

KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER
VE
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Erol Yılmaz

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin
Kütüphanecilik Anabilim Dalı İçin Öngördüğü
YÜKSEK LİSANS TEZİ
olarak hazırlanmıştır.

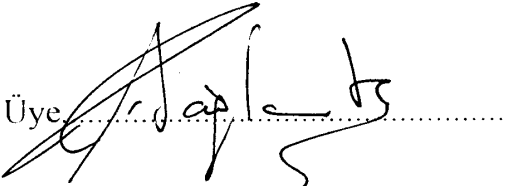
ANKARA
Şubat, 1996

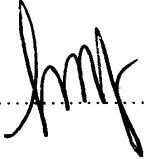
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

İşbu çalışma, jürimiz tarafından Kütüphanecilik Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan..... 

Prof. Dr. Nilüfer Tuncer

Üye..... 
Prof. Dr. Tülin Sağlamtunç

Üye..... 
Yrd. Doç. Dr. Fahriye Gündoğdu

(Danışman)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu
onaylarım.

...../...../1996

Prof. Dr. Hüsnü ARICI

Enstitü Müdürü

**Evlatları olmaktan
sonsuz bir mutluluk duyduğum
Anneme ve Babama
en kalbi sevgilerimle...**

ÖZET

Halkla ilişkiler bir kurumun hizmet verdiği hedef kitleye ulaşarak onlara en iyi hizmeti vermesi ve bu arada kurumun da gelişerek toplumda iyi bir konuma sahip olabilmesi yolunda vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonudur. Gelişmiş ülkelerde hemen her alanda olduğu gibi kütüphanecilik alanında da bunun farkına varılmış ve çalışmalar uzun yıllar öncesinden başlatılmıştır.

Birer kitle iletişim aracı olarak radyo, televizyon ve gazete kütüphanecilikte halkla ilişkiler çalışmalarında son derece etkin olarak kullanılan araçlardır.

Bu araştırmanın amacı, ülkemizde kütüphanecilik alanındaki halkla ilişkiler çalışmalarında radyo, televizyon ve gazeteden yararlanılıp yararlanılmadığını ve nasıl yararlanılabileceğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın verileri değişik türdeki 59 kütüphaneye uygulanan anketten elde edilmiştir.

Sonuçta, ülkemizde kütüphanecilik alanında planlı halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmadığı ve bu konuda radyo, televizyon ve gazeteden yararlanılmadığı saptanmıştır.

SUMMARY

Public relations is an indispensable management function for an organization to reach its target audiences so as to serve them better and, at the same time, to upgrade its status in society as an organization. This was noticed a long time ago in developed countries in the field of librarianship as well as in other fields and the work has been started accordingly.

As mass communication media, radio, television and newspapers are used effectively in public relations.

The purpose of this study is to conduct research to see if such media are used for public relations in Turkish libraries, and to show how they can be used.

Data was gathered through a questionnaire which was completed by 59 libraries of various types.

It was discovered that public relations is not utilized in a planned manner in the field of librarianship in Turkey, and radio, television and newspapers are not made use of for this purpose.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
I.BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
I.1. KONUNUN ÖNEMİ	1
I.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZİ	3
I.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	3
I.4. ÇALIŞMA ALANI VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ	3
I.5. DÜZEN.....	5
I.6. TERMİNOLOJİ	7
I.7. KAYNAKLAR	7
II. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER.....	9
II.1. TARİHÇE.....	9
II.2. TANIM.....	17
II.3. AMAÇLAR VE İLKELER.....	19
II.4. HALKLA İLİŞKİLER, REKLAM VE PROPAGANDA.....	23
II.5. HALKLA İLİŞKİLER, TANIMA VE TANITMA	26
II.6. HALKLA İLİŞKİLER VE YÖNETİM.....	29
II.7. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR	31

III. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER VE KİTLE İLETİŞİMİ.....	40
III.1. HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM	40
III.2. KİTLE İLETİŞİMİ.....	44
III.2.1. HALK, KİTLE, HEDEF KİTLE.....	46
III.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE HALKLA İLİŞKİLER	49
III.3.1. TELEVİZYON VE RADYO.....	51
III.3.2. GAZETE.....	55
III.3.3. TELEVİZYON, RADYO VE GAZETE İLE İLİŞKİLER..	61
IV. BÖLÜM: KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER.....	68
IV.1. GENEL BİLGİLER.....	68
IV.2. TARİHÇE	77
IV.3. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI (DÖRT ADIM SÜRECİ).....	79
IV.3.1. YÖNETİCİ-PERSONEL, PERSONEL-KULLANICI İLİŞKİLERİ	89
IV.4. KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLERDE TELEVİZYON VE RADYO	93
IV.5. KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLERDE GAZETE ...	100
V. BÖLÜM: KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER ANKETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	106
V.1. YAŞ	106
V.2. CİNSİYET.....	106
V.3. EĞİTİM DÜZEYLERİ	106

V.4. YÖNETİCİLERİN ALDIKLARI KÜTÜPHANECİLİK EĞİTİMİ DÜZEYLERİ.....	107
V.5. KÜTÜPHANE YÖNETİCİLERİNİN KÜTÜPHANECİ OLARAK HİZMET SÜRELERİ	108
V.6. KÜTÜPHANE YÖNETİCİLİĞİ SÜRELERİ	108
V.7. KÜTÜPHANE TÜRÜ	109
V.8. KÜTÜPHANE YÖNETİCİSİNİN GÖREVLERİ	109
V.9. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINDAN NE ANLAŞILMAKTADIR?.....	110
V.10. KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINDAN NE ANLAŞILMAKTADIR?	111
V.11. HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ.....	112
V.12. KÜTÜPHANE TANITIMI VE HİZMETLER HAKKINDA BİLGİ VERME	112
V.13. TANITIM ÇALIŞMALARI.....	113
V.14. KÜTÜPHANELERDEKİ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI	113
V.15. YAPILAN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ SIKLIK VE DÜZEYİ.....	113
V.16 HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ/ GÖREVLİSİ.....	114
V.17..HER KÜTÜPHANEDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ/ GÖREVLİSİ OLMALI MIDIR?	114
V.18. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI SORUMLULUĞU.....	114
V.19. HALKLA İLİŞKİLERDE TELEVİZYONUN ETKİSİ	116
V.20. HALKLA İLİŞKİLERDE RADYONUN ETKİSİ.....	116
V.21. HALKLA İLİŞKİLERDE GAZETENİN ETKİSİ	116
V.22. TELEVİZYONDAN YARARLANMA	117
V.23. TELEVİZYONDAN YARARLANMA SIKLIĞI.....	117
V.24. RADYODAN YARARLANMA.....	117

V.25. RADYODAN YARARLANMA SIKLIĞI.....	117
V.26. GAZETEDEN YARARLANMA.....	118
V.27. GAZETEDEN YARARLANMA SIKLIĞI.....	118
V.28. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANMA (EN AZ BİR ARAÇTAN VE EN AZ BİR KEZ) DURUMU.....	119
V.29. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAN YÖNETİCİLERİN CİNSİYETLERİ.....	119
V.30. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAN YÖNETİCİLERİN YAŞLARI.....	120
V.31. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAN YÖNETİCİLERİN EĞİTİM DÜZEYLERİ.....	120
V.32. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAN ÜNİVERSİTE MEZUNU YÖNETİCİLERİN MEZUN OLDUKLARI BÖLÜMLER.....	121
V.33. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAN KÜTÜPHANE TÜRLERİ (EN AZ BİR ARAÇTAN VE EN AZ BİR KEZ).....	121
V.34. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAMAMA NEDENLERİ.....	124
VI. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	128
VI.1. SONUÇ.....	128
VI.2. ÖNERİLER.....	135
KAYNAKÇA.....	141
EK.....	161

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
1 Üniversite Mezunu Kütüphane Yöneticilerinin Mezun Oldukları Bölümler	106
2 Kütüphane Yöneticilerinin Almış Oldukları Kütüphanecilik Eğitiminin Düzeyi.....	107
3 Kütüphane Yöneticilerinin Kütüphaneci Olarak Hizmet Süreleri	108
4 Kütüphane Yöneticilerinin Yönetici Olarak Hizmet Süreleri.....	108
5 Kütüphane Yöneticilerinin Çalıştıkları Kütüphane Türleri	109
6 Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kütüphane Yöneticisinin Sorumluluk Durumu.....	115
7 Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumu	119
8 Cinsiyetlere Göre Kitle İletişim Araçlarından Yararlanan Yöneticiler..	119
9 Yaşlara Göre Kitle İletişim Araçlarından Yararlanan Yöneticiler	120
10 Kitle İletişim Araçlarından Yararlanan Yöneticilerin Eğitim Düzeyleri	120
11 Kitle İletişim Araçlarından Yararlanan Üniversite Mezunu Yöneticilerin Bölümleri	121
12 Kitle İletişim Araçlarından Yararlanan Kütüphane Türleri	122
13 Halk Kütüphanelerinin Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumları.....	122
14 Özel Kütüphanelerin Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumları.....	122
15. Üniversite Kütüphanelerinin Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumları.....	123
16. Okul Kütüphanelerinin Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumları.....	123

17 Kitle İletişim Araçlarından Yararlanamama Konusunda Birinci Derecede Önemli Olan Nedenler.....	125
18 Kitle İletişim Araçlarından Yararlanamama Konusunda İkinci Derecede Önemli Olan Nedenler.....	126
19 Kitle İletişim Araçlarından Yararlanamama Konusunda Üçüncü Derecede Önemli Olan Nedenler.....	127

KISALTMALAR LİSTESİ

- I.P.R** The Institute of Public Relations/ Halkla İlişkiler Enstitüsü
- I.P.R.A.** International Public Relations Association/ Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
- P.R.S.A.** Public Relations Society of America/ Amerikan Halkla İlişkiler Birliği
- M.E.H.T.A.P** Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi
- D.P.T.** Devlet Planlama Teşkilatı
- A.L.A.** American Library Association / Amerikan Kütüphaneciler Derneği
- A.A.L.L.** American Association of Law Libraries/ Amerikan Hukuk Kütüphaneleri Derneği
- L.A.M.A.** Library Administration and Management Association/ Kütüphane Yönetimleri Derneği
- P.R.S.** Public Relations Section/ Halkla İlişkiler Bölümü
- N.J.L.A.** New Jersey Library Association
- P.S.A.** Public Service Announcements / Halk (Kamu) Hizmetleri Duyuruları
- A.Ü.D.T.C.F.** Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi
- H.Ü.E.F.** Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
- T.O.D.A.İ.E.** Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
- A.Ü.S.B.F.** Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
- M.P.M.** Milli Prodüktivite Merkezi
- T.K.D.** Türk Kütüphaneciler Derneği
- Ü.N.A.K.** Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği

ÖNSÖZ

İnandırmak, halka bir şey yaptırabilmenin en etkin üç yolundan biridir. Sosyologlara göre diğer iki yol ise zor kullanmak ve para ile satın almaktır. İnandırmayı yöntem olarak benimsemiş olan halkla ilişkiler 19. yüzyılda ortaya çıkmış, fakat asıl doğuşu 20. yüzyılda olmuştur. ABD’de doğan ve gelişen halkla ilişkiler, daha sonra hızla Avrupa ülkelerinin gündemine girmiştir.

Ülkemizde de halkla ilişkiler konusunda çalışmalara başlanılması ve bu konuda çeşitli yayınların kamuoyuna sunulması çok fazla gecikmemiştir. Planlı döneme geçişle birlikte, öncelikle kamu kuruluşları başta olmak üzere çeşitli adlar altında "halkla ilişkiler birimleri" oluşturulmaya başlanmıştır. Bugün, daha çok "danışma masası/ görevlisi" görüntüsünde olsalar da, bu birimlerde sayısal açıdan hızlı bir artış gözlenmektedir. Genel olarak bakıldığında artık "Halkı önemsemeyen düşünceler" tarihe gömülmek üzeredir. Çünkü günümüz insanı artık yönetime daha çok katılmak ve olaylar hakkında söz sahibi olmak istemektedir. Bunların yanı sıra halkla ilişkilerin eğitimi ile ilgili çalışmalar da kısa sürede sonuç vermiştir. Üniversitelerimizin çeşitli bölümlerinde halkla ilişkiler konusunda lisans ve lisans sonrası düzeylerde eğitim verilmektedir.

Kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler çalışmaları, genel halkla ilişkiler süreciyle hem başlangıç ve gelişme yılları hem de kaydedilen aşamalar açısından, paralellik göstermiştir. Dünyada bu konuda önemli gelişmeler kaydedilirken, ülkemizde hâlâ kütüphaneciliğin teknik boyutu tartışılmaktadır. Kütüphaneciliğin katalog merkezli değil hizmet merkezli bir meslek olduğunun henüz anlaşılmadığı görülmektedir.

Araştırmamızda, kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler konusunda ülkemizde radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından yararlanılıp yararlanılmadığını ortaya koymak amacıyla tüm kütüphane türlerini kapsayan bir alan üzerinde çalışılmıştır. Araştırma sonunda ilgili çevrelerin dikkati çekilebilirse çalışma amacına ulaşmış olacaktır.

Çalışmam boyunca sabır ve şefkat dolu yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç.Dr. Fahriye GÜNDOĞDU'ya teşekkür ederim. Ayrıca çalışmamın değişik aşamalarında yardımlarını gördüğüm Sayın Doç. Dr. Ahmet ÇELİK ve Sayın Doç.Dr.Ahmet Yaşar TONTA ile meslektaşım Sayın Münevver TONTA'ya; sürekli fikir alışverişinde bulunduğum Sevgili meslektaşım Yusuf KAYAN'a da teşekkür borçluyum.

Son olarak, manevi desteklerini her zaman yanımda bulduğum Sevgili eşim ve kızıma sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Erol YILMAZ

I. BÖLÜM

GİRİŞ

I.1: KONUNUN ÖNEMİ

Bir yüzyılın daha sonlarına yaklaştığımız günümüzde, yaşlı dünyamız çok hızlı değişme ve gelişmelere sahne olmaktadır.

Bugün, dünyanın her yerinde toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmeler meydana gelirken, artık günümüz insanı bu olaylara seyirci kalmamakta ve olaylara direkt olarak katılmak ve söz sahibi olmak istemektedir. Halkın bu eğiliminden dolayı, günümüzde hem özel sektörde hem de kamu sektöründe, herhangi bir uygulama öncesinde ve sonrasında halka gitmek zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İşte bu zorunluluk 19.yüzyıldan başlamak üzere-özellikle-20.yüzyılda halkla ilişkileri dünya gündemine hızla sokmuştur. Kısa sürede özellikle ticari kuruluşlarda halkla ilişkiler konusunda çeşitli faaliyetlere başlanmıştır. Fakat bu çalışmaların ticari amaç gütmeyen kurum ve kuruluşlarda başlaması pek hızlı olmamış ve hatta bazı alanlarda henüz çalışmalara hiç başlanılmamıştır.

Halkla ilişkiler konusunda kütüphanecilik alanında, dünya genelinde çok çeşitli çalışmalar yapıyor olmasına karşın, Türkiye'de şimdilik bu konuda umut verici bilgiler vermek ne yazık ki pek mümkün görünmemektedir. Ayrıca, ülkemizde birçok alanda radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından yararlanılırken, kütüphanecilik alanında bu araçlar hemen hemen hiç kullanılmamaktadır. Söz konusu araçların, günümüzdeki etkin gücünden kütüphanecilikte de yararlanmamak, kütüphanecilik bilim ve mesleğinin ülkemizdeki geleceğini tehlikeye atmak demektir.

Herkes tarafından bilindiği gibi, bu araçlar sıradan bir kişiyi son derece popüler yapabilmekte ya da çok büyük bir sermayeye sahip olan herhangi bir şirketi iflasın eşiğinde gösterebilmekte ve bu konuda kamuoyunu ikna etmektedir.

Kısacası, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücü tartışılmaz olan kitle iletişim araçlarından, halkla ilişkiler alanında yararlanmak isteyen hemen her kurum ve kuruluş çeşitli adlar altında "halkla ilişkiler birimleri" oluşturarak televizyon, radyo ve gazeteden yararlanmayı ve böylece hedef kitleleriyle olan karşılıklı ilişkilerini daha verimli, düzenli ve sürekli olarak sağlayabilmeyi planlamaktadırlar.

Kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler konusunda yeterli çalışmalar yapılmadığı gibi, bu durumu araştıran çalışmalar da dikkat çekecek kadar azdır. Kütüphanecilikte halkla ilişkiler üzerine daha önce bir çalışma yapılmış olup, bu çalışmanın "temel amacı Türkiye'deki halk kütüphanelerinde yapılmakta olan halkla ilişkiler çalışmalarının düzeyini saptamak..." (Fındık 1985:1) şeklindedir ve bir kütüphane türünün alındığı bu çalışmada halkla ilişkiler araçlarının tamamına çok genel olarak değinilmiştir. Oysa ülkemizdeki bütün kütüphane türlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının genel durumunu ve toplumsal yaşamda tartışılmaz bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçlarının kütüphanelerimizde ne ölçüde kullanıldığını ve nasıl kullanılabileceğini araştırmak gerekir. Kütüphanelerde halkla ilişkiler konusunu gündeme getirebilmek için bu tür araştırmaların yapılması şarttır.

Araştırmanın problemi; "Niçin kütüphanecilik mesleği ve hizmetleri toplumsal yaşama yeterince katılamamakta ve halkın gündemine girememektedir?" şeklindeki bir cümle ile ifade edilebilir.

I.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZİ

Araştırmanın amacı; Türkiye'de kütüphanecilik alanında halkla ilişkilerde radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından yararlanıp yararlanılmadığını; eğer yararlanılmamışsa veya yeterince yararlanılmamışsa nasıl yararlanılabileceğini araştırmaktır.

Araştırmanın hipotezi; "kütüphanecilik bilim ve mesleğinin halkımız tarafından daha iyi tanınması ve kütüphanelerimizde verilmekte olan hizmetlerin daha etkin hale getirilerek en verimli hizmetin verilmesine yönelik olarak; kütüphanecilik alanında planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapılmamakta ve özellikle radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından yararlanılmamaktadır" şeklinde ifade edilebilir.

I.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada betimleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile; "olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğu betimlenmeye, açıklanmaya çalışılmaktadır." (Kaptan 1989: 34)

I.4. ÇALIŞMA ALANI VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Araştırma Ankara'da hizmet veren halk, üniversite, okul, çocuk kütüphaneleri ve özel kütüphaneler ile Milli Kütüphane'yi kapsamaktadır. Bu kütüphanelerden herkese açık olan ve yöneticileri bulunanlar seçilmeye çalışılmıştır. Anket formlarından ikisi kurum içi hizmet ve biri de dokümantasyon merkezi olarak doldurulmuş olduğundan değerlendirmeye alınmamıştır. Kütüphanelerin belirlenmesi konusunda, Türkiye Kütüphaneleri ve Diğer Bilgi Merkezleri (1989) ve Türkiye Bilgi Merkezleri (1994) adlı

kaynaklar ile Kütüphaneler Genel Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplama tekniklerinden "anket tekniği" ve "görüşme tekniği" kullanılmıştır.

13'ü halk, 14'ü okul, 2'si çocuk, 11'i üniversite kütüphaneleri, 38'i özel kütüphaneler ve 1'i de Milli Kütüphane olmak üzere 79 kütüphaneye anket gönderilmiş ve 29'u özel kütüphanelere, 11'i okul, 10'u üniversite, 8 halk kütüphanelerine ve 1'i de Milli Kütüphane'ye ait olmak üzere cevaplanan 59 form değerlendirilmiştir.

"Kalem-kâğıt yoluyla objenin, bireyin ya da grubun kendisi hakkında bilgi vermesi" (Kaptan 1989: 75-77) şeklinde tanımlanan anket, çalışmanın hipotezini açıklamaya ve doğrulamaya yönelik olarak hazırlanmış ve kapsam dahilindeki kütüphanelerin yöneticilerine uygulanmıştır.

Kütüphane yöneticilerine, "Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler Anketi" ile 27 kapalı uçlu, 7 açık uçlu soru yöneltilmiştir.

Hazırlanan ankete son şekli verilmeden önce 10 kişilik bir kütüphaneci grubuna uygulanarak hatalar, eksiklikler ve anlaşılmazlıkların giderilmesine çalışılmıştır.

Son şekli verilen anket, posta yoluyla 20 Mart 1995 tarihinde kütüphane yöneticilerine gönderilmiş ve "en son elinize geçtikten bir ay sonra postaya veriniz" notu eklenmiştir. 20 Mayıs 1995 tarihine kadar bazı anket formları elimize geçmediğinden bir kısım kütüphane yöneticisiyle yüzyüze görüşülerek anketle ilgili bilgi alınmıştır. Bu görüşmeler sonunda, bazı yöneticilerin verilen uzun süreye rağmen anketi doldurmadıkları ya da postalamadıkları saptanmıştır. Birkaç yönetici ise, böyle bir ankette haberlerinin bile

olmadığını söylediklerinden, kendilerine verilen yeni anket formunu o anda doldurarak vermişlerdir.

"Görüşmecinin cevap almak amacıyla soruları, sözlü ve genellikle yüzyüze olmak koşuluyla deneklere yönelttiği bir veri toplama tekniği" (Kaptan 1989: 77-9) biçiminde tanımlanan görüşme ise radyo, televizyon ve gazetelerin konu ile ilgili yönetici ve personeliyle yapılmıştır.

Çeşitli kitle iletişim araçlarının üyeleriyle yapılan görüşmeler bağımlı görüşme şeklinde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte görüşme içerisinde yeri geldiğinde ek sorulara yer verilmiştir.

Araştırma ülkemizde halkla ilişkilerle ilgili ilk yayının kamuoyuna sunulduğu tarihten (Yalçındağ 1986:131) başlayıp, anketleri aldığımız son tarih olan 20 Mayıs 1995 tarihine kadar olan süreyi kapsamaktadır.

I.5.DÜZEN

Araştırmamız 6 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; giriş bölümüdür. Bu bölümde, konunun önemi, araştırmanın amacı ve hipotezi, araştırma yöntemi, çalışmanın alanı ve veri toplama teknikleri, araştırma raporunun düzeni ve kaynaklar hakkında bilgi verilmektedir.

İkinci bölüm; halkla ilişkileri genel olarak ele alan teorik bilgilerin verildiği bölümdür. Bu bölümde halkla ilişkilerin dünyadaki ve ülkemizdeki tarihçesine kısaca değinildikten sonra çeşitli tanımları, amaçları ve ilkeleri verilmiştir. Daha sonra halkla ilişkilerin reklam, propaganda, tanıma ve tanıtma ile karşılaştırılması yapılmıştır. Bu bölümde son olarak halkla ilişkiler yönetim ilişkisi üzerinde durulduktan sonra halkla ilişkiler çalışmalarında

kullanılan çeşitli araçlar hakkında kısa bilgiler sunulmuştur. Araştırmamızın temelini oluşturması nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarında etkin bir kullanıma sahip olan radyo, televizyon ve gazeteye burada yer verilmeyerek bu araçlar III. Bölüm'de ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; halkla ilişkiler iletişim ve kitle iletişimi ilişkisi açıklanarak halk, kitle ve hedef kitle kavramlarına açıklık getirilmiştir. Bu bölümde ayrıca kitle iletişim araçları ve bu araçların halkla ilişkiler uygulamalarında ne şekilde kullanılabilecekleriyle ilgili ayrıntılı bilgiler verilmiş, son olarak da bu araçlarla ilişkilerin ne şekilde düzenleneceği konusunda bilgiler sunulmuştur.

Dördüncü bölüm; kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusundaki teorik bilgilerin verildiği bölümdür. Burada kütüphanecilikte halkla ilişkilerin tarihçesine, uygulamaların yapılış biçimine, yönetici-personel/ personel-kullanıcı ilişkilerine değinildikten sonra, kütüphanecilikte halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde televizyon, radyo ve gazetenin kullanımına yönelik bilgiler verilmiştir.

Beşinci bölüm; kütüphanecilikte halkla ilişkiler anket yoluyla elde edilen veriler temel alınarak değerlendirilmiştir.

Altıncı bölüm; araştırmada ele edilen sonuç ve önerileri kapsar.

Uygulanan anket ve bu anketin gönderildiği kütüphanelerin isim listesi "EK" te verilmiştir.

I.6. TERMİNOLOJİ

Hedef Kitle: Belli bir örgütün/ kurumun etki (faaliyet) alanı içerisinde bulunan ve bu örgütün faaliyetlerini etkileyecek olan kişilere denir.

Herkese Açık Kütüphane: Hedef kitlesi içerisinde tanımlanacak olan bütün kişilere hizmet verebilecek olan kütüphane.

I.7. KAYNAKLAR

Çalışmamıza yönelik bilgileri sağlayabilmek için yayın taraması yaptırılmış ve konumuzla ilgili bulunan aşağıdaki kaynaklar incelenmiştir:

Library and Information Science Abstracts (1969-)

Library Literature (1936-)

Türkiye Bibliyografyası (1935-)

Türkiye Makaleler Bibliyografyası (1952-)

Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni (1952-1986)

Türk Kütüphaneciliği (1987-)

Ayrıca halkla ilişkilerle ilgili temel bilgilerde,

Lesly's Handbook of Public Relations and Communications (1991) adlı kaynaktan,

Tortop (1993)'un Halkla İlişkiler adlı eserinden,

Ertekin (1986)'in Halkla İlişkiler adlı eserinden,

Kazancı (1982)'nin Halkla İlişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar adlı eserinden ve

Asna (1969)'nin Halkla İlişkiler adlı eserinden yararlanılmıştır.

Araştırma raporunun yazımında ise Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından hazırlanmış olan Yüksek Lisans ve Doktora/ Sanatta Yeterlik Tezleri Yazım ve Basım Yönergesi (1989) kullanılmıştır.

II. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

II.1. TARİHÇE

Halkla ilişkilerle ilgilenen bilginler, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri varolduğunu 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.

Geçmişe ait bilgiler, bugünün ve yarının anlaşılması konusunda temeldir. Pek çok insan halkla ilişkilerin bir geçmişinin olmadığına, adeta bir gecede ortaya çıktığına, geliştiğine inanır. Oysa, halkla ilişkilerin de diğer meslekler gibi bir geçmişi ve mantıklı bir gelişim süreci vardır. (Bernays 1963: 11) Halkla İlişkiler teriminin ilk olarak nerede, ne zaman ve kim tarafından kullanıldığı konusunda kesin bir görüş olmamakla birlikte, tarihi geçmiş içerisinde birtakım belirli olaylar üzerinde durulmaktadır. Bugün kullanıldığı anlamda "halkla ilişkiler" Birleşik Devletler'de doğmuştur.

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

Bir düşünürü göre ise, New York'lu hukukçu D. Easton ilk defa 1882'de Yale Hukuk Fakültesi'nde "Halkla Münasebetler ve Hukukçuların Mükellefiyeti" başlıklı konferansında bu kavramı ortaya atmıştır (Abadan 1964: 8).

1897 yılından itibaren de, halkla ilişkiler terimi demiryolu çalışanları tarafından çeşitli konuşmalarda ve demiryolu yayınlarında artan bir sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Cutlip 1985: 37).

Halkla ilişkiler önce,-günümüzde sadece ilgili deyimlerden biri olan-tanıtımla başladı. Çünkü farklı geçmişlere sahip olan insanların birbirlerini anlamaları ve tanımaları çok zordu. Bu nedenle farklı gruplardan herhangi birisi için birinci ihtiyaç, diğer gruplara kendisini anlatmak, kendisiyle ilgili bilgi vermektir. Zamanla meydana gelen gelişmeler, halkla ilişkilerin değişik fonksiyonlarını ortaya çıkardı. Bu değişim süreci içerisinde insanlar giderek karşı grupları tanımaya ihtiyaç duydular. Bunun yanı sıra karşı grupların da kendileri hakkında neler düşündüğünü öğrenmek istediler. Söz konusu gruplar ilk iş olarak kendileriyle ilgili grupları belirledikten sonra, bu grupların beğenisini kazanmaya yönelik faaliyetler düzenlemeye başladılar (Lesly 1991a: 4).

Karşı gruplara kendileri hakkında bilgi verme, onlarla ilgili bilgileri alma ve son olarak da karşılıklı iyi niyeti oluşturma gibi üç başlıkta toplanan bu yaklaşım; halkla ilişkilerin genel tarihi çerçevesi içerisindeki iki temel düşünce ve üç ana dönemin kısa bir özeti olarak değerlendirilebilir.

Sözü edilen "üç ana dönem" birbiri içine karışmış olup, bu devreler özellikleri bakımından bugünkü uygulama ortamında da hala görülmektedir.

Halkla ilişkilerin ilk uygulayıcıları, gazeteler ve dergilerdeki artistlerin resimlerini ve isimlerini toplayarak, bunları kendi çıkarları için kullanan, bunlarla ilgili şovlar hazırlayan, şovmenlerin çalıştırdığı basın kuruluşlarıydı. O zamanlar, bu kuruluşların yürüttüğü felsefe "haydi halkı aldatalım" şeklindeydi (Canfield 1964: 14).

Günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamalarına hemen hemen hiç benzemeyen bu örneklerden anlaşıldığına göre halk yanlış bilgilendirilmekte başka bir deyişle halka kasıtlı olarak yanlış bilgiler aktarılmakta idi.

1900'lerin başlarında, işletmeler ilk kez halkın kendi lehlerindeki olumlu görüşlerini kazanmalarının gereğini farkettiler. Çünkü bu dönemde büyük işletmeler, ulaşımda, endüstride tekelleşme gücüne erişmek için acımasız taktikler uyguluyor ve bu yüzden halk düşmanlığı, vicdansızlık ve acımasızlıklarından dolayı eleştiriliyorlardı. (Canfield 1964: 14) Bu eleştiriler karşısında basın kuruluşları felsefelerini "haydi halkı bilgilendirelim" şeklinde değiştirdiler ve böylece ikinci dönemde, halkla ilişkiler doğdu. Bu tanıtma (publicity) devri'nin lideri; firmaların, işletmelerin çalışmaları hakkında halkın bilgilendirilmesi gerektiği fikrini savunan genç gazeteci Iyv Lee idi (Canfield 1964: 37).

Halkla ilişkileri ilk olarak düşünen ve uygulayan Iyv Ledbetter Lee, 1903 yılında az bir ücretle, bir basın ajansında muhabir olarak çalışmaya başladı. (Black 1978: 202) Daha sonra aynı yıl içerisinde Parker ve Lee Halkla İlişkiler Firması'nı kurdu. Bu firma 1916'da Harris ve Lee adı ile çalışmalarına devam etti. 1919'a gelindiğinde Lee; Iyv Lee ve T.J.Ross Derneği'ni oluşturmak için Thomas J. Ross'a katıldı. (Canfield 1964: 14) Lee, kömür şirketlerinin halkla ilişkilerini geliştirmek ve 1906'daki Amerikan kömür grevi sırasında, halkın şiddetli eleştirilerine karşı durmakta onlara yardım etmek üzere halkla ilişkiler görevlisi olarak atandığında şehirlerdeki yazı işleri müdürlerine aşağıdaki İlkeler Bildirisi'ni (Cutlip 1964: 37) gönderdi.

Bu gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açık bir şekilde yapılır. Haber vermek hedefimizdir. Bu bir reklam şirketi değildir. Bizim sorunumuz doğruluktur. Ele alınan bir konuyla ilgili ayrıntılar da zamanında sağlanacaktır, kendisine verilen olguların doğrulanması için başvuran editöre/yazara sevinerek yardım edilecektir.

Bu durum o dönem için bir devrim sayılırdı ve bu devrim günümüzdeki halkla ilişkilerin ilk ayak seslerini sunuyordu (Cutlip 1964: 37).

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 ünlenen Lee kısa zamanda çeşitli şirketlerin sözcüsü oldu. Oynadığı rol onu çok başarılı, etkili ve zengin yaptı, sonuçta da kendisine halkla ilişkilerin babası ünvanını getirdi (Cutlip 1964: 37; Canfield 1964: 14).

Halkla ilişkileri ilk defa uygulayan Iyv Lee, haksızlıkların, rezaletlerin etkisinin çok üst düzeylere çıktığı bir dönemde kuruluşların tanıtımına girişmişti. 1906'dan 1934'deki ölümüne dek çalışmalarında "halk bilgilendirilmelidir" görüşü çerçevesince çalışmalar yapan ve bu ilke doğrultusunda çalışan Lee, Pennsylvania Demiryolları, Rockefeller ve diğer müşterilerinin tanıtımlarında her zaman halkın oyuna başvurulmasını, görüşlerinin alınmasını savundu (Bernays 1963: 69-70).

1920'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde egemen olan Bilimsel Yönetim Okulu (Taylorizm)'na göre; bir kuruluşun temel amacı kâr elde etmektir. Bunun için olabildiğince verimli çalışmanın sağlanabilmesi işçilerin iş başında güdülenmeleri ile mümkündür. Bireyi edilgen bir öge olarak gören bu yaklaşımın sonucunda gerek örgüt içindeki insan ilişkileri ve sorunları gerekse örgüt-çevre ilişkileri tümüyle bir yana itilmiş, bu tür sorunlar yok sayılmıştır. (Kazancı 1982: 5) Dolayısıyla mal ve hizmet üreten insanlar da sadece birer üretim aracı haline gelmişlerdir. 1920'lerde ürün ve hizmetlerini

tanıtmak, propagandasını yapmak ve ilan vermek gibi faaliyete giren kişi ve kuruluşların sloganı şu olmuştur: "...ilân vermek kârlıdır, hakkınızda ne söylenirse söylensin, önemli olan herkesin konuşma konusu olmaktır." (Abadan 1964: 8).

