

HALKLA İLİŞKİLER VE TÜRK KÜTÜPHANECİLİĞİ

Erol YILMAZ*

Giriş

Bir eğitim ve kültür kurumu olarak kütüphane, verdiği bilgi hizmetinin talep sahibi kullanıcılar tarafından kullanılmasıyla anlam bütünlüğü kazanmaktadır. Bu ise, koleksiyon seçiminden son noktada bilgi kaynaklarının sunulmasına kadar, tüm aşamalarda yoğun ve sürekli bir kütüphane-kullanıcı ilişkisini gerektirmektedir.

Söz konusu ilişkinin en verimli şekilde gerçekleşmesi, çok farklı sektörlerde uygulanmakta olan halkla ilişkilerin, kütüphanelerde de eksiksiz olarak uygulanmasıyla mümkündür. Bununla birlikte, kütüphane yönetimi ve personelinin çalışma alanlarından biri olan halkla ilişkiler, gelişmiş ülkelerin kütüphanelerinde yıllardır başarıyla uygulanmaktayken, ne yazık ki ülkemizde henüz gerekli düzeyde ilgiyi görememektedir.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlara bakıldığında, halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda temel öğelerde bir anlaşma olduğu ya da birlik sağlandığı söylenemez. Geniş uygulama alanı, komşu tekniklerle kimi kez iç içe girmesi ve en önemlisi birbirinden ayrı amaçları olan örgütlerde (kamusal ya da özel) uygulanmakta olması, ortak bir tanıma varmayı zorlaştırmaktadır (Kazancı, 1982: 36).

Halkla ilişkilerin farklı boyutlarına vurgu yapan bazı tanımlar şunlardır;

- “Halkla İlişkiler” dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır (Asna, 1997: 208).

* Dr. Kütüphaneci; Türkiye Büyük Millet Meclisi Kütüphane Dokümantasyon ve Tercüme Müdürlüğü. Ankara (erolxyilmaz@yahoo.com).

- Halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitlesi arasında iletişim yönetimidir (Balta Peltekoğlu, 1993, s. 9).
- Halkla ilişkiler, şirketinizle halk arasındaki iletişimin sağlanması sürecidir (Barry, 2003: 16).
- Halkla ilişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır (Tortop, 1993: 4).
- *Halkla ilişkiler, hedef kitlenin sevdiği, beğendiği ve memnun olduğu uygulamaları neler olduğunu çeşitli yöntemlerle öğrenerek, bu uygulamaları daha fazla yapmak; beğenmediği, istemediği ve sevmediği uygulamaları ise, hiç yapmamaktır.*

Kısa Tarihçe

Halkla ilişkilerle ilgilenen bilginler, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğunu kabul ederler (Tortop, 1993: 12). Bununla birlikte, bugünkü anlamıyla halkla ilişkiler yaklaşık yüz yıllık bir geçmişe sahiptir. Halkla ilişkiler deyimini ilk kez 1807 yılında dönemin Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı olan Thomas Jefferson kullanmıştır (Black, 1978: 202).

İlk dönem uygulamaları incelendiğinde daha çok tanıtım ve reklam ağırlıklı çalışmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Halkla ilişkilerin gerçek öncüsü, 1919'da Rockefeller şirketine danışman olarak göreve başlayan gazeteci Ivy Lee'dir (Çamdereli, 2004, s. 15). Yaptığı işe "tanıtım" adını veren Lee, "halkla ilişkiler" deyimini ancak 1919'da kullanmıştır (Mardin, 1988: 25).

Halkla ilişkilerde ikinci önemli isim olan ve 1912-1919 yılları arasında çeşitli yayın faaliyetleri içerisinde bulunan Edward Bernays ise, 1919 yılında New York'ta açtığı kendi özel işyerini "tanıtım yönetimi" (*publicity direction*) olarak adlandırmakla birlikte, bir yıl sonra "halkla ilişkiler danışmanlığı" sözünü benimsemiştir (Çamdereli, 2004, s. 16).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkilerde hızlı bir gelişmenin başladığı ve başta kamu kuruluşları olmak üzere, büyük firmalar, kiliseler, sendikalar ve diğer kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler bölümleri oluşturmaya yöneldiği gözlenir (Sabuncuoğlu, 2004, s. 9).

