

Üniversite Kütüphaneciliğinde Halkla İlişkilerin Kullanım Biçimleri Üzerine Bir Tartışma: Yeni İletişim Teknolojilerinin Sunduğu Olanaklar

S.Yıldırım BECERİKLİ*

Öz

Bu bildiri kapsamında; halkla ilişkilerin kütüphanecilik, özelde de üniversite kütüphaneciliği alanında nasıl kullanılması gerektiği, yeni iletişim teknolojilerinin kütüphanecilik anlayışında ve hizmetlerinde nasıl bir dönüşüm yarattığı irdelenecektir. Bu kapsamda öncelikli olarak kütüphanecilik, üniversite kütüphaneciliği ve halkla ilişkilerin bu bağlamda üstlendiği rollere değinmek gerekmektedir.

Kütüphane ve Kütüphanecilik Kavramlarının İletişimle Bağlantısı

Antropologlara göre toplum, ortak amaçları başarmak ve ortak ihtiyaçları karşılamak üzere bir araya gelmiş insanlardan oluşmaktadır. Kültürse, toplum tarafından bir araya getirilen ortak bilgi, anlayış ve inançların bütünüdür. İletişim olmaksızın kültürün var olmayacağını düşünürsek, "dil hem toplum hem de kültür için temel unsurdur" diyebiliriz. Dil ister yazılı ister sözlü isterse hareketler biçiminde ortaya çıkmış, sosyal bir araç olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla kütüphaneler yaşayan bir organizma, kayıtlı bilgilerin sağlanıp kullanılmasının hedeflendiği başlı başına bir iletişim sistemidir. Yayın sağlama, yayın tanııtma ve yayın içeriği hakkında bilgilendirme hizmetleri verme, kütüphanelerin fonksiyonlarının yalnızca bir parçasıdır (Dilek, 1992, s. 23-24).

Kütüphane bilimi özel konu alanlarındaki bilgilendirmeye yönelik bilginin sistemleri ve süreçleriyle ilgilenen bilgi bilim gibi kütüphanelerde hazırlanan bilgilendirme araçları, eylemleri ve düzenleriyle de ilgilenir. Konusal bilgilendirmeyi gerçekleştirmeye çalışan bilgi ve belge merkezleri de beklenmedik bir bilgi ihtiyacı anında, kütüphanelere yönelmekte ve onlardan yardım beklemektedir. Gerek sözünü ettiğimiz ihtiyaç türü, gerekse kütüphanelerin insanlarla ve medyayla ilişki kurma zorunluluğu, kütüphaneciliğin iletişim bilimlerinden ve sağlayacağı olanaklardan faydalanması gerektiğini de kaçınılmaz kılmaktadır. Tüm iletişim

*Araştırma Görevlisi; Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 81. Sokak No.2 Emek-Ankara (sema@gazi.edu.tr).

sistemlerinde, tüm bilgilendirme süreçlerinde temel hedef insana ulaşmaktır. Kütüphanecilik için de; kütüphane kullanıcısı, onların tutumları, beklentileri, ihtiyaçları önemlidir. Bu noktada kütüphane kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerinin, tutumlarının, algılarının, beklenti ve ihtiyaçlarının araştırılması, kütüphane hizmetlerinin ve kullanımlarının etkinliğinin, kütüphane personelinin tutumlarının ve iş doyumlarının araştırılması gerekliliğinin altını çizmek gerekmektedir (Dilek, 1992, s. 37-38). Kütüphanecilikle, halkla ilişkilerin kesiştiği yer ise tam bu noktada durmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler, bireylerin gerek örgüt içinde gerekse çevresinde bir yana itilmelerini, ihmal edilmelerini önlemek için ve daha önceki yanlış uygulamaları ortadan kaldırmak amacıyla ortaya çıkmıştır (Kazancı, 1997, 36). Halkla ilişkiler uzmanlarının kullandığı kamu kavramı, örgütün hedef kitlelerini, yani örgütün başarı ya da başarısızlığının bağlı bulunduğu toplulukları işaret etmek için kullanılmaktadır. Üniversite kütüphaneciliği özelinde düşündüğümüzde ise bu kavram, kütüphanede bütün hiyerarşik sıralama içindeki çalışanları, öğrencileri, fakültelerin akademik ve idari personelini, aynı alanda faaliyet gösteren diğer kütüphaneleri, kütüphanecilik üzerine kurulmuş bütün dernek, vakıf gibi oluşumları yani gönüllü kuruluşları, bağışta bulunmak isteyen herkesi ve medyayı kapsamaktadır. Yani üniversite kütüphaneciliği alanında yapılacak herhangi bir halkla ilişkiler projesi ve uygulamasına, tüm bu örgütler üzerinde yapılacak araştırmaların sağlayacağı verilerle yola çıkmalıdır.

Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları

Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin iletişim modelleri üzerinde gerçekleştirdiği dönüşüm, iletişim alanından beslenen halkla ilişkiler disiplinine yeni olanaklar sunmaktadır. Sürekli yenilenen ve gelişen teknolojinin yakından izlenmesi ve halkla ilişkiler uzmanlarının da kendi çalışma alanlarına yansıyan bu değişimleri yakalayabilmesi için yeterli donanım ve eğitime sahip olması gerekliliği, bu alanda çalışan akademisyenler tarafından (Pohl ve Van Deventer, 2001, s. 367) vurgulanan oldukça önemli bir noktadır.

Klasik halkla ilişkiler öngörülerinde halkla ilişkiler birimine biçilen roller temel olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak özetlenebilir (Marston'dan aktaran Kelly, 2001, s. 279). Halkla ilişkiler uzmanlarının medyayla pozitif yönde ilişkiler kurmaları, örgütün halkla ilişkiler fonksiyonları ve iletişim rolü için hayati önem taşımaktadır. Medyaya ilk ulaşan olmak, mesajın içeriğini ve yer alacağı yoğunluğu kontrol etmek 'olumlu imajın' sürdürülmesi için gereklidir. Kurumlar hissedarlarını ve kamuoyu liderlerini etkilemek için mesajlar geliştirmektedirler. Bu çabalar web siteleri oluşturmayı, halktan gelen geri-bildirimi, örgütlerin birbirleriyle

daha hızlı iletişim kurmasını sağlamak üzere e-posta kullanımını içermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar dahilinde örgütler, oldukça spesifik konularla ilgilenen küçük gruplara dahi ulaşılma olanağına sahiptirler (Cozier ve Witmer, 2001, s. 615).

Halkla ilişkilere yeni teknolojilerin uyarlanması, karşılıklı ilişki içindeki ancak birbirine paralel olmayan gelişmelerin sonucudur. Çok sayıda yazılı ve görsel materyalin ortaya çıkması, elektronik gazetelerin yayınlanması, MSNBC gibi portalların oluşturulması, böylelikle enformasyonu depolama kapasitesinin yükselmesi ve yeni tüketici kitlelere bilgi dağıtımının hız kazanması, halkla ilişkileri kullanan örgütlerin ve halkla ilişkiler örgütlerinin sayısının çoğalması, endüstriye uyarlanabilir yeni teknolojilerin miktarının ve çeşitliliğinin artması bu gelişmeler arasında sayılabilir. Yeni teknolojilerin halkla ilişkilerin başat rollerinden biri olan araştırma alanına en önemli katkısı müşterilere, alımlayıcılara, medyaya, rakiplere ve endüstriye ilişkin bilginin toplanması ve depolanmasına olan yardımlarında aranmalıdır. Bu sistem halkla ilişkiler uygulamacılarına daha çok bilgiyi daha detaylı, daha hızlı ve daha ucuza edinme imkanı sağlar (Lordan, 2001, s. 584). Petrisson ve Wang (1993, s. 237) kullanılan bu veri tabanının tüketicilerin demografik özelliklerini, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını incelemeye oldukça önemli olduğunu belirtirler.

Halkla ilişkilerde araştırmanın bir başka boyutu, ağ üzerinde görüşme (*online interview*) ve e-posta araştırmalarıyla gerçekleştirilir. Ağ üzerinde görüşme, araştırmacılara kişiyle doğrudan görüşme olanağı sağlarken mülakatı yapanın sözsüz jest ve mimiklerle karşısındakini etkileme olasılığını ortadan kaldırır (Gaddis, 2001, s. 593).