Birçok kuruluş bu cazip tekerlemelere kapılıp, işgüzar bir reklam şefi istihdam etmek suretiyle işlerinin istenilen yönde gelişeceği kanısına kapılmıştı. Onlar bu konuya tek taraflı ve daha çok ticari bir görüşle sarılmışlardı. Bu yanlış inançlar ve kayıtsızlık safhası 1929 yılında bütün dünyayı ve özellikle Amerikan piyasasını altüst eden ekonomik krizlerle birdenbire sona erdi. (Abadan 1964: 8-9) Büyük bunalım'la birlikte özel sektör kârdan başka bir şey düşünmemiş olmanın cezasını çekmeye başladı. Sonuçta, Amerikan iş ve endüstri dünyasında beşeri unsuru kenara iten, salt rasyonel hesaplara dayanan Taylorizm, büyük bunalım sonunda 12 milyon işsiz ortaya çıkmasıyla kendiliğinden istifa etti (Abadan 1964: 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. Halkla ilişkilerin gelişmesindeki bu üçüncü aşamanın lideri ise, ilk halkla ilişkiler danışmanlarından olan Edward Bernays idi. (Canfield 1964: 15) Bernays, halkla ilişkiler konusunda en geniş kapsamlı ilk kitap olan "Crystallizing Public Opinion / Kamuoyunun Aydınlanması" adlı kitabı (Black 1978:202) ile halkla ilişkiler teriminin yaygınlaşmasında çok büyük katkıda bulunmuştur (Orrick 1967: 2).

Giderek halkla ilişkiler alanındaki gelişmelere paralel olarak, bu alandaki mesleki örgütlenmeler de oluşmaya başladı. Halkla İlişkiler Enstitüsü / The Institute of Public Relations (IPR), 10 Şubat 1948'de Londra'da kuruldu. (Black 1993:181) Daha sonra gelişmelerin verdiği cesaretle yola çıkan beş

ülke (Norveç, Hollanda, İngiltere, Fransa, Amerika Birleşik Devletleri)'nin girişimleriyle Mayıs 1955'de Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association-IPRA) kuruldu. Derneğin bugün temel amacı; halkla ilişkiler eğitim ve araştırmalarını desteklemek, mesleğin çalışmaları ve ahlâkî kurallarıyla ilgili standartları saptamak ve halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu konusunda daha kuvvetli bir bilincin gelişmesi için çalışmaktır. (Black 1993: 181) Ekonomik Halkla İlişkiler Derneği, Amerikan Kolejleri Halkla İlişkiler Derneği, Demiryolu Halkla İlişkiler Derneği diğer ilk örneklerdir. Bunlara ilave olarak hükümetle, tarımla, sağlıkla ve kütüphanelerle ilgili halkla ilişkiler dernekleri de kurulmuştur (Confield 1964: 17).

Ulusal Halkla ilişkiler enstitüleri ve dernekleri, değişik boyutlarda ve etkide, kurulmuş ve gelişmişlerdir. Bunların en büyük ve en aktifi ise 1500'ün üzerinde üyesi bulunan Amerikan Halkla İlişkiler Birliği (Public Relations Society of America- PRSA)'dir (Black 1993: 181).

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: 27) Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler uygulamasının içerik kazanması nasıl ki 1929 Bunalımı ile başlıyorsa, ülkemizde de aynı uygulamaya gereksinim 1950 Demokrat Parti olayı ve 1961 Anayasası'ndan sonra ortaya çıkan değişikliklerle duyulmuştur. 1950'li yıllarda sendikal hareketler yok denecek kadar azdır. Ancak 1960'dan sonraki değişimler, toplumu saran katmanların örgütlenmesi hareketi, özel sektörü daha titiz ve daha dikkatli davranmaya zorlamıştır. Özel sektör bu tarihlerden sonra toplumsal olaylara daha duyarlı olmuş, kamuoyu karşısında daha titiz ve onun önemini kavramış olarak daha gerçekçi davranmaya çalışmıştır. "1961 Anayasası'nın yürürlüğe girmesinden

sonra ortaya çıkan yeni anayasal hakların kullanımı, hızla gelişimi ve en önemlisi de artan etkinliği ile, halkın değişik siyasal seçeneklerle iktidara karşı koyma gücüne erişmesi, ister istemez Kamu Yönetimini de harekete geçirmiştir. (Kazancı 1982: 8-9) 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 verilmiştir. Bu doküman bugün de büyük bir önem taşımaktadır. Mehtap Projesi'nde devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla ilişkilerle ilgili olarak, şu satırlar yer almaktadır:

Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usülleri kurmak gerekmektedir (Tortop 1993: 21).

Aynı zaman dilimi içerisinde, halkla ilişkilerin teorik zemininin de oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Sözü edilen ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak yapılan çalışmalar kısa zamanda ürünlerini vermeye başlamış ve nihayet halkla ilişkiler konusunda Nermin Abadan'ın "Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler" adlı kitabı ilk yayın olarak 1964 yılında kamuoyuna sunulmuştur (Yalçındağ 1986: 131).

Mehtap Raporu'ndan sonra 1971 yılı Mayıs ayında zamanın reform hükümeti, programında öngörülen devlet sektörünün genel yönünü ve stratejisini saptamak üzere, on kişilik bir Danışma Kurulu kurulmasını kararlaştırmıştır. Çalışmalarını daha önceki çalışmalara dayanarak çok kısa bir

süre içerisinde Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nde tamamlayan Danışma Kurulu, halkla ilişkiler konusunda da araştırmalar yapmış ve bazı öneriler getirmiştir.(Tortop 1993: 22) 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 ilk kez yer verilmiştir (Tortop 1993: 149-150).

1984 yılına gelindiğinde çıkarılan "202 sayılı Bakanlıkların Kuruluş ve Görev Esaslarını Yeniden Düzenleyen Kanun Hükmünde Kararname"de bakanlıkların merkez teşkilatı'nda, ihtiyaca göre, hangi tür danışma ve denetim birimlerinin kurulacağı belirtilmiş ve maddenin "e" fıkrasında Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği kurulacak birimler arasında sayılmıştır. Daha sonra çıkarılan "1984 tarihli ve 3046 sayılı kanunla", Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği belirtilmiştir. (md. 26) "3056 sayılı kanun"la da Başbakanlık'ta Basın Müşavirliği ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı adı altında iki ayrı birim kurulması öngörülmüştür. (md. 24-25) (Tortop 1993: 23-24) 1990-1994 yıllarını kapsayan Altıncı Beş Yıllık Plan Hedefleri ve Stratejisi'nde şu ifadeler yer almaktadır:

Devlet vatandaş ilişkilerinde vatandaş beyanı esas alınarak idari usul ve işlemler sadeleştirilecek, vatandaşa götürülen hizmetin verimli, kaliteli ve hızlı olması temel ilke olacaktır(Tortop 1993: 151).

Toplum içindeki konumunu geliştirmek isteyen özel sektör kuruluşları ise, bünyelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine yer vermekte ve giderek halkla ilişkiler çalışmaları için daha büyük harcamalar yapmaktadırlar.Kamu ve özel sektördeki uygulamaların yanı sıra günümüzde halkla ilişkilere, kamu yönetimi dersleri kapsamı içerisinde, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde, Basın Yayın Yüksek Okullarında, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü ile

diğer ilgili bazı yüksek okulların eğitim-öğretim programlarında yer verilmektedir.

II.2. TANIM

Halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda pek çok yaklaşımla karşılaşmak ve yüzlerce tanıma ulaşmak mümkündür. Öyle ki bu alanda çalışan bir kişinin yazdığı bir kitapta, hatta bir makalede aynı unsurlara değinen, fakat aynı olmayan tanımlara rastlanılmaktadır.

Genel olarak bakıldığında halkla ilişkilerin tanımlanması konusunda temel öğelerde bir anlaşma olduğu ya da birlik sağlandığı söylenemez. (Kazancı 1982: 36) Amerikan Halkla İlişkiler Kurulu Başkanı Rex F. Harlow 1945 yılında tanımlamadaki bu anlaşmazlık konusunda şunları yazmıştır;

Herkes halkla ilişkilerden söz ediyor, fakat deyimın gerçek anlamı üzerinde hiç kimsenin fazla bir şey bilmediği anlaşılıyor. Bugün halkla ilişkiler, çeşitli fikirlerden ve faaliyetlerden oluşmuş rengârenk yamalı bir bohçadan başka bir şey değildir. Aradan çeyrek yüzyıl geçmiş olmasına rağmen, bugün bile bu alandaki kavramların tam bir açıklığa kavuşmuş olduğu söylenemez (Mihçioğlu 1970: 99).

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği halkla ilişkilerin 200 kadar tanımını saptamıştır. (Ertekin 1986: 13) Webster sözlüğünde (1981:1836) ise halkla ilişkiler iki şekilde tanımlanmaktadır; İlki, "halkla ilişkiler; bir kişi, kurum ya da örgüt ile halk arasında sağlanan anlayış ve iyi niyetin derecesidir." İkincisi ise "halkla ilişkiler; karşılıklı iyi niyet ve anlayışın geliştirilmesinin bilim ya da sanattır."

Bugüne kadar yapılan halkla ilişkiler tanımlarının pek çoğunda konunun farklı bir veya birkaç unsuru öne çıkarılmıştır. Bazı tanımlar konunun yönetim, bazıları karşılıklı etkileşim yönüne, bir kısmı ise uyum sağlama özelliğine

dikkat çekmektedir. Halkla ilişkilerin ilk danışmanlarından olan Edward Bernays (1963 : 3) yaptığı tanımı üç maddede toplamıştır. Buna göre halkla ilişkiler;

1-Halka bilgi vermek,

2-Halkın davranışlarında ve hareketlerinde değişiklikler yapabilmek için doğrudan inandırıcılık çalışmaları yapmak,

3-Örgütün, kurumun kendi hedef kitlesiyle ve bu kitlenin de sözü edilen kurumla ya da örgütle karşılıklı olan davranışlarında ve tutumlarında uyum sağlamaktır. Aslında aşağıda verdiğimiz tanımlar incelendiğinde bir sonraki tanımın bir öncekinden pek de farklı olmadığı görülecektir.

Halkla ilişkiler, iletişim kurduğu halkın (hedef kitle) anlayış ve iyi niyetini kazanmak için, halkın yararına hizmet eden politikaları ve uygulamaları dile getiren yönetimin fonksiyonlarından biri ve aynı zamanda bir felsefedir (Canfield 1964: 5).

Halkla münasebet, 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 (Abadan 1964: 7).

Halkla ilişkiler, halkın ilgisini ve onayını kazanmak için hareket programları oluşturan, bu konuda çalışan bireylerin ya da örgütlerin izleyecekleri yöntemleri / politikaları tanımlayan ve halkın tutum ve davranışlarını değerlendiren bir yönetim fonksiyonudur (Canfield 1964: 5).

Halkla ilişkiler, dürüst yollardan, gerçeği söyleyerek bir inanç ve eyleme yöneltme sanatıdır (Asna 1964: 96).

Halkla ilişkiler, doğru ve tam bilgiye dayalı olarak, karşılıklı anlayış sayesinde çevreyle uyumlu olmayı başarma bilim ve sanatı, becerisidir (Black 1993: 14).

Halkla ilişkiler örgüt / kurumla hedef kitlesinin karşılıklı olarak birbirlerinin ihtiyaçlarına uyum sağlayacak şekilde yardımlaşmasıdır (Lesly 1991a: 5).

Halkla ilişkiler halkın tutumunu değerlendiren, bir bireyin ya da örgütün politikalarını ve usüllerini halkın çıkarlarıyla birleştirebilen ve halkın anlayış ve kabulünü kazanmak için bir eylem programı yürüten bir faaliyettir (Orrick 1967: 3).

Özel ya da kamu sektöründeki kuruluşların ilişki kurdukları ve kuracakları grupların anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için gerçekleştirdikleri, teşkilatlandırılmış, sürekli ve haberleşmeye dayalı bir etkileşim sürecidir (DPT 1983: 10).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşda 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).

Verilen tanımlar dikkatle incelendiğinde hemen hepsinin belli birkaç fonksiyon ya da özellik etrafında odaklandığı ve kurulduğu anlaşılmaktadır. Bunlar: kurum ile ilişkili olduğu halk arasında iyi niyeti sağlamak, halkın anlayışını, sempati ve desteğini kazanmak, kurumun ilgili olduğu insanlarla, doğru bilgiler temelinde, dürüst, planlı ve devamlı iletişimi sürdürmek, karşılıklı olarak etkileşim ve uyum sağlamaktır.

II. 3. AMAÇLAR VE İLKELER

Halkla ilişkilerin temel hedefi halkı / kamuoyunu herhangi bir konuda şu veya bu şekilde etkilemektir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi temel amaç; hizmet edilen halk ile yönetim arasında karşılıklı güveni sağlamak, iyi niyeti elde edebilmek, destek sağlamak ve etkilemek şeklinde özetlenebilir Halkla ilişkilerin ayrıntılı amaçları ise şunlardır (Mihçioğlu 1970: 96-98 ; Tortop 1993: 10 ; Canfield 1986: 53):

Örgütün sunduğu hizmetleri geliştirmek,

Tartışmalı konularda anlaşılmazlıktan tam ve doğru etkiye, çok az bilgiden tam olarak bilgilendirmeye yönelik olarak kişilerin tutumlarında değişiklik meydana getirebilmek,

Halkı aydınlatmaya ve onlara faaliyetleri benimsetmeye çalışmak,

Halk üzerinde yönetime karşı olumlu davranışlar yaratmak,

Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak, (müracaatını kolaylaştırma, bilgi verme, vb. gibi)

Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak,

Kanun ve nizamlara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek, (trafik kuralları, yasaklar, vb. gibi)

Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak (okul, hastane, yol yapımı, okul-aile birliği toplantıları vb. gibi)

Halkın dilek, istek, öneri, telkin ve şikayetleri üzerine yapılan çalışmalarda; yasa, tüzük ve diğer tasarımlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmektir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında hareket noktası olan, bir başka ifade ile uygulamalara başlamadan önce ele alınan ve programlara yön veren birtakım ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler, gerek özel gerekse kamu sektöründeki, küçük ya da büyük kuruluş ve işletmelerde yapılması düşünülen halkla ilişkiler uygulamaları için öncelikle incelenmesi gereken kurallar bütünüdür. Söz konusu ilkeler şunlardır:

Bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler çalışmalarında yönetici, uygulamalarda görev alan tüm personeli en uygun ve en verimli şekilde

değerlendirebilmelidir. Bunun yanı sıra kurumdaki/örgütdeki diğer personele de kurumun halkla ilişkiler uygulaması konusunda kesinlikle bilgi verilmelidir.

İyi bir halkla ilişkiler çabucak sağlanamaz. Bir kurumun iyi bir isim yapması, şöhrete ulaşması bir kaç ayda gerçekleşmeyebilir. Bu nedenle çalışmaların uzun bir dönem içerisinde sabırla devam ettirilmesi gerekir. (Canfield 1964: 13) Uygulamalara başlarken bir çalışma takvimi yapılmalı, bu takvim oluşturulurken, kurumun halkla ilişkiler çalışmalarıyla ulaşmak istediği kısa ve uzun vadeli hedefler dikkate alınmalıdır.

Halkla ilişkiler konusunda çalışmalar yapmaya karar veren bir kurumun ilk hedeflerinden biri ilişki kuracağı kesimi belirlemesidir.

Bu aşamayı tamamlamadan, sonraki çalışmalara geçmek, başarıyı tesadüflere bırakmak olacaktır. Halkın ne istediğini anlamak ve onlara en etkin biçimde erişmek için halkla ilişkiler uzmanları; psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, iletişim, semantik "anlambilim", ekonomi ve tarih gibi sosyal bilimlerden yararlanmalıdır. (Newsom 1989: 5) Halkın özellikleri, deyim ve kelimelerin kullanılmasındaki ustalık, bunları kullanmanın sonuçları, sloganların hazırlanmasındaki ilkeler, halkla ilişkiler çalışmasının planlanmasında dikkate alınacak konular ve inandırıcılığı etkileyecek unsurlardır (Hınçal 1992: 98).

Halkla ilişkiler örgütü ya da uzmanı korkutma, şaşırtma, hedefi çaresiz bıraktıracak ve "evet" demeye zorlayacak kadar sıkıştırma, rakip kuruluşları gülünç gösterme, hedefle ve başka örgütlerle eğlenme gibi davranışlardan kaçınmalıdır. (Asna 1969: 190-191) Çünkü halkla ilişkiler uygulamalarında ahlâki kurallar çok önemlidir. Hiçbir zaman, uygulamada başarılı olmak ya da daha fazla verim elde edebilmek için ahlâki değerler göz ardı edilmemelidir.

Mesajı verecek olan taraf, konuya önce kendisi inanmalı, daha sonra hedef kitleyi tanıyıp, mesajın hedef kitlenin özelliklerine uygun biçimde hazırlanmasına dikkat etmelidir (Asna 1969: 192 ; Newsom 1989: 5).

Halkla ilişkiler, yalan yanlış olaylarla değil gerçeklerle ilgilenir. Bir kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru olmayan bilgilere dayandırılması, uygulamaların başarısını olumsuz yönde etkileyebileceği gibi kurumun kamuoyundaki görüntüsüne negatif yönde etki edecektir. Hiç gizlemeden olduğu gibi gerçekleri duyurduğu anlaşılan bir kuruluşun ve dürüst çalışmaları ile tanınan halkla ilişkiler uzmanlarının güven ve destek kazanmaları olasılığı çok yüksektir (Asna 1969: 192).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kriz oluşturabilecek durumları, problemleri önceden halka açıklama konusunda sorumluluk sahibi olmalıdır (Newsom 1989: 5).

Halkın yararını gözetken bu tür yaklaşımların, kurumun kamuoyundaki görüntüsüne olumlu katkılarda bulunacağı ve halkın bu olayları dikkate alarak iyi gününde olduğu gibi kötü gününde de kurumun yanında olacağı asla unutulmamalıdır.

Halkla ilişkiler bir tahmin oyunu değil, bilimsel kamuoyu çalışmalarına dayalı, iki yönlü bir iletişim faaliyetidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler görevlileri, kurum ve hedef kitle arasında etkili birer iletişimci olmalı ve iki grubun haklarını karşılıklı olarak gözetmelidir (Newsom 1989: 5).

Halkla ilişkilerin; yalnızca kurumla ilgili bir takım bilgilerin, belirlenmiş insan kümelerine ulaştırılması gibi bir çalışma olmadığı bilinmeli, halkla ilişkiler süreci içerisinde kurumun ilgi alanındaki bireylerin, kuruma ilişkin düşüncelerine erişmenin de vazgeçilmez bir unsur olduğu hiçbir zaman gözardı edilmemelidir. Bu arada gereken paranın harcanmasından kaçınılmayarak

girişilen bir halkla ilişkiler çalışmasında, uzun vadede para ile ölçülemeyecek yararlı sonuçlar elde edilebileceği unutulmamalıdır(Asna 1969: 201).

Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi sırasında eldeki veriler ön yargılı ve baştan savma incelenmemeli, elde edilen sonuç bilgileri tarafsız bir gözle son derece dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir. Aksi takdirde yapılabilecek en küçük bir dikkatsizlik, taraflı bir değerlendirme hiç beklenilmeyen olumsuz sonuçlara yol açabilir.

II.4. HALKLA İLİŞKİLER, REKLAM VE PROPAGANDA

Halkla ilişkiler, reklam ve propaganda, ortaya çıkışlarından bugüne kadar değişik alanlarda ve farklı nedenlerden dolayı sürekli olarak karıştırılmışlardır. Çok sık olmamakla beraber bu karışıklık günümüzde de devam etmektedir. Halkla ilişkiler alanındaki kavram karışıklığının ve biraz da bu alana karşı güvensizliğin sebebini halkla ilişkilerin doğduğu yer olan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki, tarihi gelişimi ile açıklamak mümkündür. Çünkü halkla ilişkiler çoğu zaman, ticari bir uygarlığa ve son derece güçlü bir özel sektöre sahip bulunan Birleşik Amerika'da akıldan çok duyguların sömürülmesine yer veren reklamcılıkla yani genellikle sorumluluk duygusundan uzak kalan ticari propaganda ile karıştırılmaktadır. (Mıhçıoğlu 1970: 100) Söz konusu bu kavram kargaşası genellikle halkla ilişkiler-reklam, halkla ilişkiler-propaganda şeklinde görülmektedir. Bu ikili kavramların aslında aynı şeyler olmadığını açıklamaya geçmeden önce kısaca ne olduklarını açıklamak yararlı olacaktır.

Reklam kitle iletişim araçlarının parayla kullanılmasıdır. Reklamcılık hemen hemen her zaman para karşılığı yapılır. Bu yüzden içeriği, takdimi, aracı ve zamanı reklamı veren tarafından bütünüyle denetim altında tutulur (Orrick 1967: 10)

Reklamcılık, üretimde yer alan makinelerle aynı derecede önemli bir parçadır. Nasıl makinelerin kullanımıyla ürünler, hizmetler ve satışlar daha da artıyorsa satışı hızlandıran ve ürünleri süratle halka ulaştıran da reklamdır. Reklamcılık müşteri bulmada, çok büyük fırsatlar sağlar ancak bir o kadar da sorumluluk gerektirir (Emery 1965: 315).

Propaganda ise; bir kuruma, bir amaca ya da bir kişiye yardım etmek ya da ona bir zarar vermek amacıyla fikirlerin, haberlerin ya da dedikodunun yayılmasıdır. Bu nedenle propagandanın içeriği doğru veya yanlış, amacı ve etkisi de kötü veya iyi olabilir (Orrick 1967: 11).

Propaganda terimi ilk ortaya çıktığı zaman; örgütlü bir grubun diğer bir grup üzerinde kendi lehlerinde ve gerçekçi bir etki sağlayabilmek için yaptıkları yasal bir çalışma anlamında kullanılan saygın bir kelimeydi. Zamanla bu kavram büyük bir değişime uğradı. Günümüzdeki propaganda, genellikle, halkın fikirleri üzerinde etki sağlamaya yönelik, aldatıcı, hileli, dürüst olmayan, aslında önemsiz görünen ama tehlikeli bir hareket olarak görülmektedir. (Canfield 1964: 63) Bu üç kavramın, kesinlikle farklı şeyler olduğunu savunan konu uzmanlarının, benzeşme konusundaki itirazları hemen hemen aynı noktalara dayanmaktadır. Bunlardan başlıcalarını inceleyecek olursak konu daha açık bir şekilde anlaşılacaktır. Propagandanın amacı, duygusal sözcükler kullanılarak ve bir şeyi birçok kez tekrar ederek, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir.

Halkla ilişkiler ve reklam alanında yapılan harcamalar, birbirlerinden ayrılmalarına yol açan en önemli unsurlardandır. Reklam, tanıtma için bir basılı araçtan yer, yayın aracından zaman satınalan bir çalışmadır. Oysa halkla ilişkiler mesajlarını, kitle haberleşme araçları ile yayabilmek için ilgi ve dikkat çekmek zorundadır. Yani bir basın toplantısı veya basın bülteni aracılığı ile verilen mesaj bir gazete, dergi ya da radyo yöneticisinin ilgisini çekip,

beğenisini kazanırsa yayınlanır. Ne kadarının yayınlanacağı ise radyonun, gazetenin, derginin kendi değerlendirmesine, elindeki yer ve zaman olanaklarına bağlıdır. Doğal olarak bir halkla ilişkiler mesajı, "para ile yayınlatılan bir gazino reklamı gibi iki gazete sayfasını kaplayamaz." (Asna 1969: 184).

Halkla ilişkilerde haberin / öykünün zamanı kontrol edilemez. Reklamda ise zaman belli ve garantilidir.

Halkla ilişkilerde bir haber ya da öyküde yeni bir gelişme yoksa genellikle bir kez kullanılır. Reklamda ise verilen tema defalarca kullanılabilir (Ehrenkranz 1983: 11).

Reklam, kısa dönemde sonuç alınması istenen bir eylem biçimidir. Oysa halkla ilişkiler, genellikle, mesajlarını saptadığı hedef kitlelere dolaylı bir biçimde ve sabırla iletmeye çalışır (Ertekin 1986: 45).

Reklamda ürün, halkla ilişkilerde örgütün kendisi ön planda yer almaktadır (Ertekin 1986: 45).

Halkla ilişkilerde iki yönlü etkileşim, bilgi alışverişi ve giderek bir bütünlüğe ulaşma önem taşır. (Ertekin 1986: 45) Reklamda bir ürünü veya hizmeti müşteriye tanıtmayı seçimini etkilemek önemlidir. Bu anlamda propaganda ve reklam tek yönlüdür, yalnız hedef kitleyi etkileme vardır, ama kaynak olarak etkilenme, tepkilerden yararlanma yani iki yönlü bilgi alışverişi yoktur. Tek yönlü olduğu için de tartışmaya açık değildir (Ertekin 1986: 48).

Propaganda ve reklamda kullanılan sözcükler abartılmıştır. Büyük oranda duygusallığa yer verir. Bu nedenle her zaman doğru değildir, yanıltıcı olabilir. Ayrıca belleklerde yer etmesi için yapılan tekrarlarla tek düzeliğe dönüşür, sıkıcıdır. Halkla ilişkilerde asıl amaç; doğru bilgiyi en uygun araçlarla vermektir. İyi niyet asıldır, tartışmaya açık olması ile demokratiktir. Korku ya

da para ile satın almaya dayanmadığından halkla ilişkiler ikna etme yolunu benimsemiştir (Ertekin 1986: 48).

Halkla ilişkiler doğrudan doğruya satışa yönelik bir çaba değildir. Bir kurumun saygınlığını sağlama ve ününü sürdürmede tüm kamuoyu veya belli kamusal çevreleri etkilemek söz konusudur. Gerçeği, abartmaksızın, kamuya duyurma, bilgi verme, kurum için kamuoyunda iyi ve güvenilir bir görüntü yaratma temel noktalardır (Ertekin 1986: 46).

II.5. HALKLA İLİŞKİLER, TANIMA VE TANITMA

"Halkla ilişkiler iki yönlü bir alma ve verme sürecidir" (Orrick 1967: 31) şeklindeki kısa tanım halkla ilişkilerin en önemli yönlerinden birine dikkat çekmektedir. Bilindiği gibi, bir uygulamanın halkla ilişkiler olarak adlandırılıp, değerlendirilebilmesi için bir etkileşim sürecinin yaşanması gerekmektedir. Buna göre bir olay ya da bir kurum hakkında kamuoyuna, ya da belli bir gruba; bilgi sunulması söz konusu olduğu zaman, ilişkide bulunulacak insan kümesinin özelliklerinin bilinmesi gündeme gelecektir. Bu işlemin yapılmaması ve ayrıca bilginin uygun kanallarla sunulmaması durumunda, bilgiler yanlış adrese gidecektir. Söz konusu bu olaylar tanıtma ve tanıma kavramlarıyla adlandırılmaktadır.

Tanıtma, yönetilenin aydınlatılması, kararların açıklanması, bunun yanında çağımızda karmaşık bir yapıya ulaşan yönetim aygıtının yol açtığı tanıma-bilme eksikliğini gidermek için, yönetilene bilgi aktarma çalışması olarak tanımlanabilir (Kazancı 1982: 41).

Halkla ilişkiler ve tanıtım terimleri sık sık karıştırılır. Fakat aralarında en azından teorik olarak, büyük bir farklılık bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, bir kurum ya da birey hakkında planlanan imaja yönelik çalışmalar yapar. Reklam, paketleme, müşteri ilişkileri ve tüm şirket politikaları halkla ilişkilerin bölümlerindedir. Halkla ilişkiler görevlileri, birey ya da kurumun görüntüsünü oluşturur, bunun devamlılığını sağlar ve aynı zamanda

geliştirmenin yollarını araştırır. Tanıtım ise bir kişi, bir ürün, bir yer ya da bir düşüncenin bilinmesini sağlayabilmek yolundaki örgütlü çalışmalar (Ehrenkranz 1983: 1) şeklinde tanımlanabilir.

Bilgi yayma, bir örgüt ya da kişi hakkında sistematik bilgi dağıtımı; başkalarına bilgi vermek isteyen bir kimsenin bazı konuları kendi açısından açıklaması anlamına gelen duyurma / tanıtma, iki yönlü bir faaliyet olan halkla ilişkilerin halka seslenme yönü ile ilgilidir (Mihçioğlu 1970: 101).

Halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarda dinleme ya da bilgi alma boyutu denilen tanıma işlevi ise; bir başka açıdan halkla ilişkiler uygulamasının etkinliği ile yakından ilgilidir. Fakat uygulamada dinleme yönüne gereken önem verilmez. Oysa iyi bir halkla ilişkiler programında söyleme ve dinleme, bilgi verme ve bilgi alma safhaları arasında makul bir dengenin bulunması gerekir. (Mihçioğlu, 1970: 101) Çünkü tanıtım ve tanıma temel evreleri arasında ortaya çıkabilecek dengesizlikler halkla ilişkiler uygulamasını olumsuz yönde etkileyecektir. Daha açık bir ifade ile halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı tanıtıma olduğu kadar, tanımaya da önem verilmesine bağlıdır.

Halkla ilişkiler programına en doğru şekilde başlamak isteyen ve bunun için öncelikle ilişki kuracağı insan kümesinin istek ve şikayetlerini öğrenmek, özelliklerini bilmek dolayısıyla tanımak isteyen bilinçli bir yönetime, bu konuda yardımcı olacak pek çok yöntem vardır. Bu yöntemlerin başlıcaları şunlardır;

Kamuoyu yoklaması, halkın görüş ve düşüncelerinin en doğru biçimde belirlenmesine yarayan ancak en az başvurulan bir yoldur. Halbuki halkı en iyi tanımak kamuoyunun yoklanması yöntemi ile mümkün olabilir.

Kamuoyunun isteklerinin tesbit edilebilmesi için başka bir yöntem ise referandum yapmaktır. Belirli bir çevrede yaşayan insanların oylarına

başvurarak herhangi bir konuda çoğunluğun neyi istediğini öğrenmek ve buna göre programlamak amacıyla bu yola başvurulabilir (Tortop 1993: 105).

Vatandaşların yazılı başvuruları, diğer bir tanıma yöntemidir. Başvurular görüşmelerle olabileceği gibi dilekçe vererek de olabilir.

Danışma, halkı tanımak için yönetimin yararlanabileceği en etkili yöntemlerden bir başkasıdır. Çoğulcu toplumun bir gereği olarak yönetim; meslek kuruluşları, sendika ve dernekleri görmemezlikten gelemez. Kamu örgütleri karar aşamasından önce, örgütlenmiş grupların öneri ve görüşlerinden yararlanabilirler. (Ertekin 1986: 84) Doğal olarak bu öneri ve görüşler doğrultusunda alınacak kararların doğruluk derecesi daha yüksek olacaktır.

Yüzyüze kurulacak ilişkiler yönetimin halkı tanımak amacıyla kullanabileceği başka bir yöntemdir. Özellikle küçük yerleşim birimlerinde veya küçük örgütlerde halkla ilişki kurulması, daha kolay olup, kişisel ilişkiler ve sohbetler yolu ile halkın tepkileri, türlü konulardaki görüşleri öğrenilebilir (Tortop 1986: 123).

Gazete okuyucuları yönetimle olan ilişkilerini, şikayet ve isteklerini basın aracılığıyla dile getirirler. Birçok gazetede bu amaca hizmet eden özel sütun ve sayfeler bulunur. Okuyucuların soruları gazetelerin ilgili uzmanları tarafından cevaplandırılır, sorunlarına çözümler önerilir. Bazı sorulara ise ilgili kuruluşlar tarafından cevap verilir. Demokratik ülkelerde dördüncü bir kuvvet olarak varlığını kabul ettiğimiz hür basın, bu ve benzeri yollarla halkın birçok dileklerinin yetkili organlara duyurulmasında önemli rol oynar. (Tortop 1993: 106 ; Kazancı 1982: 74-75) Hatta bazı durumlarda basının, çeşitli şikâyetleri ya da konuları özel haber yaparak daha etkili olduğu görülmektedir.

Yönetim, halkı sosyolojik anket ve araştırmalar yapmak suretiyle de tanıyabilir. Kamusal anketler, yönetimin çözmesi gereken sorunların gerçek

niteliklerini ortaya çıkarmakta ve halkın gözünde sorunun nasıl anlaşıldığı ve neler yapılması gerektiği konusunda ön bilgi içeren bir araç olmaktadır (Kazancı 1982: 69).

Halkı tanımak, isteklerini, beklentilerini anlayabilmek için bu yöntemlerin biri ya da birkaçı bir arada kullanılabilir. Bu seçim tamamen, halkla ilişkiler programına karar veren yöneticinin belirleyeceği stratejiye bağlıdır. Fakat gazete okuma oranları, çevredeki sivil toplum örgütlerinin varlığı ve ağırlığı, personel sayısı ve bunun gibi kriterler yöntem belirleme konusunda titizlikle incelenmelidir.

