

KÜTÜPHANELERİMİZ VE HALKLA İLİŞKİLER

Erol Yılmaz*

Kütüphaneciler bilgisayarlara ve bilgi kaynaklarına değil, bilgi arayanlara hizmet ederler.

Erol Yılmaz

Öz

Kütüphaneler hizmet verdikleri kullanıcılarla var olan ve onlara verdikleri “kaliteli” hizmetlerle varlıkları anlam kazanan eğitim ve kültür kurumlarıdır. Bu nedenle hizmet kalitesini artırarak kullanıcılarını memnun edebilmek için, öncelikle hedef kitlelerini en doğru ve geniş bilgilerle tanımak durumundadırlar.

Tanıtma faaliyetinin başarıyla gerçekleştirilmesi yolunda halkla ilişkiler uygulamaları, diğer kurumlarda olduğu gibi, kütüphanelerin de en büyük yardımcısı olan yöntem ve teknikleri içermektedir. Bununla birlikte, ülkemiz kütüphanelerinin halkla ilişkiler uygulamalarından yeterince yararlanmadıkları görülmektedir.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler ve kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda genel bilgiler verilecek, daha sonra, kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda ülkemizde hazırlanmış olan lisansüstü çalışmalarda elde edilen veriler bağlamında değerlendirmeler yapılacaktır.

1. GİRİŞ

Kütüphaneler, hizmet verdikleri bireylerle var olan toplumsal kurumlardır. Diğer bir deyişle, kütüphaneler, çeşitli tür ve sayıdaki bilgi kaynaklarıyla oluşan koleksiyonlarının, bunlara gereksinim duyan kullanıcılar tarafından kullanılmasıyla varlıkları anlam kazanan, eğitim ve kültür kurumlarıdır. Türü ne olursa olsun, kütüphanelerin gerçek anlamda varlıkları ancak, hizmet verdikleri hedef kitlenin gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda yapılanmaları ile söz konusudur. Bu ise, kütüphane kullanıcıları ile yoğun ve sürekli bir ilişkiyi zorunlu kılmaktadır.

* Erol Yılmaz, (erol.yilmaz@yok.gov.tr) Yükseköğretim Kurulu Yayın ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nda Uzman Kütüphaneci ve Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'nde Doktora Öğrencisidir.

Halkla ilişkiler, diğer sektörlerdeki kurumlarda olduğu gibi, bilgi sektörünün temel kurumları olan kütüphanelerde de, kütüphane yönetimi ve personelinin faaliyet alanlarından biridir. Dünyanın gelişmiş ülkelerindeki her türden kütüphanede yıllardır, temel kütüphanecilik uygulamalarının yanında bir yönetim fonksiyonu olarak görülen ve günlük iş yaşamının içerisinde yer verilen halkla ilişkiler, ülkemiz kütüphanelerinde ise, henüz tam ve doğru anlamıyla, gereken ilgiyi görememektedir.

2. HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Tanım

Halkla ilişkilerin ne olduğuna yönelik olarak, çok sayıda değişik tanım yapılmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu farklılık, kavram ve olgu olarak halkla ilişkilerin değişik anlamlar ve işlevler içermesinden değil, yapılan tanımlamaların farklı boyutlara vurgu yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle, halkla ilişkiler konusunu ele alan kişilerin kavramı tanımlarken, kendi özel amaçlarına yönelik olarak halkla ilişkilerin herhangi bir boyutunu (iletişim, yönetim vs.) öne çıkarmaları, sonuçta çok sayıda tanımın ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkilerin 200 kadar tanımını saptamıştır (Ertekin, 1986: 13).

Webster Sözlüğü halkla ilişkileri iki şekilde tanımlamaktadır (Webster's Third ..., 1981: 1836);

- Bir kişi, kurum ya da örgüt ile halk arasında anlayış ve iyi niyetin sağlanması,
- Karşılıklı iyi niyet ve anlayışın geliştirilmesinin bilim ya da sanatı.

Abadan'a (1964: 7) göre halkla ilişkiler, “özel veya kamu sektörlerinde faaliyet gösteren bir müessese veya teşkilatın temasta buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir sevki idare görevidir.”

Lesly (1991: 5) ise, halkla ilişkileri, “kurum ile hedef kitlesinin, karşılıklı olarak birbirlerinin ihtiyaçlarına uyum sağlayacak şekilde yardımlaşmaları” biçiminde tanımlamaktadır.

Çalışmamızın iki temel bileşeninden biri olan kütüphane kurumunun, gerek özel ve gerekse kamu sektöründe, kamu hizmeti veren bir toplumsal yapı olduğu dikkate alınacak olursa, Yalçındağ'ın tanımı oldukça kapsamlı ve yeterli bir tanım olarak kabul edilebilecektir. Buna göre, “kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu

toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalarıdır” (Yalçındağ, 1986: 133).

Tüm bu tanımların özeti sayılabilecek şekilde ve kısaca söylenilecek olursa, **“halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir”** (Tortop, 1993: 4).

2.2. Tarihçe

Halkla ilişkilerle ilgilenen bilginler, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğunu kabul ederler (Tortop, 1993: 12). Yunan ve Roma Krallıkları dönemine ait kayıtlar göstermektedir ki, bu dönemlerde kamuoyunun etkisine oldukça önem verilmiş ve halkla ilişkiler, hükümetin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Romalılar kamuoyuna verdikleri önemi “halkın sesi Allah'ın sesidir” (Black, 1978: 201) şeklindeki bir ifadeyle sloganlaştırmışlardır.

Bununla birlikte, bugünkü anlamıyla halkla ilişkiler yaklaşık yüz yıllık bir geçmişe sahiptir.

Halkla ilişkiler deyimini ilk kez 1807 yılında dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı olan Thomas Jefferson kullanmıştır (Black, 1978: 202).

Günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamalarına hemen hiç benzemeyen ilk dönem uygulamaları içerisindeki daha çok tanıtım ve reklam ağırlıklı örneklerden anlaşıldığına göre, halk yanlış bilgilendirilmekte başka bir deyişle, halka kasıtlı olarak yanlış bilgiler aktarılmaktaydı.

1900'lerin başlarında, ulaşım, sanayi vb. alanlarda büyük bir tekelleşmenin ve bunun için acımasız taktiklerin uygulandığı bir ortamda, bu yüzden halk düşmanlığı, vicdansızlık ve acımasızlıklarından dolayı eleştirilmeye başlayan büyük işletmeler, ilk kez halkın kendileriyle ilgili olumlu düşüncelerini kazanmalarının gereğini fark etmişlerdi (Canfield, 1964: 14).

Bu dönemde, Amerika’da Iyv Lee isimli genç bir gazeteci halkın bilgilendirilmesi gerektiği fikrini ortaya atarak (Canfield, 1964: 37), halkla ilişkileri ilk olarak düşünen ve uygulayan kişi olmuştur (Black, 1978: 202).

1914 yılında John D. Rockefeller'in özel danışmanı olarak çalışmaya başlayan Lee, ilk kez, yaptığı iş için 1919 yılında "halkla ilişkiler" terimini kullanmış ve bugünkü halkla ilişkileri tanımlayan çok sayıda ilke ve tekniği o dönemde ortaya koymuştur. O'nun, halkın gözündeki Rockefeller görüntüsünü değiştirmedeki başarısı sonucunda, "aç gözlü yaşlı kapitalist" görüntüsü de değişmiş, yerini "çocuklara yardım eden ve milyonlarca doları sadaka olarak veren bir kişi" görüntüsüne bırakmıştır. Bu başarısı ile şöhret kazanan Lee kısa zamanda çeşitli şirketlerin sözcüsü olmuş, oynadığı rol onu çok başarılı, etkili ve zengin yaptığı gibi, ayrıca kendisine "halkla ilişkilerin babası" unvanının verilmesine yol açmıştır (Cutlip and Center, 1964: 37; Canfield, 1964: 14).

1920'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde egemen olan Bilimsel Yönetim Okulu (Taylorizm)'nin temel ilkesi olarak; bir kuruluşun temel amacı kâr elde etmektir ve bunun için her yol deneniyordu. Bu çerçevede birey edilgen bir öge olarak görülüyor (Kazancı, 1982), dahası mal ve hizmet üreten insanlar da sadece birer üretim aracı halinde değerlendiriliyorlardı. Bu dönemde işletmeler yanlış bir inanışla, ürün ve hizmetlerini tanıtmada konusunda "...ilân vermek kârlıdır, hakkınızda ne söylenirse söylensin, önemli olan herkesin konuşma konusu olmasıdır" (Abadan, 1964: 8) düşüncesine göre hareket ediyorlardı. Bu kişiler bir reklam şefi istihdam ederek halka kendileriyle ilgili bazı bilgileri vermenin yeterli olacağına inanmış ve sadece bu yolla işlerinin istenilen yönde gelişeceği kanısına kapılmışlardı. Bu yanlış inanç ve bu doğrultudaki uygulamalar, 1929 yılında bütün dünyayı ve özellikle Amerikan piyasasını altüst eden ekonomik krizlerle birdenbire sona erdi (Abadan, 1964: 8-9).

Yaşanan olayların ciddiyeti karşısında çeşitli alanlarda çalışan tanıtımcılar; rollerinin sadece halkı bilgilendirmek olmadığını, aynı zamanda halkın desteğini ve anlayışını kazanmak için pozitif adımların atılması gerektiğini farkettiler (Canfield, 1964: 15). Bu düşüncelerin oluşmasıyla da, gerçek anlamda halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik söz konusu olmuştur.

1920'lerde Amerika'daki uygulamalarının ardından 1950'lere doğru Avrupa'ya giren halkla ilişkiler, 1960'lı yıllarda da Türkiye'de yaygınlaşmaya başlamıştır (Asna, 1988: 27).

Bugün ülkemiz de dahil olmak üzere pekçok ülkede halkla ilişkiler konusunda üniversite düzeyinde eğitim ve öğretim verilmekte; bu konuda çeşitli kurslar düzenlenmekte; çok sayıda özel halkla ilişkiler şirketleri faaliyet göstermekte ve ayrıca bu alanda çok sayıda ulusal ve uluslararası sivil toplum örgütü hizmet vermektedir.

2.3. Amaç ve İlkeler

Halkla ilişkilerin temel amacı halkı/ kamuoyunu/ hedef kitleyi herhangi bir konuda etki altına almak ve inandırmaktır.

Bununla birlikte, halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Canfield, 1964: 53; Mıhçıoğlu, 1970: 96-98; Tortop, 1993: 10);

- Örgütün sunduğu hizmetleri geliştirmek,
- Hizmet edilen halk ile yönetim arasında karşılıklı güveni sağlamak,
- Destek sağlamak,
- Etkilemek,
- İyi niyet elde edebilmek,
- Kararların isabet derecesini artırabilmek için halktan bilgi almak,
- Halkı aydınlatmaya ve faaliyetleri onlara benimsetmeye çalışmak,
- Yapılacak uygulamalarda hata ve/ veya aksaklık oranını minimum düzeye indirebilmek amacıyla, halkın istek, öneri, telkin ve şikayetlerini toplamak,
- Halk üzerinde yönetime karşı olumlu düşünce ve davranışlar yaratmak.