E-posta yoluyla yapılan araştırmalar, çok çeşitli hedef kitlelerden veri toplamak için önemli bir seçenek sunmaktadırlar. Kağıt üzerinde anket yoluyla yapılan araştırmalara göre daha az zaman alan bu yöntemde, araştırmacının hangi anketlerin gönderilemediğini tespit etmesi de uzun zamanını almaz. E-posta eğer posta adresi geçersiz ise mesajın ulaşmadığını anında bildirecektir (Oppermann, 1995, s. 33). Oppermann'ın e-posta araştırmalarını geleneksel yöntemlerle yapılan araştırmalarla kıyaslayan çalışmasında, e-posta araştırmalarında anketlerin yanıtlanma yani geri dönüşüm oranının daha yüksek olduğu ve yanıtlama süresinin de öteki araştırmalara oranla daha kısa olduğu görülmüştür. Bu araştırmalarda postalama ve telefon masrafları ortadan kalktığından ve verilerin tek tek elle girilmesi söz konusu olmadığından maliyet oldukça düşüktür (Gaddis, 2001, s. 594).

Johnson (1997, s. 213); halkla ilişkiler uygulamacılarının daha önceden bilgisayarları, halkla ilişkiler programlarının değerlendirilmesinde ve meslektaşlarıyla olan iletişimlerinde kullanırken, şu anda tüm işlemleri kaydetmek, bütçe yapmak ve medya ile bağlantı kurmak için kullanmaya başladıklarını belirtmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının enformasyon dağıtımında kullandıkları en önemli iki araç; web sayfaları ve telekonferans sistemidir. Web sayfaları halkla ilişkiler uzmanlarına bilgiyi dağıtmak için daha önce kullandıkları posta, fotokopi vs. masraflardan kurtardığı gibi, yılın 365 günü 24 saat ulaşılabilme özelliğine de sahiptirler. Bu sayfalarda sağlanacak olan e-posta olanağı, sayfayı ziyaret edenlerin kurum hakkında, marka veya hizmetle ilgili düşündüklerinin de iletebilmesine olanak verir. Web sayfası hazırlarken halkla ilişkiler uzmanı, hangi alımlayıcıların web sayfasına ulaşabileceğinin, web sayfasının artan bir etkileşim sağlamak için kullanılıp kullanılamayacağının, sayfanın sürdürülmesi ve güncelleştirilmesinden sorumlu web sayfası yöneticisinin kim olacağını, web sayfasının mesaj dağıtım sisteminin tümüyle nasıl bütünleşeceğini yanıtlarını vermiş olması gerekmektedir (Lordan, 2001, s. 587).

Halkla ilişkiler uzmanının hem örgüt içi iletişimi, hem de çevresindeki örgütlerle iletişimini kolaylaştıracak olan ikinci yöntem, telekonferans (görüntülü ve sesli konferans) sistemleridir. 1960'larda ortaya çıkan ancak maliyetin çok yüksek olması ve potansiyel kullanıcıların başarısızlığı yüzünden yaygınlaşamayan sistem, 1990'larda sayısal ağ hizmetlerinin, sinyal aktarım oranının ve görüntü kalitesinin artması sayesinde büyük gelişme gösterdi. Böylelikle telekonferans sistemleri yolculuk maliyetlerini azaltarak, zaman ve enerji tasarrufu sağlayarak örgütsel iletişimin vazgeçilmez bir unsuru haline geldi.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte örgütlerde verimlilik, müşterilere, çalışanlara ve diğer örgütlere gönderilen e-postalarla, elektronik kayıtlarla ve veri tabanlarıyla artırılabilir. Günümüzde ClifSCAN ve SpinCONTROL gibi yazılım ürünleri halkla ilişkiler uygulamacılarına medya listelerinin yönetimini, basın duyurularının tanıtımlarını, basılı ya da elektronik medya üzerinden nasıl izleyeceklerinin çeşitli yollarını sunmaktadırlar. Ancak bazı akademisyenler teknolojinin getirilerinin her zaman verimliliğe dönüşmediğini düşünmektedirler. Örneğin; Dern (1997, s. 23) internet kanalıyla hepimizin bilgiye boğulduğunu ve bize gelen bilgilerin ne kadarını tüketebildiğimizin ya da tüketmek istediğimizin farkında olmadığımızı belirtmektedir. Ayrıca bu zorluğun sadece halkla

ilişkiler uzmanları için değil, gazeteciler ve diğer kamu çalışanları için de söz konusu olduğunu sözlerine eklemektedir. Teknolojinin halkla ilişkiler çalışmalarına getirdiği olumsuzluklardan bir diğeri de, enformasyon sabotajlarının düzenlenmesi, mahremiyetin ihlali ve telif hakları, kamunun değişen yüzünün algılanmasındaki zorluklar gibi sorunlardır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri konusunda henüz yeterince eğitilmiş olmayan halkla ilişkiler uzmanları da bu sorunlarla başa çıkmada yetersiz kalmaktadırlar (Springston, 2001, s. 607). Görüldüğü üzere yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri ve ayrıca örgütün imajını oluşturma adına çeşitli avantajlar sağlamakla birlikte, yanıtlanması gereken bir dizi soruyu ve çözüm bekleyen sorunu da beraberinde getirmektedir.