II. 6. HALKLA İLİŞKİLER VE YÖNETİM

Halkla ilişkilerin, ortaya çıkışından günümüze kadar değişik zamanlarda ve değişik ülkelerde çok sayıda tanımı yapılmıştır. Bu tanımlar aynı olmakla birlikte, çalışmamızın tanım kısmında da belirttiğimiz gibi, halkla ilişkilerin farklı boyutlarını öne çıkarmaktadır. Daha basit ifadeyle, tanımlayan kişi konunun hangi yönüyle ilgileniyorsa o yönüne ağırlık veren tanımlar yapılmıştır. Fakat bunlar arasında halkla ilişkilerin, yönetim ile ilişkisini vurgulayanlar çoğunluktadır. Bunlardan konumuz açısından önemli olan iki tanımı aktaralım.

Halkla ilişkiler bir kurumun, hizmetleri, ürünleri ve fikirleri ile ilgili olan insan gruplarının, şimdiki ve gelecekteki rahat ve huzurlarını sağlamaya yönelik olarak, kurum ile sözü edilen grupların arasında iyi niyeti oluşturmayı amaçlamış bir yönetim fonksiyonudur (Burton 1982: 983).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna 1969: 6).

Bu tanımlarla anlatılmak istenen şey hiç kuşkusuz halkla ilişkilerin yönetimin bir işlevi olduğudur. Buna göre yönetimin olduğu her yerde iyi veya kötü, mutlaka halkla ilişkiler söz konusudur. Halkla ilişkiler tanımlarından sonra, yönetimle ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için yönetim ve yönetici unsurlarını da kısaca tanımlayalım.

Yönetme, bir kuruluşun bütün çalışmalarını uygulama ve başarıyı artıracak biçimde ahenkleştirme demektir. Personeli, yani insanları çalıştırabilme, onları istenilen hedefe götürebilmektir. Yönetici ise, bir kuruluşun başında bulunan, emrinde personel çalıştıran, emir ve kumanda eden kişidir. Bir başka deyimle yönetici üst seviyede çalışan sevk ve idarecidir (Tortop 1993: 130).

İyi bir yönetici, sevk ve idare unsurları olarak sayılan planlama, organizasyon, kumanda, koordinasyon ve denetleme dediğimiz beş unsuru en iyi biçimde uygulamalı, ayrıca personeli ve halkı dinlemeli ve geleceğe ait düşüncelerini onlara açıklamalıdır. (Tortop 1993: 136) Yöneticiler dış çevrelerin desteğini, işbirliğini kazanmanın günden güne artan önemini dikkate alarak, bu yönde çalışmalar yapmak ve ilgili çalışmalarını programlarına almak zorundadırlar. Aksi halde halkın isteklerini öğrenemeyen ve bunu ürün ve hizmetlerine yansıtamayan kurumlar bu büyük eksikliğin olumsuz etkisini kısa sürede görecektir. Bu nedenle, tarihi süreç içerisinde, özellikle son zamanlarda halkla ilişkilerin ne denli gerekli olduğu anlaşılmalı ve halkla ilişkiler önemli bir yönetim fonksiyonu olarak kabul görmeye başlamıştır. Bugünkü, yarışmacı sistemde varolabilmek için halkın anlayış ve desteği temel unsurdur. (Bernays 1963: 7) Bu gerçekten hareketle halkla ilişkiler, örgütün amacına ulaşmasına ilişkin sorumluluğu taşıyan yöneticinin temel görevlerinden birisi durumuna gelmiştir. Dolayısıyla ilişkide bulunduğu kitlenin desteğini ve sempatisini kazanmayı amaçlayan bir yönetici, bunu başarabilmek için en azından yöneticisi olduğu kurumun amaçlarını gerçekleştirebilecek düzeyde halkla ilişkiler tekniklerini bilmelidir.

Sorumluluğu asıl yönetici üstlenmiş olmakla birlikte aslında, örgütün her kademedeki diğer yöneticileri, hatta tüm çalışanları halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgileri edinip sorumluluğu paylaşmalıdırlar. Ancak şunu da eklemek gerekir ki, kurumun başarısı için halkla ilişkiler konusunda engin bilgi sahibi olmak yetmez, bu bilgileri, örgütün kendi verilerine uyarlamak ve en uygun zamanı kararlaştırdıktan sonra uygulamaya geçmek gerekir.

II.7. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR

Halkla ilişkiler konusunda çalışmalar yapmaya karar veren bir kurum araç seçimi konusunda şanslıdır. Çünkü seçenek boldur. Ancak önemli olan en yüksek verimin alınabileceği en uygun araç veya araçları seçebilmektir.

Bu araçlar denetlenebilir ve denetlenemez araçlar şeklinde iki temel gruba ayrılırlar. Büyük reklam panoları denetlenebilir araçlardandır. İçeriği ve görüntüsü kontrol edilebilir. Televizyon ise denetlenemez halkla ilişkiler araçlarına bir örnektir. Bir basın konferansı ya da bir törenin çekimi sırasında, halkla ilişkiler görevlisi kameranın hangi olayı çektiğini nereye odaklandığını bilemez. İstenilen mesajın, hedef kitleye ulaşması konusunda hiçbir garanti yoktur. Bunun yanı sıra uygun aracı ya da araçları seçme aşamasında para, yaratıcılık ve zaman unsurlarını da göze alarak, avantajlar ve dezavantajlar dikkatle gözden geçirilmelidir (Newsom 1989: 186).

Daha önce de belirttiğimiz gibi halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur. Uygulamalar sırasında yöneticinin denetiminde ve onunla birlikte çalışacak yeterli sayıda personele gereksinim vardır. Bugün binlerce kurumun, ya bir halkla ilişkiler görevlisi ya da kurum dışından bir halkla ilişkiler danışmanı vardır. Bazı kurumlar her ikisine de sahiptir. Halkla ilişkiler görevlileri veya danışmanları vasıtasıyla bu kurumlar çalışmalarlarıyla ilgili

olarak çok sayıda basın bildirileri, makaleler, radyo ve televizyon bantları, medya görüşmeleri, basın konferansları, özel olaylar, sergiler, posterler, kitaplar, broşürler, konuşmalar, dergiler, bültenler, gazeteler, özel raporlar, kitapçıklar, filmler ve diğer görsel-işitsel araçları üretmektedirler (Awad 1985: 34).

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabilecek araçlar:

Dergiler:

Dergiler, belli aralıklarla genellikle de haftada bir yayımlanan haber, röportaj ve magazin ya da birtakım ilgi alanlarına (spor, sanat, sinema, teknoloji, vb.) ağırlık veren yazılı basın araçlarındandır. (Ertekin 1986: 89) Genel dergilerin yanı sıra bir de herhangi bir örgütün özel ilgi grupları için düzenlediği özel dergiler vardır. Bunları iki grupta toplayabiliriz. Birinci grup, örgüt tarafından yayımlanan ve ücretsiz olarak dağıtılan dergiler; ikinci grup ise bir sponsor tarafından yayımlanan ve reklam dergisi olarak satılan dergilerdir (Baus 1991: 485).

Broşürler:

Broşürler kurum tarafından hazırlandığı için belirli avantajları olan araçlardır. Broşürün içeriği tümüyle kuruluşun denetiminde olup onu istenilen biçimde hazırlamak mümkündür. Broşürleri, dergi ve gazetelerden ayıran en önemli fark da budur. Broşür genellikle az sayfalı ve bol resimlidir. Çok renkli olması tercih edilir. Sayfa sayısı genellikle 8 ile 48 arasında değişir fakat daha fazla sayfalı ve kapaklı kitapçık formunda broşürler de mevcuttur (Wilcox 1990: 301).

Bültenler:

Bültenler kurum çalışanlarına ve kurumla, kurumun hizmetleriyle ilgilenen dışarıdaki insan gruplarına, kurum hakkındaki haberleri aktarırlar.

Halkla ilişkiler bültenleri genellikle ücretsiz olarak, müşterilere, medyaya ve kurumun ilişki kurabileceği kişilere dağıtılır. Genellikle, çok sayıda grafikte desteklenerek ve renkli olarak basılan bültenler, özel halk gruplarının ilgisini çekmekte son derece etkilidir.

Filmler:

Halkla ilişkilerde, halktan gördüğü büyük ilgi dolayısıyla sinemadan önemli ölçüde yararlanılabilir. Özellikle enformasyon filmleri, belgesel ve benzeri filmler halkla ilişkiler yönünden yararlı olur. Aktüalite filmleri, 30 saniye ile 1 dakikalık süreler içinde, önemli konuların işlenmesine yarar. Ara dinlenmelerinde gösterilen reklam filmleri örneği gibi halkla ilişkiler ile ilgili çok kısa süreli (genellikle 50 saniyelik) filmler oynatılabilir (Tortop 1993: 75).

İzleyiciler üzerinde çok büyük bir etkisi olmakla beraber sinema filmi çok karmaşık ve pahalı bir halkla ilişkiler aracıdır. Dolayısıyla bu araç iyi değerlendirilmezse büyük para ve zaman kaybına yol açabilir.

Herkese Açık Davetler (Open House) ve Turlar:

Bir kurum hakkında olumlu kamuoyu oluşturmak ve bir kurumun yaşamını sergileyebilmek için düzenlenirler. Örneğin bir otel, kayıt çalışmalarını, halk salonlarını, konuk ve toplantı odalarını, mutfağını tanıtabilmek için herkese açık davetlerden yararlanır. Bir fabrika, ham malzemelerin nasıl bir ürüne dönüştüğünü göstermek için turlar düzenler. Bir hastane herkese açık davetiyle hastanenin acil durum kolaylıkları, teşhis

araçları, ameliyathaneleri ve hasta odalarını gösterebilir (Wilcox 1990: 405 ; Marston 1963: 147).

Herkese açık davet ve turların, kurum hakkında olumlu düşünceleri uyandırabilmesi için dikkatle planlanması, bilgilerin eksiksiz ve ciddi olarak açıklanması gerekmektedir.

Afişler:

Afiş kalabalık halk topluluklarına öz anlatımla belirli mesajlar gönderebilmek zorunda kalındığında genellikle 57x82 cm veya daha büyük boyda bastırılan bir araçtır. Az yazılı ve çarpıcı biçimde düzenlenmesi yapılmış şekil ve resimleri içeren (Kazancı 1982: 153) afişler genel yerlere, meydanlardaki, işlek yollar üzerindeki duvarlara asılarak çok kişinin dikkatini çekip mesajları onlara ulaştırabilir (Asna 1969: 104).

Olumlu sonuç alabilmek için bu araçlarla verilecek mesaj en uygun kelime ve cümlelerle oluşturulmalı, çarpıcı olmalı ve afişlerin yapılandırılacağı mekanlar çok iyi seçilmelidir.

Pankartlar:

Pankartlar, daha çok vitrin, ilan tahtaları gibi yerlere konulan, boyutları ufak üzerinde büyük punto ile yazılmış yazıların bulunduğu araçlardır (Kazancı 1982: 154).

Genellikle 20x30 cm. ebadında olan pankartlara yazılacak mesaj çok kısa olacağı için cümleler dikkatle seçilmeli, mesaj eksiksiz olarak verilmelidir (Asna 1969: 106).

Afişlerde olduğu gibi, pankartlarda da kullanılacak yer, etkin kullanımı sağlama açısından son derece önemlidir.

Toplantılar:

İnsanların bir araya gelerek herhangi bir konu üzerinde konuşup, tartışmaları tarihteki en eski iletişim biçimidir. Toplantı düzenlemek hem basit olduğu, hem de bilgiler doğrudan birinci kaynaktan sağlandığı için tercih edilmektedir (Marston 1963: 151).

Toplantılar ve konferanslar, ister büyük, ister küçük olsun, planlanırken, kaç kişinin katılacağı, kimlerin katılacağı, ne kadar süreceği kimlerin konuşacağı ve amacın ne olduğu ? gibi soruların en doğru şekilde cevaplanması gerekir (Wilcox 1990: 398).

Reklamlar:

Reklam; doğrudan doğruya bir malı satmaktan daha çok hitap ettiği kitleyi satın almaya hazırlayan ve satın alma fiiline sevkeden bir araçtır (Olçay 1969: 12).

Fakat halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde yararlanılan ve genel olarak; kurumsal reklamcılık ve halk hizmetleri reklamcılığı şeklinde ikiye ayrılan reklamların amacı satış yapmaya yönelik değildir. Birinci grupta yer alan reklamlar şirketlerin ve kurumların lehinde bir imaj yaratmaya çalışırlar. İkinci grup reklamlar ise eğitim, din, sağlık hizmetleri vb. gibi konularda, halkın refahı ve mutluluğu için hizmet veren örgütler tarafından kullanılırlar. (Canfield1964: 493) Halkı belli konularda (örneğin yakıt, su vb.) tutumlu olmaya çağıran, ve küçük ilanlar olarak da bilinen spotlar bu kategoride sayılabilir (Kazancı 1982: 156).

Bilindiği gibi genel medyadaki reklam ücretleri çok yüksektir. Fakat, kar amacı gütmeyen kurumların bu tür reklam harcamalarını bir takım sponsor şirketler üstlenebilmektedir. (Cutlip1985: 385-386) Böyle bir desteği elde edebilmek ise kurum yöneticilerinin yeterince aktif olmalarıyla mümkündür.

Sergiler:

Hedef kitleye ulaşmak için kullanılabilecek çok ekonomik bir yol olan sergilerin ana amacı; gelen geçen kişilerin uğramalarını, sunulan belgelere, ürünlere ileride akıllarında kalacak kadar uzun zaman bakmalarını ve öğrendikleri konuda bir eyleme başlamaları için heveslenmelerini sağlamaktır (Asna 1969: 132).

Büyük bir ilgiyi sağlamak ve çok sayıda ziyaretçiyi çekebilmek için, serginin zamanı, yeri ve konusu çok iyi duyurulmalıdır.

El Kitapları:

El kitapları, bir formadan (16 sayfa) çok olup, resimden çok yazıya ağırlık verilen, kurumla ilgili konuların anlatımını, kurumun uğraşı alanıyla ilgili sorunların açıklanmasını amaçlar. Adından da anlaşılacağı gibi her an el altında bulundurulup bilgi alınabilecek kaynaklardır (Kazancı 1982: 153 ; Asna 1969: 101).

El kitaplarında resme daha az, metne daha fazla yer verilir. Dolayısıyla kurumla ilgili daha detaylı bilgilerin verilmesi imkânı doğar.

Yıllıklar:

Yıllık, bir kuruluşun bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarını ve bu arada ansiklopedik bilgileri de veren bir yayın türüdür. Bu araçlarda kurumun yıllık faaliyetlerinin yanı sıra, kurumla ilgili genel bilgiler de verilebilir. Böylece hedef kitlenin bir yıl boyunca kurumla ilgili öz bilgileri öğrenmiş olması sağlanır. Yıllıklar, kimi zaman kurumun eylem çevresi içinde bulunan kişilere ücretsiz olarak gönderilir, bazen de tüm okuyuculara satılabilir (Kazancı 1982: 153).

Yarışmalar:

Yarışmalar değişik kesimler ya da kişiler arasında dzenlenen, kamunun ilgisini kuruluş üzerine çekmek için düşünölmüş en ilginç yöntemlerden biridir. Yarışmalara hem çok kişinin katılmasını sağlamak hem de daha bir güvenirlilik kazandırmak için yarışma sonunda ödöller verilir. Bu ödöllerin, yarışmada yer alan grup ya da kişilerin özelliklerine, ilgi alanlarına uygun olması katılımı daha da artırır. Örneğin, öğrenciler için burs, ev kadınları için mutfak gereçleri, aydınlar için kitap vs. gibi. (Asna 1969: 139) Yarışma soruları ne çok zor, ne de çok basit olmamalıdır. Aksi halde her iki durumda da istenilen hedefe ulaşılmaz, yarışma ya ciddiyyetini kaybeder ya da bireyler zor durumda kalmamak için yarışmaya katılmazlar.

Kitaplar:

Kitaplar, giderek artan bir şekilde halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kitaplar; broşür, bülten ve el kitaplarından farklı olarak hacimli, yani sayfa sayısı fazla malzemelerdir. Buna kapak ve bazı hallerde cilt ilavesi de yapıldığında ciddi şekilde maddi kaynak gerektirir. Bu nedenle, halkla ilişkiler amaçlı kitapları hazırlarken içeriğinin üzerinde çok düşünölmeli ve tartışılarak oluşturulması gerekmektedir.

Mektuplar:

Kurumun ilişki içerisinde bulunduğu kişilerle bağlantısının gittikçe sağlamlaştırılarak sürdürölmeli için en etkili yollardan biri de mektuplardır. Kurumla ilgili olaylar, bir bülten, broşür ve benzeri araçları dolduracak genişlikte değilse, bir toplantıya çağrı, yeni bir olayın duyurulması gerekiyorsa veya ilgililerin görüş ya da düşönceleri soru cevap yoluyla öğrenilecek ise haberleşme aracı mektup olacaktır. Mektupların kurumun yüksek düzeydeki

yöneticilerden biri tarafından imzalanması, haberleşilen kişilere ve konuya verilen önemi göstermesi açısından son derece yararlıdır (Asna 1969: 103).

Festivaller:

Ülkemizde giderek yaygınlaşmaya başlayan festivaller de halkla ilişkiler araçları arasında sayılabilir. Kuruluşların çalışmalarına önce kendilerine çok yakın çevreden başlamaları ilkesinin bir sonucu olarak, halkla ilişkiler uygulaması da gerek mekansal, gerekse işlemsel planda en yakın çevreden başlatılmak zorundadır. Örneğin, bir fabrika için önce kurulmuş olduğu kent ve bölge önemlidir. Daha sonra ülke düzeyinde etkili olmaya çalışılmalıdır. İşte festivaller de bir yandan yakın çevreyi etkilerken, diğer yandan ülke düzeyinde bir kentin, bir kuruluşun ismini duyurmakta, ya da bir olaya dikkat çekmektedir. Ayrıca festivallere dışardan çok sayıda kişinin izleyici ya da katılımcı olarak gelmesi bir toplumsal hareketliliği, birliği de beraberinde getirmektedir (Kazancı 1982: 158-159).

Festivalin düzenlendiği yörede oturan ya da o bölgeyle yakın ilgisi bulunan sanatçı, yazar, şair, sporcu gibi kişilerin katılımının sağlanması festivale ilgiyi daha da artırır.

İnternet:

İnternet özellikle son dönemlerde hızla gelişen ve dünyanın gündemine giren bir iletişim ağıdır.

Kısaca "...birbiriyle tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan devasa bilgisayar ağı..." ya da bazılarının göre "ağların ağı" (Sarıhan 1995:2) olarak tanımlanan İnternet'e bağlı kaç bilgisayar ve kaç kullanıcı olduğu tam olarak bilinmemektedir. (Sarıhan 1995: 17). Bununla birlikte Çağıltay (1995: 1)'a göre, "1995 yılı başında 25 milyon İnternet

kullanıcısı bulunmaktadır” ve bu ağı “bağlı kişilerin sayısı her ay %20 oranında artış göstermiştir” (Sarıhan 1995: 17).

Kullanım alanı bu kadar geniş olan ve hızla gelişmeye devam eden bu ağdan (araçtan) halkla ilişkiler amacıyla yararlanmak, gelişmelere paralel olarak kaçınılmaz olacaktır. Bununla birlikte bu ağdan yararlanmanın temel şartı, mesaj sahibi olan örgüt ile hedef kitlenin genel olarak bu ağın gerekli unsurlarına sahip olmalarıdır. Aksi halde örgüt Internet’e bağlı olsa bile hedef kitlenin büyük çoğunluğu bu ağa bağlı değilse gönderilen mesaj alıcıya (hedef kitle) ulaşamayacaktır. Bu durumda da Internet’ten halkla ilişkiler aracı olarak verim alınamayacaktır.

III. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE KİTLE İLETİŞİMİ

III.1. HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

Halkla ilişkiler ve iletişim kavramlarının, ayrıca buna bağlı olarak uygulamalarının birbiriyle olan ilişkisini açıklamaya geçmeden önce bu iki kavramın tek başlarına ne ifade ettiklerini anlamak üzere kısaca tanımlayalım: Halkla ilişkiler: toplumsal gereksinmeyi en iyi biçimde karşılamak, çevreden gelen uyanlarla, dilekleri göz önünde tutarak örgütsel davranışta bulunmak için girişilen bir çaba ve iletişim olayıdır. (Kazancı 1982: 38) Bir diğer tanıma göre ise halkla ilişkiler, "örgütle toplumun karşılıklı çıkarları arasında, iki yönlü bir haberleşme ve bilgi alışverişine dayanan denge sağlama faaliyetidir. (Mıhçıoğlu 1970: 92) Tanımlardan anlaşılıyor ki, bir halkla ilişkiler programı içerisinde, iletişim ayrıca yaşanması gereken bir süreçtir ve toplumla karşılıklı bilgi alışverişinin yapılmadığı ya da çevreden gelen uyanılara dikkat edilmediği takdirde örgüt ile toplum arasında bir denge kurulabilmesi mümkün değildir. Böyle bir sonuç, örgütün / kurumun halkına ulaşamaması demektir. Bu da o örgüt ya da kurumun uğraşı verdiği alandan silinmesiyle sonuçlanacaktır. O halde, bu denli önemli olan iletişim nedir? ve bu önemli olay nasıl bir süreçle ve hangi organların birlikteliğiyle gerçekleşmektedir? Bu soruların cevapları ne kadar açık bir şekilde ortaya konulursa, iletişimin önemi de aynı oranda net bir şekilde anlaşılabilir.

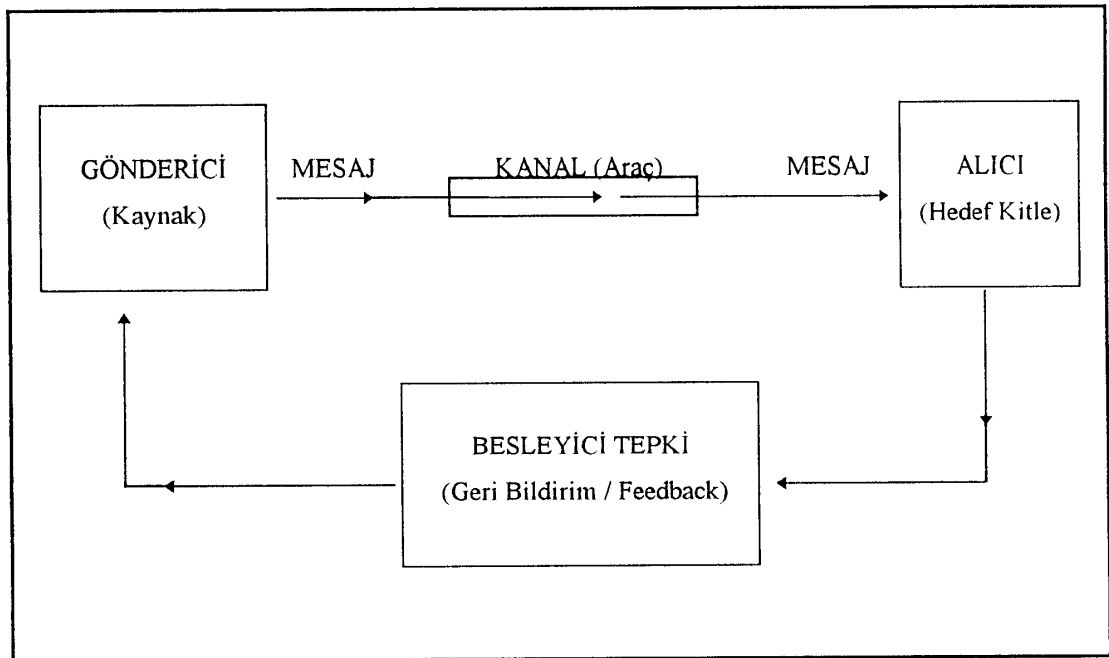
Bilindiği gibi, insanlar ilk olarak işaretlerle iletişim kurmuş, ilerleyen zaman içerisinde önce konuşarak, daha sonra da yazarak iletişim kurmaya başlamışlardır.

İçeriği ne olursa olsun, toplumsal bir sorunu çözmek için, insanların düşünce alışverişinde bulunmaları, yani iletişim kurmaları gereklidir. Karşılıklı konuşma ve tartışma olanağının bulunmadığı toplumlarda, sosyal bir sorunu çözmek amacıyla başlayan etkileşimler, kısa sürede kaçınılmaz olarak sürtüşme ve çatışmalara dönüşür. Böylece belirli bir soruna çare bulmak için bir iletişim gereğinin varolduğu sonucuna varılmaktadır. (Cüceloğlu 1982: 13)

İletişim bugün her bireyin, her konumdaki örgütün günlük yaşamında temel bir olaydır. Çünkü herhangi bir konuda insanları ikna etmek, razı etmek gibi bir amaç varsa onlarla iletişim kurmak bir zorunluluktur. Köknel (1987: 38)'e göre;

...bir birimden çıkan bilginin, haberin karşı birime ulaşması onda bir etki uyandırması ve bunun ilk birime geri dönmesi süreci

olan iletişim olayının gerçekleşebilmesi dört unsurun varlığına bağlıdır. Bunlar gönderici, mesaj, araç ve alıcıdır. Aşağıdaki iletişim sürecini gösteren şekilde (Kadıbeşgil 1989: 155) iletişim unsurları daha ayrıntılı olarak görülmektedir.



Eğer bu dört unsurdan birisi yoksa ya da yanlış kullanılmışsa, iletişim gerçekleşemez. Diğer yandan, iletişimin oluşabilmesi için şart olan bu unsurlara, iletişimin verimliliğini ölçmek konusunda vazgeçilmez bir öneme sahip olan geribildirimi de eklemek gerekir.

Şekilde de görüldüğü gibi ilk unsur göndericidir. Gönderici diğer adıyla kaynak mesajların geldiği örgüt ya da kurumdur. Her örgüt / kurum; farklı bir hedef kitleye, uyuşmayan çıkarlara, birbirine benzemeyen hedeflere, kendilerine özgü problemlere, farklı inançlara ve genel olarak farklı özelliklere sahiptir. Etkili bir mesajın oluşturulması için bunların zorunlu olarak bilinmesi gerekir.

İletişim sürecini oluşturan öğelerden ikincisi mesajdır. Alıcılara gönderilmek istenen düşünceleri belirleyerek mesaj haline getirirken; alıcıların neyi düşünmelerinin, neye inanmalarının ve ne yapmalarının istenildiğine karar verilerek bu konudaki ilgili en net ve güvenilir bilgilerin oluşturulması gerekmektedir. Gönderilecek mesaj, mutlaka, yasalara uygun, gerçek, ikna edici, inanılabilir olmalı ve bilinen kelime ve deyimler kullanılarak açık ve anlaşılabilir şekilde hazırlanmalıdır. Hazırlanan mesajlar, hedef kitleye bir takım iletişim kanallarıyla iletilirler. Bu araçlar verilmek istenen mesajı alıcılara taşıyan somut kanallardır. Gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, mektuplar, konuşmalar, görsel-işitsel araçlar, resimler, bültenler, broşürler ve telefon bu araçların başlıcalarıdır. İletişim kurmak isteyen kişinin görevi, hedef kitleye ulaşmada en etkili olacak iletişim aracının hangisi olduğunu belirlemektir. Araçlardan biri, birkaçı ya da daha çoğu kullanılabilir. Bunu belirleyen etkenlerden biri bütçe, bir diğeri de yöneticinin tutumudur. (Wilcox 1990: 27) Mesajları iletecek olan araçların seçimine verilecek önem, uygun araçların saptanmasına ve dolayısıyla sunulacak mesajların en verimli şekilde iletilmesine yardımcı olacaktır. İletişim sürecinin son unsuru alıcıdır.

Alıcı, ulaşılmak istenen hedef kitledir. Bu kitleye erişmek zor olabilir. Çünkü bu kitlenin üyeleri değişik kültür düzeylerinde, farklı davranışlara sahip olan bireylerdir. Bu kişileri onlar hakkındaki kaynakları okuyarak, onların toplantılarına ve çalışmalarına katılarak, onlarla konuşarak, sorular sorup, sorularını cevaplayarak tanımak mümkündür. Değişik olaylar ve konuşmalarla ilgili tepkilerini, televizyon ve benzeri araçlardan izlemek bir diğer tanıma yöntemidir (Wilcox 1990: 27).

Mesajın uygun araçlarla iletilmesinden sonra sıra alıcının verilen mesaja karşı göstereceği tepkiyi öğrenip, değerlendirmeye gelir. Şöyle ki, alıcı mesajı anlar ona inanır ve tanıtım kampanyasında vermeye çalışılan düşünceleri destekleyici davranışlarda bulunur veya mesajı anlar, fakat onu desteklemez ya da mesajı anlamaz (Asna 1969: 13). Alıcı, bu tepkisini çeşitli şekillerde gösterir. Bu tepkiye geri bildirim, diğer adlarıyla besleyici yankı, beslem yankı, feedback, geri besleme denir. Geri bildirim, kaynağın, davranış ve mesajlarının amaca uygun olup olmadığını, hedef tarafından nasıl karşılandığını kaynağa bildirmesi sürecidir. (Türkmen 1992: 7) Mesajın ne şekilde algılanıp, yorumlandığını göstermesi açısından çok önemlidir. Örneğin, alıcı kaynağın sözlerini onaylayıp onaylamadığını el, kol ve baş hareketleriyle gösterebilir. Mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı alıcının yüz ifadesi ve mimiklerinden de anlaşılabilir. Eğer mesajın içeriği alıcının ilgisini çekmiyorsa veya ayrıntıdan sıkılmışsa bu kez de etrafıyla veya başka bir işle meşgul olarak hatta esneyerek tepkisini belli eder. Bunların herbiri geri bildirim birer örnektir. Ayrıca alıcıların, gazetelerdeki yazılara, televizyon ve radyo programlarına gönderdikleri eleştiri mektupları, telefonlar geri bildirim daha somut örnekleridir. Ne türde olursa olsun, kaynağın başarısının birer göstergesi olan tüm tepkilere yani geri bildirim kapalı olan ya da geri bildirimle gelen bilgileri değerlendirecek davranış ve iletişime yön vermeyen kaynak ya da yöneticiler hızla yetersizleşecektir. Bu anlamda sürekli geri bildirim alabilmek kaynak ya da yönetim açısından yaşamsal önem taşımaktadır (Türkmen 1992: 7).

Sonuç olarak, verimli bir iletişim süreci; önce hangi mesajların, kimlere ve ne tür araçlarla verileceğinin saptanması, sonra yansız ve çok dikkatli olarak hazırlanıp uygulanması daha sonra da geri bildirim alınmasıyla tamamlanmış olur. Halkla ilişkiler çalışmaları da ancak verimli bir iletişim süreci sayesinde başarıya ulaşabilir.

III.2. KİTLE İLETİŞİMİ

Kitle iletişimi sözlük anlamıyla (Webster 1981: 1388) "basın ve diğer uygun araçlarla geniş insan gruplarına ulaşmaktır." Kitle iletişimciler; amaçlarına ulaşmak için gelişmiş medyayı kullanarak, değişik alanlarda çok sayıdaki izleyici ve dinleyiciler üzerinde mümkün olan en büyük etkiyi sağlamak için, "iletişim kurarken ne istemeli" ve "mesaj nasıl verilmeli" sorularının cevabını ararlar. (Emery 1965: 13). Emery (1965: 4) gündelik hayattan basit bir kitle iletişimini şöyle açıklar;

Çağdaş toplumlarda iletişim gerçeği, iki kişi arasındaki iletişimden daha farklıdır. Önemli ve etkili bir mesaja aynı anda pek çok kişi ulaşmaktadır. Yüksek et fiyatlarına kızan bir ev hanımı, bu kızgınlığını, bağırrsa bile, ancak komşusuna duyurur. Fakat bu konuyla ilgili yerel gazetelerden birinin editörüne bir yazı yazsa ve burada bir boykottan söz etse, aynı görüşteki yüzlerce kadın bunun haberini alır ve destek vermek için giderler. Politikacılar bu fırsatı hiç kaçırmaz, oy kaygısıyla hemen olay yerine giderler ve ilgilenirler, tabii yanlarına radyo ve televizyonu da alarak. Bu kitle iletişimidir ve dağıtılacak bilgi, fikir ve davranışlar, amaçlarınız için gelişmiş medyanın kullanımıyla çok büyük ve değişik alanlara ulaşmaktadır.

Örgütlerin/kurumların, bağlantılı oldukları kitlelere ulaşmada kullandıkları bu iletişim yönteminin dışında bir de yüzyüze ilişkiler söz konusudur. Çok küçük toplumlarda veya kuruluşlarda gerçekleştirilebilen yüzyüze ilişkiler çift yönlü iletişim, kitle iletişim araçları ile sağlanan ise tek

yönlü iletişim şeklinde tanımlanmaktadır (Taşan 1985: 208 ; Tortop 1986: 118).

Yüzyüze iletişimde geri bildirim hemen alınabilmesine karşın, kitle iletişiminde bu çabukluk söz konusu değildir.

Ancak kitle iletişiminin, temelde tek yönlü bir iletişim biçimi olması ve karışıklık durumu içinde doğal olarak bulunan aydınlatıcı-yankının ancak dolaylı olarak sağlanabilmesi ve bunun da belirli bir zaman gerektirmesi nedeniyle taşıdığı sınırlılığa karşın; günümüz teknoloji toplumunun vazgeçilmez bir ögesi olmuştur (Ayhan 1991: 143).