1940 yılında ABD'den Kanada'ya geçen halkla ilişkiler olgusu, orada hızla gelişerek Fransa, İngiltere, Hollanda, Norveç, İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya ve diğer Batı Avrupa ülkelerine 1950'li yıllarda yayılmaya başladı (Sabuncuoğlu, 2004, s. 9).

Amerika'da doğan ve gelişen halkla ilişkilerin ülkemiz gündemine girmesi çok fazla gecikmemiştir. 1920'lerde Amerika'daki uygulamalarının ardından 1950'lere doğru Avrupa'ya giren halkla ilişkiler, 1960'lı yıllarda Türkiye'de yaygınlaşmaya başlamıştır (Asna, 1988, s. 27).

Nasıl Amerika'da mal ve hizmet üreten kuruluşların, her şeyi kâr açısından ele alan yanlış uygulamalarının peşinden 1929 Büyük Bunalımı yaşanmış ve bir zorunluluk olarak halk dikkate alınmış ise, ülkemizde de çok partili sistem ve 1961 Anayasası'yla gelen anayasal hakların oluşturduğu atmosfer içerisinde, gerek özel ve gerekse kamu kesimi, yavaş da olsa halkın görüşlerini dikkate almadan hiçbir şeyin yapılamayacağını anlamaya başlamışlardır.

1962 yılında gerçekleştiren *Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi* kısaca MEHTAP Projesi'nde halkla ilişkiler konusuna da yer verilmiş (Tortop 1993, s. 21), zamanla, planlı dönem içerisinde, halkla ilişkiler beş yıllık kalkınma planları içerisinde de yer almaya başlamıştır. 1972 yılı programının yeniden düzenleme bölümünde "halkla ilişkiler etkili bir hale getirilecektir" ibaresi ile, halkla ilişkiler terimine yer verilmiştir (Tortop 1993, ss. 149-150).

Ülkemizde halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması ise, 1960'lı yılların sonlarına rastlamaktadır. 1969 yılından itibaren büyük holdingler ile bazı bankalar halkla ilişkilerin önemini kabul etmişlerdir (Balta Peltekoğlu, 1993: 28).

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi, 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu'nda başlanmıştır (Balta Peltekoğlu, 1993, s. 29). Bugün ülkemiz de dahil olmak üzere pek çok 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.

Amaç

Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim/ etkileşim ortamı yaratmaktır (Çamdereli, 2004, s. 19). Ayrıca, halkla ilişkilerde temel amacın, halkı/ hedef kitleyi herhangi bir konuda etki altına almak ve inandırmak olduğu da söylenilebilir.

İlkeler

Halkla ilişkiler çalışmalarında belirlenen amaçlara ulaşmak üzere uyulması gereken temel ilkeleri şu şekilde sıralamak olanaklıdır (Asna, 1969, ss. 190- 192; Canfield, 1964, s.: 13; Newsom, Scott ve Vanslyke, 1989,s. 5; Asna, 1997):

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

Bu ilkelere “eleştiriye açık olmak” ilkesini eklemek de mümkün ve gereklidir.

Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan çok sayıda ve türde araç bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu araçların tamamının kullanılması gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bu konuda **uyulması zorunlu olan kural**, yapılacak uygulamanın tüm yönleriyle (hedef kitle, bütçe, personel vs.) değerlendirilmesi ve araç seçiminin bu değerlendirme sonrasında yapılmasıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan/yararlanılan araçlar şunlardır: (Canfield, 1964; Asna, 1969; Barber, 1980; Kazancı, 1982; Ertekin, 1986; Asna, 1997; Bıçakçı, 1998; Sabuncuoğlu, 2004; Çamdereli, 2004); Yüzyüze görüşmeler, telefon, broşürler, bültenler, dergiler, filmler, afişler, herkese açık davetler (*open house*), pankartlar, poşetler, büyük reklam panoları (*billboard*), sergiler, panolar, toplantılar, panel, konferanslar, sempozyum, seminer, açılış-yıldönümü törenleri, kitaplar, kitapçıklar, yarışmalar, radyo ve televizyonlardaki küçük ilanlar (spotlar), el kitapları, kartvizit, el ilanları, mektuplar, festivaller, fuarlar, yıllıklar, İnternet,

televizyon, radyo, geziler, gazete, işletme gazetesi, ilan tahtaları, karikatür, rozet, pul, damga, konserler, bayram kartları, antetli kağıt.