Halkla ilişkiler çalışmalarının burada sıralanan ve benzer amaçlara ulaşmak üzere uymak durumunda olduğu temel ilkeler ise şunlardır (Asna, 1969: 190- 192; Canfield, 1964: 13; Newsom, Scott and Vanslyke, 1989: 5);

- Dürüstlük,
- Açıklık,
- Gerçekçilik,
- Tarafsızlık,
- İnandırıcılık,
- Sabırlılık.

2.4. Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan çok sayıda ve türde araç bulunmaktadır. Bununla birlikte, herhangi bir işletmenin halkla ilişkiler çalışmaları sırasında, söz konusu araçların

tamamının kullanılması gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bu konuda önemli ve uyulması zorunlu olan kural, yapılacak uygulamanın tüm yönleriyle (hedef kitle, süre, bütçe, personel vs.) değerlendirilmesi ve araç seçiminin, bu çok yönlü değerlendirme sonrasında yapılmasıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan/ yararlanılan araçlar şunlardır;

- Broşürler,
- Bültenler,
- Dergiler,
- Filmler,
- Afişler,
- Open House (Herkeseye açık davetler),
- Pankartlar,
- Poşetler,
- Billboardlar (Büyük reklam panoları),
- Sergiler,
- Toplantılar,
- Kitaplar,
- Yarışmalar,
- Radyo ve televizyonlardaki küçük ilanlar (Spotlar),
- El kitapları,
- Mektuplar,
- Festivaller,
- Yıllıklar,
- İnternet,
- Televizyon,
- Radyo,
- Gazete.

3. KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER

Kütüphaneler birer bilgi işletmesi olarak, hizmet verdikleri kitlenin gereksinimlerini en verimli şekilde karşıladıkları oranda, toplumsal kabul gören kurumlardır. Bunun

sağlanabilmesinin temel koşulu, hizmet verilecek hedef kitlenin “tanınması” ve bu kitlenin bilgi gereksinimlerinin eksiksiz olarak tanımlanmasıdır. Bu ise, ancak, hedef kitle ile verimli bir iletişim sağlanması sonucunda gerçekleşebilecektir. Bunun yanı sıra, hizmet sunacak kütüphanenin, kendisini mevcut ve potansiyel kullanıcı grubuna çok yönlü olarak “tanıtma” zorunluluğu bulunmaktadır. Tüm bu faaliyetler, kütüphanelerin yapacakları yoğun ve sistemli/planlı halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda gerçekleşebilecektir.

Kütüphanecilikte halkla ilişkilerle varılmak istenilen amaç, tek veya daha çok sayıda olabilir. Halkla ilişkiler çalışmaları; halkı aydınlatmak ve faaliyetleri benimsetmek, yönetime veya kütüphaneye karşı olumlu tutum ve davranışlar yaratmak, kararların doğruluk derecesini arttırmak, halkın işbirliği ile hizmetlerin daha çabuk ve kolay yürütülmesini temin etmek, halkın dilek, öneri, telkin ve şikayetlerini değerlendirecek çalışmalara yönelik olabilir (Fındık, 1988: 71).

Bununla birlikte, halkla ilişkiler, kötü bir hizmetin onaylanmasını sağlayacak ya da kütüphanenin bağlı olduğu üst düzeydeki yetkililerin birinci sınıf hizmet olarak kabul etmelerine imkân verecek mucizevi bir ilaç olarak düşünülmemelidir (Usherwood, 1989: 46).

Kütüphanelerde halkla ilişkiler denilince, ilk akla gelen halk kütüphaneleridir. Ne yazık ki, kütüphanecilerin büyük bir çoğunluğu, uygulamaların daha çok halk kütüphanelerinde geçerli olduğu şeklinde yanlış bir kaniya sahiptir.

Ancak, halk kütüphanelerinin, geleneksel olarak, halkla ilişkiler tekniklerini daha fazla kullanmalarına rağmen, tüm kütüphaneler başta üniversite ve okul kütüphaneleri ile özel kütüphaneler olmak üzere planlı bir program uygulayarak halkla ilişkilerin sağladığı imkânlardan yararlanabilirler. Böyle bir program kütüphaneye ilgili tutumların belirlenmesine, kütüphanenin düzenli kullanıcısı olanların ve potansiyel kullanıcıların ihtiyaçlarının tanımlanmasına, kütüphanenin mevcut kullanıcıları ile güç kazanmasına ve kütüphanenin yetki ve otoritesinin daha yüksek olmasına yardımcı olacaktır (Kies, 1987).

Kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda Türkiye’ye bakıldığında, gelişmiş ülkelerinin aksine, halkla ilişkiler konusunda yeterince aktif ve daha da önemlisi istekli olunmadığı, hatta yeterli bilinç düzeyine gelinemediği söylenilebilir. Ülkemiz kütüphaneleri halkla ilişkiler konusunda irdelendiğinde, türleri farklı da olsa, genel olarak kütüphanelerimizin halkla ilişkiler uygulamalarına gereken önemi vermedikleri görülmektedir. Ülkemiz kütüphanelerinde çalışan kütüphaneciler/ bilgi uzmanları, daha çok

kütüphanecilik uygulamalarındaki teknik işlemler (kataloglama, sınıflama vs.) ile yeni teknolojilere (bilgisayar, İnternet vs.) yoğunlaşmakta ve bu alanlarda kuramsal ve uygulamaya dönük çalışmalar yapmaktadırlar.

Oysa çok açıktır ki, “toplumda en büyük bilgisayara sahip olan kütüphaneler değil kullanıcının gereksinimini doğru saptayıp, onunla her açıdan iletişim sağlayıp, sağlıklı bir diyaloga girebilen kütüphaneler toplumların hızla değiştiği dönemi başarıyla geçebileceklerdir” (Sağlamtuñ, 1987: 110).

Konunun bu şekilde algılanmadığının somut bir göstergesi, kütüphanecilik disiplininde halkla ilişkiler konusunda yapılan lisansüstü çalışmaların sayısıdır. Bugün ülkemizdeki üç üniversitenin (Ankara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi) Kütüphanecilik (Bilgi ve Belge Yönetimi) bölümlerinde bu alanda lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim ve öğretim çalışmaları yapılmasına ve söz konusu bölümlerde çok sayıda lisansüstü tez hazırlanmış olmasına karşın¹, bu tezlerin sadece dört tanesi (Fındık, 1985; Yılmaz, 1996a; Kayan, 1996; Sönmez, 2000) *kütüphanecilikte halkla ilişkiler* konusuyla ilgili olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu konuda yayımlanmış herhangi bir telif ve/veya tercüme eser de bulunmamaktadır. Bugüne kadar konuyla ilgili olarak, yalnızca dokuz adet bilimsel makale ve konferans metni hazırlanmıştır (Fındık, 1988a; Fındık, 1988b; Fındık, 1993; Gökkurt, 1993; Aksakal, 1993; Yılmaz, 1996b; Yılmaz, 1997; Yılmaz, 1998; Yılmaz, 1999).

Halkla ilişkiler konusunda kütüphanecilik mesleğinin değişik yazılı ve sözlü platformunda çeşitli görüşler öne sürülmüş ve tüm görüşler halkla ilişkiler uygulamalarının bir zorunluluk olduğu noktasında birleşmiştir.²

Uygulamaya bakıldığında da, halkla ilişkiler uygulamalarının hemen tamamının halk kütüphanelerinde yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar da genellikle Kütüphane Haftası'nda yoğunlaşmaktadır. Kitap sergileri açmak, çevre okulları ziyaret ve ziyaretçi kabul etmek, kitap ve kütüphanenin önemini vurgulayan konferanslar düzenlemek, bülten hazırlamak, afiş ve pankart asmak, kitap ve kütüphane konulu filmler yayınlamak genelde yapılan faaliyetlerdir. Ayrıca daha fazla sayıda kişiye ulaşmak için de özellikle yerel basından yararlanılmış, çok nadir olmakla birlikte Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu yayınlarından

¹ Kütüphanecilik bölümlerinde hazırlanmış olan lisansüstü tezlerle ilgili bibliyografik bilgilere Yükseköğretim Kurulu Yayın ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı Tez Veri Tabanı'ndan erişilebilir. <http://www.yok.gov.tr>

² Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: Haberler, 1991: 84; Haberler, 1989: 56; Sağlamtuñ, 1994: 229-230; Sağlamtuñ, 1987a:122; Fındık, 1988a: 69-73; Fındık, 1988b: 99-102; Aksakal, 1993: 108-110; Sağlamtuñ, 1987b: 23-35; Sefercioğlu, 1987: 13-14; Şenalp, 1990: 132-134; Sağlamtuñ, 1994: 102-103.

yararlanılmıştır (“Haberler”, 1976: 151-158; “Haberler”, 1982: 97; “Yuvarlak Masa: 1923’den...”, 1973: 6-20; “Ankara Radyosu...”, 1975: 127-128; Salgır, 1973: 21-25).

Halkla ilişkiler amacıyla genellikle yerel gazeteler tercih edilmiş, ülke geneline hitap eden gazeteler daha çok kütüphane haftalarında haberler yapmışlardır. Bu gazetelerde kütüphane yöneticilerinin ve kütüphanecilerin görüşleri ve yazıları çok az sayıda yer alabilmiştir (Aslan, 1993: 18; Sefercioğlu, 1995:2). Ülke geneline yayın yapan gazeteler daha çok kitap yasakları, açılışlar gibi konulara ilgi göstermiş ya da örneğin bir vatandaşın pastanesinin bir köşesini kütüphane olarak düzenlemesi gibi, magazin ağırlıklı haberlere yer vermişlerdir (Sabah, 24.11.1993).

Halkla ilişkiler amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlananlar genellikle Türk Kütüphaneciler Derneği (TKD) Genel Başkanı ve Kütüphaneler Genel Müdürü gibi yetkililer olmuştur. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları daha çok Kültür Bakanı, Kültür Bakanı Müsteşarı gibi üst düzey yöneticilerin katıldıkları olaylara yer vermişlerdir.¹

Kütüphane yöneticileri, ilgili yönetmeliklerde (“Kütüphanelerde Eğitici...”, 1981) belirtilmesine ve gerekli işlemleri yerine getirerek izin almaları sonucunda hiçbir sakıncası olmamasına rağmen² kitle iletişim araçlarından çok az sayıda yararlanmaktadırlar.