Kitle iletişimini vazgeçilmez kılan temel özelliklerinden biri, bilindiği gibi, bir anda çok sayıda insana, mesaj ulaştırma imkanını vermesidir. Çağımız iletişim teknolojisinin olanakları sayesinde de bu sayı giderek artmaktadır. Herhangi bir kurum kendi alanında başarılı olabilmek için, hedef kitlesine mesajlarını ulaştırmak ve oradan alacağı geri bildirimle etkileşimli olarak çeşitli kararlar vermek istiyorsa, mutlaka kitle iletişiminden yararlanmalıdır. Çünkü, kitle iletişiminin bu anlamda hayati öneme sahip çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Söz konusu işlevleri Cüceloğlu (1982: 323-324) şöyle açıklamaktadır:

Haberci İşlevi: Kitle iletişimi, dışında olan olaylar kadar içinde olan olaylardan da toplumu "haberdar" eder. Bu işlev aracılığıyla gelişen toplumlarda kentli köylüye, köylü de kentliye ilgi duymaya başlar: Kentli toplumsal kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için köylünün çalışma koşullarının modernleştirilmesinin zorunlu olduğunu, köylü de "insan gibi yaşayabilmek" için kentlinin sahip olduğu yol, su ve elektrik gibi olanaklara kavuşması gerektiğini kavramaya başlar.

Yönetime Katılma İşlevi: Halkın desteğine dayanmayan kalkınma çabaları başarılı olamaz. Bu nedenle, önemli kararlarda halkın desteği sağlanmalıdır; bu yönetenden yönetilene, yönetilenden yönetene bilgi götüren dikey kanalların açık olması gerektiği kadar, yönetilenlerin kendi aralarında iletişim kurabilmeleri için yatay iletişim kanallarının bulunması da gereklidir.

Öğretici İşlevi: Toplumsal kalkınma çabasına giren toplumun her bireyi sürekli yeni bilgiler, yeni beceriler öğrenme durumundadır. Bütün ülke bir anlamda okuldur ve toplumun her üyesi de öğrenci. Kitle iletişimi toplumun tüm bireylerini içeren büyük ve geniş "öğrenim yaşantısı" nın başlatıcısı, sürdürücüsü ve yol göstericisi olma durumundadır.

Görüldüğü gibi kitle iletişiminin bu üç temel işlevi, bir kurumun başarısı yolunda gözardı edilemeyecek kadar önemlidir. Çünkü, artık, günümüz şartlarında halkı dinlemeyen, eğitmek, bilgilendirmek veya problemlerini çözümlenmek amacıyla halka ulaşmayan, her ülke, sistem ve kurum, ister istemez halkın gündeminden çıkmaktadır. Böyle bir sonuçla karşılaşmak istemeyen her kurum ve dolayısıyla yönetici, hedef kitlesine en etkin şekilde ulaşmak için çaba sarfetmek ve çalışmalar yapmak zorundadır.

III.2.1. HALK, KİTLE, HEDEF KİTLE

Bir halkla ilişkiler çalışmasına başlarken araç seçimi aşamasında cevap aranması gereken sorulardan biri "hangi kitlelere ulaşılmak istenmektedir?" (Newsom 1989: 186) şeklindedir. Bu sorunun cevabı uygulamanın can alıcı noktalarından birini teşkil etmektedir. Tanıtım başlarken, bir olay hakkında hazırlanan metni hiç ayırım yapmaksızın bütün haberleşme araçlarına göndermeden önce her haber metninin dinleyici-seyirci kitlesi dikkatle seçilmeli (Orrick 1967: 36) ve planlanılan programda halkın geneline mi yoksa belli bir kesime mi hitap edileceğine karar verilmelidir. (Golden 1960: 107-108) Bilindiği gibi halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir. (Ertekin 1986: 13) O halde sözü edilen kamuoyu kimlerden oluşmaktadır? Bir halkla ilişkiler uygulamasında oyuna başvurulacak kesim, halkın tamamını mı, yoksa bir bölümünü mü kapsayacaktır? İşte bu ve benzeri soruların en yansız ve gerçekçi cevapları bulunmadan başlatılacak bir halkla ilişkiler uygulamasının başarısızlıkla sonuçlanması kaçınılmazdır. "Halkla

ilişkiler, doğru olanı yapıp halk tarafından beğenilmektir." (Tortop 1993: 5) tanımlanmasındaki halk sözcüğü günlük konuşma dilindekinden daha farklı bir anlam taşır. Tortop (1993: 34)'a göre;

Halk dediğimiz kitle bir örgütün çalışma alanı içinde bu örgütün çalışmaları ile ilgili, bir başka deyimle örgütün çalışmalarını etkileyen veya ondan etkilenen kişilerin toplamıdır.

Daha geniş kapsamlı bir tanımlamaya göre ise "bir örgüt için ilk ve zorunlu halk, o örgütte çalışanlardır." (Orrick 1967: 4) Buna göre kurum çalışanlarına iç halk; kurum dışında ilişki içerisinde bulunan ya da her an bağlantı kurulabilecek insanlara da dış halk adı verilebilir. Her örgütün iç halkı ve dış halkı vardır. İç halk; yarım zamanlı ve tam zamanlı çalışan personel, yönetim, ticari şirket büroları, eğitim görmekte olan kişiler ve destekçi şirketlerin yönetimi ve personelinde oluşur. Dış halk ise; müşteriler, dağıtımıcılar, merkezi ve yerel hükümet, parasal merkezler, kitle iletişim araçları, ticari ve mesleki dernekler, akademik ve araştırma kurumları gibi baskı grupları ile genelde halk kesimidir (Black 1993: 43).

Halkla ilişkiler çalışmaları esas itibariyle dış ilişkiler üzerinde yoğunlaştırılır ve halkla ilişkiler denildiği zaman ilk akla gelen dış halktır. Fakat başarılı halkla ilişkilerin temelinde, örgütün yaşamının da sürmesini sağlayan sağlıklı sürekli iç ilişkilerin yattığı unutulmamalıdır.

Halkla ilişkiler terminolojisinde "halk" terimi özel ve teknik bir anlamda kullanılmaktadır. (Mıhçıoğlu 1970: 92) Öğrenciler, doktorlar, avukatlar, işçiler, işverenler, ev kadınları, üreticiler, tüketiciler, askerler vb. gibi kitleleri kapsayan kamu anlamını (Ertekin 1986: 15) taşımaz. Daha açık bir ifade ile halkın tamamı için değil, kamunun içerisindeki isimsiz bir grup anlamında kullanılır. İşte bu anlamıyla da kitle kavramıyla eş anlamlıdır. Çünkü kitle, halk tarafından temsil edilen bir kümeyi oluşturur. Kitleyi oluşturan bireyler de her meslek ve sınıftan, farklı kültür ve yaşam düzeylerinden gelmiş ancak,

belli bir olay karşısında aynı tepkiyi gösteren, ilgi alanları veya çıkarları ortak gruplardır. Bunun gibi "belli bir örgütün etki alanı içinde bulunan ve bu örgütün faaliyetini etkileyecek durumda bulunan kişiler" (Lougovoy 1972: 29) kitle olarak adlandırılmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi ilişki kurulacak olan insan kümesi halkın tamamı değil, yalnızca örgütün amaçlarının gerçekleşmesi için kendileriyle ilişkiye girilen ve amaçlar çerçevesinde birbirine benzeyen insanlardan oluşan bir kitledir. Zaten, bir halkla ilişkiler uygulaması gündeme geldiğinde, iletişim kurulacak olan kitle amaçlar doğrultusunda derhal kendiliğinden şekillenecektir. Önemli olan hangi kitleye, hangi biçimde, ne zaman ulaşılabileceği ve ne iletileceğidir. (Ertekin 1986: 16) Konu bu aşamaya geldiği zaman, ilişki kurulacak olan kitlenin saptanması öncelik kazanmaktadır. Doğru kitlenin belirlenememesi halinde bütün çabalar boşa gidebilir. Bir halkla ilişkiler programındaki hedef kitle, iletişim sürecinde alıcı şeklinde tanımlanan kesimdir ki, bunlar kurumun amaçları doğrultusunda ulaşmak istediği kişilerdir. Bu kitlenin tanımlanması, mutlaka çok ayrıntılı ve tam olmalıdır. Herhangi bir durumda, bazı insanlar, diğerlerine göre daha önemli ya da daha etkili olabilir. Bu nedenle hedef kitledeki tüm kişi ve grupların davranış, tutum ve inançları tanımlanmalı ve bilinmelidir. (Wilcox 1990: 419) Hedef kitlenin daha yakından ve doğru olarak tanımlanması için ilgili programın birtakım aşamalardan geçirilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar şunlardır: program halkın tamamını kapsamamalı, fakat geniş izleyici / dinleyici sınıfları tanımlanmalıdır. Bu geniş sınıflar, daha küçük tanımlanabilir gruplara ayrılmalı, öncelikli grupları çabucak ele almak için öncelik dereceleri tespit edilmelidir. Ayrıca izleyicilere/ dinleyicilere, ait bilgilerin sağlanabileceği olaylar saptanmalıdır. Bütün bu aşamalar sonucunda hedef kitleyi tanıyarak verilecek mesajı ve bilgileri oluşturmak mümkün olabilecektir (Wilcox 1990: 27)

III.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE HALKLA İLİŞKİLER

Geniş insan kitlelerine ulaşmada; radyo, gazete, televizyon ve sinema filmi gibi araçlar en çok tanınan ve başvurulan kitle iletişim araçlarıdır. Bazı kaynak eserlerde, sayılan araçların yanı sıra dergi, video ve hatta haberleşme uyduları da kitle iletişim araçları (Bektaş 1989: 115) olarak değerlendirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının, yüzyıllardır insanlar arasındaki ilişkilerin temeli olan iletişime katkıları yakın geçmişte yaygınlaşmıştır. Mekanik güçleri sayesinde hareketliliği artırıcı bir işlev görmeleri, iletişimin kitle iletişimi'ne dönüşmesine neden olmuştur. Bu araçların yaygınlık kazanması ile yüzyıllardır devam eden iletişimin sınırlı olan kapsam ve etkileri de genişlemiştir (Tokgöz 1987: 4).

İnsanlar arası iletişimi kolaylaştırıp geliştiren kitle iletişim araçları genel olarak: yazılı (kitap, dergi, gazete), sözlü (radyo) ve görsel-işitsel (televizyon, video, sinema filmi) olmak üzere üç grupta toplanır. Gerek gelişmiş ve gerekse gelişmekte olan ülkelerde; gazete, radyo, televizyon, film, kitap, dergi, tiyatro vb. gibi kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki yoğun etkisi, bugün artık tartışılmaz. Haber verme, kamuoyu oluşturma, eğitim, reklam, eğlendirme gibi çeşitli işlevleri üstlenen bu araçların; kişilerin yaşam biçimlerini, beğenilerini, tüketim konusundaki tercih ve alışkanlıklarını, çocukların duyarlılık ve davranışlarını etkilediği kesindir. (Ayhan 1991: 143) Kitle iletişim araçları, bir ülkede yaşayan insanlara evlerinde ve işyerlerinde, sokakta, her yerde ulaşarak, çeşitli mesajları genel ve özel izleyicilere süratle ve kolaylıkla sunarlar. Radyo, televizyon ve basın aracılığı ile halkı bilgilendirmek, belirli bir siyasal görüşü egemen kılmak, tüketimi artırmak vb. gibi amaçlara ulaşmak için belirli bir plan ve program dahilinde büyük kitleleri etkileyecek mesajlar verilir. (Köknel 1987: 436) Gazete, radyo ve televizyonun, insanlar üzerinde etkisi o denli derindir ki bu araçlarla verilen mesajların "insan ve toplum yaşamı üzerindeki etkilerini

araştırmak ve yorumlamak, toplumsal ruhbilimin önemli bir çalışma alanı" (Köknel 1987: 435) olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının, toplumdaki bireyler üzerindeki önemli etkileri, halkla ilişkiler konusunda çalışanların da ilgilerinin bu araçlar üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Çünkü daha az bir emekle çok geniş kitlelere anında veya çok kısa bir sürede açıklayıcı, yönlendirici mesajlar yollamak ancak bu araçlarla gerçekleşebilmektedir.(Kazancı 1982: 44) Özet olarak halkla ilişkilerin insanları bilgilendirme, iknâ etme ve onları birbirleriyle uyumlu hale getirme gibi üç temel fonksiyonunun yerine getirilebilmesi için özellikle gazete, radyo, televizyon gibi etkili kitle iletişim araçlarının kullanılması, halkla ilişkiler sorumlularına önerilebilecek en ekonomik, en etkin ve pratik yöntemdir.

Kitle iletişim araçlarından yararlanma aşamasında dikkatle uyulması gereken bazı kurallar vardır. Bunlar (Lesly 1991c: 365):

Kitle iletişim araçlarının üyelerine hizmet vermek için hiçbir fırsat kaçırılmamalıdır.

Tüm sorulara anında, dürüstçe ve tam cevaplar verilmelidir.

Halkla ilişkiler görevlileri örgütü / kurumu tüm ayrıntılarıyla bilmelidir.

Asla örgütle, kitle iletişim araçlarının arasına engel konulmamalı, sürprizler yapılmamalıdır.

Kitle iletişim araçlarının her birine eşit ve tarafsız davranılmalı, ayırım yapılmamalıdır.

Her faaliyetten, kitle iletişim araçları için bir haber üretilebilmelidir.

Blöf yapılmamalı, yanlış ve abartılı bilgi aktarılmamalı ve kesinlikle kabalık yapılmamalıdır.

Kurumun aleyhinde haberler veren araçlara haberle ilgili doğru bilgileri verebilmek için istekli olunmalıdır.

Bu kurallara, en iyi şekilde uyan yöneticiler ve dolayısıyla kurumlar, halkla ilişkiler çalışmalarını içerisinde her zaman ve her ortamda, bu araçları yanlarında bulacaklardır.

III.3.1. TELEVİZYON VE RADYO

Toplumun geneline veya belli bir bölümüne bir mesaj ileteceği zaman, derhal akla gelen ilk araç televizyondur. Televizyon hem göze, hem de kulağa hitap ettiği için iletişim açısından çok büyük bir etkiye sahiptir. İnsanların % 50'si gördüklerini hatırlayabilirken ancak, %10'u duyduğu şeyleri hatırlayabilmektedir. Görme ve duyma unsurları bir araya geldiğinde mesajın etkisi büyük ölçüde artmakta, böylece insanlar bu tür mesajları daha iyi hatırlayabilmektedir. Kimi zaman en büyük işlevi, eğlenceye yönelik programlar sunma olarak değerlendirilen televizyonun mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlama, haber verme, eğitme ve aydınlatma gibi son derece önemli işlevleri de bulunmaktadır. (Aziz 1982: 27-29) Bu derece işlevsel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun gücü bilimsel alanda, sanatla ilgili ortamlarda ve benzeri pek çok alanda açıkça hissedilebilmektedir. Örneğin bir sergi, bir oyun, bir toplantı ve bunun gibi olaylarda, düzenleyiciler televizyonu daima yanlarında görmek isterler. Bir halkla ilişkiler aracı olarak çok büyük bir güce ve imkana sahip olan ve yüzyılın iletişim olayı şeklinde değerlendirilen (Cutlip 1964: 299) televizyonun, düzenli olarak ilk kez yayına başlamasından sonra gelişmeler hızla devam etmiş ve zamanla teknolojik, sosyal ve ekonomik değişiklikler bu araçla ilgili birtakım

uygulamaları gündeme getirmiştir. Yerel ve özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması da bu uygulamalardandır. Yerel kanallar, adından da anlaşılacağı gibi, daha çok bölgesel yayınlar yapan, bunun yanı sıra kendi yayın alanlarında olan ve diğer kanallarda yer almayan ya da çok az yer verilen olaylara derinlemesine inebilen programlar üretmektedirler. Gerek genel gerekse özel ve yerel televizyon kanallarından halkla ilişkiler amaçlı olarak yararlanabilmenin yolu ise televizyon kurumunun yetkilileri ile iyi ilişkiler kurup, sürdürülebilmektir.

Kitle iletişim ve aynı zamanda halkla ilişkiler alanında çok etkili diğer bir araç olan radyo ise, sese ek olarak ortaya bir de görüntü getiren televizyonun yanında daha etkisiz görünmekle birlikte kabul etmek gerekir ki, radyonun da televizyona göre birtakım üstünlükleri bulunmaktadır. Ucuz olduğu kadar hızlı ve yaygın bir kitle iletişim aracı (Ertekin 1986: 90) olan radyo, özellikle televizyonun daha az bulunduğu az gelişmiş ülkelerde başlıca haber ve müzik kaynağı olarak yerini korumaktadır. İnsanlar yemek yerken ya da birtakım ev işlerini yaparken aynı zamanda radyo dinlemeyi de sürdürülebilmektedirler.

Eğitim ve kültür alanındaki etkileri ve siyasal kullanımı ile ilgiyi sürekli üzerinde tutmuş (Ertekin 1986: 90) olan radyonun, kitlesel iletişim aracı olarak varlığını dayandıracığı en önemli özellikleri ise haber vermesi, bilgilendirmesi, aydınlatması ve kültürel yayınlar yapmasıdır. (Aziz 1982: 27) Radyonun işlevlerini beş ana grupta toplayabiliriz.(Aziz 1985:30):

- 1- Haber verme işlevi
- 2- Eğitim işlevi
- 3- Eğlendirme işlevi
- 4- Mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi
- 5- İnandırma ve harekete geçirme işlevi'dir.

Radyo, halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, bu işlevlerin hemen hepsinden değişik düzeylerde yararlanılabileceği görülmektedir. En önemlisi de radyonun, teknik özellikleri ve kolay taşınabilirliğinden dolayı, programların her türlü koşul ve mekanda halka ulaştırılabilesidir. Diğer yandan radyonun sadece kulağa hitabetme özelliği bir tür üstünlük sayılabilir. Zira insanlar meşgul oldukları işlerinden gözlerini ayırmadan radyo programlarını dinleyebilirler. Böylece iş verimi düşmediği gibi zamandan da ekonomi sağlanır. Oysa aynı şey televizyon için geçerli değildir. Bu nedenle radyonun etkisi toplumun her kesiminin içine girmiş, nüfuz etmiştir.

Radyo ve televizyonun birbirlerine göre birçok üstün ve zayıf tarafları mevcuttur. Fakat genel olarak iki araç birlikte ele alındığında radyo ve televizyon yayınlarının, diğer kitle iletişim araçlarından daha bir geniş izleyici/dinleyici kitlesine ulaşabildiği görülmektedir. Televizyon ve radyodan halkla ilişkiler amacıyla yararlanılırken, istenileni sağlamak için dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi zamanlamadır. Yılın çeşitli dönemleri (tatil dönemi vb. gibi), herkesin dışarı çıkmayı tercih ettiği güzel havalar veya evde oturmaktan hoşlandığı kış geceleri, aktüalite durumu vb. gibi zamanlar, kurumun yayınladığı mesaj çeşidine duyulan ilgiyi doğrudan doğruya etkiler. Ayrıca, kültürel, eğitimle ilgili programlarla, hoş zaman geçirme programları arasında rekabet olduğunu da unutmamak gerekir. Mesela, bir aktüalite yayını ile bir film söz konusu olduğu zaman, televizyon seyircilerinden çoğunun filmi tercih ettikleri bilinmektedir (Lougovoy 1972: 58).

Radyo ve televizyonlar en yüksek düzeyde dinlenilme ve izlenilme oranlarını sağlayabilmek için çok sayıda ve türde programlar hazırlamaktadır. Düzenlenen bu programlar bilgi, haber programları ve eğlence programları olmak üzere iki temel kategoride ele alınabilirler.

Bilgi/ Haber programları; haberleri, özel olayları, halk bilgilendirme programlarını içerir. Eğlence programları ise: izleyicilerin katılımcı oldukları programlar, paneller, oyun programları, görüşmeler ve benzeri programlardır (Lesly 1991b: 416).

Halkla ilişkiler amacıyla, radyo ve televizyondan yararlanılması düşünülüyorsa, çok çeşitli programlarla bunu sağlamak mümkündür. Bu programlardan başlıcaları şunlardır (Lesly 1991a: 9):

İzleyicilerin/ dinleyicilerin katıldığı ve kazananlara ödülleri verildiği programlar,

Bir ürün ya da konu hakkında çeşitli kişilerin görüşlerinin alındığı paneller,

Müzik, sergi, film gibi konulara ağırlık veren magazin programları,

Hem eğlence hem de haber programları kategorisinde yer alan ve izleyicilerin / dinleyicilerin telefonla ya da bizzat katılabileceği açık mikrofon türü konuşma programları,

Tartışma programları, yuvarlak masa toplantıları.

Dramatik (oyun) sahnelerin yer aldığı programlar.

Radyo ve televizyondan bir fabrika açılışı, yıllık kutlamalar gibi özel olaylarda da yararlanılabilir. Bu olaylarla ilgili programlar sırasında kurum yetkililerinin ve ünlü kişilerin konuşmaları yayınlanabilir, ziyaretçilerle yapılan röportajlara yer verilebilir (Canfield 1964: 480).

Halkla ilişkiler amacıyla düzenlenmiş festivaller, herkese açık davetler, geziler, toplantılar, sergiler ve yarışmaların değerlendirildiği programlar,

Küçük ilanlar diye bilinen ve kamu yararına parasız olarak da yayınlanabilen halkla ilişkiler mesajları spotlar (Asna 1969: 116).

Haberler, spor faaliyetleri, konuşmalar ya da özel olaylar gibi programlar (Canfield 1964: 474).

Herhangi bir kurum, halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesince sözü edilen programların herbirinden ayrı ayrı ya da birlikte yararlanabileceği gibi, radyo ve televizyon sorumluları ile yapılan ikili görüşmeler neticesinde her bir radyo ve televizyon kanalında varolan farklı ve daha özel programları da saptayabilir.

III. 3.2. GAZETE

Milyonlarca insan tarafından okunmakta olan gazeteler, halkla ilişkilerde en etkin temel iletişim araçlarındandır ve kamuoyunda büyük etki sağlamaktadırlar. Gazeteler değişik bölümleri veya türleri ile, her düzeyden ve meslekten farklı merakları olan okuyucu gruplarına hitap ederler. Örneğin; fikir gazeteleri aydınlara, spor gazeteleri gençlere ve spor camiasına, fotoroman yayınlayan ya da renkli sayfa düzenini benimseyen gazeteler genç kız ve kadınlara daha çok hitap ederler. Dolayısıyla gazetelerin içeriklerine göre okuyucuları da değişmektedir. Bu değişiklik halkla ilişkiler görevlileri için son derece önemli bir başlangıç noktasıdır.

Bu nedenle; halkla ilişkiler görevlisi, çeşitli türdeki gazeteleri ve dergileri, günlük bir gazetenin değişik bölümlerini tanımalı, bu bölümlerde kullanılacak haberlerin işlenmesi ve hazırlanmasıyla ilgili teknikleri bilmelidir(Baus 1991: 368). Halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde gazeteden yararlanmayı düşünen yöneticiler ya da gazetelerle ilişki kurmak üzere görevlendirilen uzmanlar, öncelikle, basının görevlerini ve ihtiyaçlarını iyi bilmek zorundadırlar. Daha sonra, gazetelerin ve çeşitli yayınların basılış günlerini, baskı sayısı, baskı süresi, aboneleri, satış durumu vb. konuları ne kadar iyi bilir ve izlerlerse amaçlarına o kadar kolay ulaşırlar.

Gazeteciliğin en önemli ve temel işlevinin, haber verme işlevi olması ve halkla ilişkiler amacıyla da çoğunlukla haberlerden yararlanılması nedeniyle önce, gazetelerin bu yönü üzerinde durmanın yararları olacağı kanısındayız.

Haber, insanların gördüğü, duyduğu ve okuduğu şeyler, olaylar hakkındaki bilgilerdir (Ehrenkranz 1983: 2). Haber, durumlar ve olaylarla ilgili rapordur (Wilcox 1990: 77). Siyasi, toplumsal, ekonomik, tarihi vb. gibi her türlü olay haberlere konu olabilir.

Günümüz gazeteciliğinde temel ilke insanların ilgisini çekebilmektir. Bu nedenle her gazeteci insanların merakını uyandıracak, ses getirecek hatta olay yaratacak haberler üretmek ister. Çünkü bilir ki, bir gazete fiziki açıdan ne kadar mükemmel , yazar-çizer kadrosu ne kadar ünlü olursa olsun, eğer okuyucunun beklediği ilginç haberler verilmiyorsa zarar etmeye dolayısıyla yayın hayatından çekilmeye mahkumdur.

Batı dünyasındaki yaygın haber anlayışına göre, "bir köpek bir adamı ısırırsa, bu haber değildir, bir adam bir köpeği ısırırsa, bu haberdir." (Tokgöz 1987: 63) Bu garip ama ilginç habercilik anlayışından insanın ilgisini çekme açısından haberi insanların ürettikleri gerçeği ortaya çıkmaktadır. O halde kurum yöneticileri, halkla ilişkilerden sorumlu kişiler bu gerçekten azami olarak yararlanmalıdırlar.

Bir haberin ilgi çekebilmesi için her şeyden önce yeni olması gerekir. Günümüzde giderek gelişen teknolojik olanaklar sayesinde haber çok süratli olarak verilmekte, önemini çok çabuk kaybetmektedir. Bu nedenle, haber tazeliğini yitirmeden hemen okuyucuya ulaştırılmalı ve eskimiş, günü geçmiş bir haberin herhangi bir gazetede yer alma şansının olmadığı unutulmamalıdır.

Haber haber yapan bir başka unsur önemlilik ya da tanınmışlıktır. Önemli kişiler, sayılar, garip olaylar, zıtlıklar haberi önemli yapan etkenlerden birkaçıdır.

İnsanoğlu doğası gereği tanınmış kişiler hakkındaki haberleri zevkle, merakla izler (Tokgöz 1987 :67). Halkla ilişkiler amacıyla haber üretilirken mümkün olduğunca ünlü kişileri dahil etmenin yolları aranmalıdır.

Bir haberi değerli yapacak olan üçüncü unsur yakınlıktır. İnsanlar, dünyaya gelişlerinden itibaren yakın çevrelerinde gelişen olaylarla ilgilenir, bunlara karşı merak duyarlar. Yaşadıkları, tanıdıkları yerler, kişiler hakkında da bilgi ararlar. Örneğin bir siyasi liderin, devlet adamının ya da bir sanatçının çok kısa da olsa bir bölgeyi ziyareti, o bölge halkının, günlerce sürecekle olan yegâne konuşma mevzu olur ve bu konuda gazetelerde de haberler görmek isterler. Görülüyor ki bir kurum yöneticisi, önemlilik unsuruna destek olarak yakın çevre unsurundan da yararlanmayı bilmelidir. Bu yolda, genel gazeteler kadar yerel gazeteleri de kullanmalı, ülke genelinde yayın yapan gazetelerin bölgesel eki olanlarını tercih etmelidir.

Haberin zamanında gazeteye ulaştırılması da ona değer kazandıran bir unsurdur. Birkaç bölgede baskı yapma, her bölgeye ya da çeşitli illere erken yetişme amacı gazetelerin erken "bağlanması"nın zorunlu kılmıştır. (Kazancı 1982: 148) Bu nedenle gazetelerde bir haberin yer alabilmesi için metnin en son teslim edilebileceği zamanı öğrenmek gerekir. Öğle sıralarında baskıya giren akşam gazeteleri için son mühlet değişken olmakla beraber bu süre aynı gün sabahın ilk saatleridir. Fakat prensip olarak gazetenin yayımlanmasından bir iki gün önce öykünün/ haberin gazeteye gönderilmesi istenir. (Wilcox 1990: 116) Sabah gazeteleri ise bir önceki akşam baskıya girer, bazen o gece saat 22 veya 23'e kadar gecikebilir. Bir yazının ertesi sabahki gazetede yayımlanabilmesi için metnin en geç bir önceki günün öğle saatlerinde haber odasında olması gerekir (Wilcox 1990: 115).

Bu genel bilgiler, zamanlama açısından bir fikir vermekle birlikte, kurum yöneticisi hangi gazetelerden yararlanacaksa bunu doğrudan o gazeteden

öğrenmelidir. Çünkü her gazetenin bu konuda kendine özgü birtakım kuralları olabilir. Zamanlamanın bir diğer açıdan önemli yönü de ölü günler'in iyi değerlendirilmesidir. Siyasetçilerin tatil yaptığı dolayısıyla parlamentonun kapalı olduğu, ekonomik, siyasi vb. konularda toplantıların, görüşmelerin yapılmadığı hafta sonları özellikle pazar günleri gazetecilik, genel olarak tüm kitle iletişim araçları, açısından ölü günlerdir. Dolu günlerde halkın daha fazla ilgisini çekecek çok sayıda haber olduğu için, bir kurumun verdiği haber, önem bakımından onlardan geride kalabilir ve bu yüzden öteki haberler yanında ya çok küçük bir yer alır, ya da hiç yer almayabilir. (Asna 1969: 11-12) Bu nedenle, kurum yöneticileri, hedef kitlelerine gazete aracılığıyla haber göndermek istiyorlarsa ölü günleri tercih etmelidirler

Diğer yandan; basının ilgisini çekmenin, bir olayı, bir hikayeyi anında tüm medyaya ulaştırmanın en iyi yolu basın konferanslarıdır. Basın konferansları; rastgele zamanlarda değil, gerçekten açıklanmasında yarar görülen, özel veya olağan dışı olaylar üzerine yapılır. Olayın önem derecesini tespit ederken dolayısıyla basın konferansını düzenlemeden önce aşağıdaki sorular cevaplanmalıdır (Golden 1960: 119-120);

- 1.Yapılacak duyurunun gerçekten büyük bir haber değeri var mıdır ?
- 2.Düzenli olarak yapılan toplantılar tüm bilgileri verme konusunda yetersiz midir ?
- 3.Uzmanlar tarafından ek bir açıklama gerektirecek kadar karmaşık bir duyuru mu söz konusudur?
- 4.Ayrıntılı olarak açıklanmadıkça yanlış anlamalara yol açabilecek tartışmalı bir konu mu duyurulacaktır?

Eğer bu soruların cevabı evet ise, basın konferansı yapmakta yarar vardır. Olumlu cevaplar alındıktan sonra sıra düzenlenecek olan konferansın uygun zamanda

duyurulmasına gelir. Basın toplantılarının, en az 48 saat önce ilgililere duyurulması ve konuyla ilgili medya üyelerinin çağırılması için gazetenin yazı işleri müdürüyle görüşme yapılmalıdır. (Kazancı 1982: 150) Basın konferanslarında toplantının süresi çok önemlidir. Bu toplantılarda uzun konuşmalardan kaçınılmalı, dinleyicileri usandırmadan, iletilecek mesajlara ağırlık verilerek en çok 1,5 veya 2 saatlik bir sürede konuşma tamamlanmalıdır. Konferansı düzenleyen kişinin ciddi muhtemel sorulara karşı hazırlıklı olması organizasyonun başarısına olumlu şekilde etki edecektir. Bütün bunların yanı sıra yapılan basın toplantısının kitle iletişim araçlarında gerektiği biçimde yer alması, çok daha önemli ve heyecan yaratan olaylarla çakışmamasına bağlıdır. (Ertekin 1986: 54) Basının, daha çok ilgi duyacağı olayların yoğun olduğu zamanlarda düzenlenen basın toplantıları beklenen etkiyi sağlamayacaktır.

Halkla ilişkiler amacıyla gazetelerden yararlanma yollarından biri de basın bildirileridir. Basın bildirisi yapı, içerik, biçim yönünden belirli formlara uygun olarak açık ve kısa bir biçimde hazırlanan ve her paragrafı mümkün olduğu kadar kendi başına bir haber ve onun geliştirilmesi olan metindir. (Kazancı 1982: 149 ; Tortop 1993: 62-63) Bir basın bildirisinin içeriği hazırlanırken şu sorular cevaplandırılmalıdır (Wilcox 1990: 100).

Verilecek mesajın amacı nedir? Bildiri özellikle hangi konu üzerinde yoğunlaşmaktadır? Bu mesaj kimlere ulaştırılacaktır? Mesajın hedef kitleye potansiyel yararları nedir ? Kurum bu basın bildirisiyle bilgilendirmeyi mi yoksa davranış ve düşüncelerde değişiklik meydana getirmeyi mi amaçlamaktadır?

Düşünülen hedefler için basın bildirisinin yeterli olacağına karar verilmişse en kısa sürede bir basın bildirisi hazırlamak için çalışmaya başlanmalıdır. Basın bildirileri, kağıdın türü sayfa düzeni, yazı şekli, başlığı, tarihi ve düzeniyle belli kurallar içerisinde hazırlanmalıdır. (Wilcox 1990: 94-96)

Basın bildirisini oluşturan unsurları ve bunlara ilişkin kuralları (Cutlip 1985: 441-442) kısaca tanımlayalım:

Tanımlama: İsim, adres ve telefon numarası sol üst köşede yer almalı, daha fazla bilgi için bağlantı kurulacak kişinin isim ve adresini de içermelidir.

Bildiri tarihi: Çoğu bildirimler "hemen ya da yakın zamanda yayımlanacak" şeklinde bir notla gönderilir. Ancak belli bir zamanda yayımlanması yararlı görülüyorsa bir tarih belirtilir.

Sınırlar (Kağıdın kullanımı): Bildiriyi hazırlarken alt, üst ve yanlarda geniş boşluklar bırakılmalı, satır aralarında basılı medya için iki, görsel-işitsel araçlar içinse üç aralık bırakılmalıdır.