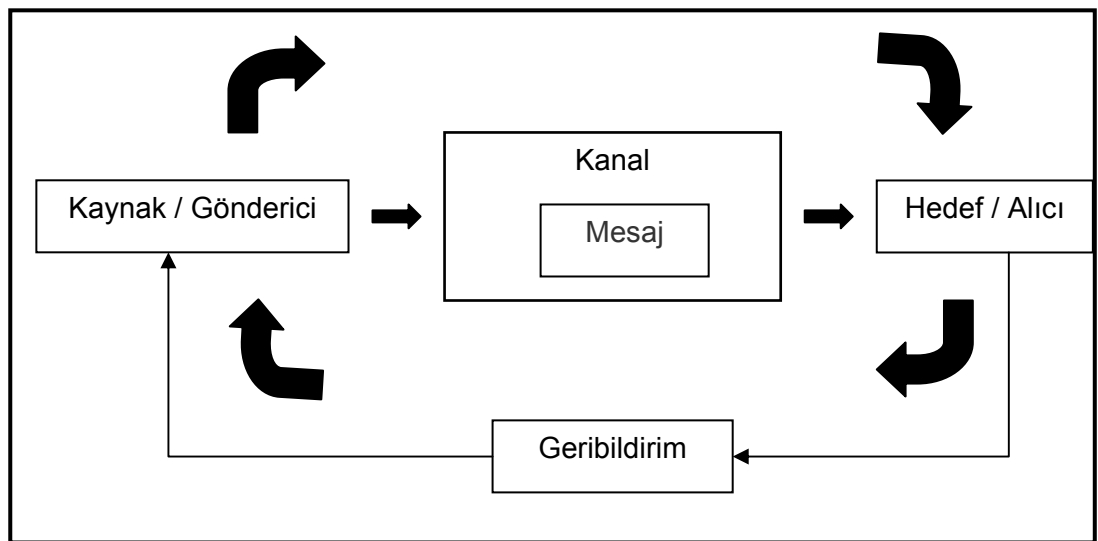
İletişim ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler olgusunun temelinde iletişim vardır. Etkili bir halkla ilişkiler politikasının uygulanması büyük ölçüde iki yönlü işleyen açık iletişim kanallarının varlığına bağlıdır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 42). Halkla ilişkilerin temelini oluşturacak denli önemli görülen *iletişimi*, kısaca, “*bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci*” olarak tanımlayabiliriz (Dökmen, 2004, s. 19).

İletişim olgusundan söz ettiğimiz zaman, haberi de kapsayan ileti (mesaj) alışverişi anlaşılmalıdır. İleti alışverişinden söz edilirken de, iletilerin iki yönlü akım halinde gidip gelmesi, etki-tepki sonucunu doğurması, yani kısaca, iki yönlü ve bilgi alışverişi halinde cereyan etmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Yumlu, 1994, s. 11-12).

Eksiksiz bir iletişimin gerçekleşmesi içinse, aşağıdaki unsurların Şekil 1’de görüldüğü gibi bir araya gelmesi gerekmektedir:

- Kaynak (Gönderici/ Mesaj sahibi)
- Mesaj
- Kanal
- Hedef (Alıcı/ Mesajın alıcısı)
- Geribildirim



Şekil 1. İletişimin Unsurları ve Gerçekleşme Süreci

Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler

Kütüphanelerin, memnuniyet verici düzeyde hizmet vermeleri ilk aşamada, kurumun hedef kitesinin tanınmasına ve bilgi gereksinimlerinin analiz edilmesine bağlıdır. Ayrıca verimli bir iletişim için, kütüphanenin de kendisini çok yönlü olarak tanıtmayı gerektirmektedir. Bu çalışmalar da, kütüphanelerin planlı halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda gerçekleştirilebilir.