Buraya kadar verilen bilgiler dikkate alındığında, Türkiye’de kütüphanecilik alanında planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapılmadığı, yapılan çalışmaların bir tek kütüphane türünde yoğunlaştığı, bu çalışmaların Kütüphane Haftası ile sınırlı kaldığı, bu çalışmalar içerisinde kitle iletişim araçlarından yeterince yararlanılmadığı, bu araçlardan çok az sayıda yararlananların ise, TKD Genel Başkanı ve Kütüphaneler Genel Müdürü gibi üst düzey yöneticiler olduğu, halk kütüphanesi müdürlerinin ancak Kütüphane Haftası içerisinde yerel gazetelerden yararlanabildikleri, ülke genelinde faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarının ise kütüphanecilik konusuyla ancak Kütüphane Haftası içerisinde Bakan, Müsteşar gibi üst düzey yetkililerin katıldığı programlar bazında ilgilendikleri görülmektedir.

¹ Kütüphaneler Genel Müdürlüğü Kültürel Faaliyetler Şube Müdürlüğü’nden 10.01.1996 tarihinde alınan bilgiler.

² 1992 Mart-1994 Eylül tarihleri arasında Kütüphaneler Genel Müdürü olan Prof. Dr. Tülin Sağlamtuç’tan 09.01.1996 tarihinde ve Kütüphaneler Genel Müdürlüğü Kültürel Faaliyetler Şube Müdürü Fuat Koç’tan 10.01.1996 tarihinde yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler.

3.1. Kütüphanelerde Halkla İlişkilerin Kısa Tarihçesi

Kütüphanelerde halkla ilişkiler uygulamaları tarihsel süreç içinde, genel anlamda halkla ilişkiler uygulamalarıyla paralellik göstermektedir.

19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başlarında halkı bilgilendirme konusunda “publicity” (tanıtım/ duyurma) terimi kullanılmaktaydı (Bernays, 1963: 70). Bu dönemlerde kütüphanecilik alanında da, önceleri “reklam” terimi kullanılmışsa da, daha sonraları “tanıtım” kavramı benimsenmişti (Kies, 1987: 18). Örneğin, 1896 yılında Amerikan Kütüphane Derneği'nin (American Library Association/ ALA) Cleveland'daki konferansında Luttie Stearns, yerel gazetelerde yeni ve özel konulardaki kitapların listelerinin verilmesini önermiş, bu uygulama o dönem için reklam anlamında bir öneri olarak kabul edilmişti (Kies, 1987: 20).

Daha sonraki dönemlerde, özellikle kütüphane binaları ve satın alınacak kitaplar için gerekli kaynakları artırma amacıyla başlatılan tanıtım döneminde (Kies, 1987: 17), Denver Halk Kütüphanesi Müdürü John Cotton Dana, ilk defa olarak, kütüphanesindeki yeni hizmetleri (ilk defa bir çocuk bölümünün ayrılması gibi), gazetecilere, öğretmenlere, çeşitli kulüplerin ve mesleki toplulukların üyelerine tanıtmıştır (Norton, 1984).

20. yüzyıl başlarında pratik çalışmaların yanı sıra teorik çalışmalar da üretilmeye başlanmıştır. Bu anlamda, özellikle 1910-1920 yılları arasında kütüphanecilikte halkla ilişkilerin önemine ilişkin çok sayıda makale ve el kitabı yazılmıştır (Kies, 1987: 21-26).

Bu on yıllık süreç içerisinde önemli bir gelişme, ALA'nın 1913 yılında halkla ilişkiler çalışmaları için sürekli bir personel çalıştırmaya başlamasıdır (Kies, 1987: 22).

Bu dönemler daha çok kütüphane tanıtım faaliyetlerinden ibarettir. Söz konusu faaliyetler içerisinde gazeteler, sergiler, büyük reklam panoları, kitap ve kütüphane haftaları, yarışmalar en çok yararlanan araçlar olmuştur (Kies, 1987: 27).

Daha yakın zamanlara gelindiğinde ise, asıl değişikliklerin 1940'lı yıllardan itibaren gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin, “Kütüphanelerde Halkla İlişkiler” (Public Relations of Libraries) şeklindeki konu başlığının “Library Literature” adlı kütüphanecilik indeksinde ilk kez 1943-45 cildinde görünmüş olması (Barber, 1980: 461) önemli bir dönüm noktası olarak belirtilebilir.

1950'lerin sonlarında kütüphanelerde halkla ilişkiler çalışmalarında yeni bir yol açılmıştır. Bu dönemde, ALA ve Ulusal Kitap Komitesi'nin işbirliği ile ilk kez Ulusal Kütüphane Haftası, kütüphanelerin bir yıllık tanıtım çalışmalarının ortaya konulduğu ve kütüphanecilere tanıtım ve halkla ilişkiler konusunda temel bilgilerin verildiği bir atölye gibi rol oynamaya başlamıştır (Kies, 1987: 28).

Günümüze çok yakın dönemlere gelindiğinde, halkla ilişkilerin; tanıtım, reklam ve propaganda gibi kavram ve uygulamalardan farklı olduğunun açıkça ortaya konulması, kütüphanecilik alanındaki uygulamalara da yansımıştır. Bu dönemde halkla ilişkiler konusunda daha kapsamlı çalışmalar yapılmaya başlanmış ve kullanılan araçlar da teknolojik gelişmelere paralel olarak çeşitlilik kazanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda doğal olarak ilgili personele olan ihtiyaç da artmıştır. Örneğin 1970'lerin sonunda Amerika'da halk kütüphanelerinde ve birkaç üniversite kütüphanesinde tam zamanlı olarak, tahminen 250'ye yakın halkla ilişkiler personeli görev almıştır (Barber, 1980: 461).

Kütüphanelerin bireysel çalışmalarının yanı sıra, mesleki örgütlerin de bu çalışmaları değişik boyutlarda desteklemeleri dönemin önemli olaylarındanır.

ALA'nin radyo ve televizyonlardaki kütüphanelerle ilgili spotları, yaptığı çalışmalardan sadece biridir (Barber, 1980).

Günümüze gelince, özellikle batı ülkelerinde bu konudaki çalışmalar kütüphanecilik, halkla ilişkiler ve teknolojiye gelişmelerle eş zamanlı olarak çok büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Ancak belki de en önemli gelişme olarak halkla ilişkilerin bir iletişim süreci olduğu ve bu iletişimin kurumlar ile bireyler ve gruplar arasında olduğu gerçeği ile hem halkla ilişkilerde hem de kütüphanecilik alanında "hizmet" in asıl hareket noktası olduğu gerçeğine yönelik sağlam bir bilincin oluşmuş olmasıdır. Yani bir yandan hizmet üretirken, diğer yandan bunu en uygun araçlarla hedef kitleye ulaştırmak, bugün kütüphanecilik alanındaki halkla ilişkiler çalışmalarının özünü oluşturmaktadır.

3.2. Kütüphanelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Dört Adım Süreci

Herhangi bir kütüphanede halkla ilişkiler konusunda çalışma yapılması düşünüldüğünde, görevli grup veya kütüphaneci tarafından işe başlamadan önce, aşağıdaki soruların cevapları bulunup yazılı hale getirmelidir;

1. Bu program ne için yapılacaktır?
2. Kimler için yapılacaktır?
3. Program içerisinde neler sergilenecektir?
4. Program sonuçta nasıl başarıya ulaşacaktır?

Bu soruların cevapları diğer kütüphanecilerle, hatta kütüphaneyle hiçbir bağlantısı olmayan kişilerle tartışılmalı, çalışmalarından sorumlu olan kütüphaneci bu şekilde değişik düşünceleri toplamalıdır (Cullen and Kirby, 1986: 10). Soruların en doğru cevapları bulunduktan sonra eğer uygulamalara kesin olarak karar verilirse, çalışma başlatılmalıdır.

İlk planda, yapılacak uygulamanın hangi aşamalardan geçirileceği sorusu gündeme gelecektir. Bu konuda farklı yaklaşımlar görülmekle birlikte, pek çok halkla ilişkiler uzmanı aşağıdaki temel aşamalarda fikir birliği içerisinde (AALL, 1993: 434; Kies, 1987: 57; Keefe, Taylor and Karpisek, 1986: 129; Norton, 1984: 291);

- Araştırma ve mevcut durumun ortaya konulması,
- Planlama,
- İletişim kurma (uygulama),
- Değerlendirme.

Çalışmalara karar verildiği anda bu dört adım dikkatle incelenmeli, çalışmalar içerisinde yeri geldiği anda hangi aşamada nelerin yapılacağı belirlenmelidir. Aksi takdirde yapılan çalışmalarla düşünülen hedeflere varmak hemen hemen imkânsız olacaktır.

3.3. Türkiye Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Ülkemizde kütüphanecilik alanında hazırlanmış ilk lisansüstü çalışmayı hazırlamış olan Esra Fındık, *“Türkiye’deki halk kütüphanelerinde halkla ilişkiler”* başlıklı doktora tezinde (1985), halk kütüphanelerinin her türlü yararını; toplumsal, kültürel ve eğitsel önemini ortaya koyduktan sonra, “bütün bunlara karşılık halk kütüphanelerimiz niçin halk ile bütünleşememektedir?” (Fındık, 1985: 5) şeklindeki problem cümlesiyle araştırmasına başlamış, hipotez olarak da, “Türkiye’deki halk kütüphanelerinin hizmet verdikleri toplumla

bütünleşmemelerinin temel nedeni, halkla ilişkilere önem vermemeleridir” (Fındık, 1985: 5) düşüncesi üzerinde ilerlemiştir.

Araştırmada o dönemde toplam sayısı 632 olan il ve ilçe halk kütüphanelerinden, “halk kütüphanesi olarak vasıflandırılabilir olan 102’sinin yöneticilerine” anket gönderilmiş, 66 il ve 36 ilçe halk kütüphanesinden oluşan bu grubun 95’inin (%93) cevapları değerlendirmeye alınmıştır (Fındık, 1985: 7-8).

Araştırmanın bazı sonuçları şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırmaya katılan kütüphanelerdeki okuyucu grupları incelendiğinde, bunların %83 gibi yüksek bir oranda öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.... Öğrenciler bir toplumun %83 gibi büyük bir kesimini oluşturmadığına göre, öğrenciler dışında kalan büyük gruplar, kütüphane hizmetlerinden yararlanamıyor demektir (Fındık, 1985: 107).
- 69 kütüphanenin yöneticisi ulaşmak istedikleri halde ulaşamadıkları okuyucu grupları olduğunu belirtmişlerdir (Fındık, 1985: 107).
- Kütüphane yöneticilerinin %91.6’sı kütüphaneye gelen okuyucu sayısının artmasını engelleyen en büyük neden olarak halkın okuma alışkanlığının olmamasını belirtmişlerdir (Fındık, 1985: 109).
- Buna karşılık, “95 halk kütüphanesinden 23’ünde okuyucu kazanmaya yönelik hiçbir faaliyet yapılmamış, 33’ünde kütüphaneyle ilgili yenilik ve olay halka duyurulmamış, 72’sinde kütüphane imkânları hakkında okuma listeleri ve yeni gelen kitapların listesi gibi aydınlatıcı hiçbir bilgi gönderilmemiştir (Fındık, 1985: 110).
- Radyo, televizyon, video, film, slayt gibi görsel-işitsel araçlarından yararlanan kütüphanelerin sayısı 2 ile 22 arasında değişmektedir (Fındık, 1985: 111).
- Genellikle yerleşim yerlerinde park, postane, istasyon hatta tuvaletlerin yerini işaret eden levha ve işaretler olduğu halde, 95 halk kütüphanesinden 62’si için böyle bir durum söz konusu değildir (Fındık, 1985: 112).

Kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda ikinci çalışmada Yılmaz (1996a), “Türkiye’de kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler çalışmalarını ve bu çalışmalar içerisinde radyo, televizyon ve gazeteden yararlanma konusunu irdelemeyi” (Yılmaz, 1996a: 3) amaçlamıştır.

“*Kütüphanecilikte halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları*” başlıklı yüksek lisans çalışmasında, 13 halk, 14 okul, 2 çocuk, 11 üniversite ve 38 özel kütüphanenin yanı sıra Milli

Kütüphane ile birlikte toplam 79 kütüphaneye anket gönderilmiş; 29'u özel kütüphanelere, 11'i okul, 10'u üniversite, 8'i halk kütüphanelerine ve 1'i de Milli Kütüphane' ye ait olmak üzere cevaplanan 59 form değerlendirilmiştir.

Anket araştırma kapsamındaki kütüphanelerin yöneticilerine uygulanmış ve yöneticilere, 27 kapalı, 7 de açık uçlu soru yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamında ayrıca, radyo, televizyon ve gazete yönetici ve personeliyle bağımlı görüşme şeklinde görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın önemli bulguları şu şekilde sıralanabilir;

- Yöneticilerin %84.8'i eğitimlerinin herhangi bir döneminde "halkla ilişkiler" konusunda eğitim almamıştır. Bu konuda eğitim gören yöneticilerin oranı ise, sadece %15.2'dir (Yılmaz, 1996a; 112).
- "Halkla ilişkiler konusunda herhangi bir eğitim almamış olan yöneticilerin" %98'i bu konuda eğitim verilmesi gerektiğine inanmakta, %2'si ise, bu konuda eğitimi gereksiz bulmaktadır (Yılmaz, 1996a; 112).
- "Kütüphanenizi tanıtip, hizmetleriniz hakkında bilgi veriyor musunuz?" şeklindeki soruya "evet" cevabı veren 54 (%91.5) deneğe yöneltilen "hangi yollarla" şeklindeki soruya, yöneticilerin %16.7'si cevap vermemiştir (Yılmaz, 1996a; 112).

Cevap veren yöneticilerin de, %51.9'unun **yalnızca kütüphaneye gelen kullanıcılara** yönelik **tanıtım** çalışmaları yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu çalışmalarda, sözlü olarak, gruplara ve kişilere kütüphane tanıtılmakta, ayrıca kütüphanenin ve kaynakların kullanımı hakkında ayrıntılı bilgiler verilmektedir (Yılmaz, 1996a; 112-113).

Mevcut kullanıcılarına yönelik tanıtım çalışmalarının yanı sıra **potansiyel kullanıcıları da çalışma kapsamına alan** ve bu bağlamda, çalışmalarında broşürlerden, afişlerden, çeşitli bültenlerden, mektuplardan, video ve slaytlardan, zaman zaman da kitle iletişim araçlarından yararlanan yöneticilerin oranı ise, **sadece %31.4'tür** (Yılmaz, 1996a; 113).

- Yöneticilerin %42.4'ü kütüphanelerimizde halkla ilişkiler konusunda herhangi bir çalışma yapılmadığı görüşündedir. Yöneticilerin %37.3'lük bölümü bu konuda çalışmalar yapıldığını belirtirken, %20.3 oranındaki yönetici ise bu konuda bilgisinin olmadığını bildirmiştir (Yılmaz, 1996a; 113).

“Kütüphanelerimizde halkla ilişkiler konusunda çalışmalar yapıldığını belirten kütüphane yöneticilerinin” (%37.3) yalnızca %4.6’sı bu çalışmaların “belirli bir program çerçevesinde ve sıklıkla yapıldığını”, %36.4’ü çalışmaların “plansız, gelişigüzel ve nadiren yapıldığını” belirtirken, %59’u da yapılan çalışmaların “kütüphane haftaları ve kütüphanelerin kuruluş yıl dönümleri gibi günlerle sınırlı” olduğunu bildirmektedir (Yılmaz, 1996a; 112).

- Yöneticilerin %96.6’sının kütüphanesinde bir halkla ilişkiler birimi ya da görevlisi bulunmamaktadır. Bu yöneticilerin %64.9’u her kütüphanede bir halkla ilişkiler birimi ya da görevlisi olması gerektiğini belirtirken, sadece %8.7 oranındaki yönetici buna gerek olmadığını düşünmektedir. %22.8 oranında bir grup yönetici ise, ayrı bir birim ya da görevli yerine kütüphanecilerin halkla ilişkiler konusunda da yetiştirilmesi gerektiğini, ayrıca bağlı bulunulan kurumun halkla ilişkiler birimiyle bağlantılı olarak çalışılabileceğini düşünmektedir (Yılmaz, 1996a; 114).
- Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olmasına karşın kütüphane yöneticilerinin %62.8’i, kütüphane yöneticisinin ilk beş görevi arasında halkla ilişkilerle ilgili çalışmalara yer vermemiştir. Yöneticiler ilk beş görev arasında daha çok bütçe, personel, teknik hizmetler, planlama ve denetim gibi konulara yer vermişlerdir. Bunların yanı sıra bazı yöneticiler sessiz ortam yaratmak, genel temizlik, kitapların temizliği, kitapların korunması ve benzeri işlerin de kütüphane yöneticisinin ilk beş görevi arasında olduğunu belirtmişlerdir (Yılmaz, 1996a; 109-110).

“Görevleri arasında halkla ilişkilere yer veren yöneticilerin” oranı ise, yalnızca %16.9’dur. **Ancak** bu gruptaki (%16.9) yöneticilerin **hiçbiri** bu göreve **birinci sırada yer vermemiştir**. %33.3’ü bu fonksiyona ikinci sırada, %8.4’ü üçüncü sırada, %25’i dördüncü sırada, %33.3’ü ise beşinci sırada yer vermiştir (Yılmaz, 1996a; 109-110).

- Yöneticilerin %49.1’i kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler konusunda birinci derece sorumluluğun kütüphanecilik bölümlerine, %6.8’i kütüphanecilik derneklerine, %11.9’u da kütüphanecilere ait olduğunu düşünmektedir. %8.5 oranında yönetici ise, bu konudaki birinci derece sorumluluğun eğitimcilere, üniversitelere, halkla ilişkilerle ilgili ders veren birimlere ve kütüphanelerdeki halkla ilişkiler birimlerine ait olduğunu belirtmektedir. **Halkla ilişkilerde kütüphane yöneticilerini birinci derecede sorumlu gören yöneticilerin oranı sadece, %16.9’dur**. %6.8 oranında denek bu soruyu cevapsız bırakmıştır (Yılmaz, 1996a; 114-115).

- “Kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler konusunda sorumluluk kütüphane yöneticisine aittir” görüşüne **derecelendirmeli bir tercih sunulduğunda** ise, **kütüphane yöneticilerine en fazla % 38.8 oranı ile 3. sırada görev verilmiştir**. Yöneticiler, bu görev için % 18.8 oranında da 2. sırada yetkili sayılmışlardır. Yöneticilerin %3.9’u ise, bu konuda yöneticileri 4. derece yetkili saymışlardır (Yılmaz, 1996a; 115).

Diğer bir önemli sonuç ise, **% 14.8 oranındaki denek grubunun, “halkla ilişkiler görevinin kütüphane yöneticilerine ait olmadığını” düşünmesidir** (Yılmaz, 1996a; 115).

- Kütüphane yöneticilerinin %54.2’si halkla ilişkiler çalışmalarında televizyonun “son derece etkili”; %15.3’ü ise, “oldukça etkili” bir araç olduğunu düşünmektedir. Yöneticilerin %29’u halkla ilişkiler konusunda televizyonun normal düzeyde bir etkiye sahip olduğunu bildirmektedir. Yöneticilerin %1.5’i (1 kişi) ise, bu soruyu cevapsız bırakmıştır (Yılmaz, 1996a; 116).
- Buna karşın kütüphane yöneticilerinin %79.7’si halkla ilişkiler amacıyla televizyondan hiç yararlanmazken, yararlanan yöneticilerin oranı ise sadece %20.3’tür (Yılmaz, 1996a; 117).
- Yöneticilerin %20.3’ü radyonun halkla ilişkiler çalışmalarında “son derece etkili” olduğunu, %23.7’si ise, “oldukça etkili” olduğunu düşünmektedir. Radyonun normal düzeyde bir etkiye sahip olduğunu belirten yöneticilerin oranı %47.5 iken, halkla ilişkiler konusunda radyonun “fazla etkili olmadığını” belirten yöneticilerin oranı %8.5’tir (Yılmaz, 1996a; 116).
- Ankete cevap veren kütüphane yöneticilerinin %84.7’i halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik olarak radyodan hiç yararlanmamıştır. Radyodan yararlanan yöneticilerin oranı ise %13.6’dır. Bir yönetici (%1.7) de bu soruyu cevapsız bırakmıştır (Yılmaz, 1996a; 117).
- Yöneticilerin %29’u halkla ilişkiler çalışmalarında gazetenin “son derece etkili” olduğunu düşünmektedir. Gazetenin bu konuda “oldukça etkili” olduğunu belirtenlerin oranı %25.4 iken, bu etkinin “normal” düzeyde olduğunu ifade eden yöneticilerin oranı ise %40.6’dır. Halkla ilişkiler konusunda gazetenin etkisinin olmadığını düşünen yöneticilerin oranı ise, sadece %5’tir (Yılmaz, 1996a; 116).

- Kütüphane yöneticilerinin %76.3'ü gazeteden halkla ilişkiler amacıyla hiç yararlanmamıştır. Yöneticilerin, sadece %22'si halkla ilişkilerde gazeteleri kullandığını bildirmiştir. Bir yönetici (%1.7) de bu soruyu cevapsız bırakmıştır (Yılmaz, 1996a; 118).
- Yöneticilerin %64.4'ü kitle iletişim araçlarından hiç yararlanmamış, %35.6'lık bölümü ise, en az bir araçtan ve en az bir kez yararlanmıştır (Yılmaz, 1996a; 119).
- Halkla ilişkiler amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlanan (en az bir araçtan ve en az bir kez) kütüphane türleri içerisinde %62'lik oranıyla özel kütüphaneler birinci sırada yer almaktadır. Bunu %19'luk oranla halk kütüphaneleri, %14.2'lik oranıyla üniversite kütüphaneleri ve %4.8'lik oranla okul kütüphaneleri izlemektedir (Yılmaz, 1996a; 121).