Metin Uzunluğu: Eğer bir sayfa verilmek istenilen mesaj için yeterli olacak ise yani bildiri amacına tek sayfada ulaşacaksa kesinlikle ikinci sayfa kullanılmamalıdır.

Başlıklar: Başlık bildiri metninden yaklaşık 5 cm. yukarıya belirgin olarak yazılmalıdır.

Biçim: Kim, ne, ne zaman, nerede, neden sorularını cevaplayan bir metin kısa ve etkili cümlelerle yazılmalı, gramerin doğruluğundan emin olunmalıdır.

Kontrol: Bildiriyi yazan kişiye yüzde yüz güvenmemeli, yazma işlemi bittikten sonra bir başkası tarafından mutlaka kontrol edilmelidir.

Ayrıca basın bildirimlerinin gazetenin hangi sayfasında, kaç sütun halinde yer alacağını önceden tahmin edilerek hazırlanmasında büyük yarar vardır. (Kazancı 1982: 149) Böylece hem zamandan kazanılır hem de gazetelere uygun malzemeler verilmiş olur.

Kurumlar halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde, gazetelerden basın partileri yoluyla da yararlanabilirler.

Basın partisi ya da resepsiyonu (bir basın konferansını da kapsayabilir), örgütün bir şeyi açıklayacağı zaman, basın katıldığı amaca uygun bir zamandır. Bu parti yeni bir ürün, yeni bir plan, yeni fikirlerin açıklanacağı ya da bir teşekkür açıklamasının yapılacağı bir düzenlemedir (Golden 1960: 120).

Basın partisi, basın konferansında olduğu gibi, özel olayın en büyük etkiyi sağlayacağı en uygun zamanda ve süratle verilmeli, ayrıca gazetelere de zamanında duyurulmalıdır.

Gazetelerde yer almanın en önemli ve etkili yollarından biri de bizzat kuruluş tarafından yapılan araştırmaların, anket çalışmalarının kitle iletişim araçlarında yayınlanmasıdır. (Kazancı 1982: 152) Anket ve benzeri çalışmalardan yarar sağlamayı düşünen herhangi bir kurum, bu çalışmaların sonuçlarının gazetede yer almasıyla iki yönlü kazanç sağlayacaktır. Bu şekilde hem araştırma sonuçları ilgili aydınlar, politikacılar ve benzeri kişiler tarafından görülebilecek hem de araştırma üzerinde kurumun adının geçmesiyle kamuoyunun dikkati çekilmiş olacaktır.

III. 3.3. TELEVİZYON, RADYO VE GAZETE İLE İLİŞKİLER

Günümüzde, gazeteler ve dergiler yazılı basın, radyo ve televizyon sözlü veya elektronik basın (Tokgöz 1987: 5-6) olarak adlandırılmaktadır. Diğer yandan bu araçlara, birer iletişim aracı olmaları ve çeşitli haberleri büyük kitlelere ulaştırmaları nedeniyle kitle iletişim araçları da denilmektedir. Özellikle, bu isimle anıldıklarında, toplumdaki hemen her bireyin zihninde radyo, televizyon ve gazete canlanmaktadır. Çünkü, bu araçlar; haberleri, eğlendirici, eğitici programları ile artık toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline

gelmiştir. Kitle iletişim araçları, haber verme işleviyle aynı zamanda bazı fikirlerin savunuculuğunu da yaparak, toplumda belirli yönde fikir değişikliği oluşturmayı ve yeni tutumların yerleştirilmesini sağlarlar. Bu anlamda,

kitle iletişim araçları, özellikle radyo ve televizyon, kanaat ve bilgi şekillenmesi sürecini çok büyük ölçüde hızlandırmış, ayrıca erişilen halkın ya da grubun genişliğini ve coğrafi yayılımını da oldukça artırmıştır (Orrick 1967: 30).

Radyo ve televizyonun yanı sıra, kitle iletişim aracı olarak en çok bilinen ve yaygın bir şekilde kullanılan gazete de haberleriyle kamuoyunun şekillenmesinde farklı açılardan görevini yapmaktadır. Gazetenin, radyo ve televizyona göre en büyük dezavantajı sadece okumayı bilenlere hitap etmesi, diğer bir deyişle okuma-yazma bilmeyenlere erişememesidir. Fakat sonuç olarak,

kitle iletişim araçlarının hangisi olursa olsun, bir yandan işlev gördükleri toplumsal yapı içinde kişilere çeşitli yararlar ve ödüller kazandırmaktadır; diğer yandan kişilerin üzerinde düşüncelerini sağlama yönünden çeşitli sorunları gündeme getirmekle, gündem koyma ve saptama işlevini de yerine getirmektedirler (Tokgöz 1987: 13).

Kitle iletişim araçlarının, bu özelliklerinin farkına varan hükümetlerden, sivil toplum örgütlerine; çeşitli kurum ve kuruluşlardan, sokaktaki adama kadar hemen herkes kendi çıkarları ve amaçları doğrultusunda bu araçlardan şu ya da bu ölçüde yararlanmaya çalışmaktadır. Bu noktada, cevaplanması gereken, kitle iletişim araçlarıyla nasıl ilişkiye girilmeli ve kimlerle bağlantı kurulmalıdır ? sorusudur. Herhangi bir kurum/ örgüt bu soruyu cevaplamadan, kitle iletişim araçlarından yararlanmak istediği takdirde çabalarının boşa gittiğini ve eğer isteğine ulaşabilirse bunun genelde tesadüflerle olduğunu kısa sürede görecektir. Medyayla ilişkiler, halkla ilişkiler görevlilerinin iş günlerinin önemli bir bölümünü kapsar. Bu görevlilerin başarıları ve başarılarının sınırları medya ile kurdukları ilişkilere bağlıdır. (Cutlip 1985: 425) Bu nedenle yöneticiler ve halkla ilişkiler görevlileri büyük gazetelerde ve bölgesel gazetelerde editörlerle, radyo

ve televizyonlar için de kanal yöneticileriyle görüşmeye çalışmalıdırlar. Çünkü bunlar gazeteye ya da radyo ve televizyonların günlük yayınlarına hangi olay ve haberin dahil edileceği konusunda son kararı verecek olan kişilerdir. Genellikle çok meşguldürler ve onlara ulaşmak çok zordur. Ancak görüşme konusunda birkaç girişimin olumsuz sonuçlanması, bağlantı kuran kişiyi yıldırmmamalıdır. Kitle iletişim araçlarıyla bağlantı kurma konusunda ilk iş öncelik sırasına göre bir isim listesi yapmaktır. Daha sonra bu listeye göre editörlerle ya da radyo ve televizyon kanallarının yöneticileriyle bir araya gelebilmek için randevu alma konusunda girişimlere başlanmalıdır.

Medya ile ilişki kurmada en iyi yol yüzyüze görüşmektir (Black 1993: 62) ilkesinden hareketle randevu alındıktan sonra derhal bir görüşme planı hazırlamak ve genel olarak hazırlanmak gerekir. (Tilden 1980: 8-9) Bu plan, yöneticinin ya da halkla ilişkiler görevlisinin medya temsilcisine aktarmak istediklerini bir düzen ve bütünlük içerisinde sunma kolaylığı sağlayacağı gibi medya temsilcisinin zihninde de planlı, programlı bir konuşma olarak yer edeceğinden sonraki görüşmeler için artı puan kazandıracaktır.

Yetkililer ilk görüşmeye gitmeden önce kitle iletişim organları hakkında okuyarak, dinleyerek, izleyerek ayrıntılı bilgiler edinmeli, verilmek istenilen duyurular ve haberler için uygun olabilecek bölümler ve programlar saptanıp notlar almalıdırlar. Yine görüşmeye gitmeden evvel halkla ilişkiler görevlisinin aşağıdaki unsurları içeren bir bilgi paketi hazırlamasında yarar vardır (Tilden 1980 9-10).

1.Halkla ilişkiler görevlisinin çalıştığı kurumun adı, adresi, telefon numarası, kurum temsilcisinin hangi saatlerde yerinde bulunduğu ve ayrıca temsilcinin evinin telefon numarası.

2.Kurumun bütçe, personel ve bunun gibi bilgilerini içeren tek sayfalık doğru bilgileri içeren bir belge.

3. Verilmek istenilen mesajları içeren örnek bir basın bildirisi.

4. Kurumun kısa bir tarihçesi.

Halkla ilişkiler görevlileri kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkilerde etkili olabilmek için mutlaka kendi kurumlarını ve kitle iletişim araçlarını gizli ya da açık tüm yönleriyle bilmeli, tanımalıdırlar. Kurum yöneticileri veya halkla ilişkiler görevlilerinin gerek görsel-işitsel, gerekse yazılı basın yetkilileri ile ilişkilerinde son derece dikkatli ve hassas olmaları gerekmektedir. Çünkü kurumun ve medyanın ilgileri sık sık uyuşmazlığa düşebilir. Şöyle ki kurum yöneticileri medya üyelerinin verdikleri haberler hep kurumlarının lehinde ve hedeflerine ulaşmaya yönelik olsun isterler. Medya yöneticileri de verdikleri haberlerin okuyucularının ve izleyicilerinin ilgilerini çekmesini isterler(Cutlip 1985: 425-426). Böyle bir durumda, kendi açılarından haklı olan kurum yöneticileri, kitle iletişim araçlarının pozisyonlarını da yansız bir şekilde düşünmeli, onların da ulaşmak istedikleri bir hedef kitleleri olduğu gerçeğini kabul etmelidirler. Bu araçların para kazanmak zorunda olan toplumsal birer organ oldukları asla gözardı edilmemeli, ilişkiler adil ve dengeli olarak kurulup, sürdürülmelidir.

Basınla iyi ilişkiler kurabilmenin, uygulamada, bazı temel ilkeleri;

Basınla ilişkilere dürüstlikle başlamak. Kurum yöneticileri ya da görevlendirecekleri kişiler, basınla ilişkiye girecekleri zaman her konuda dürüst bir biçimde davranmalıdırlar. Onlara yanlış bilgiler vermek ya da eksik bilgiler vermek ilk anda kurumun lehine gibi görünse de basın mensupları bu durumu farkettilerinde, söz konusu kurum bir daha basınla ilişki kurmakta büyük bir zorluk çekecektir. Bu nedenle dürüstlük konusunda son derece duyarlı olmak gerekmektedir.

Yardımcı olmak. Gazeteciler ilginç ve tam zamanında verilecek olayları kullanarak en iyi şekilde haber üretmek isterler. Onlara güncelliğini yitirmiş ve

ilginç olmayan haberleri vermemek için, yayınlanması istenilen haberlerin uygun zamanda ve biçimde kendilerine aktarılması gerekir(Cutlip 1985: 431). Kurum yöneticileri medya mensuplarına haber verirken, başka herhangi bir malzemenin gerekip gerekmediğini de sormalıdırlar.

Eğer gerekiyorsa; bölgesel gazetelere ve televizyonlara, basın bildirimleri ya da haberlerle birlikte gerekli resimleri, fotoğrafları sunmak konusunda kesinlikle çekinilmemelidir. İlişki kurulan kişilerden ne tür resim, fotoğraf gibi materyallerin istendiği öğrenilmelidir. Editör ve kanal sorumlularının çoğu bir öykünün, haberin içerisinde yer alması için çok iyi ve net resimleri isterler. Gazete editörleri 5 cm x 7 cm'lik resimleri kabul ederler televizyon kanalları ise en iyi kalitede 35mm'lik düz slaytlar ve bazı olaylarda da video kasetleri tercih ederler (Tilden 1980: 16).

Medyadan yararlanmak istenildiğinde, hata yapmamak için önceden haberin hangi biçimde istendiği, mutlaka öğrenilmelidir. Gerekli bilgiler sağlandıktan sonra, halkla ilişkiler görevlileri, kullanacakları araca uygun biçimde haber, öykü üretmelidirler. Çünkü her birinin kendine özgü üretim özellikleri bulunmaktadır. Örneğin hikaye şeklindeki, ayrıntılı uzun haberler gazeteler için, kısa ve özlü olanlar radyo için; senaryo biçimindekiler ise televizyon için kullanılır. Türe göre ayarlanmış başlıklar ise editöre yardımcı unsurlardır (Cutlip 1964: 309).

Kusur bulmamak, ısrarcı olmamak. Medya üyelerini böyle davranılmasından daha fazla sınırlendiren bir olay yoktur. Haber değeri olmayan, ilgi çekmeyen bir haberin yazılması mümkün değildir. Editör pozisyonundaki kişilerin görevleri halkın ilgilendiği konuları bilmek ve işlemektir. Bu nedenle eğer verilen haber / öykü kullanılmamışsa, yayımlanması için ısrar etmemek, ayrıca kullanılan bir haber hakkında da şikayetçi olmamak gerekir.(Cutlip 1985: 432) Bu şekilde davranan kişilerden medya üyeleri sürekli olarak kaçarlar.

Medya görevlilerinin işlerine karışmamak. Hiçbir halkla ilişkiler görevlisinin bir gazete, dergi ya da radyo kanalından bir haberin, öykünün atlanmasını ya da herhangi bir bölümünün verilmemesini istemek gibi bir hakkı

yoktur. Bununla birlikte bu konuda geçerli nedenler varsa, ya da bazı şeyler yanlış anlaşılmiş ise doğrusunu açıkca ve uygun bir dille ortaya koymak gerekmektedir. (Cutlip 1985: 433) Eğer böyle bir durum söz konusu değilse asla medya mensubuna işini öğretmeye kalkışılmamalıdır. Yayımlanması istenilen bilgiler verildikten sonra, medya organı haberin seçimi ve yayımlanması konusunda serbest bırakılmalıdır (Tilden 1980: 11).

Medyayı haber / öykü, bildiri yağmuruna tutmamak Bazı halkla ilişkiler görevlileri çok sayıda haber akışı sağlandığında amaçlarına kısa sürede ulaşabileceklerini düşünmekte ancak yanılmaktadırlar. “Domestic Engineering” adlı yayının editörü , bir ayda aldığı 1500 bildirinin sadece 126'sını kısmen ya da tamamen kullandığını bildirmiştir. (Cutlip 1985: 433) Bu ilginç örnekten de anlaşılacağı gibi haber sayısı önemli değildir. Asıl önemli olan araştırmalar yaparak hangi haberin, ne zaman kullanılabileceğini kestirebilmektir. Bu durumda bazen tek bir haber ya da öyküye bile medyada yer verildiği görülecektir.

Listeleri sürekli güncelleştirmek. Halkla ilişkiler görevlileri medyaya gönderdikleri, haber, bildiri, makale gibi yazıların listesini güncelleştirerek tutmalıdırlar. Bu iş için bilgisayar kullanılarak nereye, ne zaman, neyin gönderilmiş olduğu zahmetsizce takip edilebilir. (Cutlip 1985: 435) Bu şekilde sistemli ve düzenli bir çalışma zaman kazandıracığı gibi gereksiz haber, öykü üretimini de engelleyerek kurumun medya yetkilileri ve halk arasındaki saygınlığını artıracaktır.

Yukarıda özetlemeye çalıştığımız ilkeler doğrultusunda medya ile ne denli sağlıklı ilişkiler kurulabilirse, hedef kitleye ulaşım da o denli kolaylaşacaktır.

Kitle iletişim araçlarıyla ilişki kurma konusunda şunu da eklemek gerekir ki; kurum yöneticilerinin medya yöneticileri veya editörler ile mesafeli dostluklar kurmasında her zaman yarar vardır. Çünkü iyi iş ilişkileri, iyi kişisel

ilişkilerle gelişir ve sũreklilik kazanır. ˆrneęin, medya yˆneticileri ve ilgili kişileri çeşitli vesilelerle kuruma davet etmek veya yılbaşı, bayram ya da medya kuruluşunun yıldˆnũmũ gibi ˆzel gũnlerde kart atarak veya telefonla kutlamalarda bulunmak dostluğa zemin hazırlayan medeni davranışlardır.

IV. BÖLÜM

KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER

IV.1. GENEL BİLGİLER

Kütüphane kavramının, temel noktaları aynı olmakla birlikte, çok sayıda tanımı yapılabilmektedir. Başka bir deyişle "kütüphane nedir?" sorusuna "kütüb" ve "hane" kelimelerinin anlamlarına dayanılarak çok kısa bir tanım getirilebileceği gibi, bu tanımı çok daha geniş ve günün şartlarına göre yapmak da mümkündür.

Kütüphane teriminin etimolojik açıdan taşıdığı "kitapların bulundurulduğu yer" anlamı günümüzde, kütüphane kurumunun özelliklerini ve işlevlerini yansıtmada büyük ölçüde yetersiz kaldığından, bu kurum yakın dönemlerde

bir kenarında bilgi içeren bilgi kaynakları, diğer kenarında bu bilgilere gereksinim duyan insanların ve nihayet tabanında da bu iki unsurun yararlı ilişkide bulunduğu bir üçgene (Çakın 1991a: 154-155)

benzetilmektedir.

Bununla birlikte sözü edilen üçgenin toplumsal yaşamda yerinin neresi olduğu, diğer bir deyişle bireyler tarafından nasıl algılandığı, üzerinde durulması gereken, belki de, en önemli konudur. Çünkü toplumdaki yaygın kanının aksine kütüphaneler, dolayısıyla kütüphaneciler kitaplara değil, insanlara (halka) hizmet etmektedirler.

Yukarıda da değinildiği gibi, bugün kütüphanecilik alanında bir tanımlama problemi vardır. Bu problem kütüphanenin bir kurum olarak tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Sözü edilen problemle ilgili sorulardan

bazıları şunlardır; Kütüphanelerin amacı insanlığa ait toplu bilgilerin bulunduğu bir depo olmak mıdır? Kütüphane sadece bir bina olarak tanımlanabilir mi, yoksa topluma değişik yollarla ulaşmayı sağlayacak hizmetleri çağrıştıran bir kavram mıdır? Kütüphane insanların özel amaçlarına yönelik bilgilerin alınabileceği bir yer midir? (Kies 1987: 44)

Tüm bu sorular daha basite indirildiği zaman konunun önem derecesi daha açık bir şekilde görülecektir. Sorulara anlamlı ve yararlı cevaplar verilmediği takdirde bu durum kütüphane kurumunun, işlevsel açıdan, yaşamına da yansiyacaktır.

Günümüzde kütüphane nedir?, Kütüphanede neler vardır ve insanlar orada bireysel olarak neler yapabilirler? Bu tür konulardaki etkin bir iletişimin eksikliği halkın anlayışsızlığı, ilgisizliği ve hoşgörüsüzlüğü şeklinde sonuçlanmaktadır. (Edsall 1980: 1) Araştırmalar gözler önüne sermiştir ki; toplumdaki insanların çok büyük bir bölümü kütüphanenin nerede olduğunu ve nasıl kurulduğunu ve daha az bir kesimi de ne gibi hizmetler verildiğini bilmemektedir. (Kies 1987: 51) Yine araştırma sonuçlarına göre, genel olarak kütüphanelerin, bireylerin zihnindeki görüntüsü hiç de olumlu değildir (Edsall 1980: 1).

Bu olumsuz görüntü ve düşüncelerin ortadan kalkabilmesi kesinlikle, kütüphanelerin amaçları doğrultusunda, organı buldukları toplumsal yapının içerisinde etkin bir şekilde yer almalarına bağlıdır. Kütüphane sisteminin amacı, insanların gereksinim duydukları bilgilere erişmelerini ve kullanmalarını sağlayacak faaliyetlerde bulunmak şeklinde tanımlanmaktadır. (Çakın 1991a: 155) Diğer bir açıdan bakılacak olursa, kütüphanelerin amaçları; kütüphaneye gelen okuyucuyu sürekli tutmak olduğu gibi, hizmet kapsamına giren toplumda kütüphaneyi kullanmayan kişileri de çeşitli yollarla kazanmaya çalışmak(Sağlamtuñç 1987: 111-112) ve hedef toplumun tüm fertlerini hizmetlerden yararlandırmaktır. Bunun için de; okul öncesi çağdaki çocuklar, yaşlılar, hastalar, özürllüer, tutuklular, ıslahevlerindeki suçlu

gençler, işsizler ve bunun gibi çok çeşitli özellik ve koşullardaki kullanıcı gruplarına hizmet götürülmektedir.

Kütüphanelerin ana amaçları bir olmakla beraber değişik insan kümelerine yönelik birtakım özel çalışmaları bulunmaktadır. İşte bu çalışmalar, sonuç olarak, farklı kütüphane türlerini ortaya çıkarmaktadır. Milli Kütüphaneler, üniversite kütüphaneleri, halk kütüphaneleri, özel kütüphaneler, okul kütüphaneleri ve çocuk kütüphaneleri vb. gibi.

Türü ne olursa olsun, kütüphanenin hizmet vermeyi amaçladığı bir insan kitlesi vardır ve halk bu kütüphanenin hizmet vermeyi amaçladığı kitlenin bütününe kapsayan bir deyim olarak kabul edilmelidir. (Fındık 1988: 70)

Buna göre, örneğin, "halk" ı genel olarak öğretmen ve öğrencilerden oluşan okul kütüphaneleri aynı zamanda gerekirse çevre halkına da hizmet vermektedir. Yine aynı şekilde, geleneksel amacı "bilgiyi çalışmaya uygulamak" olan özel kütüphaneler (ihtisas kütüphaneleri, resmi daire kütüphaneleri) her ne kadar belirli bir grup kullanıcının gereksinimini karşılayan kütüphaneler olarak bilinirse de "hizmetlerine gereksinim duyan herkese" hizmet verirler. (Çakın 1991b: 50) Özet olarak değişik türdeki kütüphaneler sadece kendi halklarına değil, olanakları ve geçerli kuralları çerçevesince, isteyen herkese hizmet verirler.

Kütüphaneler hangi toplumda, hangi tür insan gruplarına hizmet veriyor olurlarsa olsunlar, başarılı olabilmeleri için toplumun maddi ve manevi desteğine ihtiyaçları vardır. Bu desteği alabilmek için de kütüphanelerin sadece, insanlara daha iyi yaşam koşulları sağlamak olan amaçlarını, çeşitli mesajlarla açıkça ortaya koymaları gerekir. Ancak bu yolla topluma kendilerini tanıtır, hizmet sunabilirler. Bir kütüphane kamuoyundaki görüntüsüne yönelik bir proje geliştirirken eğer kişi ve grupların kütüphaneyi ve dolayısıyla hizmetlerini neden ve ne için kullanabileceklerini açıkça ortaya koyamıyorsa olumlu bir mesaj oluşturabilmesi imkansızdır. Yani, eğer kütüphane ne

sattığını bilmiyorsa, halkın da alışveriş yapmasını ümit edebilmek bile zordur. (Kies 1987: 45) Bu koşullarda ise, kütüphanelerin bireylerle ve giderek daha büyük kitlelerle buluşabilmeleri ya da bağlantı kurabilmeleri son derece güç olacaktır.

Kütüphanelerin içinde buldukları toplumla organik bir ilişki kuramamış olmaları özellikle siyasal karar mekanizmaları düzeyinde etkisini göstermektedir. Toplumdan bu alanda güçlü bir taleple karşılaşmayan siyasal organlar uygulamalarında (kalkınma planları vb.) bu konuya, doğal olarak, çok az yer vermektedirler. (Çelik 1991: 66) İnsanların günlük yaşamlarına giremeyen kütüphaneler, "insanlarla bilgi kaynaklarının arasında verimli bir ilişkiyi sağlamak amacıyla oluşturulduklarını" (Çakın 1993: 221) ve her kitabın da bir okuyucusu olduğunu dikkate alarak toplumdan güçlü bir talep elde etmeye yönelik çalışmalar yapmadıkça kaçınılmaz olarak varolan toplumsal desteği de yitirecek, olumsuz bir görüntü sergileyecektir.

Çok sayıda kütüphaneci, hizmetlerini pazarlamak zorunda olmadıkları gibi bir düşünceye sahiptir. Böyle düşünen kütüphaneciler, "eğer bizler iyi bilgi kaynakları sağlarsak, halk bunları, mutlaka duyar, kullanır ve destekler" şeklinde bir tavır içerisindedirler. Fakat ne yazık ki durum farklıdır. 1978'de yapılmış olan "Kitap Okuma ve Kütüphane Kullanımı" adlı bir Gallup çalışmasına göre Amerika'da 18 yaş üzerindeki insanların büyük bir kısmı kütüphaneleri kullanmamaktadır. Yine Gallup'un 1975 yılında yaptığı "Amerika'da Kütüphanelerin Rolü" isimli bir çalışma göstermektedir ki; halkın %5'i hâlâ, kütüphanelerin kitap ödünç verdiği; %20'si kütüphanelerde gazete ve dergilerin de bulunduğu habersizdir. Halkın yaklaşık %35'i ise kütüphanelerarası ödünç verme, kütüphanelerdeki toplantı odaları, özürülü kişiler için bilgi kaynakları olduğu ve diğer pek çok hizmet hakkında bilgi sahibi değildir (Garvey 1980: 7-8).

Bütün temel bilim alanlarını içeren kapsamlı bir çalışmadan ise bilim adamlarının kullandıkları kaynakların %21'inin kütüphane dermesinden; %58'inin ise kendi özel dermelerinden olduğu sonucu

ortaya çıkmıştır. Daha yeni bir ulusal taramada beşeri ve sosyal bilimlerdeki araştırmacıların %71'inin en son araştırmalarında sadece kendi kişisel dermelerini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu tür araştırmalar, bütün disiplinlerdeki bilim adamlarının kütüphaneyi kullanmaktan kaçındıklarını, olabildiğince kişisel veya bölüm olarak dergi aboneliğini yeğlediklerini ortaya koymaktadır (Smith 1993: 22).

Bu örneklerden kütüphanelerin, toplumsal yapı içerisinde iyi ve olumlu bir konumda olmadığını net olarak görmek mümkündür. Bu durumdan ancak insanlara ulaşıp, isteklerine en verimli şekilde cevap verilmek suretiyle kurtulunabilir.

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 (Sağlamtuç 1987: 110).

Sözü edilen iletişimi kurarak, gereksinimlerin karşılanması ise belli programlar dahilinde ve planlı bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Yapılacak bir halkla ilişkiler çalışmasında, kütüphaneler, kullanıcı olan ya da olmayan kişilere "hizmet vermek ve iletişim kurmak" amacıyla olduklarını (Garvey 1980: 7) gösterdikleri zaman, kullanıcı sayılarındaki ve toplumsal konumlarındaki yükselme eğilimi artacaktır.

Ancak kütüphaneler, kullanıcı olan ya da olmayan bireylerle iletişim kuracağı zaman, onlara bir şeyler de sunması gerekecektir. Daha açık bir ifadeyle "hizmet" verilmeden kurulacak bir iletişim anlamsız ve etkisiz kalacaktır. Çünkü, "halkla ilişkilerin en önemli yönü hizmettir. "

Hizmetin özellikle kullanıcı olmayan bireylere duyurulup ulaştırılması önemlidir. Bunun için de halkla ilişkilerin bir bölümü olan tanıtım fonksiyonundan yararlanmak gerekir.

Zaten kütüphanelerin tanıtım etkinliklerinin amaçlarından biri, bilgi merkezlerini, ürün ve hizmetleri potansiyel kullanıcılara tanıtmaktır. (Guinchat 1990: 309)

Kullanıcı olan ya da olmayan kişilere en iyi düzeyde hizmet vermeyi temel amaç edinen, kütüphaneler; halkı kurumlarına bağlayıp, benimsetebilmek için halkla ilişkileri günlük kütüphane işlemleri arasında kabul etmek zorundadırlar. Bu işlemlerin de girişken, yaratıcı kütüphaneciler tarafından sabırla sürdürülmesi kaçınılmazdır.

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).

Bunun yanı sıra, 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).

Kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler çalışmalarına başlarken, kesinlikle, dürüstlük ve inandırıcılık ilkelerinden yola çıkmak gerekir. (Asna 1969: 189-192)

Hangi tür olursa olsun kütüphaneler halkla ilişkilerin bu iki temel ilkesini göz önüne alarak, halkla ilişkiler çalışmalarına karar verdikleri takdirde programın etkinliği daha da artacaktır. Aksi halde hem kütüphaneler ve kütüphanecilerin halk arasındaki görüntüleri başlangıç noktasından daha da geriye gidecek, hem de halkla ilişkiler olumlu bir izlenim bırakmayan başarısız propagandadan öteye gidemeyecektir.

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 kanıya sahiptir.

Ancak, halk kütüphanelerinin, geleneksel olarak, halkla ilişkiler tekniklerini daha fazla kullanmalarına rağmen, tüm kütüphaneler başta üniversite ve okul kütüphaneleri, özel kütüphaneler olmak üzere planlı bir halkla ilişkiler programından yararlanarak halkla ilişkilerin sağladığı imkanlardan yararlanabilirler. Böyle bir program kütüphane ile 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 1980: 6).

Kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin bütün bu genel bilgiler açıkça göstermektedir ki, bu uygulamalar kütüphanelerin kısa ve uzun vadeli programlarında hiçbir zaman gözardı edilemeyecek hayati öneme sahip çalışmalardır.

Kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda Türkiye'ye bakıldığında ise birtakım belirli özelliklerin olduğu görülecektir. En belirgin özelliklerden birisi halkla ilişkiler konusunda az sayıdaki çalışmaların henüz teori bazında sürmesi ve uygulamada ise yeterli çalışmaların yapılmamakta olmasıdır.

Halkla ilişkiler konusunda değişik ortamlarda çeşitli görüşler öne sürülmüş ve tüm görüşler halkla ilişkiler uygulamalarının bir zorunluluk olduğu şeklinde ortaya çıkmıştır.⁽¹⁾

(1) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: "Haberler" 1991:84; Düşünceler 1994:7; "Haberler" 1989:56; Sağlamtuğ 1994: 229-230; Sağlamtuğ 1987a:122; Fındık 1988a:69-73; Fındık 1988b:99-102; Aksakal 1993:108-110; Sağlamtuğ 1987:23-35; Sağlamtuğ 1987: 23-35; Sefercioğlu 1987: 13-14; Şenalp 1990: 132-134; Sağlamtuğ 1994:102-103.

Halkla ilişkiler uygulamalarının hemen tamamı halk kütüphanelerinde yapılmaktadır. Bu çalışmalar genellikle Kütüphane Hafta'sında 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 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 ilişki kurabilmek amacıyla genellikle yerel gazeteler tercih edilmiş ülke geneline hitap eden gazeteler daha çok Kütüphane Hafta'larında 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 göstermişlerdir. Ayrıca bir vatandaşın pastanesinin bir köşesini kütüphane olarak düzenlemesi haberi gibi magazin ağırlıklı haberlere yer vermişlerdir (Sabah, 24.11.1993).

Halkla ilişki kurmak amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlananlar genellikle TKD Genel Başkanları ve Kütüphaneler Genel Müdürleri 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 (Resmi Gazete: Sayı 17465) belirtilmesine ve gerekli işlemleri yerine getirerek izin almaları sonucunda hiçbir sakıncası olmamasına rağmen⁽²⁾ kitle iletişim araçlarından çok az sayıda yararlanmaktadırlar.

⁽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 SAĞLAMTUNÇ'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.

Halk kütüphanelerinde ne kadar ve ne şekilde faaliyetler düzenlendiğine ilişkin düzenli raporlar düzenlenmediğinden, ki bu raporlar sadece son üç yıldır düzenlenmektedir, kütüphaneler genel olmasa bile yerel radyo ve televizyonlardan yararlanmışlarsa da basılı formda bu konuda seçenek olmadığından “video” şıkkı içerisinde değerlendirilmişlerdir. Bu durumda da radyo ve televizyonlardan, yerel bazda ve oldukça az olmakla birlikte, ne kadar yararlanıldığı belirlenememektedir.(1)

Halkla ilişki kurmak amacıyla bir yerel radyoda üç aylık bir program düzenlenmiştir(2) , birkaç kez de ülke genelinde yayın yapan gazetelerde haftalık yazılar yayımlanmıştır.

Halk kütüphanelerinde halkla ilişkiler konusunda yapılan tek akademik çalışma aynı zamanda genel olarak da bugüne kadar yapılmış olan tek akademik çalışmadır. Bu çalışmanın (Fındık 1985:110-111) sonuçlarına göre;

-Kapsam içerisindeki 95 halk kütüphanesinin 59'u sergi ve konferanslar düzenlemektedirler.

-95 kütüphanenin 23'ünde okuyucu kazanmaya yönelik hiçbir faaliyet yapılmamış, 33'ünde kütüphaneye ilgili yenilik ve olay halka duyurulmamıştır.

-95 kütüphanenin 82'si gazetelerden yararlanırken, radyo ve televizyondan yararlananların sayısı ise 2 ile 22 arasında değişmektedir.

-Dergi, broşür, el kitapları, bültenler, kılavuzlar, yıllıklar, mektuplar... ve diğer yazılı ve basılı araçlardan yararlanan kütüphanelerin sayısı 6-23 arasında değişmektedir.

Buraya kadar verilen tüm bilgiler dikkate alındığında, Türkiye'de kütüphanecilik alanında planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapılmadığı, yapılan

(1) Kütüphaneler Genel Müdürlüğü Kültürel Faaliyetler Şube Müdürlüğü'nden 10.01.1996 tarihinde alınan bilgiler.

(2) Kütüphaneler Genel Müdürlüğü Kültürel Faaliyetler Şube Müdürlüğü'nden 10.01.1996 tarihinde alınan bilgiler.