Kısa Tarihçe

Kütüphanelerde halkla ilişkiler uygulamalarının tarihine bakıldığında, genel anlamda halkla ilişkiler uygulamalarıyla paralellik gösterdiği görülmektedir. Kütüphanecilik alanında da, önceleri reklam, ardından tanıtım dönemi söz konusu olmuştur.

1896 yılında Amerikan Kütüphane Derneği'nin (*American Library Association / ALA*) bir konferansında, yerel gazetelerde yeni kitapların listelerinin verilmesi önerisi o dönem için reklam anlamında kabul edilmiştir (Kies, 1987, s.20). Daha sonraki tanıtım döneminde (Kies, 1987, s.17), Denver Halk Kütüphanesi Müdürü John Cotton Dana, ilk defa olarak, bir çocuk bölümünün ayrılması gibi kütüphanesindeki yeni hizmetleri, gazetecilere, öğretmenlere, çeşitli kulüplerin ve mesleki toplulukların üyelerine tanıtmıştır (Norton, 1984). 1910-1920 yılları arasında kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda çok sayıda makale ve el kitabı yazıldığı görülmektedir (Kies, 1987, s.21-26). ALA, 1913 yılında halkla ilişkiler çalışmaları için sürekli bir personel çalıştırmaya başlamıştır (Kies, 1987, s.22).

Kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda asıl değişiklikler 1940'lı yıllardan itibaren gerçekleşmeye başlamıştır. Örneğin, "Kütüphanelerde Halkla İlişkiler" (*Public Relations of Libraries*) şeklindeki konu başlığı "Library Literature"da ilk kez 1943-45 cildinde yer almıştır (Barber, 1980, s.461).

1950'lerin sonlarında, 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 eğitim ortamı olmaya başlamıştır (Kies, 1987, s.28). Zamanla, halkla ilişkiler konusunda geniş çalışmalar yapılmaya başlanmasıyla ilgili personele olan ihtiyaç da artmış, 1970'lerin sonunda Amerika'da halk kütüphanelerinde ve bazı

üniversite kütüphanelerinde tam zamanlı halkla ilişkiler personeli görev almaya başlamıştır (Barber, 1980, s.461).

Günümüzde ise, belki de en önemli gelişme olarak, halkla ilişkilerin bir iletişim süreci olduğu ve bunun temelinde ise, “kaliteli hizmet”in yer aldığı gerçeğine yönelik sağlam bir bilinç oluşmaya başlamıştır. Başka bir ifadeyle, bir yandan hizmet üretirken, öte yandan bunu hedef kitleye en etkin biçimde ulaştırmanın, bugünün kütüphanecilik alanındaki halkla ilişkiler çalışmalarının özünü oluşturduğu belirtilebilir.

Türk Kütüphaneciliği ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bağlamında Türk Kütüphaneciliği ele alındığında, yeterince aktif ve istekli olunmadığı ve bu konuda yeterli bilincin bulunmamasına bağlı olarak kütüphanelerimizde konuya gerekli önemin verilmediği gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, kütüphanelerin günlük uygulamalarında daha çok kataloglama, sınıflama gibi teknik işlemler ile bilgisayar, İnternet vs. yeni teknolojilere yoğunlaşıldığı görülmektedir.

Bu durumun somut bir göstergesi, kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler konusunda yapılan lisansüstü çalışmaların sayısıdır. Bugün ülkemizdeki üç üniversitenin (Ankara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi) Bilgi ve Belge Yönetimi bölümlerinde 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. Bunların dışında, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda “Halkla İlişkiler ve Arşiv” başlıklı bir yüksek lisans tezi hazırlanmıştır (Ataman, 2000).

Ayrıca, bu konuda yayımlanmış herhangi bir telif ve/ veya tercüme eser de bulunmamaktadır. Bugüne kadar konuyla ilgili olarak, yalnızca 7 adet bilimsel makale (Fındık, 1988a; Fındık, 1988b; Gökkurt, 1993; Aksakal, 1993; Yılmaz, 1996b; Yılmaz, 1997; Yılmaz, 1999) ve 6 konferans metni hazırlanmıştır (Fındık,

¹ Bilgi ve Belge Yönetimi 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>

1993; Yılmaz, 1998; Yılmaz, 2002; Yenikurtuluş, 2003; Yıldırım Becerikli, 2003; Yılmaz, 2004).