Ancak çalışma kapsamında yer alan kütüphane sayıları eşit olmadığından daha sağlıklı değerlendirme yapabilmek için her kütüphane türünü, kitle iletişim araçlarından yararlanma açısından, kendi içinde değerlendirmek gerekmektedir. Buna göre;

Halk kütüphanelerinin %50'sinde, özel kütüphanelerin %55.2'sinde, üniversite kütüphanelerinin %70'inde, okul kütüphanelerinin %91'inde kitle iletişim araçlarından hiç yararlanılmamıştır. (Yılmaz, 1996a; 122-123).

Diğer bir ifadeyle, halk kütüphanelerinin %50'sinde, özel kütüphanelerin %44.8'inde, üniversite kütüphanelerinin %30'unda, okul kütüphanelerinin ise %9'unda en az bir araçtan ve en az bir kez yararlanılmıştır (Yılmaz, 1996a; 122-123).

- Kütüphanecilikte halkla ilişkiler amacıyla **kitle iletişim araçlarından yararlanmama nedenlerini belirlemeye yönelik soruya** deneklerin % 79.7'si cevap vermiş, **% 20.3'ü bu soruyu cevapsız bırakmıştır** (Yılmaz, 1996a; 124).

Verilen cevapları üç ana grupta değerlendirmek, mevcut durumu açıkça ortaya koyabilmek açısından yararlı olacaktır. Buna göre, birinci grup cevaplar, kitle iletişim araçlarından yararlanamama konusunda *birinci derecede* önemli nedenleri; ikinci grup cevaplar, *ikinci derecede* ve üçüncü grup cevaplar ise, *üçüncü derecede* önemli görülen nedenleri içermektedir.

- Yöneticiler, kitle iletişim araçlarından yararlanamama konusunda ***birinci derecede önemli neden*** olarak, ilk sırada %38.2 oranıyla “halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamalarını” göstermektedir. Bu nedeni tercih sırasıyla, “mevzuatın uygun olmaması” (%23.4); “maddi yetersizlik”, “uygun mesajların oluşturulmaması nedeniyle medyanın dikkatini çekememek” ve “kütüphanecilerin ilgisizlik ve

isteksizlikleri” gibi diğer nedenler (%14.9); “yeterli personele sahip olmama” (%10.6); “kullanıcıların yapılan girişimlere karşı ilgisizliği” (%8.6); “radyo, televizyon ve gazete yetkililerinin yapılan girişimlere olumlu cevap vermemeleri” (%4.3) izlemektedir (Yılmaz, 1996a; 125-126).

- Kütüphane yöneticileri **ikinci derecede önemli neden** olarak, en yüksek oranda %29.8 ile “yeterli personele sahip olmamalarını” göstermektedirler. Bunu sırasıyla, “halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamak” (%14.9); “kullanıcıların halkla ilişkiler konusundaki girişimlere karşı ilgisizlikleri” (%10.6); “radyo, televizyon ve gazete yetkililerinin girişimlere olumlu cevap vermemeleri” (%4.3) ve “mevzuatın uygun olmaması” (%4.3); “diğer” (%2.1) nedenler izlemektedir. Yöneticilerin %34’ü ise, bu soruya kendilerince en önemli tek nedeni işaretlediklerinden, ikinci neden olarak hiçbir seçeneği işaretlememiştir (Yılmaz, 1996a; 125-126).
- Yöneticiler **üçüncü derecede önemli neden** olarak en yüksek oranda %14.9 ile “yeterli personele sahip olmamalarını” göstermektedirler. Bunu sırasıyla, “radyo, televizyon ve gazete yetkililerinin girişimlere olumlu cevap vermemeleri” (%10.6); “kullanıcıların halkla ilişkiler konusundaki girişimlere karşı ilgisizlikleri” (%8.5) ve “mevzuatın uygun olmaması” (%8.5); “halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamak” (%4.3) ve “diğer” (%4.3) nedenler izlemektedir. Yöneticilerin % 48.9’u ise, bu soruya kendilerince en önemli bir ve/ veya iki neden grubunu işaretlediklerinden, üçüncü neden olarak hiçbir seçeneği işaretlememiştir (Yılmaz, 1996a; 127).

Kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda üçüncü çalışma (Kayan, 1996) **“Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Türkiye’de durum”** başlığını taşımaktadır. Çalışmanın, problem cümlesi; “Neden üniversite kütüphaneleri istenilen düzeyde kullanılmamakta, mevcut kullanıcılarını tatmin edememekte ve onlara yeterince erişememektedir?” (Kayan, 1996: 2); hipotezi ise; “kütüphanelerinin ve verdiği hizmetlerin kurum çevresi tarafından yeterince tanınmaması ve bunun sonucu olarak da, istenilen seviyede bu kurumlardan yararlanılamaması; ayrıca kütüphane-kullanıcı ilişkilerinde yaşanan problemlerin pek çoğu, halkla ilişkilere ve uygulamalarına gereken önemin verilmeyişinden ve kütüphane yöneticilerinin bu konudaki bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır” (Kayan, 1996: 3) şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmada, 55 üniversite ve 2 yüksek teknoloji enstitüsünün Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanları’na 39 kapalı 1 açık uçlu soru bulunan anket gönderilmiş; 1

tanesi değerlendirme dışı tutulmuş, 1 tanesinde kütüphane olmadığı anlaşılmış, 6 tanesi cevap vermemiş, sonuçta 49 anket formu değerlendirilmiştir (Kayan, 1996: 4).

Araştırmanın belli başlı sonuçları şu şekilde sıralanabilir;

- Yöneticilerin %97.9'u (48 kişi) personelin halkla ilişkiler eğitimi almasını gerekli görürken, %2.1'i (1 kişi) gerekli olmadığını belirtmiştir (Kayan, 1996: 122).
- Yöneticilerin %65.3'ü (32 kişi) kütüphanelerinde 'Dilek ve şikayet kutusu' veya 'İlan panosu' bulunduğunu, %34.6'sı (17 kişi) ise bulunmadığını belirtmiştir (Kayan, 1996: 124).
- Yöneticilerin %61.2'si (30 kişi) sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulduklarını, %38.7'si (19 kişi) söz konusu faaliyetlerde bulunmadıklarını belirtmiştir (Kayan, 1996: 126).
- Yöneticilerin %57.1'i (28 kişi) sergilerden yararlanmış, %40.8'i (20 kişi) yararlanmamıştır (Kayan, 1996: 127).
- Yöneticilerin %91.8'i (45 kişi) kütüphanesinde "kütüphane kullanma kılavuzu", "açıklayıcı, yer gösterici levha ve oklar", "personeli tanıtıcı resimli pano", vb. araçlardan en az birinin var olduğunu; %8.1'i (4 kişi) ise, hiçbir araç olmadığını belirtmiştir (Kayan, 1996: 129).
- "Kütüphanenin bulunduğu yeri, şehir planı üzerinde ya da şehir içinde gösteren işaret veya levha var mıdır?" şeklinde sorulan soruya yöneticilerin %10.2'si (5 kişi) "evet", %89.7'si (44 kişi) ise "hayır" cevabını vermiştir (Kayan, 1996: 130).

Kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusundaki son lisansüstü çalışma (Sönmez, 2000), "**Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi**" başlığını taşımakta ve "bir üniversite kütüphanesinin kendisini ve verdiği hizmetleri kullanıcılarına tanıtabilmesi ve kullanıcılarını tanıyabilmesi, çeşitli halkla ilişkiler araçlarını kullanarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunması ile mümkündür" (Sönmez, 2000: 3) hipoteziyle yola çıkmaktadır. Söz konusu yüksek lisans çalışmasında, Bilkent Üniversitesi'nde öğrenim gören ve Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi (BÜK)'ni kullanan 138 "lisans" ve "yüksek lisans" öğrencisine anket uygulanmış, 21 kapalı uçlu sorudan oluşan bu anketlerin 100 tanesi değerlendirilmiştir (Sönmez, 2000: 108-109).

Araştırmanın sonuçlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- Kütüphane kullanımının öğretilmesinde en etkili yol olarak öğrencilerin %43'ü broşür, afiş, dergi gibi basılı materyallerin kullanılmasını; %34'ü kütüphane tanıtım turunu; %16'sı üniversitenin öğretim programlarında kütüphane kullanım dersinin yer almasını; %7'si konferanslar verilmesini tercih etmiştir (Sönmez, 2000: 117).
- BÜK, üniversiteye yeni kayıt olan öğrencileri için kütüphane tanıtım turu düzenlemektedir. Bu turlara katılmayan öğrencilerin çeşitli işlemleri üniversitenin Öğrenci İşleri Müdürlüğü tarafından yapılmamaktadır. Bu da üniversite yönetiminin, öğrencilerin kütüphane kullanımını öğrenmelerine verdiği değeri göstermektedir (Sönmez, 2000: 117-118).
- Öğrencilerin %69'luk bir kesiminin kütüphane kullanımını kendi çabaları ile öğrenebilmiş olması, kütüphane içerisindeki yönlendirme, işaret-simge kullanımı, uyarı yazıları gibi halkla ilişkiler araçlarının etkili olarak kullanıldığını göstermektedir. %7'lik bir kesimin kütüphane kullanımını kütüphane tanıtım turundan öğrendiğini belirtmesi ise, bu halkla ilişkiler aracının öğrenciler üzerinde yeterince etki yaratmadığını belirtir (Sönmez, 2000: 130).
- Öğrenciler kütüphanenin tanıtılmasında %46.3'lük bir oranla broşür dağıtılmasını, %31.7'lik bir oranla kütüphane hizmetlerini tanıtıcı notların e-posta adreslerine gönderilmesini, %15.9 oranında da kütüphane tanıtım turunun düzenlenmesini tercih etmiştir (Sönmez, 2000: 131).
- BÜ öğrencilerinin %25'i kütüphanede çalışan personeli, gülyüzlü; %25'i okuyuculara yardımcı olan; %22'si işinde bilgili ve deneyimli; %10'u nazik ve saygılı; %15'i asık suratlı, ilgisiz ve %3'ü okuyuculara yardımcı olmayan biçiminde tanımlamıştır (Sönmez, 2000: 121).