çalışmaların bir tek kütüphane türünde yoğunlaştığı, bu çalışmaların Kütüphane Haftası ile sınırlı kaldığı, yine bu çalışmalar içerisinde kitle iletişim araçlarından yeterince yararlanılmadığı, bu araçlardan az sayıda yararlananların ise TKD Genel Başkanları ve Kütüphaneler Genel Müdürleri olduğu, halk kütüphanesi müdürlerinin ancak Kütüphane Haftası içerisinde yerel gazetelerden yararlanabildiği, ülke genelinde faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarının ise kütüphanecilik konusuna ancak Kütüphane Haftası içerisinde Bakan, Müsteşar gibi üst düzey yetkililerin katıldığı programlar bazında ilgilendikleri görülmektedir.

IV.2. TARİHÇE

Kütüphanelerde olan halkla ilişkiler uygulamaları tarihsel süreç içinde doğal olarak, halkla ilişkiler uygulamalarıyla paralellik göstermektedir.

19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başlarında halkı bilgilendirme konusunda publicity= tanıtım, (duyurma) terimi kullanılıyordu. (Bernays 1963: 70) Bu dönemlerde kütüphanecilik alanında da, önceleri reklam terimi kullanılmışsa da, daha sonraları tanıtım kavramı benimsenmiştir. (Kies 1987: 18) Örneğin; 1896 yılında ALA'nın Cleveland'daki konferansında Luttie Stearns, yerel gazetelerde yeni ve özel konulardaki kitapların listelerinin verilmesini önermiş, bu o dönem için reklam anlamında bir öneri olarak kabul edilmiştir (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 1987: 18) Örneklerden de anlaşıldığı gibi, başlangıcından beri kütüphanecilikte halkla ilişkiler çalışmaları, reklam ve tanıtım beraberliği içerisinde uzun süre devam etmiştir.

20. yüzyıl başlarında uygulamaya yönelik çalışmaların yanı sıra teorik çalışmalarla ilgili ürünler de sunulmaya başlanmıştır. Özellikle 1910-1920 yılları arasında kütüphanecilikte halkla ilişkilerin önemini vurgulayan çok sayıda makale ve el kitabı yazılmıştır (Kies 1987: 21-26).

Bu on yıllık süreç içerisinde önemli bir gelişme ALA'nın 1913 yılında bu işle ilgili sürekli bir personel çalıştırmaya başlamasıdır. (Kies 1987: 22)

Kütüphanelerde halkla ilişkiler çalışmalarının ilk dönemlerini, ilgili literatüre dayanarak, şöyle özetleyebiliriz. Kütüphanelerde halkla ilişkiler daha çok halk kütüphanelerinde uygulanmış olan kütüphane tanıtım faaliyetlerinden ibarettir. Gazeteler, sergiler, yollardaki büyük reklam panoları, kitap ve kütüphane haftalarından, yarışmalardan ve diğer tekniklerden yararlanılmıştır (Kies 1987: 27).

Konunun tarihi seyri içerisinde, daha yakın zamanlara baktığımızda, asıl değişikliklerin 1940'lı yıllardan itibaren gerçekleştirildiğini görmekteyiz. Örneğin; "Kütüphanelerde Halkla İlişkiler" (Public Relations of Libraries) şeklindeki bir konu başlığının Library Literature adlı kütüphanecilik indeksinde ilk kez 1943-45 cildinde görünmüş (Barber 1980: 461) olmasını çok önemli bir dönüm noktası olarak belirtmek gerekmektedir.

1950'lerin sonlarında kütüphanelerde halkla ilişkiler çalışmalarına yeni bir yol açılmıştır. Bu dönemde, Amerikan Kütüphaneciler Derneği ile 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 alanında ki 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 üç-dört üniversite kütüphanesinde tam zamanlı olarak çalışan, tahminen sayıları 250'ye yakın halkla ilişkiler personeli çalışmaktaydı. (Barber 1980: 461) Kütüphanelerin bireysel çalışmalarının yanı sıra, mesleki örgütlerin de bu çalışmaları değişik boyutlarda desteklemeleri dönemin en önemli olaylarından biridir.

ALA halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek amacıyla posterler ve diğer grafik materyaller için gelir sağlamaya daha 1975'de başlamıştır. Bunun yanı sıra radyo ve televizyonlardaki halk hizmetleri duyuruları da yaptığı diğer destek çalışmalarındandır (Barber 1980: 462).

Günümüze gelince; özellikle batılı ülkelerde kütüphanecilikte halkla ilişkiler çalışmaları kütüphanecilik, halkla ilişkiler ve teknoloji alanlarındaki gelişmelerle eş zamanlı olarak çok büyük aşamalar katetmiştir. Fakat, bu alanda, asıl üzerinde durulması gereken konu, halkla ilişkilerin bir iletişim süreci olduğu ve bu iletişimin kurumlar ile bireyler ve gruplar arasında olduğudur. Ayrıca unutulmamalıdır ki hem halkla ilişkilerde hem de kütüphanecilik alanında hizmet asıl hareket noktasıdır. Yani bir yandan hizmet üretilirken, diğer yandan bunu en uygun araçlarla hedef kitleye ulaştırmak bugün kütüphanecilik alanındaki halkla ilişkiler çalışmalarının özünü oluşturmaktadır.

IV.3. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI (DÖRT ADIM SÜRECİ)

“Bir yaşam biçimidir” şeklinde genel bir değerlendirmeye ele alınan halkla ilişkiler, tüm alanlarda olduğu gibi kütüphanecilik alanında da kurumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası durumundadır. Koruyucu ve iyileştirici bir

sanat (Rice 1972: 7) olarak, değerlendirilen halkla ilişkiler, hem kütüphanelerin mevcut olumlu durumunun sürdürülmesine hem de olumsuz, eksik yanlarının iyileştirilmesine yarayan bir beceri şeklinde yorumlanmaktadır.

Herhangi bir kütüphanede halkla ilişkiler konusunda çalışmalar yapılması düşünöldüğünde, görevli kütüphaneci işe başlamadan önce aşağıdaki soruların cevaplarını bulup 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 insanlarla tartişılmalı, çalışmalardan sorumlu olan kütüphaneci onların fikirlerini almalıdır(Cullen 1986: 10). Soruların en doğru cevapları bulunduktan sonra eğer uygulamalara kesin olarak karar verilirse, çalışma başlatılabilir. İlk planda, yapılacak uygulamanın hangi aşamalardan geçirileceği sorusu gündeme gelecektir. Bu konuda farklı yaklaşımlar görölmekle birlikte pek çok halkla ilişkiler uzmanı aşağıdaki temel aşamalarda fikir birliği içerisinde.

Bunlar (AALL 1993: 434; Kies 1987: 57; Keefe 1986: 129; Norton 1984: 291):

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

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

Araştırma ve mevcut durumun ortaya konulması:

Araştırma çalışmaları, halkın (hedef kitlenin) tespiti ve bu kitlenin kütüphaneye karşı tutumlarını tanımlamayı kapsar. Bu halk; personel, gönüllüler, hükümetteki ilgililer, kütüphane dostları, kullanıcılar, kullanıcı olmayanlar ve kitap satıcıları gibi destekçi gruplardır. Araştırma, personelin ve mütevelli heyeti (trustees) nin kütüphaneyi nasıl gördükleri, kütüphanenin amaç ve hedeflerini anlayıp anlamadıkları, zayıf ve güçlü yönlerini görüp görmedikleri, yönetimle ilişkilerde neler hissettikleri gibi adımları içermeli yani kısaca kütüphanenin içinde başlatılmalıdır (Barber 1980: 461).

Bu aşamada önemli bir nokta, kütüphanenin güçlü ve başarılı yönlerini görmek kadar, eksik ve hatalı yanlarını da farkedebilmektir.

Araştırma çalışmalarının ikinci ana bölümü, ulaşılmak istenilen halkın yani kütüphanenin hedef kitlesinin saptanmasıdır. Bu çalışmalarla, bireylerin yaşları, gelir düzeyleri, ilgi alanları, etnik kökenleri, dini inançları vb. gibi konularda resmi ya da gayri resmi demografik bilgileri elde edilmeye çalışılır (Kies 1987: 45; Barber 1980: 461). Kabul etmek gerekir ki, kütüphane kullanıcıları olan ya da olmayan bireyler birçok açıdan birbirlerine benzemelerine rağmen, birbirlerinden farklı birçok yönleri bulunmaktadır. Örneğin öğrenci ya da işçi, okur-yazar ya da okuma-yazma bilmeyen, alt gelir grubunda ya da çok zengin, yaşlı ya da genç, kadın veya erkek, evli ya da bekâr vb. gibi. Ulaşılmak istenilen kitlenin bu tür özelliklerinin, işin başlangıcında, doğru olarak saptanamadığı halkla ilişkiler çalışmalarında mesajlar hedeflenen alıcılara gitmeyecektir. Dolayısıyla planlanan çalışmaları uygulamak bir yana etkili bir iletişim bile kurulamayacaktır.

1985 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre kütüphanelerde halkla ilişkiler çalışmalarının iki temel problemi; hedef kitleye ilişkin özel bilgilere ulaşmak amacıyla yapılacak olan çalışmaların planlanması ve sonuçların değerlendirilmesidir (Ford 1985: 397).

Halkla ilişkiler konusunda çalışma yapmaya karar veren bir kütüphane yöneticisinin başarısı bu iki temel problemi çözümlemedeki başarısı ile doğru orantılıdır.

Herhangi bir kütüphanenin hedef kitlesini öncelikle ve kabaca iki kısımda tanımlayabiliriz; halen kullanıcı olanlar ve potansiyel kullanıcılar. Gerekli olan ayrıntılı bilgiler daha sonra çeşitli yollarla elde edilebilir. Postayla anket göndermek, telefonla aramak, bunun yanı sıra halk katılımının yüksek olduğu çeşitli kulüpler, dini kurumlar ve diğer yerel kurumlardan bilgi almak bu yollardan bazılarıdır (Barber 1980: 461).

Hedef kitle ile ilgili bilgiler toplanırken bu bireylerin kütüphaneler hakkındaki düşünceleri de öğrenilmelidir. Çünkü bu bilgiler değerli olup planlama çalışmaları sırasında çok işe yarayacaktır.

Son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre kütüphane yöneticileri, halkın kütüphane hakkındaki düşüncelerini öğrenme yöntemi olarak; %86,5 oranında gayri resmi kullanıcı tepkilerini, %63 oranında gayri resmi topluluk ilişkilerini, %61 oranında kullanıcı araştırmalarını, %60,4 oranında programa katılanlara göre hazırlanan istatistikleri, %50,8 oranında komiteleri ve panoları, %49,7 oranında düzenli olarak yapılan önerileri (dilek kutusu vb. ile), %26,6 oranında ise topluluk araştırmalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. (Kies 1987: 191-192)

Planlama:

Planlama aşaması, bir halkla ilişkiler uygulamasında yapılacak işlerle ilgili çok önemli kararların alındığı ve saptamaların yapıldığı çok özen ve dikkat gerektiren bir bölümdür.

Belirli bir halkla ilişkiler planı bulunmadığı sürece hiçbir kütüphane etkin bir halkla ilişkiler programına da sahip değildir. Çünkü halkla ilişkiler çeşitli tanımlarında da belirtildiği gibi, artan bir halk anlayışını ve güvenini sağlamaya yönelik bağlantıların ve politikaların planlı bir programıdır. (Norton 1984: 291)

Halkla ilişkilerle ilgili program yapılırken kütüphanenin görevleri, amaçları ve hedefleri belirlendikten sonra sıra geniş bir halkla ilişkiler programı planının yapılmasına gelir. 1980 yılında Amerikan Kütüphaneciler Derneği/ ALA bünyesindeki Kütüphane Yönetimleri Derneği (Library Administration and Management Association/ LAMA)'nin Halkla İlişkiler bölümü (Public Relations Section/ PRS)'nün üyelerine sorulan "Kütüphanenizin planlı bir halkla ilişkiler programı var mıdır?" sorusuna üyelerin %38'i olumlu cevap vermiştir. Bu araştırmadan beri köklü bir değişiklik olmadığından, hala pekçok kütüphanenin planlı bir halkla ilişkiler programı yoktur (Kies 1987: 93).

Bu araştırmanın istatistiksel sonuçlarından da anlaşılacağı gibi kütüphanecilik alanında yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının büyük çoğunluğu plansız, rastgele yapılagelmiştir.

Oysa halkla ilişkiler çalışmaları için plan yapmak çok önemlidir ve bu plan özel olarak hazırlanabileceği gibi, genel kütüphane programının içerisine halkla ilişkiler işlemlerine uyumlu bir bölüm olarak da dahil edilebilir. Halkla ilişkiler planı yazılı olmalıdır ve içerisinde uzun ve kısa vadeli hedefler, erişilecek hedef kitle kesimi, program takvimi, rapor şeması, yararlanılacak

basılı malzemeler, destekleyecek sanatçılar ve gönüllüler, ayrıca personel planı ile bütçe bilgileri yer almalıdır (Barber 1980: 461; Rummel 1978: 79).

Planlama aşamasında ele alınması gereken bütçe konusu çok önemlidir. Ne yazık ki pek çok kütüphanenin halkla ilişkiler için belirli bir bütçesi yoktur. Bununla birlikte kütüphanenin yıllık bütçesinden halkla ilişkiler için mutlaka pay ayrılmalıdır (Rummel 1978: 79).

Unutulmamalıdır ki, başarılı bir halkla ilişkiler programı sonrasında hiç beklenilmeyen maddi kaynakların sağlanabilmesi her zaman mümkündür. Buradaki bütün iş, kütüphane yöneticisi ile personelin iyi bir planlama aşamasından sonra belirlenen mesajları önceden tespit edilmiş alıcılara en etkin şekilde ulaştırmalarına kalmaktadır.

İletişim Kurma (Uygulama):

Halkla ilişkiler işlemlerinin iletişim aşaması; kendileri için plan ve programların yapıldığı dışardaki halka ulaşma ve tanıtım çalışmalarını kapsar. Kütüphanecilik literatüründeki başarılı raporlar bu düşüncenin doğru olduğunu göstermektedir.

İletişimin ilk adımı; günlük ve haftalık gazetelerin, radyo ve televizyon kanallarının, çeşitli toplumsal grupların bültenlerinin, okul gazetelerinin ve belirlenen hedef kitleye ulaşmayı sağlayabilecek diğer araçların listesini yapmaktır (Barber 1980: 462).

Kütüphanelerin, bu konuda seçme şansı fazladır. Fakat rastgele araç seçimi yapmanın çoğu zaman iletişimde başarısızlığa yol açacağı da asla unutulmamalıdır. Çünkü, belirlenen hedef kitlenin tamamına ya da bir bölümüne mesajları ulaştırma konusunda etkin olmayan araç(lar)dan yararlanmak, her ne sebeple seçilmiş olursa olsun, yanlış bir tercih olacaktır.

İkinci adımda, kütüphaneler tarafından düzenli olarak kullanılan tanıtım araçları belirlenir. Kütüphane içi ve dışı bültenler, yıllık raporlar, özel programlar, görsel-işitsel sunumlar ve benzeri pek çok araç bu tanıtım araçları arasında sayılabilir (Barber 1980: 462).

Etkili bir planlama aşamasından sonra başlatılan iletişim/uygulama çalışmalarının başarı oranları çok yüksektir. Bu konuda pek çok örnek vermek mümkündür.

Bunlardan biri 1956-57 ve 1957-58 yıllarında İsveç'in Dalarna bölgesinde yapılan ve özellikle halk kütüphaneleri için iyi bir örnek teşkil eden bir alan çalışmasıdır. Bu çalışma kapsamında iletişim kurmak amacıyla çeşitli toplantılar yapılmış, posta kutularına mektuplar bırakılmış, posterlerden, gazetelerden yararlanılmış, filmler gösterilmiş, eğlenceler ve çeşitli konularda sergiler düzenlenmiştir.

Bu çalışmanın olumlu sonuçlarını şöyle özetleyebiliriz: Gençlere yönelik tanıtma faaliyeti yapılan şehir kütüphanesinde okuyucu sayısında %35-40 oranında bir artış olmuştur. Bu yaş grubuna hitap eden kitapların kullanımındaki artış ise %75'tir. Bu faaliyetlerin şaşırtıcı bir başka etkisi de olaya basının gösterdiği ilgidir. Özellikle faaliyetlere katılan yabancı ülkelere mensup ziyaretçi kütüphaneciler, basının ilgi odağı olmuş ve gazete sütunlarında proje ile ilgili konular sıklıkla yer almıştır. Böylece faaliyetlere katılmayan potansiyel okuyucuların da olaya ilgisi çekilmiştir. Ayrıca bağış yapabilecek kişiler de kütüphanenin varlığından haberdar olmuş ve ilgi alanlarına kütüphaneleri de almışlardır. Kısacası bu program sayesinde tüm gençlerde kütüphaneye karşı ilgi uyandırılmıştır. Ayrıca çiçek düzenlemeyi öğrenen her ev kadını, konusu ile ilgili yeni bilgiler edinen her balıkçı veya ormancı kütüphaneden yararlanabileceğini anlamış ve okuyucu adayı haline gelmiştir (Fındık 1993: 13-14).

İsveç örneğinden de anlaşılıyor ki hedefleri ve amaçları belirlenmiş, hedef kitlesinin kimler olduğu açıkça ortaya konulmuş ve belli bir plan izlenilerek yürütülmüş doğru araçlarla iletişim kurulmuş halkla ilişkiler çalışmaları kesinlikle başarıya ulaşmaktadır.

Bu programların başarılı olmalarının ve bazen başarısızlıklarının altında yatan nedenleri ve ne kadar başarılı olup nerelerde eksik ya da yanlışlıklar yapıldığını tespit etmek ise değerlendirme adımıdır.

Yalnız bu döneme geçmeden önce, iletişim kurma aşaması ile değerlendirme aşaması arasında bir geçiş dönemi olan, zaman zaman her iki dönemin içerisinde de yer alabilen hem iletişim sürecinin, hem de halkla ilişkilerin can damarı geri bildirim(feedback) döneminden söz etmenin yararlı olacağı inancındayız.

Geri bildirim kısaca "geçmişteki davranış sonuçlarını yeniden sistemin kendisine vererek gelecekteki davranışların kontrol edilmesi yöntemi" (Türkmen 1992: 6) şeklinde tanımlayabiliriz.

Kütüphanecilerin koleksiyon, hizmet ve programlarıyla ilgili olarak üç gruptan geri bildirim almaları ve bunu araştırmaları beklenir. Bunlar;

- 1- Kütüphane kullanıcıları
- 2- Toplumdaki potansiyel/ gelecekteki kullanıcılar
- 3- Kütüphane personeli

Geri bildirim elde edebilmenin çok çeşitli yöntemleri vardır. Bu yöntemlerden biri, halen kullanıcı olan kişilerden geri bildirim almayı hedefler. Buna göre "okuyuculara verilen broşür, bülten gibi araçlara, yırtıp ayrılabilir bir bölüm eklenmektedir" (NJLA 1986: 20).

Yine kullanıcı olanlara yönelik bir diğer geri bildirim yöntemi ise anket görüşme vb. gibi kullanıcı araştırmalarıdır. Bir İngiliz kütüphanesi bu yöntemi

denemiş, fakat geleneksel tarzda kütüphane içerisinde anket dağıtmak yerine kullanıcılarla yüzyüze konuşma şeklini tercih etmiştir. Buna göre kütüphaneden ayrılmaya hazırlanan her beşinci kullanıcı alınarak, toplam 680 kişi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Belli bir düzen içerisinde soru sorulan kullanıcıların, henüz tamamlamış oldukları kütüphane kullanımından ne düzeyde memnun kaldıkları öğrenilmeye çalışılmıştır (Kies 1987: 50).

Daha çok kullanıcı olmayan kitleye yönelik bir geri bildirim elde etme yöntemi ise toplantılardır. Kütüphaneciler yeni bir hizmet ya da programla ilgili bilgileri bir toplantı ile halka sunarak, halkın bu yeni hizmet ya da programa ilişkin görüş ve eleştirilerini alarak bunları değerlendirirler(Kies 1987: 69).

Geri bildirim amacıyla değerlendirilebilecek bir başka yol ise bazı durumlarda kullanıcıların bizzat gelerek, kütüphane ve hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgi istedikleri kişisel başvurulardır(Kies 1987: 51).

Biraz zor ve pahalı olmakla birlikte telefon araştırmaları çok yararlı geri bildirim alma yöntemlerindedir. (NJLA 1986: 20).

Bütün bunların yanı sıra öneri/ dilek kutuları duyuru panoları, kitle iletişim araçlarındaki açıklamaların, haberlerin, düşüncelerin çözümlenmesi kütüphane kullanıcıları olan/ olmayan bireylerden geri bildirim alabilmenin diğer yöntemleridir.

Geri bildirim konusunda son derece önemli bir grup kütüphane personeldir. Planlanan halkla ilişkiler programının uygulanmasında bu kişilere çok büyük görevler düşmektedir. Toplumdaki vatandaşların ve kütüphane kullanıcılarının kütüphane hakkındaki görüşleri, tepkileri çok önemli birer geri bildirim olup, bunları yönetime aktarmayan personel hizmetlerin ve programların geliştirilmesi konusundaki çalışmalara yarardan çok zarar verecektir (Kies 1987: 52).

Sonuç olarak, her ne şekilde elde edilirse edilsin sözü edilen üç gruptan geri bildirim elde edilmesi yeni bir hizmet ya da programın kullanılmasında ve benimsenmesinde son derece yararlı bir işlemdir.

Değerlendirme:

Halkla ilişkiler işlemlerinin son adımı olan değerlendirme aşamasında, düşünülen amaçlara ne kadar ulaşıldığı konusu ele alınır. Gazetelerde ne kadar ve ne şekilde yer alınabilmiş, radyo ve televizyon kanalları kütüphanenin mesajlarını belirlenen kitleye ne oranda taşıyabilmiş, aynı zamanda halk, kütüphanenin hizmet ve programlarını nereden öğrenmiştir bu aşamada incelenir(Barber 1980: 462). Uygulanan halkla ilişkiler programının değerlendirmesini yapmak son derece önemlidir. Programın tam olarak uygulanmasıyla, yapılan çalışmaların kullanıcı sayısına etkisi ne olmuştur? Kütüphanelerin ve kütüphanecilerin toplumdaki görüntüsüne ve konumuna yönelik olarak ne ölçüde olumlu sonuç alınabilmiştir? Bu ve bunun gibi soruların cevapları ancak başarılı bir değerlendirme ile elde edilebilir. Alınacak cevaplar programın başarı derecesini ölçeceği gibi kütüphanenin geleceğine yönelik yeni planlara da zemin hazırlayacaktır.

Halkla ilişkiler programlarının başarı derecelerini belirlemede çeşitli değerlendirme yöntemleri vardır. Her bir halkla ilişkiler çalışması için en uygun yöntemin seçimi ise değerlendirmeden çok daha önemlidir. Bir gazetede çıkan yazı, yeni bir hizmetin başarısını değerlendirmede en iyi yol değildir. Bunun için en iyi teknik, yeni hizmetin kaç kez tanıtıldığı değil, hizmetin kullanımını ve tepkileri ölçmektir (Kies 1987: 67).

Gerçekten de, bir program içerisinde, pek çok kez kitle iletişim araçlarında yer almak, çok sayıda broşür, kitap ayracı ya da poster kullanmış olmakla başarılı olunduğu şeklinde bir kanı, yapılabilecek en büyük hatadır. Yukarıda sayılanları sağlayabilmek elbette gereklidir fakat, önemli olan mesajı

vermiş olmak değil, bu mesajı uygun zamanda hedef kitleye ulaştırmaktır. Örneğin çocuklara yönelik bir televizyon ya da radyo programını gece geç saatlerde yayımlamak programı başarılı kılmaz.

Değerlendirme konusunun başka bir yönü ise, programın ekonomik açıdan incelenmesidir. Ancak programın maliyeti ne kadardır? ya da kütüphane bütçesinden ne kadar pay ayrılmalıdır şeklindeki maddi yaklaşımlar kâr amaçlı bir kurum için doğru olabilir fakat kütüphaneler için uygulanabilirliği söz konusu değildir. Çünkü programların kütüphanelere sağlayacağı yarar ve halk üzerindeki olumlu izlenimleri parayla ölçülemeyecek kadar önemlidir. Zaten halkla ilişkiler programlarının iki temel hedefi vardır ki; ilki kütüphanenin halkın gözünde yücelmesini sağlamak ikincisi de halkın sevgisini, ilgisini ve desteğini kazanmaktır. Bu nedenle, bir kütüphane halkla ilişkiler programını kütüphaneye dolayısıyla halka sağlayacağı yararların ileriye dönük olarak düşünülecek olursa ekonomik yönünün fazlaca önemli olmadığı anlaşılacaktır. Buraya kadar özetlemeye çalıştığımız bu dört adımın her biri ve geri bildirim son derece önemli aşamalar olup, en ince ayrıntılarına kadar düşünülmesi ve hesaplanması veya planlanması bir zorunluluktur. Bu süreç içerisinde yapılacak en küçük hata kütüphanenin halkla ilişkiler programının başarısını olumsuz yönde etkileyecektir.

IV.3.1. YÖNETİCİ - PERSONEL, PERSONEL - KULLANICI İLİŞKİLERİ

Kütüphanelerin halkla ilişkiler çalışmalarında sorumluluğun kime ait olduğu ve personelin bu çalışmalardaki rolünün ne olacağı son derece önemli kararlardır.

İlgili literatürü ve mevcut uygulamaları incelediğimizde, halkla ilişkiler çalışmalarından çoğunlukla kütüphane yöneticilerinin sorumlu olduğunu görürüz. Çünkü modern kütüphane yönetiminde meydana gelen değişiklikler,

halkla ilişkiler gibi hayati ve köklü becerilerin edinilmesini yöneticiler için zorunlu kılmıştır (Eldredge 1988: 259).

1980 yılında ALA LAMA PRS bir araştırma yaptırmış ve 1405 kütüphane yöneticisine gönderilen anketten 385 cevap alınmıştır. Anketteki "kütüphanenizin halkla ilişkiler çalışmalarında sorumluluk öncelikle size mi aittir?" sorusuna; %55.7 oranında "evet", %41.9 oranında ise "hayır" cevabı verilmiştir. (Kies 1987:183-186) Görülüyor ki bizzat kütüphane yöneticilerinin büyük bir kısmı da bu görevlerinin bilincindedirler.

Bununla birlikte, bir yöneticinin görevlerinin ne olduğu konusundaki teorik yaklaşımlarda halkla ilişkilerin yer almadığı görülmektedir.

Genel olarak, işletmelerde veya kütüphanelerde olsun temel yönetim işlevleri şunlardır(Baysal 1991: 14):

- Planlama (bütçe hazırlama dahil olmak üzere)
- Örgütlenme
- Komuta (personel yönetimi)
- Eşgüdüm
- Denetim

Oysa teoride yer verilmemesine rağmen yapılan uygulamalar göstermektedir ki,

halkla ilişkiler tekniklerini bilmek, devamlı olarak bu konuyla ilgilenmek, başarılı bir kütüphane yönetiminin kesinlikle gözönünde bulundurması ve zorunlu görevleri arasına alması gereken bir konudur (Eldredge 1985: 225).

Madem ki kütüphaneler içinde buldukları toplumun yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlıyorlar o halde yine toplumdaki bireylere ulaşarak bu amaçlarına yönelik uygulamalar yapmaları kaçınılmazdır. Kütüphane hizmetlerinin halk için ne denli önemli olduğunu bildiği halde halkına

kendisini tanıtır, iletişim kurmayan kütüphaneler, dolayısıyla yöneticiler halka ve mesleklerine ihanet etmiş sayılırlar. Bunun bilincinde olan kütüphane yöneticileri, işlevleri arasında halkla ilişkilere de yer verirler.

Kütüphane yöneticisinin, halkla ilişkiler çalışmalarındaki son derece önemli olan görevini yerine getirebilmesi için çok sayıda personele ihtiyaç duyulacağı da açıktır. Kütüphane personeli, halkla ilişkiler çalışmalarının her aşamasında değişik boyutlarda yer alacaktır.

Simmons (1989: 188)'a göre,

"halkla ilişkilerde ana sorumluluk, personelin bu işte en önemli kişilerden biri olduğunu ve hedeflerle, izlenecek yöntemler konusunda çok iyi bilgilendirilmeleri gerektiğinin farkında olmaktır."

Bu bakımdan kütüphanenin halkla ilişkilerde başarıya ulaşması, bu işle görevli olsun veya olmasın, bütün personelin katkısı ve işbirliği ile gerçekleşebilir. Dolayısıyla kütüphane yöneticileri bu konuda, duyarlı olmak ve çalışmaların gerektirdiği kadar personelin doğrudan, diğer personelin de dolaylı olarak, halkla ilişkiler uygulamalarına katılımını sağlamak zorundadırlar. Halkla ilişkiler nasıl halkla kurum arasında "karşılıklı anlayışı" gerçekleştirmeyi amaçlıyorsa, aynı şekilde yönetim de personelle anlayışa dayanan bir ilişki geliştirmelidir (Usherwood 1989: 60).

Kütüphanelerin halkla ilişkiler uygulamaları üzerine yapılan bir araştırma (Kies 1987: 191) kütüphane yöneticilerinin bu konuda son derece duyarlı ve bilinçli olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma anketine verilen cevaplar değerlendirildiğinde, "kütüphane yöneticilerinin %95.3'ünün halkla ilişkiler çalışmaları hakkında tüm personeline düzenli olarak bilgi verdikleri anlaşılmıştır.

Ne kadar iyi bir araştırma dönemi geçirilse ya da ne kadar başarılı bir planlamadan sonra uygulamalara başlansa da, personelin çalışmalara etkili bir

şekilde katılımı sağlanmadıkça başarıya ulaşmak güçtür. En iyi halkla ilişkiler planı bile, kütüphanenin amaçları ve hedefleri doğrultusunda bilgilendirilmemiş personel tarafından kolayca, yavaş yavaş ve içten içe zayıflatılabilecektir (Kies 1987: 68)

Bunun nedeni şöyle açıklanabilir: Halkla ilişkiler programı hakkında bilgilendirilmemiş kütüphane personeli, kütüphane kullanıcılarıyla iletişimi sırasında davranışlarına dikkat etmedikçe ve halkla ilişkiler programı içerisindeki uygulamalarda kendisine düşen görevleri özveriyle yerine getirmediği beklenen anlayışın ve iyi niyetin sağlanması zordur. Aynı şey, kütüphane kullanıcısı olmayan ancak kullanıcı olmaları istenilen kişilerle kurulacak iletişim için de söz konusudur. Çeşitli etkinliklerle insanları meraklandırarak kütüphaneye çekmek çok da zor değildir. En azından merak ettikleri için kütüphaneye uğrarlar. Ama işin asıl zor olan yanı onları kütüphaneye uğratmak değil, kütüphaneye bağlayarak devamlı kullanıcı olmalarını sağlamaktır. Bunu da ancak güler yüzlü, yardımsever, sabırlı ve işine saygısı olan kütüphaneciler başarabilirler. Aksi takdirde bütün çabalar boşa gidecektir.

Ne yazık ki, kullanıcılarla başarısız iletişime yol açan hatta tamamen kesilmesine neden olan pek çok olumsuz davranışa kütüphanelerin günlük yaşamları içerisinde sık sık rastlamak mümkündür. Özellikle de herhangi bir yardım talebi ya da soru ile gelen kullanıcıyı o sırada meşgul olduğu işine devam ederek banko önünde bekletmek, isteksiz bir yüz ifadesi ya da ses tonu ile okuyucuyu tedirgin etmek, kullanıcının konuşmasını sonuna kadar sabırla dinlemeden acele baştan savma cevaplar vermek ve bunun gibi davranışlar hem mesleki hem de halkla ilişkiler açısından son derece yanlıştır. Bu şekilde davranan personelin, kütüphanenin güncel hizmetlerini olduğu gibi, halkla ilişkiler programını da olumsuz yönde etkileyecekleri kesindir.

Yapılan bütün açıklamalar göstermektedir ki, halkla ilişkilerde birinci derecede sorumluluk kütüphane yöneticisine ait olmakla beraber

kütüphanecisi, memuru, hizmetlisiyle tüm kütüphane personeli halkla ilişkiler programında yer almakta, programda doğrudan olarak görev alacak personel, ister kütüphaneci, isterse halkla ilişkiler uzmanı olsun, kütüphane yöneticisinin sorumluluğunda çalışmalarını sürdürmektedir. Bu konuda yapılacak dikkatli uygulamalar halkla ilişkiler çalışmalarının herhangi bir aşamasında meydana gelebilecek olası karışıklıkları önleyecektir.

IV.4.KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLERDE TELEVİZYON VE RADYO

Kütüphanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde, yaygın kitle iletişim aracı olarak radyo ve televizyonun ayrı birer yeri vardır. Bu ayrıcalığın en belirgin nedeni, radyo ve televizyonun mesajları, çok uzak mesafelere ve çok büyük kitlelere ulaştırabilme özelliğidir. Bu nedenle kütüphanelerin hedef kitlelerine ulaşmak için, televizyon ve radyodan yararlanmaları şarttır. Ancak bugünkü rekabetçi ortamda kütüphanecilerin radyo ve televizyon programlarında yer almaları pek kolay değildir(Harrison 1982: 51). Dolayısıyla kütüphane yönetimi, olası her fırsata hazır olmalı dahası fırsatları zorlamalıdır.