Plansız da olsa yapılan uygulamaların hemen tamamı ise, halk kütüphaneleri çerçevesinde gerçekleşmekte ve genellikle Kütüphane Haftası'nda yoğunlaşmaktadır. Kitap sergileri açmak, kitap ve kütüphanenin önemini vurgulayan konferanslar düzenlemek, afiş ve pankart asmak ve ayrıca, nadiren de olsa, daha fazla sayıda kişiye ulaşmak için, yerel basın başta olmak üzere, kitle iletişim araçlarından yararlanmak yapılan faaliyetlerden bazılarıdır.

Halkla ilişkiler amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlananlar genellikle Türk Kütüphaneciler Derneği (TKD) Genel Başkanı ve Kütüphaneler (ve Yayınlar) Genel Müdürü gibi yetkililer olmuştur. Kitle iletişim araçları da, çoğunlukla, Kültür (ve Turizm) Bakanı, Kültür (ve Turizm) Bakanı Müsteşarı gibi üst düzey yöneticilerin katıldıkları olaylara yer vermişlerdir. Kütüphane yöneticileri ise, bu araçlardan hemen hiç yararlanmamaktadırlar.

Bu bilgiler ışığında, ülkemizde kütüphanecilik alanında yeterli düzeyde planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapılmadığı, mevcut çalışmaların halk kütüphanelerinde yoğunlaştığı, genellikle Kütüphane Haftası ile sınırlı kaldığı ve çalışmalar kapsamında kitle iletişim araçlarından yeterince yararlanılmadığı ve yararlananların TKD Genel Başkanı ve Kütüphaneler (ve Yayınlar) Genel Müdürü gibi üst düzey yöneticiler olduğu; ayrıca ulusal yayın yapan kitle iletişim araçlarının kütüphanecilik konusuyla çoğunlukla Kütüphane Haftası içerisinde Bakan, Müsteşar gibi üst düzey yetkililerin katıldığı programlar bazında ilgilendikleri görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Sonuç

Kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda yapılan lisansüstü çalışmalar (Fındık, 1985; Yılmaz, 1996a; Kayan, 1996; Sönmez, 2000) başta olmak üzere konuyla ilgili az sayıda çalışma incelendiğinde, ülkemiz kütüphaneciliğinde teorik ve uygulama bağlamında yeterli düzeyde halkla ilişkiler çalışması yapılmadığı anlaşılmaktadır. Söz konusu çalışmalar irdelendiğinde konuyla ilgili şu sonuçlar sunulabilir:

- Kütüphane yöneticilerinin tamamı yakın bölümü (%81,6) halkla ilişkiler konusunda doğru bilgiye sahip değildir (Yılmaz, 1996a). Kütüphanecilikte halkla

ilişkilerin ne olduğu konusunda da aynı olumsuz durum söz konusudur (%79,6). Hem doğru cevapların çok az sayıda olması, hem de bu soruyu önemli oranda yönetici grubunun cevapsız bırakması düşündürücüdür (Yılmaz, 1996a).