Yeni İletişim Teknolojilerinin Üniversite Kütüphaneciliğine Sağladığı Olanaklar ve Halkla İlişkiler Üzerine Sağladığı Açılımlar

Üniversite kütüphaneleri, üniversitedeki öğretimi, üniversite içinde ve yakın çevresinde bilimsel araştırma ve geliştirme çalışmaları desteklemek, her gün gelişip ilerleyen yeni yayınlarla zenginleşen dünya biliminin son verilerini izlemekle görevli kütüphanelerdir (Baysal, 1987, s. 12). Kütüphaneler, özelde üniversite kütüphaneleri, ancak 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra belge sağlama, depolama ve yararlandırma işlemlerinde teknolojiden yararlanmaya başlamışlardır. Artık modern toplumlarda kütüphaneler, o toplum insanı için bir çeşit kültürel kimlik ve entelektüel refah düzeyinin göstergesidir. Yeni iletişim teknolojilerinin kütüphanecilik alanında kullanılmasının ortaya çıkardığı bazı durumları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Metin, veri ve şekillerin bir arada sayısal veriye dönüştürülebilmesi ve bu veriye iletişim teknolojileri yoluyla erişilebilmesi.
- Kütüphanelerde bilginin elektronik olarak saklanması, böylece kütüphanenin fiziksel yönünün önemini yitirmesi.
- Bilginin yönetiminde ve kullanılmasında yapay zeka sistemlerinin gelişmesi.
- Bibliyografik veri tabanlarına erişimde evrensel protokollerin standartlaştırılması ve gelişmesinde ilk adımların atılması.
- Kitaplar ve dergilerde olduğu gibi basılı biçimdeki bilginin yerini bilgisayarlara yerleştirilmiş elektronik veri tabanlarının alması.
- Teşhis aşamasında etkileşimli optik malzemelerin kullanılması.
- Bilgiye erişimde, depolanmasında ve yönetiminde süper mikrobilgisayarların ve lazer disk teknolojisinin kullanılmaya başlaması.

Teknolojideki bu yenilikler sayesinde geleneksel ve sabit kütüphane anlayışı ile karşılaştırıldığında bilgiye erişim kolaylaşmıştır.

Kütüphane teknolojilerinin yaygınlaşması bazı kolaylıklar getirmişse de tek başına yeterli değildir. Kullanıcının daha geniş bilgiye ulaşma isteği, yeni teknolojilerin daha yaygın olarak kullanılmasını etkileyecektir. Yeni iletişim teknolojilerinin yüksek fiyatlı olması ve kütüphane bütçelerinin sınırlılıkları bir sorun olarak karşımıza çıkarmaktadır (Brennen, 1991, s. 25).

Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı faydalar kadar, ortaya çıkarttığı sorunların da üzerinde durmak gerekmektedir. Yapılan işlerde daha fazla dikkat ve konsantrasyonun gerekmesi, bunun verdiği yorgunluk hissi, makine ile diyalogda makinenin süratli zincirleme komut beklentilerinin neden olduğu stres, yorgunluk ve monotonluk, sosyal izolasyon, denetim artışı, fiziksel ve ruhsal rahatsızlar bu sorunlar arasında sayılabilir (Yılmaz, 1991, s. 54).