Televizyon:

Televizyon, radyoya oranla daha karmaşık fakat daha cezbedici bir araçtır. Bugün çok az sayıda kütüphane, televizyon programlarına çeşitli düzeylerde materyal hazırlayabilmektedir. Fakat herhangi bir program hazırlanmasa bile, en azından o bölgedeki televizyon istasyonu ile dostça bağlantılar kurulmalı, okur-yazar insanlar için kültürel ağırlıklı programların hazırlanması konusunda onlara yardımcı olunabileceği belirtilmelidir(Rice 1972:48).

Kuşkusuz, televizyon yetkilisiyle kurulacak iyi ilişkiler sonucunda pek çok program gerçekleştirilebilir. Yeter ki, kütüphaneci televizyonun halkla ilişkilerdeki önemini kavrayarak, gerekli girişimlerde bulunsun.

Televizyonun gerek toplumsal yaşamdaki, gerekse halkla ilişkiler konusundaki önemini kavramış girişken bir kütüphaneci, bölgesel ve ulusal televizyonda kütüphane kaynaklarını ve hizmetlerini tanıtmanın çok değişik yollarını bulabilir. Haberlerde yer alan ünlü kişiler hakkındaki ya da onlar tarafından yazılmış ve kütüphaneden elde edilebilecek kitaplar bu işte önemli yer tutabilir. Yemek kitapları gösterilebilir, ulusal ve bölgesel kitap ödülleri konu edilebilir... Televizyonlarla bağlantı kurmak, gerekli teknik bilgileri edinmek, belli bir takvime bağlanan konularla ilgili olarak sağlanabilecek çeşitli materyalleri önermek kütüphanecilere bağlıdır(Edsall 1980: 68). Böyle bir durumda ilk girişimde bulunması gereken kişi kütüphanecidir. Ancak bazı kütüphaneciler, televizyon yetkililerinin yapılan girişimlere karşı olumsuz yaklaşımlarda bulduklarını ya da konuyla ilgilenmediklerini öne sürmektedirler. Oysa yaptığımız bazı araştırma ve görüşme⁽¹⁾ sonuçlarına göre kütüphanecilerden televizyondan yararlanabilme konusunda herhangi bir talep gelmemektedir. Aksine televizyon yetkililerinden gelen girişimler kimi zaman resmi izin veya çeşitli formaliteler öne sürülerek geri çevrilmekte, bazen de kütüphaneciler çeşitli bahanelerle bilgi vermekten kaçınılmaktadırlar.

Aynı şekilde 25 Yıllık televizyon çalışanı olan Tarakçıoğlu'nun bildirdiğine⁽²⁾ göre kütüphanelerle ilgili özel programların yapılabilme imkânının bol olduğu geçmiş dönemlerde bile kütüphanelerden hiçbir istek gelmemiştir. Kendisine bağlı 18 eğitim ve kültür programı bulunan bu yetkili bugün gündemin çok yoğun, TRT'nin imkânlarının ise sınırlı olması nedeniyle ancak, en çok istekte

(1) Kanal 7 Televizyonu Ankara Haber Müdürü Seyid M. AYDOĞAN ile 25.2.1995 tarihinde ve Flash TV Ankara Haber Müdürü (ve bazı programların sorumlusu) Nurten DELİKTAŞ ve muhabir Affan GÜNGÖR ile 25.3.1995 tarihinde yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler.

(2) TRT Eğitim Kültür Programları Müdürü Yavuz TARAKÇIOĞLU ile 28.3.1995 tarihinde yapılan görüşmeden elde edilen bilgiler.

bulunan kurumların ya da kamuoyunun daha fazla ilgisini çekebileceği varsayılan konuların değerlendirildiğini bildirmiştir. Özel bir televizyon olan Kanal 7'nin Ankara Haber Müdürü Seyid Aydoğan'da özel televizyonların çok sınırlı sayıda malzeme ve personelle çalıştıklarını, ancak kütüphanecilikle ilgili çok fazla istek gelmesi ya da bu konudaki faaliyetlere halktan çok sayıda kişinin katılması halinde ilgi gösterebileceğini bildirmiştir.

Bir uzmana göre;

".... haber değeri olan, insanların ilgisini ve dikkatini çekebilecek şekilde bilgiler, haberler kütüphaneler tarafından verilmedikçe yayıncılar ve onların reklamcılarını faaliyetleri duyurma fırsatını vermeyeceklerdir. Zaten televizyonların haber toplayan personeli çok az olduğundan, ancak mantıklı ve yerinde haberler, ilgi gösterecekleri pek çok olayda, kendilerine haber verilmedikçe bu kişiler olaylar hakkında bilgi sahibi olamazlar" (Edsall 1980: 68-69).

O halde kütüphaneciler özellikle bölgesel televizyonlarla çok sıkı bir diyalog kurarak, kurum ve hizmetlerinden onları haberdar etmeli, daha sonra hedef kitlelerine ulaşmayı ummalıdırlar.

Bazı özel televizyonların⁽¹⁾ genel haberlerinin dışında bölgesel haberlerinin de olduğu ve burada hemen her konunun ele alındığı gözönünde bulundurulduğunda, haberlerin kullanılabilir ilk program olduğu açıktır. Bu konuda yapılması gereken şey kütüphanecilikle ve kütüphanelerle ilgili yeni, ilginç haberleri düzenli olarak, eğer mümkünse iyi fotoğraflarla televizyon kanallarına göndermektir (Edsall 1980: 68).

Haberlerin dışında, kütüphanelerin halkla ilişkiler çalışmalarında yararlanabilecekleri diğer bir olanak da Kamu Hizmetleri Duyuruları" (Public Service Announcements / PSA)'dır.

(1) Flash TV, Kanal 7 gibi iyi tanınan özel televizyonların yanı sıra pek çok il ve hatta ilçemizde özel televizyon kanalları mevcuttur.

Televizyondaki kamu hizmetleri duyurusu, kütüphanenin bütçe kaynakları açısından şansının ve becerisinin çok ötesinde bir kazançtır. (Rice 1972: 48) Bu duyurular ile, birtakım finans çevrelerinin dikkati çekilerek maddi yardım sağlama yoluna gidilebilir. Duyuruları yaptıktan sonra bütün iş, kütüphane yöneticisinin ilgili çevrelerle kuracağı kişisel ilişkilere kalacaktır.

Bu yöntemden yararlanmaya karar veren kütüphane yöneticileri;

"bütçe raporlarının, kütüphane binasına yapılan ilavenin, yıllık hediye günlerinin, yeni kitapların ve dergilerin, yakın zamanda yapılacak olan konferansın gösterilecek filmin, ayrıca kitap fuarının duyurulması" (Benedict 1982, 45)

ve haberlerde yer alabilmesiyle ilgili girişimlerde bulunabileceklerdir.

Haberlerde yer almak isteyen kütüphane yöneticileri, gerek kütüphaneye ilişkin bir program ya da herhangi bir haberle ilgili olarak kitle iletişim araçlarından yararlanırken gündemin yoğun olmadığı ölü günler olan cumartesi, pazar günlerini seçmelidirler. Bazen ölü günlerde haber konusunda gündem öylesine boştur ki, program son derece sıradan, ciddi olmayan konularla doldurulur. Örneğin bir albayın rüyasında gördüğü evine yapılan baskını gerçek sanarak polisi araması ve sonra rüya olduğunun ortaya çıkması⁽¹⁾, TEM otoyoluna çıkan Sarıkız isimli ineğin öyküsü⁽²⁾, bir bakanın kedi sevgisi bile haber olabilmektedir. Ayrıca hiç kimseye faydası olmayan; sanatçı, futbolcu ve sosyete ünlülerinin özel yaşamlarının dedikoduları zorla seyrettirilmektedir. Dolayısıyla bu tür haberlerin yer aldığı ölü günlerde hedef kitlenin ilgisini çekme şansı daha fazladır. Diğer yandan, gündemin dolu olduğu hafta içi günlerde bile, haber programının ciddiyeti ile bağdaşmayan olaylar haber konusu edilmektedir. Örneğin, bir mankenin yaptırdığı estetik ameliyat ana haber bülteninde uzun uzun yer alabilmektedir.⁽³⁾

(1) Kanal D Televizyonu, 1 Nisan 1995, Cumartesi, Ana Haber Bülteni'nden

(2) Kanal D Televizyonu, 8 Ekim 1995, Pazar, Ana Haber Bülteni'nden

(3) Show TV, 28 Haziran 1995 Çarşamba, Ana Haber Bülteni'nden

Halkla ilişkilerde kütüphane yöneticilerinin, yararlanabilecekleri en etkin seçenek ise eğitim ve kültür programlarıdır. Bu konuda Amerikan Kongre Kütüphanesi'nin uygulamasını örnek olarak verebiliriz. Kongre Kütüphanesi'nin kitap merkezi, CBS televizyonu ile olan işbirliğinin beşinci yılında "Daha Çok Oku" programının yayımına başlamıştır. Bu programda çok tanınmış kişiler, ünlü sanatçılar ilgilendikleri konular üzerine yazılmış kitapları izleyicilere önermekte ve daha sonra bunları kendi bölgelerindeki kütüphanelerden ödünç alabileceklerini belirtmektedirler (Norton 1984: 294).

Bilhassa halk kütüphanelerine okuyucu çekme açısından eğitim ve kültür programları çerçevesinde okuma alışkanlığı üzerine televizyon programları düzenlenebilir. Bunların tamamı veya bazı bölümleri kütüphanede çekilerek, programlar daha renkli ve cazip hale getirilebilir. Bununla birlikte, her ülkede ve her televizyon kanalında bu tür olanakların elde edilemeyeceği düşünülebilir. Fakat, devlet televizyonları, zaten, ülke politikaları gereğince eğitim ve kültür programlarına, çeşitli boyutlarda, yer vermektedirler. Özel televizyonlar ise, bazen kendilerini sorumlu hissettikleri, çoğu zaman da ülkemizdeki televizyon programlarını düzenleyen yasa ve yönetmelikler uyarınca zorunlu olarak, belli oranlarda eğitim ve kültür programları hazırlamaktadırlar.

Mevzuata (Resmi Gazete 1994: sayı 21911: 2-3 , 1995: sayı 22296: 38-39) göre,

".... özel televizyonların yayımlarda, demokratik kurallar çerçevesinde, kamunun siyaset, eğitim ve kültürel alanlardaki beklentilerine cevap verecek şekilde demokratik gruplar ve siyasal partiler arasında fırsat eşitliğinin sağlanması esasına uyarak"

yayımlarını düzenleyebilecekleri belirtilmektedir.

Kütüphane yöneticileri, böyle bir yasal dayanağı da dikkate alarak halkla ilişkiler çalışmaları için televizyondan mutlaka yararlanmalıdırlar. Bunun için de kendilerinin girişimde bulunmaları ve kütüphanecilik mesleğinin hizmet ile

özdeşleşmiş olduğunu da gözönünde bulundurarak, özel veya haber niteliği taşıyan programlar düzenlemeleri gerekmektedir.

Televizyon programlarının içeriklerinin yanı sıra sunucu olarak veya tanıtım yapmak amacı ile ekranda görünen kişilerin niteliği de çok önemlidir. Programın amacına ulaşabilmesi için, bu kişilerin gerek genel görünüşleri ve tavırları gerekse dili kullanmadaki ustalıkları ile izleyiciyi etkileyip, üzerlerinde olumlu izlenimler bırakmaları şarttır.

Radyo:

Radyo, bir ara etkisi azalsa bile, özellikle son zamanlarda halkın büyük ilgi gösterdiği, kütüphanecilerin büyük ölçüde yararlanabilecekleri bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle ucuz olması, her zaman her yerde kullanılabilmesi nedeniyle radyo dünyada televizyondan daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Kütüphanelerde, halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında radyodan yararlanmaya karar verildiği an hiç acele etmeksizin ulaşılmak istenilen hedef kitle kimlerdir? Bu kitlenin belirgin özellikleri nelerdir? Hangi programlar bu kitleye verilecek mesajların sunulmasına uygundur? soruları üzerinde yeterince düşünmek gerekmektedir.

Kütüphaneler için radyodan yararlanmanın, televizyon için de geçerli olan, birkaç değişik yolu vardır. En basit ve en kolayı Kamu Hizmetleri Duyuruları (PSA)'dır. Bu duyurular halkın kütüphanelere ilgisini çekmek, bilgilendirmek ve kütüphane kullanımına cesaretlendirip heveslendirmek için düzenlenirler (Edsall 1980: 60 ; Kohn 1978: 21).

Radyodaki kamu hizmetleri duyurularında basit tanımlanabilir kelimeler kullanılmalı, aynı şeyler farklı kelimelerle, en azından, iki kez tekrarlanmalıdır. Çok fazla resmi olmamak ve konuşkan olmak gerekmektedir. Ayrıca yazdıktan sonra, yüksek sesle okumak, zamana dikkat etmek, kaydetmek, dinlemek, geliştirmek ve geliştirme konusunda başka birine sormak önemlidir. (Kohn 1978: 22-23)

Duyurular 20 saniyelik, 30 saniyelik ve 60 saniyelik olmak üzere üç değişik süreyi kapsayacak şekilde hazırlanır. Bu sürelerde kullanılacak kelime sayısı sınırlıdır. 20 saniyelik bir ilanda yaklaşık 45-50 kelime, 30 saniyelik ilanda yaklaşık 65 kelime, 60 saniyelik ilanda da sadece 125-150 kelime kullanılabilir. Ana kural her saniyede iki kelime kullanmaktır. (Edsall 1980: 60; Garvey 1980: 61) Kamu hizmetleri duyuruları içerisinde kütüphanenin programlarından, sergilerden, kitaplardan, ayrıca genel ve özel hizmetlerden söz etmek mümkündür. (Kohn 1978: 21)

Kütüphane yöneticileri, televizyonda olduğu gibi radyoda da haber programlarını kullanabilirler. Kütüphaneler çeşitli faaliyet ve hizmetlerini radyo haberleriyle duyurmak amacıyla radyoya başvurduklarında "radyo haber müdürleri, kendi programlarının konularına uyabilecek faaliyetlerle ilgili haberleri rahatlıkla kabul edecektir." (Simmons 1989: 189) Yine burada da önemli olan ölü günleri iyi değerlendirebilmektir.

Yüzlerce özel radyo istasyonunun var olduğu düşünülecek olursa içerisinde yer alınabilecek, haberler dışında, program sayısını tahmin etmek hiç de güç olmaz.

Düzenli bir radyo programı belirli bir takvim uyarınca yapılır ve çok fazla hazırlık ve çaba gerektirir. 2 dakika ile 30 dakika arasında sürelerde olabilir. Haftanın bir gün ya da belirli günlerinde sunulan bu programlarda konuşmacıyla sohbet edilebilir, röportajlar, tartışmalar yapılabilir, yeni çıkan kitaplar tanıtılır ya da kütüphaneden ilginç haberler verilebilir. Programlar içerisinde konuşmayı yapacak olan yönetici ya da herhangi bir kütüphaneci konuşma metninin uzunluğu, kısalığı ve bunun gibi özelliklerini editörle birlikte saptamalıdır. Konuşmacının özel bir konuşma stili geliştirmesi gerekebilir. Çünkü mesleki konferanslarda oldukça başarı sağlayan bir konuşma tarzı radyo için pek de uygun olmayabilir. Bu yüzden kütüphaneci mikrofonu eline aldığı zaman bilimsel bir bildiri sunar ya da konferans verir

gibi değil de sohbet edermişçesine herkesin anlayabileceği bir dille konuşmalı ve dinleyicileri dostluğuna inandırabilmelidir.

Kütüphaneler halkla ilişkilerde televizyon ve radyodan yararlanmaya kararlı iseler, ilk adım olarak bütün radyo ve televizyon kanalları uzun bir süre dikkatle ve belli bir amaç hedeflenerek takip edilmelidir. Bu şekilde hangi kanalların kütüphanelere ve ilişkili konulara değinen programlara yer verdiği ve bu programların yayın saati, süresi vb. gibi özelliklerinin neler olduğu saptanmalıdır. Daha sonra bu kanalların sorumlularıyla bağlantı kurulmalı konu hakkında bilgi verilerek, randevu alınmaya çalışılmalı, bağlantı mutlaka yetkili kişiyle yapılmalıdır (Benedict 1982: 23: Kohn 1978: 21).

Randevuya kesinlikle zamanında ve birtakım makul önerilerle hazırlıklı olarak gidilmelidir. Önerileri sunarken görüşülen yetkilinin işine müdahale edilmemeli, onun da uymak zorunda olduğu belirli kurallar bulunduğu unutulmamalıdır. Yetkili önerilen program üzerinde düşünme süresi isteyecek olursa olumsuz cevap alınıncaya dek başka bir kanala aynı öneri götürülmemelidir.

Zevkle izlenecek, dinlenecek yeni programlar üretemeyen ve bütün bunları yaparken de halkın nabzını tutmayan bir kütüphane, gerçek kullanıcı sayısını artırmak için televizyona ve radyoya umut bağlamamalıdır.

IV.5. KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLERDE GAZETE

Gazeteler, toplumsal yaşam içerisinde, hayati öneme sahip kitle iletişim araçlarındandır. Özellikle, televizyon ve radyonun olmadığı ya da bugünkü kadar etkin olmadığı dönemlerde bireyler, öncelikle yakın çevrelerinde veya dünyada olup biten olayları gazetelerden öğrenmişlerdir.

Televizyon ve radyonun toplumsal yaşama girdiği ilk dönemlerde gazete gerek bireysel gerekse toplumsal yaşamda önemini yitirmiş gibi görünmüşse de her

dönemde gazetenin kendine özgü bir yeri olmuştur. Günümüzde yüzlerce televizyon kanalı ve radyo istasyonu bulunmasına rağmen, gazete bu özgün yerini hâlâ korumaktadır. Bunun en önemli nedeni ise, gazetenin istenilen her yerde ve her zaman okunabilir olması ve ayrıca haberleri önem derecesine göre, en ince ayrıntılarına kadar verebilmesidir. Oysa televizyon ve radyo yayıncılığında, zaman son derece kıymetli olup hemen hiçbir haber, gazetede ki kadar ayrıntılı olarak verilemez. Bu özelliklerinden dolayı gazeteler: ticari örgütlerin , kâr amacı gütmeyen kurumların , ya da başka unsurların tanıtımında son derece etkin bir kitle iletişim aracı olarak, çeşitli konularda, toplumdan güçlü bir ses getirebilmek için yıllardır kullanılmaktadır. (Golden 1960: 103)

Ülke genelinde, bölge, şehir hatta ilçe bazında bireylerin dünyasına girebilen gazetelerin, kütüphanecilik alanındaki halkla ilişkiler çalışmalarında da yoğun bir şekilde kullanılması kaçınılmazdır. Hizmetinde buldukları topluma en kısa ve etkili yolla ulaşarak, bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmeyi amaçlayan kütüphanelerin, aşağı yukarı aynı amaçları güden gazeteleri kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaları mümkündür.

Kütüphaneler, hedef kitlelerine genel gazeteler ya da belirli görüşlere hitap eden özel gazeteler aracılığıyla seslenebilirler. Bu gazete türlerinin her birinin kendine özgü eksik veya üstün yanlarının bulunduğu, mutlaka göz önüne alınmalı, seçim ona göre yapılmalıdır. Örneğin ülke geneline yayın yapan gazeteler, mesajları çok büyük bir kitleye ulaştırabilirken, yerel gazetelerin daha özel ve bölgesiyle ilgili haberleri almak isteyen kişilere ulaşabileceği hesaplanmalıdır.

Her durumda da asıl önemli olan, televizyon ve radyolarda olduğu gibi, gazetelerle bağlantı kurmada ilk girişimin "kütüphane çevresinden gelmesi ve bu kişinin, mesleki bir incelik olarak, kütüphane müdürü olması"dır. (Rice 1972: 40) Ayrıca kütüphane yöneticisi, halkla ilişkiler çalışmalarını planlarken, yararlanılacak araçları saptama aşamasında gazeteler üzerinde

duruyorsa, öncelikle editörleri tanıma ve bu kişilerle bağlantı kurma yollarını araştırmalıdır. Bağlantı kurmak için de yapacağı ilk iş; gazeteleri inceleyerek en çok hangilerinden yararlanılabileceğine karar verdikten sonra, bu gazetelerin editörlerinin kimler olduğunu belirlemektir. Editörü belirlemek bazen kolay olmayabilir. Çünkü, büyük gazetelerde; şehir editörleri, yönetim editörleri, kadın sayfası editörleri, makale editörleri, spor editörleri gibi çok sayıda editör bulunmaktadır. (Sherman 197: 31) Bunların arasından doğrudan ilgili kişiyi saptamak önemlidir.

Bir kütüphane yöneticisi, gazetelerin editörleriyle değişik yollarla bağlantı kurabilir. Sherman(1971: 30)'a göre:

"Özel günlerde mektup atmak, telgraf çekmek ya da telefon etmek çok tercih edilen yöntemlerdir. Bunun yanı sıra iş ziyaretleri sağlanarak kişisel görüşmeler yapmak hala en etkili yöntemdir."

Bağlantı kurulup randevu alındıktan sonra ilk buluşmaya gidildiği zaman, yapılması gereken şeyleri üç grupta toplamak mümkündür. Birincisi ilk olarak randevuya özel önerilerle hazırlıklı olarak gidilmelidir. Bunlar, kitap tanıtımı için bir sütun, çocuklara yönelik okuma listeleri veya kütüphane faaliyetlerinin duyurulacağı bir bölüm isteği olabilir ve bu işin düzenli olarak belirli günlerde yapılabileceği söylenmelidir. İkincisi, eğer editörün kütüphaneye ilgili bir düşüncesi, önerisi varsa, dinlenmeli ve yapılan işin bir anlamda mal satma olduğu düşünülmelidir. Üçüncüsü ise editörle buluşmadan önce gazetesini ve okuyucuları hakkında bilgi edinilmelidir. Gazetenin sürekli okuyucularınca tabu olabilecek konularda telkinde bulunulmamalıdır. Öte yandan gazetenin tipik okuyucularının ilgisine yönelik haftalık bir makale sütunu istenebilmelidir (Sherman 1971: 31). Kurulacak ilk bağlantı, bırakılacak izlenim açısından, son derece önemli olup, kütüphane yöneticisi ilk buluşmaya büyük bir özen göstermelidir. Çünkü, editör üzerinde bırakılacak olumlu izlenimin sonucunda, kütüphanenin çalışmaları çeşitli şekillerde destek görecektir. Örneğin;

"gazetede kütüphanenin danışma salonunun çok kalabalık olduğunu gösteren bir fotoğraf yayımlanır, bunun ardından danışma salonunda daha fazla yer sağlanması gerektiğini savunan bir başyazının yayımlanması muhtemeldir." (Usherwood 1989: 49-50)

Fakat, kütüphanecilik çevrelerinde her nedense gazetelerin kütüphanelerle ve kütüphanecilik çalışmalarıyla ilgilenmedikleri; bu nedenle de bağlantı kurmanın gereksiz olduğu yolunda yanlış bir kanı hakimdir. Oysa görevleri çeşitli konularda haber ve yorumları verme şeklinde özetlenebilen gazeteler, haber yapabilmek için öncelikle habere malzeme olacak bir olay ararlar. Dolayısıyla kütüphanelerde toplantı, yarışma, açılış vb. herhangi bir olay olmadığı ya da bu tür olaylar gerçekleştiği halde uygun zamanda uygun kişilere aktarılmadığı takdirde gazetecilerden ilgi beklemek hata olur.

Görüşlerine başvurduğumuz bazı gazetecilere⁽¹⁾ göre toplumun ilgisi ne yönde ise, gazetelerin o konulara ağırlık vermeleri son derece normaldir. Eğer kuyruklar, at yarışlarında ya da futbol maçlarında değil de kütüphanelerde olursa, bu duruma gazetelerin ilgi göstermemesi mümkün değildir. Fakat bu ilgiyi, çeşitli haberler ve bildirimler hazırlayarak yaratmak ve ayrıca en uygun zamanda gazetelere ulaştırmak kütüphanecinin görevi olmasına rağmen böyle bir girişim ile karşılaşmamıştır. Oysa kütüphane yöneticilerinin, halkla başarılı ilişkiler kurabilmeleri için öncelikle gazetelerin ilgisini kesinlikle kütüphanelere çekmeleri ve bu yolda her türlü fırsatı değerlendirmeleri gerekir.

Çok sık yapılmamakla beraber basın konferansları önemli bir fırsattır. Bir kütüphane binasının ya da kütüphanede önemli bir serginin açılışında, genellikle resmi açılıştan, bazen birkaç gün önce düzenlenirler. Amacı ise gazetecilere, binanın ya da serginin tamamını göstermek, ilgililere daha fazla soru sormaları için fırsat vermektir." (Harrison 1982: 42) Diğer taraftan "...bir 20. yüzyıl olayı olarak değerlendirilen ve her tür örgüt tarafından yoğun bir şekilde kullanılan" (Harrison 1982: 40) basın bildirimleri ile de gazeteci ve

(1) Anadolu Ajansı (AA) Genel Müdür Yardımcısı Hilmi BENGİ ile 11.3.1995 ve Türkiye Gazetesi başyazarı Yalçın ÖZER ile 18.3.1995 tarihinde yapılan görüşmeden elde edilen bilgiler.

okuyucuların ilgisi çekilebilir. Haber değeri olan her türlü olayla ilgili olarak hazırlanacak basın bildirileri gazetelere, aynı zamanda radyo ve televizyona gönderilir. Kütüphane yöneticileri basın bildirilerini yeni program ve hizmetlerini tanıtmada, bütçe sorunlarını, kütüphanede yapılacak yarışmaları ve ödülleri halka duyurmada, sergi açılışlarını ilân etmede kullanabilirler. Kütüphane faaliyetlerine ünlü kişilerin de katılımını sağlamak, gazetelerin ilgisini kesinlikle artıracaktır. Ayrıca siyaset adamları, sanatçılar, sporcular ve diğer tanınmış kişilerin ya da sendika, dernek gibi kurumların yetkililerinin herhangi bir faaliyet olmaksızın kütüphaneyi ziyaret etmeleri başlı başına bir basın bildirisi malzemesi olarak değerlendirilebilir.

Kütüphanelerin halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yeri olan basın bildirileri hazırlanırken, mutlaka, gözönünde bulundurulması gereken bazı temel esaslar vardır. Bunları kısaca maddeler halinde açıklayalım (Benedict 1982: 13-16):

- 1-Kütüphane yöneticisi ile iletişim kurulabilmesi için gerekli olan; kütüphane yöneticisinin adı, adresi ve telefon numarası gibi tüm bilgiler yazılmalıdır.
- 2-En üstte büyük harflerle konunun ya da yazının başlığı bulunmalıdır.
- 3-Bildirinin yayınlanacağı tarihin yazılması önemlidir. Çünkü, editörler bunu bilmek ve ona göre gazetelerinde düzenleme yapmak isteyecektir.
- 4-Kağıdın yalnızca bir yüzü kullanılmalıdır. Özel kağıt kullanılması şart değildir. Bununla birlikte bazı kütüphaneler bildirilerini üzerinde isim ve işaretleri (logo) bulunan kağıtlara yazarlar.
- 5-Satır aralarında iki, paragraf aralarında ise üç daktilo arası bırakılmalıdır.
- 6-Birinci paragraf yazının temel bilgilerini kapsamalıdır. Bu bölümde Kim?, Ne?, Nasıl?, Neden?, Ne zaman?, Nerede?,soruları cevaplanmış olmalıdır.

7-Olayın tamamı kısa ve öz olarak yazılmalı, ilgi çekmek amacıyla abartılmamalıdır. Zaten konu çok fazla ilgi çekerse editörler fazla bilgi için kütüphane yöneticisine başvuracaklardır. Ayrıca metin, yazan kişi dışında bir kişi tarafından okunup, gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

8-Bildiri fotokopi ya da küçük ofset baskı makinesinde çoğaltılarak birkaç gazeteye birden gönderilmelidir.

Kütüphane yöneticisi basın bildirilerinin zamanlamasına çok dikkat etmelidir. Bir gazete bağlandıktan yani baskıya hazır hale geldikten sonra ulaşan bir haberin gazeteyle alınması şansı hemen hemen hiç yoktur. Bu nedenle kütüphane yöneticileri, gazetelerin herhangi bir güne ait sayısında bir haberin yayınlanabilmesi için son teslim mühletini çok önceden öğrenmelidirler.

Basın bildiri, buraya kadar özetlemeye çalıştığımız esaslara uyularak hazırlanacak olursa verim alınabilir. Aksi halde hazırlanan bildiriye ya da genelde kütüphanenin faaliyetlerine ilgi gösterilmemesi halinde gazeteleri ve aynı bildiriye yayınlamayan radyo ve televizyonu suçlamak doğru olmaz.

Halkla ilişkilerde gazetelerden yararlanabilmenin en güzel yolu ise kütüphane, kütüphanecilik vb. konularla ilgili olarak gazete içerisinde sürekli bir bölüm veya sütunun yer almasıdır. Gelişmiş ülkelerde özellikle yerel gazetelerde ya da ülke genelinde yayınlanan gazetelerin bölgesel eklerinde "Kütüphanede Neler Oluyor ? gibi başlıklarla kütüphanelerin programlarını listeleyen ve ilgili başka konulara da değinen kütüphane sütunları" (Benedict 1982: 16) mevcuttur. Kütüphane kullanımının yaygın olmadığı ülkemizde henüz bu tip uygulamalara rastlayamıyoruz.

V. BÖLÜM
KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER
ANKETİ'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ

V.1. YAŞ:

Anketi cevaplayan kütüphane yöneticilerinin; % 37.3'ü 31-40, yine 37.3'ü 41-50, % 15.2'si 51-60, % 10.2'si de 22-30 yaş grupları arasında yer almaktadır.

V.2. CİNSİYET:

Deneklerin % 57.7'si kadın, % 42.3'ü ise erkek'tir.

V.3 EĞİTİM DÜZEYLERİ:

Kütüphane yöneticilerinin % 88.1'i üniversite, % 11.9'u lise mezunudur. Üniversite mezunu olan kütüphane yöneticilerinin (% 88.1) hangi bölümlerden mezun oldukları aşağıdaki tablo 1'de görülmektedir.

Bölüm Adı	Denek (%)
H.Ü. Kütüphanecilik Bölümü	19.3
A.Ü. Kütüphanecilik Bölümü	48.0
Yurt Dışı Kütüphanecilik Bölümü	5.8
Yurt Dışı Farklı Bölümler	1.9
Yurt İçi Farklı Bölümler	25.0
TOPLAM	100.0

TABLO.1.Üniversite Mezunu KütüphaneYöneticilerinin Mezun
Oldukları Bölümler

Üniversite mezunu kütüphane yöneticilerinin mezun oldukları bölümler ve oranları sırasıyla şu şekildedir; % 48 oran ile "A.Ü.D.T.C.F. Kütüphanecilik Bölümü", % 25 oran ile "Yurt içi üniversitelerin kütüphanecilik dışındaki bölümleri", % 19.3 oran ile "H.Ü.E.F. Kütüphanecilik Bölümü". % 5.8 oran ile "Yurt dışı üniversitelerin kütüphanecilik bölümleri" ve % 1.9 oran ile "Yurt dışı üniversitelerin kütüphanecilik dışındaki bölümleri".

V.4. YÖNETİCİLERİN ALDIKLARI KÜTÜPHANECİLİK EĞİTİMİ DÜZEYLERİ

Eğitimin Türü	Oran (%)
Lisans eğitimi	39.0
Lisans + Yüksek Lisans eğitimi	8.5
Lisans + Yüksek Lisans + Doktora eğitimi	13.6
Uzun ya da kısa süreli kurslar	8.5
Hiç kütüphanecilik eğitimi almamış	25.4
Diğer	5.0
TOPLAM	100.0

TABLO.2. Kütüphane Yöneticilerinin Almış Oldukları Kütüphanecilik Eğitiminin Düzeyi

Kütüphane yöneticilerinin en büyük bölümü % 39 oranı ile kütüphanecilikte lisans eğitimi almış, % 25.4'ü ise kütüphanecilik konusunda hiçbir eğitim görmemiştir. Kütüphanecilikte lisans, yüksek lisans ve doktora gibi üç düzeyde de eğitim alan yöneticilerin oranı % 13.6 iken, lisans ve yüksek lisans eğitimi alan yöneticilerle, sadece kısa ya da uzun süreli kurs gören yöneticilerin oranı eşit olarak % 8.5'dir.

V.5. KÜTÜPHANE YÖNETİCİLERİNİN KÜTÜPHANECİ OLARAK HİZMET SÜRELERİ

Kütüphanecilik Yapılan Süre (Yıl)	Denek (%)
1-5	13.6
6-10	13.6
11-15	20.5
16-20	18.2
21+	34.1
TOPLAM	100.0

TABLO.3. Kütüphane Yöneticilerinin Kütüphaneci Olarak Hizmet Süreleri

Ankete cevap veren kütüphane yöneticilerinden herhangi bir düzeyde kütüphanecilik eğitimi almış olanların % 34.1'i 21 yıl ve daha uzun bir süredir, % 20.5'lik bir bölümü ise 11-15 yıl arası bir süredir kütüphanecilik yapmaktadır. % 18.2'lik oranıyla 16-20 yıldır kütüphanecilik yapan yöneticiler 3. sırada yer almaktadır. 1-5 ve 6-10 yıldır kütüphanecilik yapan yöneticilerin oranı ise eşit olarak % 13.6'dır.