- Çoğunluğunu kütüphanecilerin oluşturduğu tartışma listesi, Kutup-I üzerinde yapılan araştırmaya katılan kütüphaneciler için de bu durum geçerlidir. Bu sonuç, halkla ilişkiler konusundaki eğitim gereksinimini açık bir biçimde ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2004).
- Yöneticilerin tamamı, ülkemizde kütüphaneciliğin bütün yönleriyle ve gerektiği gibi tanıtılamadığını düşünmektedir (Yılmaz, 1996a).
- Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olmasına karşın, görevleri arasında buna yer veren ve birinci derece sorumluluğun kendisine ait olduğunu kabul eden yöneticilerin oranı ise, yalnızca %16,9'dur (Yılmaz, 1996a; 109-110).
- Yöneticilerin çok büyük bir bölümü bu konuda birinci derece sorumluluğun kütüphanecilik bölümlerine, kütüphanecilik derneklerine, kütüphanecilere, eğitimcilere, üniversitelere, halkla ilişkilerle ilgili ders veren birimlere ve kütüphanelerdeki halkla ilişkiler birimlerine ait olduğunu belirtmektedir (Yılmaz, 1996a; 114-115).
- Yöneticilerin büyük çoğunluğu (%84,8) eğitimlerinin herhangi bir döneminde "halkla ilişkiler" konusunda eğitim almamıştır. Bu yöneticilerin hemen tamamı (%98) bu konuda eğitim verilmesi gerektiğine inanmaktadır (Yılmaz, 1996a; 112).
- Kutup-I üzerinde yapılan araştırmaya (Yılmaz, 2004) göre, kütüphanecilerin sadece %5,8'i halkla ilişkiler konuda eğitim almıştır. Bu grubun hemen hemen tamamı (%97,9) BİY bölümlerinde halkla ilişkiler dersinin verilmesini istemektedir.
- Yöneticilerin %20,3'ü kütüphanelerde halkla ilişkiler çalışması yapılıp yapılmadığı konusunda bilgi sahibi bile değildir (Yılmaz, 1996a; 113).
- Kutup-I araştırmasına katılan kütüphanecilerin hemen tamamı (%98,1) meslek alanımızda halkla ilişkiler çalışmalarının yeterli olmadığını düşünmektedir.
- Yöneticilerin %79,7'si televizyondan, %84,7'si radyodan, %76,3'ü de gazeteden halkla ilişkiler amacıyla hiç yararlanmamıştır (Yılmaz, 1996a).

- 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).
- Cevaplar incelendiğinde, “halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamak”, “mevzuatın uygun olmaması”, “maddi yetersizlik”, “uygun mesajların oluşturulamaması nedeniyle medyanın dikkatini çekememek”, “yeterli personele sahip olmamak”, “kullanıcıların halkla ilişkiler konusundaki girişimlere karşı ilgisizlikleri”, “radyo, televizyon ve gazete yetkililerinin girişimlere olumlu cevap vermemeleri” ve benzerlerinin nedenlerin en önemli nedenler olarak sıralandığı görülmektedir (Yılmaz, 1996a; 125-127).
- Kitle iletişim araçlarından yararlananların daha çok kütüphane yöneticileri dışındaki kişiler (Kültür -ve Turizm- Bakanı, Belediye Başkanları, Kütüphaneler -ve Yayınlar- Genel Müdürü, TKD Genel Başkanı) olduğu anlaşılmaktadır.
- Yapılan görüşmelerde, kitle iletişim araçlarının yetkilileri, “kütüphane yöneticilerinin hemen hiçbir talepte bulunmadıklarını” belirtmişlerdir. Bu durumda temel neden olarak yöneticilerin ilgisizlik, isteksizlik ve bilgisizlikleri öne çıkmaktadır.
- 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.

Öneriler

- Kütüphanecilik eğitim-öğretim programları içerisine başka derslerden bağımsız şekilde “halkla ilişkiler dersi” konulmalıdır.

- Kütüphanecilik eğitimleri sırasında halkla ilişkiler dersi alan ve/ veya almayan yeni mezunlar, halkla ilişkiler bölümlerinin lisansüstü programlarına yönlendirilmelidir.
- Kütüphane yöneticileri halkla ilişkiler çalışmalarının kendi görev alanları içinde olduğunu ve üstelik çalışmalarda birinci derece sorumluluğun kendilerine ait olduğunu kabul etmelidirler.
- Kütüphanecilik dernekleri tarafından, halkla ilişkiler konulu seminerler ve çeşitli kurslar düzenlenmelidir.
- Kütüphaneleri planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapmaya özendirmek ve motive edebilmek amacıyla, özellikle parasal ödüllü, yarışmalar düzenlenmelidir.
- Meslek dernekleri tarafından kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda teorik ve uygulama örnekleri verilen yayınlar hazırlanmalıdır.
- Kütüphane Haftası'nda veya belirli dönemlerde halkla ilişkilerle ilgili açığoturma, sempozyum, konferans vb. faaliyetler düzenlenmeli, bu toplantılara halkla ilişkiler konusunda uzman kişilerin katılımları sağlanmalı, ayrıca her türlü faaliyetten kitle iletişim araçları için haberler üretilerek uygun şekilde sunulmalıdır.
- Kütüphane yöneticileri ve kütüphaneciler halkla ilişkiler çalışmalarında hareket noktasının "verimli hizmet" olduğuna inanarak, halkla ilişkiler çalışmalarına başlamalıdır.
- Planlı halkla ilişkiler çalışmalarına hemen başlanamıyorsa bile, kullanıcıların görüş, istek ve şikayetlerini belirleyebilmek amacıyla küçük anketler uygulanmalı, ayrıca kütüphanenin uygun yerlerine "dilek ve şikayet kutuları" yerleştirilerek kullanıcılardan geri bildirim alınmalıdır.
- Kütüphanelerimiz kolay kullanımlı bir şekilde hazırlanmış web sayfaları oluşturmalı ve bu sayfalar aracılığıyla hizmetler ve koleksiyonu tanıtmının yanı sıra elektronik posta ile de geri bildirim almalıdırlar.
- Halk, çocuk, okul ve üniversite kütüphaneleri ile Milli Kütüphane uygun koşullar sağlanabiliyorsa, özellikle potansiyel kullanıcıları kütüphaneye çekebilmek için kütüphane salonlarında film günleri düzenlemelidir.