Kamu ya da özel olmak üzere pek çok örgütte pozitif bir kamu imajının sağlanması, örgütlerin tüm girişimlerinin başarılı olmasında hayati bir önem taşır. Eğitim kurumları, özellikle de kütüphaneler finansal ve duygusal, yani maddi ve manevi başarı kazanmak istiyorlarsa, çeşitli örgütlerle pozitif yönlü ilişkiler kurmak durumundadırlar. Bu, onların süregelen gelişimlerinin ve başarılarının anahtarıdır. Etkili halkla ilişkiler kavramının iyi yönetilen bir kütüphanenin zorunlu bir bileşeni olması gerektiği, yeni keşfedilen bir durum değildir. Richard Barksdale Harwell, 1958'de yazdığı *Public Relations in Librarianship* adlı makalesinde kütüphanecilikte halkla ilişkilerin önemini tartışan ilk kişidir. 1970'lerden bu yana, kamu kütüphaneleri gerek kendi örgütsel yapılanmaları, gerekse çeşitli toplulukların üyeleriyle iyi ilişkiler geliştirmek adına halkla ilişkiler stratejileri yürütmektedirler. Özellikle üniversite kütüphaneciliğinde halkla ilişkilerin önemi konusunda, sorunlarla sık sık karşılaşan kütüphane çalışanları bilinçliyen, bu konunun önemiyle ilgili olarak yöneticiler, öğretim üyeleri ve öğrencilerin ikna edilmeleri gerekmektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sunduğu çok çeşitli dizgedeki olanaklar, bugün kütüphanelerin geleneksel rollerini dönüştüren önemli bilgi birikimleridir. Halkla ilişkiler bilgi birikimi, çeşitli örgüt çalışanlarının bilgilendirilmesinde iletişim fonksiyonunun önemine işaret etmektedir. Akademik bir ortam içinde bu yapılar fakülteler, personel ve öğrencilerdir (Marshall, 2001, s. 116).

Strategic Marketing for Educational Institutions adlı kitaplarında Philip Kotler ve Karen Fox, eğitim kurumları için halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamışlardır (Marshall, 2001, s. 116):

Eğitim kurumlarında halkla ilişkiler, kurumlarında ve/veya programlarında istenilen başarıyı elde edebilmek, yazılı ve görsel medyada kendileriyle ilgili belirleyici haberler yayınlanmasını sağlamak için gösterilen çabadır.

Bugün kütüphaneler için halkla ilişkilerin ne ifade ettiğini ölçen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Ford'un *PR: The State of Public Relations in Academic Librerie* adlı yazısı bu yargının bir istisnası durumundadır. Ford, 48 akademik kütüphane yöneticisi üzerinde yaptığı çalışmada üniversite kütüphanecilik anlayışının, uyguladıkları halkla ilişkileri "orta düzeyde" bulduklarını ifade etmiştir (Marshall, 2001, s. 116).

Günümüzde kütüphanecilik üzerine yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında; gerek kütüphane yöneticilerinin, gerek çalışanlarının, gerekse hitap ettikleri hedef kitlenin verilen hizmetlere ilişkin tutumları, algıları ve davranış biçimleri daha yaygın biçimde ölçümlenmeye muhtaçtır.

Oldukça genel olarak uygulanan halkla ilişkiler araçlarından bir tanesi olan kurum içi gazeteler, kütüphane personeli için hızlı ve verimli bir bilgi akışının aracı durumuna gelebilmektedir. Ancak kurum içinde çıkarılan gazeteler, doğru hedef kitleye ulaşmadığında ve/veya uygun bir biçimde hazırlanmadığında işlevsiz kalabilmektedir (Marshall, 2001, s. 117).

Berger (aktaran Marshall, 2001, s. 118) yaptığı bir araştırmada halkla ilişkiler faaliyetleriyle, kütüphanelere ayrılan bütçe tahsisleri arasında doğru bir orantı olduğunu ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler çabalarının bir kısmı kampus iletişimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Akademik ve idari personeline mektup, broşür, e-posta ya da web sitesi yoluyla kütüphaneye ilgili bilgi aktarılması, bu iletişimin en önemli ayağını oluşturmaktadır.

Özellikle yurt dışında yapılan çalışmalar kütüphanelerin hem üniversite personeline hem de dış hedef kitlelere yönelik olarak gazeteler çıkardığını göstermektedir. Bu gazeteler basılı ya da elektronik olabilmektedir.