Okuyucuların %82'lik gibi büyük bir çoğunluğu kütüphane personelini gülyüzlü, okuyuculara yardımcı olan, işinde bilgili ve deneyimli, nazik ve saygılı olarak tanımlamışlardır..... Öğrenciler tarafından personelin %82 gibi yüksek bir oranda yeterli bulunması, BÜK'nin halkla ilişkiler faaliyetleri için gerekli olan personel potansiyeline sahip olduğunu ve personelin bireysel olarak kütüphanenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanıcılar ile iyi iletişim kurduklarını gösterir (Sönmez, 2000: 121).

- BÜK, kütüphane ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla basılı materyallerden yeterince faydalanmamaktadır. Öğrencilerin sadece %18'ine kütüphane ve hizmetlerini tanıtıcı basılı materyal verilmiş, %82'lik gibi büyük bir kısmına bu türden bir materyal verilmemiştir (Sönmez, 2000: 131).

- Öğrencilerin %77'sinin kütüphane içerisindeki yönlendirici levhaları ve kütüphane kuralları ile ilgili açıklamaları yeterli bulmaları, kütüphanenin levha ve açıklamalar gibi halkla ilişkiler araçlarının kullanımında başarılı olduğunu gösterir (Sönmez, 2000: 131).
- Öğrencilerin %68'i kütüphanedeki duyuru panolarını incelemekte, %32'si ise incelememektedir. İncelemeyen kişilere ait oran BÜ için oldukça yüksektir. Bu durumdan panoların dikkat çekici olmadığı anlaşılmakta ve daha dikkat çekici şekilde hazırlanması gerektiği anlaşılmaktadır (Sönmez, 2000: 132).
- Kütüphanenin sergi/ toplantı salonundaki faaliyetlere öğrencilerin sadece %11'i katılmaktadır. Kütüphanenin öğrencilerin ilgisini çekecek faaliyetler düzenleyip uygun halkla ilişkiler araçlarıyla da duyurması gerekmektedir (Sönmez, 2000: 132).
- Öğrencilerin %40'ı kütüphaneye ilgili kitap sergilerinin düzenlenmesini istemekte, %32'si de, ayrıca kütüphane ile ilgili fotoğraf sergileri, film gösterileri, konferanslar istemektedirler (Sönmez, 2000: 132).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Çalışmamız içerisinde sunulan literatür bilgiler ve dört lisansüstü tez çalışmasından elde edilen bulgular ışığında kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda ülkemize ilişkin şu sonuçlar ortaya konulabilir;

- Kütüphane yöneticilerinin tamamına yakın bölümü (%81.6) halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda doğru bilgiye sahip değildir. Doğru bilgilere sahip olan çok az sayıdaki (%18.4) yöneticinin yanı sıra, bir kısım yönetici de “iletişim”, “tanıtım” gibi ilgili cevaplar vermiştir. Oysa bunlar halkla ilişkiler sürecindeki birer aşama olup, cevapları bu şekilde olan yöneticiler de doğru cevap vermiş olarak kabul edilmemişlerdir.
- Kütüphanecilikte halkla ilişkilerden ne anlaşıldığına yönelik olan soruya yöneticilerin çok büyük bir bölümü (%79.6) yanlış cevap vermiştir. Bazı yöneticiler ise, ancak “iletişim”, “tanıtım” ve “mevcut kullanıcılarla iyi ilişkiler kurma” gibi ilgili cevaplar verebilmişlerdir. Tam olarak doğru cevap veren yöneticilerin çok az sayıda olması ve bu soruyu önemli oranda yönetici grubunun cevapsız bırakması düşündürücüdür.

- Kütüphane yöneticileri, kütüphanelerini daha çok mevcut kullanıcılarına tanıtılmaktadırlar. Bu kullanıcılara, gruplar halinde geldiklerinde sözlü olarak kütüphane ve verilen hizmetler hakkında bilgi verilmektedir.

Bunun yanı sıra mevcut kullanıcılara bilgi vermekle yetinmeyip, kütüphane kullanıcısı olmayan potansiyel kullanıcılara da bülten, broşür, afiş vb. araçlarla ulaşmaya çalışan yöneticilerin oranı oldukça düşüktür (%22.1).

- Ayrıca yöneticilerin hemen hepsinin, kütüphanelerini ve hizmetlerini tanıttıklarını belirtmiş olmalarına karşın, bazı yöneticilerin “nasıl?” sorusuna hiç cevap vermemeleri ilginçtir.
- Yöneticilerin tamamı (%100), ülkemizde kütüphaneciliğin bütün yönleriyle ve gerektiği gibi tanıtılmadığını düşünmektedir.
- Halkla ilişkiler çalışmalarında birinci derecede sorumluluk kütüphane yöneticilerine aittir. Ancak yöneticilerin çok küçük bir bölümü (%16.9) bu gerçeğin farkındadır.
- Kütüphane yöneticilerinin büyük çoğunluğu, halkla ilişkiler çalışmalarında televizyonun “son derece etkili”, radyo ve gazetenin ise “normal düzeyde etkili” olduğu düşüncesindedir. Oysa uygun şartlarda yararlanıldığı takdirde her üç araç da halkla ilişkilerde son derece etkilidir. Fakat bu etkinin sağlanabilmesi için, söz konusu araçları iyi tanımak ve nerede, nasıl, ne amaçla kullanılabileceğini iyi bilmek gerekmektedir.
- Kütüphane yöneticilerinin çok büyük bir bölümü (%79.7) halkla ilişkiler amacıyla televizyondan yararlanmamıştır. Televizyondan yararlanmış olan çok az sayıda yöneticinin büyük bir bölümü ise, bu araçtan yalnızca bir kez yararlanmışır.
- Yöneticilerin tamamı yakın bir bölümü (%84.7) halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik olarak radyodan hiç yararlanmamıştır. Yararlanan yöneticilerin en büyük bölümü ise, sadece bir kez yararlanmışır.
- Gazetenin halkla ilişkiler çalışmalarındaki yüksek düzeydeki etkisine rağmen, kütüphane yöneticilerinin çok büyük bir bölümü (%76.3) bu araçtan hiç yararlanmamıştır. Bu araçtan yararlanan az sayıdaki (%22) kütüphane yöneticisinin yarısından fazlası ise, bu araçtan yalnızca bir kez yararlanmışır.
- Kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler amacıyla iletişim araçlarından yararlananların daha çok kütüphane yöneticileri dışındaki kişiler oldukları anlaşılmaktadır. Buna göre, kamuoyunda daha çok siyasi kimlikleriyle tanınan Kültür Bakanı, Belediye Başkanı gibi

kişilerle; Vali, Kütüphaneler Genel Müdürü ve Türk Kütüphaneciler Derneği Genel Başkanı olan kişilerin yaptıkları kütüphane açılışları, Kütüphane Haftası açılışları gibi olaylar kitle iletişim araçlarında daha fazla yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, kütüphane yöneticilerinin yaptıkları az sayıdaki sergi, konferans, açık oturum ve benzeri faaliyetler kitle iletişim araçlarında hemen hiç yer alamamaktadır.

- Genel olarak bakıldığında, kitle iletişim araçlarından halkla ilişkiler amacıyla daha çok, kütüphanecilik bölümü mezunu olan orta yaşlı kadın kütüphane yöneticilerinin yararlandıkları anlaşılmaktadır.
- Halkla ilişkiler amacıyla kitle iletişim araçlarından daha çok hangi kütüphane türlerinde yararlanıldığına baktığımızda ilk anda özel kütüphanelerin öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, her kütüphane türü kendi içinde değerlendirildiğinde çok daha sağlam bir sonuca ulaşmak mümkün olabilmektedir. Buna göre, kitle iletişim araçlarından yararlanma konusunda bir sıralama yapıldığında, halk kütüphanelerinin %50 ile birinci, özel kütüphanelerin %44.8’le ikinci, üniversite kütüphanelerinin %30 ile üçüncü, okul kütüphanelerinin ise %9 ile dördüncü durumda oldukları görülmektedir.

Başka bir deyişle, okul kütüphanelerinin %91’inde, üniversite kütüphanelerinin %70’inde, özel kütüphanelerin %55.2’sinde ve halk kütüphanelerinin %50’sinde halkla ilişkiler amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlanılmamaktadır.

- Yetkililerden edinilen bilgilere ve yönetmeliklere göre, zamanında uygun girişimlerde bulunulduğu takdirde kitle iletişim araçlarından, halkla ilişkiler amacıyla yararlanmanın hiçbir yasal sakıncasının olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca görüşme yapılan kitle iletişim araçlarının yetkilileri **“kütüphane yöneticilerinin hemen hiçbir talepte bulunmadıklarını”** ileri sürmüşlerdir. Bu durumda temel neden olarak yöneticilerin ilgisizlik, isteksizlik ve bilgisizlikleri öne çıkmaktadır.
- Kütüphanelerimizde planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapılmadığından faaliyetlerle ilgili ayrıntılı dosyalar oluşturulmamaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarına yönelik dosyaların bulunmaması nedeniyle çok gerekli olduğu durumlarda bile doğru bilgilerin verilemediği görülmüştür. Örneğin, Yılmaz’ın (1996a) yüksek lisans çalışması kapsamında yer alan Milli Kütüphane anketi incelendiğinde, kitle iletişim araçlarından hiç yararlanılmadığı şeklinde bir sonuç görülmüştür. Oysa Kanal 7 Ankara Haber Müdürü’nden, programlarının birinde Milli Kütüphane’nin de yer aldığı öğrenilmiştir.

Ayrıca, televizyonlarda uzun süre “Bunları Biliyor musunuz?” şeklinde yer alan spot reklamlarda Milli Kütüphane’nin yer aldığı da hafızalardadır.

- Kitle iletişim araçlarından az ya da çok yararlanan veya hiç yararlanmayan yöneticilerin, hemen tamamının eğitimleri sırasında halkla ilişkiler konusuna da yer verilmesini istemeleri, problemin saptanması açısından olumlu bir gelişmedir.
- Yöneticilerin, Yılmaz’ın (1996a) çalışmasında daha önce ilgili sorularda açıkça belirtmiş olmalarına rağmen, açık uçlu soruda tekrar, halkla ilişkiler konusunda kütüphanecilik bölümlerinde eğitim verilmesini ve ayrıca kütüphanecilik derneklerinin hizmet içi eğitim konusunda aktif olması gerektiğini bildirmeleri de, geleceğe dönük olumlu sinyaller olarak değerlendirilebilir.

