
Kamu kurumlarında toplum çıkarından daha çok kişisel çıkarlar gözetilmesi nedeniyle kamu kurumlarına güvenmiyorum.	4,36	.690	261
Bir vatandaş olarak kamu kurumlarının karar alma ve politika oluşturma süreçlerinde söz hakkım olmadığından, karar alınması sürecine katılmadığımdan kamu kurumlarına güvenmiyorum.	3,93	1.009	260
Kamu kurumlarının karar, faaliyet ve hizmetlerine ilişkin bilgilere vatandaş olarak ulaşamadığımdan, bilgiler herkesin anlayabileceği kadar basit olmadığından kamu kurumlarına güvenmiyorum.	2,89	1.315	261
Kamu kurumları yaptıklarının sorumluluğunu almadığı için, aldıkları karar ve gerçekleştirdikleri hizmetlerin gerekçelerine ilişkin vatandaşlara açıklama yapmadığından kamu kurumlarına güvenmiyorum.	3,36	1.259	261
Kamu kurumları aldıkları karar ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerde vatandaşların istek, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almadığı için kamu kurumlarına güvenmiyorum.	3,80	1.212	261

Tablo 2. Kamu Kurumlarına Yönelik Değerlendirme

Kamu kurumlarına yönelik değerlendirme	ort.	std. sapma	n
Türkiye'deki kamu kurumlarında toplumun çıkarlarından daha çok kişisel çıkarlar gözetilmektedir.	3,79	1.122	384
Türkiye'deki kamu kurumlarında toplumun ihtiyacı olmayan hizmet ve faaliyetler için ekonomik kaynaklar harcanmaktadır.	3,81	1.120	383
Türkiye'deki kamu kurumlarının aldıkları karar ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerde vatandaşların söz hakkı bulunmaktadır.	2,62	1.111	381
Türkiye'deki kamu kurumları tarafından alınan karar ve gerçekleştirilen hizmetlere ilişkin bilgilere vatandaşlar kolaylıkla ulaşabilmektedir.	3,12	1.178	388
Türkiye'deki kamu kurumlarının karar ve politikaları vatandaşların beklenti, istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmektedir.	2,44	1.140	383
Türkiye'deki kamu kurumları karar ve uygulamalarının gerekçelerini vatandaşlara yeterince anlatmaktadır.	2,79	1.154	386

Tablo 3. Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güven Algısına Etkisi

Katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin kamu kurumlarına yönelik güven algısına etkisi	ort.	std. sapma	n
Bir vatandaş olarak, kararların alınması ve politikaların oluşturulması süreçlerinde istek, öneri ve ihtiyaçlarım dikkate alınır ve bu şekilde yönetime katılırsam kamu kurumlarına duyduğum güven artar.	4,30	.763	386
Devlet yönetiminde karar alma ve politika oluşturma aşamalarında vatandaş odaklı bir yaklaşım söz konusu olursa kamu kurumlarına duyduğum güven artar.	4,24	.783	377
Yönetim sürecinde sivil toplum örgütleri, meslek odaları, özel sektör kuruluşları ve üniversiteler gibi çeşitli gruplar da söz sahibi olursa kamu kurumlarına duyduğum güven artar.	3,91	1.075	363
Bir vatandaş olarak siyasal ve toplumsal sistemdeki gidişata yön verebilirsem kamu kurumlarına duyduğum güven artar.	3,99	.967	371
Kamu kurumlarının aldıkları karar ve oluşturdukları politikalarda kişisel çıkarlardan ziyade toplumsal çıkarlar gözetilirse kamu kurumlarına duyduğum güven artar.	4,61	.616	388
Vatandaşları ilgilendiren her türlü kararın görüşülmesine ve sonuçlandırılmasına aktif olarak katılıp düşüncelerimi ifade edebilirim kamu kurumlarına duyduğum güven artar.	4,21	.860	369
Kamu kurumlarına ilişkin bilgilere rahatça ulaşabilme imkanım artarsa kamu kurumlarına duyduğum güven artar.	4,53	.624	386
Kamu kurumlarının aldığı karar ve gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin bilgiler herkesin anlayabileceği kadar basit ve anlaşılır olursa kamu kurumlarına duyduğum güven artar.	4,32	.800	389
Kamu kurumlarına ilişkin güncel bilgilere zamanında ulaşabilmem kamu kurumlarına duyduğum güveni arttırır.	4,58	.620	386
Kamu kurumları tarafından yürütülen iş ve işlemlerden daha fazla haberdar olursam kamu kurumlarına duyduğum güven artar.	4,60	.629	389
Kamu kurumlarının, gerçekleştirdikleri faaliyetlerin gerekçelerini vatandaşlara anlatması kamu kurumlarına duyduğum güveni arttırır.	4,54	.658	381
Kamu kurumları vatandaşlar tarafından kendilerine verilen idari gücün bir sonucu olarak gerçekleştirdikleri eylemlerin doğruluğunu ortaya koyarlarsa kamu kurumlarına duyduğum güven artar.	4,52	.683	381
Kamu kurumlarının aldıkları karar ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili kendilerini denetlemeye ve araştırmaya açık tutmaları kamu kurumlarına duyduğum güveni arttırır.	4,26	.872	366
Kamu kurumlarının, aldıkları kararların ve uygulamalarının kamu yararına hizmet ettiğini vatandaşlara anlatması halinde kamu kurumlarına duyduğum güven artar.	4,66	.596	388