Üniversite Kütüphaneciliğinde Stratejik Yönetim Planlaması

Kütüphaneler bireylerin özgürleşmesinin ve toplumların demokratikleşmesinin aracıdırlar. Princeton Üniversitesinden William Bowen, "yeni teknolojiler akademisyenlere yeni şeyler üretmeleri ve görevlerini daha iyi yapmaları için daha fazla olanağı daha ucuza sunmaktadır" demektedir (Bennett, 2001, s. 257-258). Bu sözler, akademik yaşamda öğrencisi ve akademisyeni ile topyekûn bir kalkınmanın anahtarının kütüphanecilerin elinde olduğu anlamına

gelmektedir. Günümüzde kütüphanecilik alanında ve yeni bilişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar kapsamında ortaya çıkan her bir değişim için, kütüphanecilerin yaptığı stratejik bir tasarıma ve eylem planına ihtiyaç vardır. Stratejik yönetim planları çok kısa bir süre önceye kadar özel sektördeki kuruluşların toplam kalite yönetimi çalışmaları çerçevesinde veya pazarlama biriminin ürün gelişimi, dağıtımı, tutundurulması gibi çabalarının bir uzantısı niteliğini taşıyordu. Oysa günümüzde kamu kurumları da teknolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik değişimlere ayak uydurabilmek için, kısa ya da uzun vadeli stratejik eylem planları hazırlamaya başlamışlardır. İster özel isterse kamu üniversitesi olsun, bu üniversitelerin bünyesinde faaliyet gösteren kütüphaneler de bu türden stratejik eylem planlarını hazırlamak durumundadırlar. Bu planlar kütüphanelerin verdiği hizmetlerde nicel ve nitel yönden bir artışa neden olacağı ve kamuoyu ile kurulacak iyi ilişkiler yani halkla ilişkiler için de ayrı bir önem taşımaktadır.

Stratejik planlar, kütüphanelerin hedeflerini ve amaçlarını yani kütüphanenin ulaşmak istediği hedefleri tanımlar. Yazılı stratejik planlar kütüphanenin kendisini ve hizmetlerini geliştirmesini sağlamaktadır. Stratejik planlar, örgüt içi ve örgüt dışı analizi, hem tehditler ve fırsatlar hem de güçlü ve zayıf yönler açısından analiz etmelidirler (Steele, 1991, s. 19).

Lousi E. Boone ve David L. Kurtz'a göre; tutundurma çalışmalarının beş amacı vardır:

1. Müşterilere ve diğerlerine bilgi sağlamak.
2. Talebi artırmak.
3. Ürünü farklılaştırmak.
4. Ürünü vurgulamak.
5. Satışı dengede tutmak.

Tüm bu ilkeler akademik kütüphaneler için uyarlanabilir. Kütüphane özel bir hizmetle ilgili olarak kullanıcılarını bilgilendirmek ister. Kütüphanenin kullanımına ilişkin talebi artırmak ister. Kütüphane, hizmet vermeyi belirlediği alanların bölümlendirmesini yapar, kütüphanenin değerini vurgulamak ister (Dodsworth, 1998, s. 321).

Web sayfaların gelişimi kütüphanenin açık olduğu saatleri, politikaları, personelin tanıtımı ve kaynakların aranması gibi olanaklar sunmuştur. Böylece ağ ortamında yeni kaynakların veya hizmetlerin duyurusu yapılabilmektedir. Ayrıca e-posta yoluyla kütüphaneciler ve kullanıcılar arasında doğrudan bir iletişim ve bağ da kurulabilir.

Kütüphanelerin stratejik gelişimlerinde önemli olan alanlar şunlardır (Dodsworth, 1998, s. 320):

- Kullanıcı (okuyucu) hizmetleri.
- Teknik hizmetler.
- Koleksiyon geliştirme.
- Teknoloji kullanımı.
- Kaynak paylaşımı.
- Halkla ilişkiler.
- Özel hizmetler.
- Elektronik medya.
- Fiziksel imkanlar.

1. Neyin geliştirilmek istendiğinin kararlaştırılması: Burada kütüphaneler için önemli olan, kendileri için neyi geliştirmek istediklerine karar vermeleridir. Kütüphane öncelikli olarak özel hizmetlerini mi yoksa mevcut koleksiyonu mu geliştirmek; ya da yeni bilgi teknolojisi araçlarını mı geliştirmek istiyor, buna karar vermelidir.

2. Hedef kitleyi belirlemek: Geliştirmek istenilen faaliyetler için hedef kitleler saptanmalıdır. Bu hedef kitleler hangileridir ve özellikleri nelerdir?

3. Hedef kitleye ulaşma biçiminin seçilmesi: Kütüphanenin izleyeceği tutundurma stratejisinin belirlenmesi gerekir. Bir olaya yönelik dikkat çekmek için hangi duyurma tarzı kullanılacaktır?