4.2. Öneriler

Araştırmamızın sonuçları doğrultusunda şu çerçeve önerileri sunabiliriz;

- Kütüphanecilik eğitim-öğretim programları içerisine başka derslerden bağımsız şekilde “halkla ilişkiler dersi” konulmalıdır. Bu durum gerçekleşene kadar, kütüphanecilik öğrencilerinin bağlı olunan üniversitenin halkla ilişkiler bölümü varsa, buradan halkla servis dersi almaları sağlanmalıdır.
- Kütüphanecilik eğitimleri sırasında halkla ilişkiler dersi alan ve/ veya almayan yeni mezunlar, halkla ilişkiler bölümlerinin lisansüstü programlarına yönlendirilmelidir. Bu uygulamanın en pratik yararı, kütüphanecilikte halkla ilişkiler literatürüne sağlayacağı katkıdır.
- Kütüphane yöneticileri halkla ilişkiler çalışmalarının kendi görev alanları içinde olduğunu ve üstelik çalışmalarda birinci derece sorumluluğun kendilerine ait olduğunu açıkça ve tartışmasız bir şekilde kabul etmelidirler.
- Kütüphanecilik dernekleri tarafından, başta kütüphane yöneticilerine yönelik olarak halkla ilişkiler konulu seminerler ve çeşitli kurslar düzenlenmelidir. Bu kurslarda kazanılan bilgiler her bir kütüphane yöneticisi tarafından kendi personeline aktararak uygulamaya dönüştürülebilecektir. Daha sonra uygun zemin olduğu takdirde, bütün kütüphanecileri kapsayacak şekilde seminer, kurs vb. eğitici faaliyetler yapılmalıdır.

- Kütüphaneleri planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapmaya özendirmek ve motive edebilmek amacıyla, özellikle parasal ödüllü, yarışmalar düzenlenmelidir.
- Kütüphanecilik dernekleri düzenleyecekleri kurs, seminer, yarışma vb. her türlü faaliyete parasal destek sağlayacak ya da tamamen finanse edebilecek kişi, kurum ve kuruluşlara ısrarla ulaşmaya çalışmalıdırlar. Bu çevrelerin kurumsal reklam ihtiyaçları/ amaçları derneklerin işini kolaylaştıracaktır.
- Dernekler tarafından kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda teorik ve uygulama örnekleri verilen çeşitli düzeylerdeki yayınlar (kitap, kitapçık, broşür, ...) yayımlanmalıdır.
- Kütüphane Haftası'nda veya belirli dönemlerde halkla ilişkilerle ilgili açikoturum, sempozyum, konferans vb. faaliyetler düzenlenmeli, bu toplantılara halkla ilişkiler konusundaki uzman kişilerin katılımları sağlanabilmelidir.
- Üniversitelerin halkla ilişkiler bölümleriyle ve uzmanlarıyla kurulacak sürekli bir iletişim ve işbirliği, kütüphanelerimizde düzenli bir şekilde halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesinde son derece önemli olduğundan bu ortam sağlanmalıdır.
- Dernekler düzenleyecekleri her türlü faaliyetten kitle iletişim araçları için çeşitli haberler üretebilmeli ve bunları uygun şekilde sunabilmelidirler.
- Bütün kütüphane yöneticileri ve kütüphaneciler halkla ilişkiler çalışmalarında hareket noktasının “verimli hizmet” olduğuna önce kendileri inanarak, halkla ilişkiler çalışmalarına başlamalıdırlar. Aksi halde hedef kitlenin beklediği hizmetleri en verimli şekilde yerine getirmeden ne kamuoyunun desteği sağlanacak, ne de bu hızlı ve yoğun gündemde, kitle iletişim araçlarının ilgisi çekilecektir.
- Kuruluş aşamasındaki kütüphane binalarının içi ve dışı itibariyle çekici ve kolay kullanılabilir olmasına çalışılmalı, yapılmış binalarda çekicilik sağlayabilmek için de alternatif çözüm önerileri değerlendirilmelidir.
- Mevcut ve potansiyel kullanıcılara ilişkin profil çıkarılarak, onlarla sürekli iletişim halinde bulunulmalı, anket ve odak grup görüşmeleriyle istek, beklenti ve şikayetler toplanmalı, elde edilen veriler hizmet yapılanması sırasında değerlendirilmelidir. Yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında, her kütüphane potansiyel kullanıcılarını başlı başına bir alt faaliyet alanı olarak ele almalı ve bu gruba dönük çok büyük bir dikkatle hazırlanmış çalışmalar gerçekleştirmelidir.
- Planlı halkla ilişkiler çalışmalarına hemen başlanamıyorsa bile, kullanıcıların görüş, istek ve şikayetlerini belirleyebilmek amacıyla küçük anketler uygulanmalı ve ayrıca kütüphanenin uygun yerlerine “dilek ve şikayet kutuları” yerleştirilerek kullanıcılardan

geri bildirim alınmalıdır. Buralardan elde edilecek veriler kütüphanenin eksik ve/ veya yanlışlarını görmesini sağlayacağı gibi, planlı halkla ilişkiler uygulamalarının hazırlanması aşamasında son derece değerli katkılar sağlayacaktır.

- Kütüphanelerimiz birer web sayfası oluşturma konusunda gayretli olmalıdır. Kolay kullanımlı bir şekilde hazırlanmış olan bu sayfalarda kütüphanelerin hizmetleri ve koleksiyonuyla tanıtımları yapılabileceği gibi, e-posta yoluyla geri bildirim alma konusunda da bu araç son derece yararlı olacaktır.
- Bina yapılırken içerisinde an azından bir büyük, bir de küçük salon yapılmalı, yapılmamış ve fakat yapılabilecek durumdaysa imkânlar değerlendirilmeli, yapılacak salonlar kütüphaneye ilgili olsun olmasın çeşitli konulardaki toplantı, sergi vb. çalışmalar için kullandırılarak halkın bu yolla da olsa kütüphaneden içeriye girmesi sağlanmalıdır.
- Halk, çocuk, okul ve üniversite kütüphaneleri ile Milli Kütüphane uygun koşullar sağlanabiliyorsa, özellikle potansiyel kullanıcıları kütüphaneye çekebilmek için kütüphanenin salonlarında film günleri düzenlemelidir.
- Tanıtım amaçlı poster, afiş, ilân vb. araçlardan yararlanmak amacıyla, örneğin okul kütüphaneleri, özel kütüphaneler ve üniversite kütüphanelerinde içinde bulunulan kurumun yemekhane vb. noktalarına bu araçlar asılmalıdır.
- Bağlı bulunulan üst kurumun dergi, bülten vb. bir yayını varsa kütüphane ile bilgilerin ve daha geniş yazıların buralarda yer almasına çalışılmalıdır.
- Kütüphaneyi ana hatlarıyla ve çok yönlü olarak tanıtan bir broşür hazırlanmalı, söz konusu araç hem renk, şekil vb. unsurlar açısından albenili bir biçimde oluşturulmalı hem de içerdiği bilgiler günceli yansıtmalıdır. Kullanıcıların rahatça alabilecekleri yerlere bol miktarda konulacak bu aracın yanı sıra, kütüphanenin belli noktalarına rahatça görülebilir ve okunabilir şekilde uyarıcı ve bilgilendirici yazılar asılmalıdır. Kütüphane içerisinde asla güncelliğini yitirmiş bilgiler taşıyan yazı, broşür vb. bulundurulmamalıdır. Kütüphanenin web sitesinde de verilen bilgilerin güncelliğine dikkat edilmelidir.
- Yöneticiler kendileri ve personeli için kütüphanecilikte halkla ilişkiler literatürünü izlemeli, bu konuda bilgi eksikliğini giderilmesine çalışmalıdırlar.
- Kütüphane yöneticileri yapacakları planlı halkla ilişkiler çalışmalarına maddi ve manevi destek sağlamaya yönelik olarak öncelikle kütüphanenin hizmet sınırları içerisinde yaşayan zengin ve yardımsever kişilerin veya tanınmış/ ünlü kişilerin kütüphaneye ilgisini çekebilmelidirler.

- Kütüphane yöneticileri ayrıca, hizmet bölgelerindeki belediye, okullar, vakıflar, dernekler vb. gibi kurumlarla daima işbirliği içerisinde bulunmalı, onlara çalışma ilkelerine uygun olan her konuda ve biçimde yardımcı olmak için istekli olmalıdırlar.
- Kütüphane yöneticileri, türlerine göre, bağlı buldukları üst kurum ya da kuruluşun, varsa halkla ilişkiler birimleriyle bağlantı içinde bulunmalıdırlar. Eğer kütüphanenin bir halkla ilişkiler uzmanı yoksa, bu işe uygun bir eleman kurumun halkla ilişkiler biriminde yetiştirilmelidir.
- Kütüphane personelinin yaka kartı kullanımı, kütüphane kullanıcılarına kiminle ve hangi statüde bir personelle iletişim kurduğuna ilişkin bilgi ve dolayısıyla güven vereceğinden bu uygulamanın yerleştirilmesine çalışılmalıdır.
- Bütün kütüphaneciler her olumsuz durumu bütçe, mevzuat ve personel yetersizliğine bağlamaktan vazgeçmeli, “Ben ne yapabilirim?, Biz ne yapabiliriz?” sorusunu bir ilke olarak benimsemelidirler.
- “Kütüphaneciler kitaplara ve bilgisayarlara değil, insanlara hizmet eder” ilkesini hareket noktası kabul ederek, kütüphaneciliğin yalnızca teknik hizmetlerle sınırlı olduğu görüntüsünden bir an önce uzaklaşmak gerekmektedir. Bu bağlamda kütüphaneler itici ortamlardan, kültür merkezlerine dönüştürülerek insanların okuma, araştırma vb. durumlar dışında da kütüphaneye gelmeleri sağlanabilmelidir.
- Kütüphanelerin bağlı buldukları üst kurum ve kuruluş yetkililerinin çalışmaları öğrenilerek uygun bilgi kaynaklarıyla desteklenmeli, bu yolla kütüphanenin varlığı ve hayatî önemi kabul ettirilmelidir. Bu şekilde bilinçlendirilen üst yöneticilerin kütüphanenin halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik desteği daha kolay sağlanabilecektir.
- Girişimci bir kütüphane yöneticisi sohbet biçiminde kaleme alacağı makaleleri ile halkın, özellikle hayırsever varlıklı kişilerin kütüphaneyi sahiplenmelerini, dolayısıyla maddi ve manevi desteklerini sağlayabilir. Yine, kütüphanenin verdiği hizmetlerin ve koleksiyona yeni katılan eserlerin tanıtıldığı veya kitap ve kütüphanenin insan yaşamındaki öneminin vurgulandığı yazı dizileri mutlaka okuyucuyu kütüphaneye çekecektir. Kısacası, kütüphane yöneticisi yerel gazetelerin sürekli yazarı olmalıdır. Amaçları yerel halkı aydınlatmak ve bölgeye ait her konuda onları haberdar etmek olan, zaman zaman da konu bulmakta güçlük çeken yerel gazeteler amaçlarına uygun olan bu çalışmalara kesinlikle destek olacaklardır.