- Bağılı bulunulan üst kurumun dergi, bülten vb. bir yayını varsa kütüphane ile bilgilerin ve daha geniş mesleki yazıların buralarda yer almasına çalışılmalıdır.
- Kütüphaneyi ana hatlarıyla ve çok yönlü olarak tanıtan broşürler hazırlanmalı, söz konusu araç renk, şekil vb. unsurlar açısından albenili bir biçimde oluşturulmalı ve içerdiği bilgiler güncel olmalıdır.
- Yöneticiler kendileri ve personeli için kütüphanecilikte halkla ilişkiler literatürünü izlemeli, bu konuda bilgi eksikliğinin giderilmesine çalışmalıdırlar.
- 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.
- Kütüphane yöneticileri, gazete, radyo ve televizyonda kütüphanelerini tanıtabilecekleri, kütüphanelerin toplum yaşamındaki vazgeçilmez önemine dikkat çekebilecekleri ortamları sağlayabilmek için girişimci ve gayretli olmalıdırlar.
- Kütüphanelerin yerleri şehir planları ile ana cadde ve bulvar kenarlarındaki yönlendirme levhalarında; ayrıca bulunulan üst kurum binaları içerisinde de yerleşim planları içerisinde mutlaka yer almalıdır.
- Son olarak denilebilir ki, mevzuat, çalışma koşulları vb. durumlar çalışmaları etkileyebileceğinden, halkla ilişkiler bağlamında farklı kütüphane türlerini ele alan lisansüstü çalışmalar yapılması, ayrıntılar açısından son derece yararlı olacaktır.

Kaynaklar

- Aksakal, A. (1993). Halk kütüphaneciliğinde halkla ilişkilerin önemi. *I. Halk Kütüphaneciliği Sempozyumu (29 Kasım-1 Aralık 1993): Bildiriler* içinde (ss. 108-110). Ankara: Kültür Bakanlığı Kütüphaneler Genel Müdürlüğü.
- Asna, M. A. (1969). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Asna, M. A. (1988). Halkla ilişkilerin Türkiye’de benimsenmesi. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87* içinde (ss. 27-30), Ankara: Ankara üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu- Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