4. Programın değerlendirilmesi: Programla ilgili alınan geri bildirim gözden geçirilmelidir (istatistikler ve yorumlar). Tutundurma satıcı ve alıcı arasındaki, kütüphaneler özelinde düşündüğümüzde de kütüphaneci ve kullanıcı arasındaki ilişkidir.

Stratejik yönetim planlamasını yapmış, kütüphane personelinin birbirleriyle ya da yöneticileriyle sağlıklı bir iletişim kurmasının sağlanmış olduğu, ayrıca yeni bilişim teknolojilerini kullanma konusunda uzman personelin istihdam edildiği, diğer hedef kitlelerden haberdar olan veya onları faaliyetlerinden haberdar eden, sorunlarla ilgili olarak aldığı geri bildirimi değerlendiren bir kütüphane anlayışının başarısı kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Baysal, J. (1987). *Kütüphanecilik alanında yeni kavramlar, araçlar, yöntemler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.
- Bennett, S. (2001). The golden age of libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 27 (4): 256-259.
- Brennen, P.W. (1991). Teknoloji ve kütüphaneler: değişim içindeki ortaklar. M. Kırkalı (çev.); H.S. Keseroğlu (yay. hazl.). *Kütüphane Enformasyon Arşiv Alanında Yeni Teknolojiler ve TÜRKMARÇ Sempozyumu Bildiri Metinleri, 1-4 Ekim 1991, Beyazıt Devlet Kütüphanesi* içinde (s. 25). İstanbul: Türk Kütüphanecileri Derneği İstanbul Şubesi.
- Cozier, Z.R. ve Witmer, D.F. (2001). The development of a structuration analysis of new publics in an electronic environment. R. Heath ve G. Vasquez (derl.). *Handbook of Public Relations* içinde (s. 615-623). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dern, D.P. (1997). Drowning in data: Information overload on the Internet. *Digital Media*, May: 23.
- Dilek, H. (1992). *Kütüphane biliminin kapsamı ve Türkiye'de durum*. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi.
- Dodsworth, E. (1998). Marketing academic libraries: A necessary plan. *The Journal of Academic Librarianship*, 24 (4): 320-322.
- Gaddis, S.E (2001). On-line research techniques for the public relations practitioner. R. Heath ve G. Vasquez (eds.). *Handbook of Public Relations* içinde (s. 591-601). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Johnson, M.A. (1997). Public relations and technology: practitioner perspectives. *Journal of Public Relations Research*, 9: 213-236.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kelly, K. (2001). Stewardship, the fifth step in the public relations process. R. Heath ve G. Vasquez (derl.). *Handbook of Public Relations* içinde (s. 279-289). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lordan, E.J. (2001). *Cyberspin*, the use of new technologies in public relations, R. Heath ve G. Vasquez (derl.). *Handbook of Public Relations* içinde (s. 583-589). Thousand Oaks: Sage Publications.

- Marshall, N. J. (2001). Public relations in academic libraries: A descriptive analysis. *Journal of Academic Librarianship*, 27 (2): 116-121.
- Oppermann, M. (1995). E-mail surveys: Potentials and pitfalls. *Marketing Research*, 7 (3): 28-33.
- Peterson, L.A. ve Wang, P. (1993). From relationships to relationship marketing: Applying database technology to public relations. *Public Relations Review*, 19: 235-245.
- Pohl, G.M. ve Vandeventer, D. (2001). The workplace, undergraduate education and creer preparation, the public relations academic and practitioner views. R. Heath ve G. Vasquez (derl.). *Handbook of Public Relations* içinde (s. 357-368). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Springston, J.K. (2001). Public relations and new media technology, the impact of the internet. R. Heath ve G. Vasquez (derl.). *Handbook of Public Relations* içinde (s. 603-614). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Steele, C. (1991). Academic libraries. M. Line, G. Mackenzie ve R. Prytherch. (eds). *Librarianship and information work worldwide : An annual survey* içinde Londra: Bowker-Saur.
- Yılmaz, B. (1991). Kütüphanecilik Alanındaki Yeni Teknolojilerin İnsan Boyutu. H.Ş. Keseroğlu (yay. hazl.). *Kütüphane Enformasyon Arşiv Alanında Yeni Teknolojiler ve TÜRKMARC Sempozyumu Bildiri Metinleri, 1-4 Ekim 1991, Beyazıt Devlet Kütüphanesi* içinde (s. 20-21). İstanbul: Türk Kütüphanecileri Derneği İstanbul Şubesi.