- Girişimci ve bilgili bir kütüphane yöneticisi, radyo ve televizyonda da, eğer ister ve gayret gösterirse, kütüphanesini tanıtabileceği, kütüphanelerin toplum yaşamındaki vazgeçilmez önemine dikkat çekebileceği ortamları sağlayabilecektir.
- Yılmaz'ın araştırmasında halkla ilişkiler amacıyla kitle iletişim araçlarından yeterince yararlanmadıklarını belirten yöneticiler, en önemli nedenler içerisinde birinci sırayı halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgi sahibi olmamalarına vermişlerdir. Daha sonra en önemli neden olarak mevzuatın uygun olmaması, kitle iletişim araçlarının dikkatini çekecek mesajların oluşturulamaması ve kütüphanecilerin ilgisizlikleri ve isteksizlikleri gelmektedir. Yöneticilerin büyük bir bölümü, bu soruya “önem sırasına göre 3 neden belirtmeleri” istendiği halde ikinci ve üçüncü seçenekleri işaretlememiştir. Bu durum yöneticilerin çözüm konusundaki isteksizliklerini veya ilgisizliklerini göstermektedir. İkinci ve üçüncü derecede önemli görülen nedenlere bakıldığında da, personel sayısındaki yetersizliğin, yine halkla ilişkiler konusundaki bilgisizliğin ve mevzuat yetersizliğinin, ayrıca kitle iletişim araçlarının girişimlere karşı ilgisizliğinin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.
- Yine aynı çalışmada (Yılmaz, 1996a), bütün kütüphane türleri yer aldığından, kütüphane türlerinin kendilerine özgü detaylı bilgilerine girilememiştir. İlgili mevzuat, çalışma koşulları vb. durumlar halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyebileceğinden, kütüphane türlerini tek tek ele alan ve halkla ilişkiler açısından inceleyen çalışmalar, ayrıntılı bilgilere ulaşma açısından son derece yararlı olacaktır. Bu bağlamda, Fındık (1985), Kayan (1996) ve Sönmez'e (2000) ait araştırmaların sonuçları dikkatle incelenmelidir.
- Ülkemizde kütüphaneler hakkındaki haberler, yeni kütüphane binalarının açılışı, ki o da tanınmış siyasetçiler ve bürokratlar katılmış iseler, veya kütüphane adının dolaylı olarak geçtiği sergi açılışları ya da yazma eserlere ilişkin yurt dışına kaçırma ve hırsızlık olaylarından öteye gidememektedir. Oysa hemen her gün tüm gazetelerde sinema ve tiyatro programları, sütun veya küçük ilanlar şeklinde, adresleri de dahil olmak üzere ayrıntılı olarak verilmektedir. Kütüphanelerin buldukları yerleri, faaliyetlerini ve çalışma saatlerini bildiren duyurular en azından potansiyel kullanıcılara kütüphanenin varlığını hatırlatma açısından yararlı olacağı için bu tür duyurularda yararlanılmalıdır.
- Özellikle halk ve çocuk kütüphaneleri ile Milli Kütüphane başta olmak üzere, geniş araştırmacı gruplarına hizmet veren kimi büyük ölçekli özel kütüphanelerin yerleri şehir planları ile ana cadde ve bulvar kenarlarındaki yönlendirme levhalarında; üniversite ve

okul kütüphaneleri ile diğer kurum kütüphanelerinin de üst kurum binaları içerisindeki yerleri yerleşim planları içerisinde mutlaka yer almalıdır.

Kütüphanecilikte gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının zaman geçirilmeden başlatılmasına zemin hazırlamak amacıyla verdiğimiz bu öneriler dikkate alınacak olursa, hizmetlerimizin daha kaliteli ve mesleğimizin bugün olduğundan daha saygın bir konumda olacağı inancındayız.

KAYNAKÇA

Abadan, Nermin. (1964). *Modern toplumlarda halkla münasebetler*. Ankara: TODAİE.

Aksakal, Ali. (1993). “Halk kütüphaneciliğinde halkla ilişkilerin önemi”, *I. Halk Kütüphaneciliği Sempozyumu (29 Kasım-1 Aralık 1993): Bildiriler* içinde (108-110). Ankara: Kültür Bakanlığı Kütüphaneler Genel Müdürlüğü.

“American Association of Law Libraries (AALL) Special Committee on Public Relations Final Report, April, 3, 1992”. (1993). *Law Library Journal* LXXXV, 2: 421-435

“Ankara Radyosu Sabahtan Sabaha Programında Kütüphane Haftası”. (1975). *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni* 24 (2): 127-128.

Aslan (Alpay), Selma. (1993). “İnsan gücünün değeri”, *Milliyet*, (13.12.1993):18.

Asna, M. Alaeddin. (1969). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

----- (1988). “Halkla ilişkilerin Türkiye’de benimsenmesi”, *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87* içinde (27-30). Ankara. A.Ü.SBF Basın-Yayın Yüksekokulu-TODAİE.

Barber, Peggy. (1980). “Public relations”, *ALA World Encyclopedia of Library and Information Sciences* içinde (459-463). Chicago: ALA.

Bernays, Edward L.. (1963). *Public relations*. New York: University of Oklohama Press.

Black, Sam. (1978). *Practical public relations*. 4th ed.. London: Pitman.

- Canfield, Bertrand R.. (1964). *Public relations: Principles, cases and problems*. 4th ed.. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Cullen, P. and J. Kirby. (1986). *Design and production of media presentation of libraries*. Hants:Gower.
- Cutlip, S.M. and A.H. Center. (1964). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ertekin, Yücel. (1986). *Halkla ilişkiler*. 2.bs.. Ankara: TODAİE.
- Fındık, Esra. (1985). *Türkiye'deki halk kütüphanelerinde halkla ilişkiler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara, Hacettepe Üniversitesi.
- (1988a). "Kütüphanecilikte halkla ilişkiler", *Türk Kütüphaneciliği* 2 (2): 69-73.
- (1988b). "Halk kütüphaneleri ve halkla ilişkiler", *Türk Kütüphaneciliği* 2 (3): 99-102.
- (1993). "Kütüphane sorunlarına çağdaş bir yaklaşım: Halkla ilişkiler", (Yayımlanmamış Konferans Metni, Ankara, 4 Mayıs).
- Gökkurt, Özlem. (1993). "Bilgi merkezlerinde pazarlama ve halkla ilişkiler," *Düşünceler* (9): 2-5.
- "Haberler". (1976). *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni* 25 (2):151-158.
- "Haberler". (1982). *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni* 31 (2): 97.
- "Haberler". (1989). *Türk Kütüphaneciliği* 3 (1): 56.
- "Haberler". (1991). *Türk Kütüphaneciliği* 5 (2): 84.
- Kayan, Yusuf. (1996). *Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Türkiye'de durum*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara, Gazi Üniversitesi.
- Kazancı, Metin. (1982). *Halkla ilişkiler: Kuramsal ve uygulamaya ilişkin sorunlar*. Ankara: Savaş.
- Keefe, B., J.Taylor and M. Karpisek. (1986). "High touch: PR", *School Library Media Quarterly* 14 (3): 128-130.

Kies, Cossette. (1987). *Marketing and public relations for libraries*. Metuchen: The Scarecrow Press.

“Kütüphanelerde Eğitici ve Kültürel Faaliyetler Yönetmeliği”. (1981). *T.C. Resmi Gazete*. 21.09.1981, Sayı:17465.

Lesly, Philip. (1991). “The Nature and role of public relations”, *Lesly’s handbook of public relations and communications*, 4th ed., içinde (3-19) (Ed. by Philip Lesly), Chicago: Probus Publishing.

Mihçioğlu, Cemal. (1970). “Halkla ilişkiler nedir?”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 3 (1/4): 96-98.

Newsom, D., A. Scott, J. Turk Vanslyke. (1989). *This is PR: The Realities of public relations*. California: Wodsworth Publishing Company.

Norton, Alice. (1984). “Library public relations: New opportunities in a growing field”, *Library Trends* 32 (3): 291-302.

Sağlamtunç, Tülin. (1987a). “Halk kütüphaneciliğinde gelişmeler ve Türkiye”, *Türk Kütüphaneciliği* 1 (3):110-124.

----- (1987b). “Halk kütüphanelerinde gelişmeler ve yeni eğilimler”, *Kütüphaneciliğimiz üzerine görüşler:1987 içinde* (23-35). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

----- (1994). *Çağdaş kütüphanecilik ve düşünce özgürlüğü üzerine...* İstanbul: Yapı Tasarım-Üretim.

Salgır, Abdülkadir. (1973). “IX. Kütüphane Haftası radyo konuşması (31 Mart 1973)”, *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni* 22 (1-2): 21-25.

Sefercioğlu, Necmeddin. (1987). “Halk kütüphanelerinden yararlanma ve kütüphanelerarası işbirliği” *Kütüphaneciliğimiz üzerine görüşler:1987 içinde* (13-14). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

----- (1995). “Mesleğe ve uzmanlığa saygı”, *Ortadoğu*, (5.03.1995): 2.

Şenalp, Leman. (1990). “Halk kütüphanelerinin yaygın eğitimdeki yeri”, *Prof. Dr. Osman Ersoy’a armağan* içinde (132-134). Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği.

- Sönmez, Pınar. (2000). *Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara, Ankara Üniversitesi.
- Tortop Nuri. (1993). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı.
- Usherwood, Bob. (1989). “Kütüphanenin halkla ilişkileri: Bir giriş”, (Çev. Ayşe Işın), *Kütüphanecilikle ilgili seçme metinler* içinde (45-66). İstanbul: TKD İstanbul Şubesi.
- Webster's third new international dictionary*. (1981). P. B. Gove (Ed.by). Massachusetts: Merriam-Webster Inc..
- Yalçındağ, Selçuk. (1986). “Kamu yönetiminde halkla ilişkiler”, *Amme İdaresi Dergisi*, 19 (1): 133-156.
- Yılmaz, Erol. (1996a). *Kütüphanecilikte halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara, Hacettepe Üniversitesi.
- (1996b). “İnternet: Yeni bir kitle iletişim ve halkla ilişkiler aracı”, *Türk Kütüphaneciliği* 10 (3 / İnternet Özel Sayısı): 277-283.
- (1997). “Kütüphanecilikte halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları”, *Türk Kütüphaneciliği* 11 (1): 29-41.
- (1998). “Kütüphane ve toplum birlikteliğinin sağlanmasında televizyonun rolü”, *XVIII. Genel Kurul ve III. Kütüphanecilik Konferansı (10-12 Eylül 1998, Ankara)*. Türk Kütüphaneciler Derneği.
- (1999). “Kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler çalışmaları ve televizyon”, *Türk Kütüphaneciliği* 13 (4): 397-418.
- “Yuvarlak masa: 1923’den 1973’e kütüphaneciliğimizdeki gelişmeler ve kütüphanelerimizin eğitime olan katkıları”. (1973). *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni* 22 (1-2): 6-20.