- Asna, M. A. (1997). *Halkla ilişkiler, Public Relations, P.R.: Düünden bugüne bir sanat-meslek öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitaplar.
- Ataman, N. (2000). *Halkla ilişkiler ve arşiv*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi.
- Balta Peltekoğlu, .F. (1993). *Halkla ilişkiler: Giriş*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Barber, P. (1980). Public relations. *ALA World encyclopedia of library and information sciences* içinde (ss. 459-463), Chicago: ALA.
- Barry, A. (2003). *Halkla ilişkilerin gücü*. (A. Ö. Steidle Çev.), Ankara: Elips.
- Bıçakçı, İ. (1998). *İletişim ve halkla ilişkiler: Eleştirel bir yaklaşım*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Black, S. (1978). *Practical public Relations*. 4th ed. London: Pitman.
- Canfield, B R.. (1964). *Public relations: Principles, cases and problems*. 4th ed.. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana çizgileriyle halkla ilişkiler*, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Dökmen, Ü. (2004). *İletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ertekin, Y. (1986). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Fındık, E. (1985). *Türkiye'deki halk kütüphanelerinde halkla ilişkiler*. Yayımlanmamış doktora tezi. Ankara, Hacettepe Üniversitesi.
- Fındık, E. (1988a). Kütüphanecilikte halkla ilişkiler. *Türk Kütüphaneciliği*, 2, s. 69-73.
- Fındık, E. (1988b). Halk kütüphaneleri ve halkla ilişkiler. *Türk Kütüphaneciliği*, 2, s. 99-102.
- Fındık, E. (1993, Mayıs). *Kütüphane sorunlarına çağdaş bir yaklaşım: Halkla ilişkiler*. Yayımlanmamış konferans metni, Ankara..
- Gökkurt, Ö. (1993). Bilgi merkezlerinde pazarlama ve halkla ilişkiler. **Düşünceler** (9): 2-5.
- Kayan, Yusuf. (1996). *Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Türkiye'de durum*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Kazancı, M. (1982). *Halkla ilişkiler: Kuramsal ve uygulamaya ilişkin sorunlar*. Ankara: Savaş.
- Kies, C. (1987). *Marketing and public relations for libraries*. Metuchen: The Scarecrow Press.
- Mardin, B. (1988). Halkla ilişkilerin ABD’de gelişimi ve Avrupa’ya girişi. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87* içinde (ss. 21-26), Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu- Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Newsom, D., Scott, A. ve Vanslyke, J. T. (1989). *This is PR: The Realities of public relations*. California: Wodsworth Publishing Company.
- Norton, A. (1984). *Library public relations: New opportunities in a growing field*. *Library Trends*, 32, ss. 291-302.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayın.
- Sönmez, P. (2000). *Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Tortop, N. (1993). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Kitap ve Yayınevi.
- Yenikurtuluş, H. (2003, Eylül). Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler uygulaması ve bir örnek: İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphanesi. *ÜNAK’03 “Bilgiye Erişimde Değişen Yollar” ve II. Tıbbi Bilgi Yönetimi ve Teknolojileri Sempozyumu*, Ankara’da sunulan bildiri.
- Yılmaz, E. (1996a). *Kütüphanecilikte halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara, Hacettepe Üniversitesi.
- Yılmaz, E. (1996b). İnternet: Yeni bir kitle iletişim ve halkla ilişkiler aracı. *Türk Kütüphaneciliği*, 10, 277-283.
- Yılmaz, E. (1997). Kütüphanecilikte halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları. *Türk Kütüphaneciliği*, 11, 29-41.
- Yılmaz, E. (1998, Eylül). *Kütüphane ve toplum birlikteliğinin sağlanmasında televizyonun rolü*. Türk Kütüphaneciler Derneği XVIII. Genel Kurul ve III. Kütüphanecilik Konferansı, Ankara’da sunulan bildiri.

- Yılmaz, E. (1999). Kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler çalışmaları ve televizyon. *Türk Kütüphaneciliği*, 13, 397-418.
- Yılmaz, E. (2002, Mayıs). *Kütüphanelerimiz ve halkla ilişkiler*. ÜNAK 2002: 1. Geleneksel ÜNAK Konferansı, Samsun'da sunulan bildiri.
- Yılmaz, E. (2004). Dünden bugüne Türk kütüphaneciliğinde halkla ilişkiler. S. Arslantekin ve F. Özdemirci (Yay. Hazl.) *Kütüphaneciliğin Destanı Uluslararası Sempozyumu = Saga of Librarianship International Symposium (21-24 Ekim 2004)* içinde (ss. 339-359) Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi.
- Yıldırım Becerikli, S. (2003, Eylül). Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkilerin kullanım biçimleri üzerine bir tartışma: Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar. ÜNAK'03 "*Bilgiye Erişimde Değişen Yollar*" ve II. *Tıbbi Bilgi Yönetimi ve Teknolojileri Sempozyumu*, Ankara'da sunulan bildiri.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: Nam Basım.