V.6. KÜTÜPHANE YÖNETİCİLİĞİ SÜRELERİ

Yöneticilik Süresi (Yıl)	Denek (%)
1-5	37.2
6-10	29.4
11-15	7.9
16-20	9.8
21+	15.7
TOPLAM	100.0

TABLO.4. Kütüphane Yöneticilerinin Yönetici Olarak Hizmet Süreleri

Deneklerin % 37.2'lik bölümü 1-5 yıldır kütüphane yöneticiliği yapmaktadır. % 29.4 oranında denekler 6-10 yıldır, % 15.7 oranında da 21 yıl ve daha fazla süredir yöneticilik yapmaktadır. Deneklerin % 9.8'i 16-20 yıldır, % 7.9'u ise 11-15 yıldır yönetici olarak hizmet vermektedir.

V.7. KÜTÜPHANE TÜRÜ

Kütüphane Türü	(%)
Milli Kütüphane	1.7
Özel Kütüphane	49.1
Halk Kütüphanesi	13.5
Üniversite Kütüphanesi	17.0
Okul Kütüphanesi	18.7
TOPLAM	100.0

TABLO.5. Kütüphane Yöneticilerinin Çalıştıkları Kütüphane Türleri

Deneklerin % 49.1'i özel kütüphanelerin; % 18.7'si okul kütüphanelerinin; % 17'si üniversite kütüphanelerinin; % 13.5'i halk kütüphanelerinin yöneticileri; % 1.7'si ise Milli Kütüphane'nin yöneticisidir.

8 denek ise bu soruyu cevaplamamıştır.

V.8. KÜTÜPHANE YÖNETİCİSİNİN GÖREVLERİ

Kütüphane yöneticilerinin % 62.8'i, kütüphane yöneticisinin ilk beş görevi arasında "halkla ilişkilerle ilgili çalışmalara" yer vermemiştir. Görevleri arasında halkla ilişkilere yer veren yöneticilerin oranı ise yalnızca % 16.9'dur. Bu orana "tanıtım" ve "okuyucu sayısını artırmaya yönelik çalışmaları", halkla ilişkiler olarak kabul eden yöneticiler de dahildir.

Kütüphane yöneticisinin ilk beş görevi arasında "halkla ilişkiler çalışmaları"nı da sayan yöneticilerin hiçbiri bu göreve birinci sırada yer vermemiştir. Bu göreve, yöneticilerin % 33.3'ü ikinci sırada, % 8.4'ü üçüncü sırada, % 25'i dördüncü sırada. % 33.3'ü ise beşinci sırada yer vermişlerdir.

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.

V.9. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINDAN NE ANLAŞILMAK-TADIR ?

Soruyu cevaplamış olan kütüphane yöneticilerinin verdikleri cevaplar doğru, ilgili ve yanlış şeklinde üç grupta değerlendirildiğinde, ancak % 18.4'ü "halkla ilişkiler" in ne olduğu konusunda, değişik tanımları dikkate aldığımızda, doğru yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Birinci grubu oluşturan cevaplar arasında halkla ilişkilerin; "karşılıklı iletişim" özelliğine, "planlı ve inandırıcı olması" yönüne, "hizmet verilen mevcut kitlenin yanı sıra potansiyel kitleyi de kapsadığı" konusuna, "hedef kitlenin etkilenmesi" yönüne ve "halkın sempati ve iyi niyetinin kazanılması" boyutuna yer verilmiştir.

İkinci grupta değerlendirilen cevaplarda ise; halkla ilişkiler; ya halkla ilişkilerin herhangi bir aşaması ile aynı anlamda, ya da ilgili kavramlarla eşdeğerde ele alınmıştır. Bazı cevaplarda her iki durum da söz konusudur. Şöyle ki, "tanıtım", "iletişim", "insanlarla iyi ilişkiler kurma" gibi halkla ilişkilerin içerisinde yer alan fakat aynı olmayan kavramlar halkla ilişkiler olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan, yukarıdaki kavramlara ek olarak,

"pazarlama" ve "reklam" gibi halkla ilişkilerle ilgili kavramlar da halkla ilişkiler çalışmaları içinde sayılmıştır. Bu gruptaki cevapların oranı % 39.4'tür.

Üçüncü grup cevapların oranı ise % 42.2 olup, bunların halkla ilişkilerle benzerliği söz konusu değildir. Bu cevaplar arasındaki "kişiler arası ilişkiler", "aile içi ilişkiler", "istekleri saygı gereği yerine getirmek", "daha çok insana hizmet vermek" ve benzeri yaklaşımlar halkla ilişkiler olarak değerlendirilmiştir.

V.10.KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINDAN NE ANLAŞILMAKTADIR ?

Ankete cevap veren yöneticilerin % 74.6'sı bu soruyu cevaplarken, % 25.4'ü cevapsız bırakmıştır.

Cevap veren yöneticileri verdikleri tanımlara göre doğru, ilgili ve yanlış biçiminde üç grupta inceleyebiliriz. Birinci gruptaki yöneticiler kütüphanecilikte halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda doğru cevaplar vermişlerdir. Bu cevaplar içerisinde "mevcut kullanıcıların yanı sıra potansiyel kullanıcılara da ulaşılması gerektiğine", "kitle iletişim araçlarıyla ve çeşitli sosyal faaliyetlerle hedef kitleye ulaşılabileceğine", "kurulacak iletişim sonrasında geri bildirim alma zorunluluğuna" ve "hedef kitleden alınacak geri bildirim yeni kararlarda kullanılmasının gerekliliğine" yer verilmiştir. Bu gruptaki yöneticilerin oranı yalnızca % 20.4'tür.

İkinci grupta ise, bu soruya yaklaşık cevap veren kütüphane yöneticileri yer almaktadır. % 29.6 oranındaki bu yöneticiler daha çok "tanıtım", "iletişim" ve "mevcut kullanıcılarla iyi ilişkiler kurma" konusuna değinmişlerdir. Oysa bu unsurlar kütüphanecilikte halkla ilişkilerin sadece birer boyutudur.

Üçüncü ve son grupta ise ilgili soruya tamamen yanlış cevap veren yöneticiler bulunmaktadır. Verilen cevaplar arasında "okuyucuya hoş davranmak", "acele ve doğru hizmet", "sorulan sorulara tam cevap vermek", "güleryüzlü, sevecen ve zaman zaman tatlı sert davranmak", gibi değerlendirmeler yer almaktadır. Bu yöneticilerin oranı ise % 50'dir.

V.11. HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ:

Ankete cevap veren yöneticilerin % 84.8'i eğitimlerinin herhangi bir döneminde "halkla ilişkiler" konusunda eğitim almamışlardır. Bu konuda eğitim alan yöneticilerin oranı ise sadece % 15.2'dir.

"Halkla ilişkiler konusunda herhangi bir eğitim almamış olan yöneticilerin" % 98'i bu konuda eğitim verilmesi gerektiğine inanmaktadır. Eğitim verilmesini istemeyen kütüphane yöneticilerinin oranı ise yalnızca % 2'dir.

V.12. KÜTÜPHANE TANITIMI VE HİZMETLER HAKKINDA BİLGİ VERME

"Kütüphanenizi tanıtır, hizmetleriniz hakkında bilgi veriyor musunuz?" şeklindeki 15. soruya "evet" cevabı veren 54 (%91.5) deneğe yöneltilen "hangi yollarla" şeklindeki 16. soruya, deneklerin % 16.7'si cevap vermemiştir.

Verilen cevapları iki grupta incelemek mümkündür.

Birinci grupta, sadece kütüphaneye gelen kullanıcılara yönelik tanıtım çalışmalarını kapsayan cevaplar verilmiştir. Bu çalışmalarda, sözlü olarak, gruplara ve kişilere kütüphane tanıtılmakta, ayrıca kütüphanenin ve

kaynakların kullanımını hakkında da ayrıntılı bilgiler verilmektedir. Bu grupta yer alan deneklerin oranı % 51.9'dur.

İkinci grupta ise, mevcut kullanıcılarına yönelik tanıtım çalışmalarının yanı sıra potansiyel kullanıcıları da çalışma kapsamına alan yöneticiler bulunmaktadır. Bu yöneticiler çalışmalarında broşürlerden, afişlerden, çeşitli bültenlerden, mektuplardan, video ve slaytlardan, zaman zaman da kitle iletişim araçlarından yararlandıklarını belirtmişlerdir. Ancak bu gruptaki yöneticilerin oranı sadece % 31.4'tür.

V.13.TANITIM ÇALIŞMALARI

Ankete cevap veren kütüphane yöneticilerinin tamamı, % 100 oranında, kütüphaneciliğin bütün yönleriyle halka gereğince tanıtılmadığı görüşündedirler.

V.14. KÜTÜPHANELERDEKİ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Kütüphane yöneticilerinin % 42.4'ü kütüphanelerimizde halkla ilişkiler konusunda herhangi bir çalışma yapılmadığı görüşündedirler. Yöneticilerin % 37.3'lük bölümü bu konuda çalışmalar yapıldığını belirtirken, % 20.3 oranındaki yönetici ise bu konuda bilgisinin olmadığını bildirmiştir.

V.15. YAPILAN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ SIKLIK VE DÜZEYİ

"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, rastgele ve nadiren yapıldığını" belirtirken, % 59'u da yapılan çalışmaların "kütüphane haftaları ve kütüphanelerin kuruluş yıl dönümleri gibi günlerle sınırlı" olduğunu bildirmektedirler.

V.16. HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ / GÖREVLİSİ

Ankete cevap veren yöneticilerin % 96.6'sının kütüphanesinde bir halkla ilişkiler birimi ya da görevlisi bulunmamaktadır. Kütüphanesinde halkla ilişkiler birimi ya da görevlisi bulunan yöneticilerin oranı ise sadece % 3.4'tür.

V.17. HER KÜTÜPHANEDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ / GÖREVLİSİ OLMALI MIDIR ?

"Kütüphanenizde halkla ilişkiler birimi / görevlisi var mıdır?" şeklindeki 20. soruya "hayır" cevabı veren kütüphane yöneticilerinin (% 96.6), % 64.9'u "her kütüphanede bir halkla ilişkiler birimi ya da görevlisi olmalıdır" derken, % 8.7 oranındaki yönetici bunun tersini düşünmektedir. Ayrıca yöneticilerin % 22.8'i "kütüphanecilerin halkla ilişkiler konusunda da yetiştirilmesi gerektiğini" bunun yanı sıra "bağlı bulunulan kurumun halkla ilişkiler birimiyle de bağlantılı olarak çalışılabileceğini" belirterek, her kütüphanede bir halkla ilişkiler birimine ya da görevlisine gereksinim olmadığını bildirmektedir. Yöneticilerin % 3.6'sı (2 kişi) ise bu soruyu cevaplamamıştır.

V.18. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI SORUMLULUĞU

Deneklerin % 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 belirtmektedirler. Halkla ilişkilerde kütüphane yöneticilerini birinci derecede sorumlu gören deneklerin oranı ise % 16.9'dur. % 6.8 oranında denek bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Bu soruya verilen cevapları, konumuz açısından önemli bulduğumuz için, bir de kütüphane yöneticilerinin halkla ilişkilerde sorumluluk dereceleri açısından değerlendirmekte yarar görüyoruz. Buna göre kütüphane yöneticilerine hangi sıralarda yer verildiği incelenecektir.

Halkla İlişkiler Çalışmaları Kütüphane Yöneticisinin Görevi (Sorumluluğu) dir.	(%)
1. Derece	16.9
2. Derece	18.8
3. Derece	38.8
4. Derece	3.9
Kütüphane Yöneticisinin Görevi Değildir	14.8
22. Soruya Hiç Cevap Vermeyen Denekler	6.8
TOPLAM	100.0

TABLO.6.Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kütüphane Yöneticisinin Sorumluluk Durumu

Tablodan da anlaşılacağı üzere, halkla ilişkiler alanında çalışmalar yapma konusunda kütüphane yöneticilerine en çok % 38.8 oranı ile 3. sırada görev verilmiştir. % 18.8 oranında ise bu görev için 2. sırada yetkili sayılmışlardır.

Tablodan çıkan diğer bir önemli sonuç ise % 14.8 oranındaki denek grubunun, "halkla ilişkiler görevinin kütüphane yöneticilerine ait olmadığını" düşünmesidir.

V.19.HALKLA İLİŞKİLER KONUSUNDA TELEVİZYONUN ETKİSİ

Kütüphane yöneticilerinin % 54.2'si halkla ilişkiler çalışmalarında televizyonun "son derece etkili", % 15.3'ü "oldukça etkili" bir araç olduğunu düşünmektedir. Yöneticilerin % 29'u ise halkla ilişkiler konusunda televizyonun normal düzeyde bir etkiye sahip olduğunu bildirmektedirler. Yöneticilerin % 1.5'i (1 kişi) ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

V.20.HALKLA İLİŞKİLER KONUSUNDA RADYONUN ETKİSİ

Deneklerin % 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'dir.

V.21.HALKLA İLİŞKİLER KONUSUNDA GAZETENİN ETKİSİ

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.

V.22. TELEVİZYONDAN YARARLANMA

Kütüphane yöneticilerinin % 79.7'si halkla ilişkiler amacıyla televizyondan hiç yararlanmazken, yararlanan yöneticilerin oranı ise sadece % 20.3'tür.

V.23. TELEVİZYONDAN YARARLANMA SIKLIĞI

Halkla ilişkiler amacıyla "televizyon"dan yararlanan kütüphane yöneticilerinden (% 20.3), bir kez yararlananların oranı % 41.7, üç kez yararlananların oranı % 16.7, dört kez yararlananların oranı ise % 8.3'tür. Bu amaçla televizyondan beş kez ve daha fazla yararlanan kütüphane yöneticilerinin oranı ise sadece % 33.3'tür.

V.24. RADYODAN YARARLANMA

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.

V.25. RADYODAN YARARLANMA SIKLIĞI

Halkla ilişkiler amacıyla "radyo"dan yararlanan kütüphane yöneticileri (% 13.6) içerisinde, bu araçtan bir kez yararlananların oranı % 50'dir. İki kez yararlananların oranı % 12.5, üç kez yararlananların oranı da aynı şekilde % 12.5'dir. Radyodan, halkla ilişkiler amacıyla, beş kez ve daha fazla yararlanan kütüphane yöneticilerinin oranı ise yalnızca % 25'dir.

V.26. GAZETEDEN YARARLANMA

Kütüphane yöneticilerinin % 76.3'ü gazeteden halkla ilişkiler amacıyla hiç yararlanmamıştır. Yöneticilerin, ancak % 22'si halkla ilişkilerde gazeteleri kullandıklarını bildirmişlerdir. Bir yönetici (% 1.7) 'de bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

V.27. GAZETEDEN YARARLANMA SIKLIĞI

Halkla ilişkiler amacıyla “gazete” den yararlanan kütüphane yöneticilerinin (%22), %53.8'i gazetelerden bir kez yararlanmıştır. İki kez yararlanan yöneticilerin oranı %7.7, üç kez yararlananların oranı %15.4, dört kez yararlananların oranı %7.7'dir. Yöneticilerin sadece %15.4'lük bölümü beş kez ve daha fazla gazetelerden yararlanmıştır.

Kitle iletişim araçlarından yararlanmaya ilişkin iki önemli sonuç daha verebiliriz.

İlk sonuca göre 11.sorudaki "halkla ilişkiler kavramından ne anlıyor sunuz?" sorusuna yanlış cevap vermiş olan yöneticilerin % 73.7'si kitle iletişim araçlarından hiç yararlanmamışlardır. Bu yöneticilerin % 26.3'ü ise kitle iletişim araçlarından değişik sıklıkta yararlanmışlardır.

Aynı soruya doğru cevap veren yöneticilerle, yaklaşık cevap veren yöneticilerin % 54.6'sı kitle iletişim araçlarından hiç yararlanmamışken, bu araçlardan değişik sıklıkta yararlananların oranı % 45.4'tür.

İkinci sonuca göre de 12.sorudaki "kütüphanecilikte halkla ilişkiler kavramından ne anlıyor sunuz?" sorusuna yanlış cevap veren yöneticilerin % 81.9'u halkla ilişkiler amacıyla kitle iletişim araçlarından hiç yararlanmamıştır. Bu araçtan yararlanan yöneticilerin oranı ise sadece % 18.1'dir.

Aynı soruya tam doğru ve yaklaşık olarak doğru cevap veren yöneticilerin % 50'si kitle iletişim araçlarından değişik sıklık ve şekillerde yararlanmışlar, % 50'si ise bu araçlardan halkla ilişkiler amacıyla hiç yararlanmamışlardır.

V.28. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANMA (EN AZ BİR ARAÇTAN VE EN AZ BİR KEZ) DURUMU

Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumu	(%)
En Az Bir Araçtan ve En Az Bir kez Yararlananlar	35.6
Hiç Yararlanmayanlar	64.4
TOPLAM	100.0

TABLO.7. Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumu

Tablodan da anlaşıldığı gibi yöneticilerin %64.4'lük bölümü kitle iletişim araçlarından hiç yararlanmamışlardır. Yöneticilerin ancak %35.6'lık bölümü en az bir araçtan ve en az bir kez yararlanmışlardır.

V.29. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAN YÖNETİCİLERİN CİNSİYETLERİ

Cinsiyet	(%)
Kadın	57.1
Erkek	42.9
TOPLAM	100.0

TABLO.8.Cinsiyetlere Göre Kitle İletişim Araçlarından Yararlanan Yöneticiler.

Kitle iletişim araçlarından yararlanan yöneticilerin (%35,6), %57.1'i kadın, %42.9'u ise erkektir.

V.30. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAN YÖNETİCİLERİN YAŞLARI

Yaş	(%)
22-30	-
31-40	38.1
41-50	47.6
51-60	14.3
TOPLAM	100.0

TABLO.9.Yaşlara Göre Kitle İletişim Araçlarından Yararlanan Yöneticiler.

Kitle iletişim araçlarından yararlanan yöneticilerin (%35.6), %47.6'sı 41-50 yaş grubu içerisinde yer almaktadır. %38.1'lik bir yönetici grubu 31-40 yaşları arasında iken, %14.3 oranında ise yöneticiler 51-60 yaş grubu içerisinde yer almaktadırlar.

V.31.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAN YÖNETİCİLERİN EĞİTİM DÜZEYLERİ

Eğitim Düzeyi	(%)
Üniversite Mezunu	90.5
Lise mezunu	9.5
TOPLAM	100.0

TABLO.10.Kitle İletişim Araçlarından Yararlanan Yöneticilerin Eğitim Düzeyleri

Kitle iletişim araçlarından yararlanan yöneticilerin (35.6), %90.5'i üniversite mezunu, %9.5'i ise lise mezunudur.

V.32.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAN
ÜNİVERSİTE MEZUNU YÖNETİCELERİN MEZUN
OLDUKLARI BÖLÜMLER

Mezun Olduğu Bölüm	(%)
Kütüphanecilik	89.5
Kütüphanecilik Dışı	10.5
TOPLAM	100.0

TABLO.11. Kitle İletişim Araçlarından Yararlanan Üniversite Mezunları Yöneticilerin Bölümleri

Kitle iletişim araçlarından yararlanan üniversite mezunu yöneticilerin (%90.5), %89.5'lik bir bölümü çeşitli üniversitelerin kütüphanecilik bölümlerinden mezun olmuşlardır. %10.5 oranındaki yönetici grubu ise üniversitelerin değişik bölümlerinden mezun olmuşlardır.

V.33.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAN
KÜTÜPHANE TÜRLERİ (EN AZ BİR ARAÇTAN VE EN AZ
BİR KEZ)

Kütüphane Türü	(%)
Özel Kütüphane	62.0
Halk Kütüphanesi	19.0
Üniversite Kütüphanesi	14.2
Okul Kütüphanesi	4.8
Milli Kütüphane	-
TOPLAM	100.0

TABLO.12. Kitle İletişim Araçlarından Yararlanan Kütüphane Türleri.

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.

Ancak çalışma kapsamında yer alan kütüphane sayıları eşit olmadığından aşağıda görüleceği gibi her kütüphane, kitle iletişim araçlarından yararlanma açısından, kendi içinde değerlendirilecektir.

Halk Kütüphaneleri	(%)
Yararlanan	50.0
Yararlanmayan	50.0
TOPLAM	100.0

TABLO.13.Halk Kütüphanelerinin Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumları

Ankete cevap veren halk kütüphanelerinin %50'sinde kitle iletişim araçlarından hiç yararlanılmamıştır.

%50 oranındaki halk kütüphanelerinde ise en az bir araçtan ve en az bir kez yararlanılmıştır.

Özel Kütüphaneler	(%)
Yararlanan	44.8
Yararlanmayan	55.2
TOPLAM	100.0

TABLO.14.Özel Kütüphanelerin Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumları

Ankete cevap veren özel kütüphanelerin %55.2'sinde kitle iletişim araçlarından hiç yararlanılmamıştır.

%44.8 oranındaki özel kütüphanelerde ise en az bir araçtan ve en az bir kez yararlanılmıştır.

Üniversite Kütüphaneleri	(%)
Yararlanan	30.0
Yararlanmayan	70.0
TOPLAM	100.0

TABLO.15.Üniversite Kütüphanelerinin Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumları

Ankete cevap veren üniversite kütüphanelerinin %70'inde kitle iletişim araçlarından hiç yararlanılmamıştır.

Üniversite kütüphanelerinin sadece %30'unda en az bir araçtan ve en az bir kez yararlanılmıştır.

Okul Kütüphaneleri	(%)
Yararlanan	9.0
Yararlanmayan	91.0
TOPLAM	100.0

TABLO.16.Okul Kütüphanelerinin Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumları

Çalışma kapsamındaki okul kütüphanelerinin %91'inde kitle iletişim araçlarından hiç yararlanılmamıştır.

Okul kütüphanelerinin ancak %9'unda bu araçlardan en az bir kez yararlanılmıştır.

V.34.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YARARLANAMAMA NEDENLERİ

Kütüphanecilikte halkla ilişkiler amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlanamama nedenlerine yönelik olan 33. soruya deneklerin % 79.7'si cevap vermiş, % 20.3'ü bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Ancak soruyu cevapsız bırakan yöneticilerin % 75'i en az bir kez kitle iletişim araçlarından yararlanmışken, % 25 oranındaki yöneticilerin hiç yararlanmadıkları halde soruyu cevapsız bırakmaları ilginçtir.

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.

Hangi nedenlerin ne oranlarda ele alındığını gösteren tablo ve değerlendirmelerin daha iyi anlaşılması açısından kitle iletişim araçlarından yararlanamama nedenlerini, kod numaraları ile inceleyelim.

Kitle iletişim araçlarından yararlanamama nedeni

KOD NO

- | | |
|---|---|
| 1 | :Mevzuat uygun değildir. |
| 2 | : Halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığımız için girişimlerde bulunamıyoruz. |
| 3 | :Yeterli personele sahip değiliz. |
| 4 | : Kullanıcılarımız halkla ilişkiler konusundaki girişim ve çabalarımıza karşı ilgisizler. |

- 5 : Radyo, televizyon ve gazete yetkilileri girişimlerimize olumsuz cevap vermektedir.
- 6 : Diğer

Nedenler	(%)
1	23.4
2	38.2
3	10.6
4	8.6
5	4.3
6	14.9
TOPLAM	100.0

TABLO.17.Kitle İletişim Araçlarından Yararlanamama Konusunda Birinci Derecede Önemli Olan Nedenler

Kitle iletişim araçlarından yararlanamama konusunda birinci neden olarak, yöneticiler % 38.2 oranıyla "halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamalarını" göstermektedirler. Birinci derece önemli nedeni "mevzuatın uygun olmaması olarak belirten yöneticilerin oranı % 23.4'dür. % 14.9 oranındaki bir yönetici grubu en önemli nedenlerin, "maddi yetersizlik", "uygun mesajların oluşturulmaması nedeniyle medyanın dikkatini çekememek" ve "kütüphanecilerin ilgisizlik ve isteksizlikleri" olduğunu belirtmekte; % 10.6 oranındaki bir yönetici grubu ise "yeterli personele sahip olmamanın" birinci derece önemli neden olduğunu belirtmektedir. En önemli neden olarak "kullanıcıların yapılan girişimlere karşı ilgisizliğini" belirten yöneticilerin oranı % 8.6 iken, % 4.3 oranındaki yönetici grubu ise aslında birinci derece

öneme sahip nedenin "radyo, televizyon ve gazete yetkililerinin yaptıkları girişimlere olumlu cevap vermemeleri" olduğunu belirtmektedirler.

Nedenler	%
1	4.3
2	14.9
3	29.8
4	10.6
5	4.3
6	2.1
Cevapsız	34.0
TOPLAM	100.0

TABLO.18.Kitle İletişim Araçlarından Yararlanmama Konusunda İkinci Derecede Önemli Olan Nedenler

Tablodan da anlaşılacağı gibi, kütüphane yöneticileri ikinci derecede önemli neden olarak, en yüksek oranda % 29.8 ile "yeterli personele sahip olmamalarını" göstermektedirler. Bunu sırasıyla, % 14.9 ile "halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamak", % 10.6 ile "kullanıcıların halkla ilişkiler konusundaki girişimlere karşı ilgisizlikleri", % 4.3 ile "radyo, televizyon ve gazete yetkililerinin girişimlere olumlu cevap vermemeleri" ve "mevzuatın uygun olmaması", % 2.1 ile "diğer" nedenler izlemektedir. Yöneticilerin % 34'ü ise bu soruya kendilerince en önemli tek nedeni işaretlediklerinden, ikinci neden olarak hiçbir seçeneği işaretlememişlerdir.

Nedenler	(%)
1	8.5
2	4.3
3	14.9
4	8.5
5	10.6
6	4.3
Cevapsız	48.9
TOPLAM	100.0

TABLO.19.Kitle İletişim Araçlarından Yararlanamama Konusunda Üçüncü Derecede Önemli Olan Nedenler

Üçüncü derece önemli olarak görülen seçenekler bazı yöneticiler tarafından hiç işaretlenmemiştir. % 48.9 oranındaki bu yönetici grubunun bir kısmı, 33. soruyu tek seçenek işaretleyerek cevaplamış, bir kısmı ise iki seçenek işaretlemiş, üçüncü seçeneği işaretlememiştir.

Yöneticiler üçüncü derecede önemli neden olarak en yüksek oranda % 14.9 ile "yeterli personele sahip olmamalarını" göstermektedirler. Bunu sırasıyla % 10.6 ile "radyo, televizyon ve gazete yetkililerinin girişimlere olumlu cevap vermemeleri", % 8.5 ile "kullanıcıların halkla ilişkiler konusundaki girişimlere karşı ilgisizlikleri" ve "mevzuatın uygun olmaması", % 4.3 ile "halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamak" ve "diğer" nedenler izlemektedir.

VI. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

VI.1. SONUÇ

"Kütüphanecilik bilim ve mesleğinin halkımız tarafından daha iyi tanınması ve kütüphanelerimizde verilmekte olan hizmetlerin daha etkin hale getirilerek en verimli hizmetin verilmesine yönelik olarak kütüphanecilik alanında planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapılmamakta ve özellikle radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından yararlanılmamaktadır" şeklindeki hipotezimiz aşağıdaki sonuçlarla kanıtlanmıştır:

Kütüphane yöneticilerinin %81.6'sı halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda doğru bilgiye sahip değildir. Doğru bilgilere sahip olan çok az sayıdaki yöneticinin yanı sıra, bir kısım yönetici de "iletişim", "tanıtım" gibi konumuzla doğrudan ilgili olmayan cevaplar vermişlerdir. 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 %79.6'sı yanlış cevap vermişlerdir. 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.

Yöneticilerin %84.8'i eğitimlerinin herhangi bir döneminde halkla ilişkiler konusunda eğitim almamışlardır.

Halkla ilişkiler konusunda eğitim almamış olan kütüphane yöneticilerinin % 98'i eğitimleri sırasında bu konuda eğitim verilmesini istemektedirler.

Kütüphane yöneticileri, kütüphanelerini daha çok mevcut kullanıcılarına tanıtmaktadırlar. 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 yöneticiler de bulunmaktadır. Ancak bu gruptaki yöneticilerin oranı sadece % 22.1 dir.

Ayrıca yöneticilerin hemen hemen hepsi, kütüphanelerini ve hizmetlerini tanıttıklarını belirtmekle birlikte, bazı yöneticilerin "nasıl?" sorusuna hiç cevap vermemeleri ilginçtir.

Yöneticilerin tamamı (%100), ülkemizde kütüphaneciliğin bütün yönleriyle halka gereğince tanıtılmadığını düşünmektedirler.

Yöneticilerin % 42.4'ü, kütüphanelerimizde halkla ilişkiler konusunda herhangi bir çalışma yapılmadığını belirtirken, aksini ileri süren yöneticilerin oranı % 37.3'tür.

Çok sayıda yöneticinin (% 20.3) bu konuda bilgi sahibi olmadıklarını bildirmeleri ise üzücüdür.

Halkla ilişkiler konusunda çalışmalar yapıldığını belirten yöneticilerin (% 37.3) sadece % 4.6'sı bu çalışmaların belirli bir program çerçevesinde ve sık sık yapıldığı görüşündedirler. Yöneticilerin % 95.4'ü ise yapılan çalışmaların Kütüphane Haftası vb. günlerle sınırlı, plansız, rastgele ve nadiren yapıldığını düşünmektedirler.

Kütüphanelerimizin % 96.6'sında halkla ilişkiler birimi ya da görevlisi bulunmamaktadır. Bu durumdaki kütüphanelerin yöneticilerinin % 64.9'u bunun bir eksiklik olduğunu ve giderilmesi gerektiğini ileri sürerken % 8.7 oranındaki yönetici grubu bu konuda ayrı bir birime ya da görevliye gerek olmadığı inancındadır.

% 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 düşünmektedirler.

Halkla ilişkiler çalışmalarında birinci derecede sorumluluk kütüphane yöneticilerine aittir. Ancak yöneticilerin % 16.9'u bu gerçeğin farkındadır. Yöneticilerin % 49.1'i bu konudaki birinci derecede sorumluluğun kütüphanecilik bölümlerine ait olduğu görüşündedir. Alınan cevaplara göre, yöneticilerin halkla ilişkiler konusundaki sorumlulukları, kütüphanecilik bölümlerinden ve kütüphanecilik derneklerinden sonra gelmektedir. "Halkla ilişkiler" ve "kütüphanecilikte halkla ilişkiler" kavramlarından ne anlaşıldığına yönelik olarak verilen cevaplar incelenecek olursa bu durum normal bir sonuç şeklinde değerlendirilebilir.

Kütüphane yöneticilerinin büyük çoğunluğu, halkla ilişkiler çalışmalarında televizyonun "son derece etkili", radyo ve gazetenin ise "normal düzeyde etkili" olduğu düşüncesindedirler. 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 % 79.7'si halkla ilişkiler amacıyla televizyondan yararlanmamıştır. Televizyondan yararlanmış olan çok az sayıda yöneticinin büyük bir bölümü ise bu araçtan yalnızca bir kez yararlanmışır.

Yöneticilerin % 84.7'si halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik olarak radyodan hiç yararlanmamıştır. Yararlanan yöneticilerin en büyük bölümü ise radyodan sadece bir kez yararlanmışlardır.

Gazetenin halkla ilişkiler çalışmalarındaki yüksek düzeydeki etkisine rağmen, kütüphane yöneticilerinin % 76.3'ü bu araçtan hiç yararlanmamıştır. Bu araçtan yararlanan az sayıdaki (% 22) kütüphane yöneticisinin % 53.8'i ise bu araçtan yalnızca bir kez yararlanmıştır.

Yaptığımız araştırma ve görüşmeler sonucunda, kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler amacıyla iletişim araçlarından yararlananların daha çok kütüphane yöneticileri dışındaki kişiler oldukları anlaşılmaktadır. Buna göre, kamuoyunda daha çok siyasî 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.

Yöneticilerin ilgili sorulara verdikleri cevaplar dikkate alındığında, halkla ilişkiler amacıyla en az bir kitle iletişim aracından ve en az bir kez yararlanan yöneticilerin bir takım özelliklerinin olduğu görülmektedir. Buna göre;

- Üniversitelerin kütüphanecilik bölümlerinden mezun olmuş,
- (31-50) yaş grubunda.
- Kadın

yöneticiler kitle iletişim araçlarından daha çok yararlanmışlardır.

Buna karşılık,

- Üniversitelerin kütüphanecilik dışındaki bölümlerinden ya da herhangi bir liseden (ayrıca bir kısmı kütüphanecilik bölümlerinden) mezun olmuş,
- (51-60) yaş grubunda,
- Erkek

yöneticiler kitle iletişim araçlarından daha az yararlanmışlardır.

22-30 yaş grubu yöneticilerin ise, cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri ne olursa olsun, kitle iletişim araçlarından hiç yararlanmamış olmaları oldukça ilginçtir. Bu durumun ayrı bir çalışmayla ele alınması ayrıntılı bilgilere ulaşma açısından yararlı olacaktır.

Genel olarak bakıldığında, kitle iletişim araçlarından halkla ilişkiler amacıyla daha çok, kütüphanecilik bölümü mezunu olan orta yaşlı kadın kütüphane yöneticilerinin yararlandıkları anlaşılmaktadır.

Ayrıca 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.

Halkla ilişkiler amacıyla kitle iletişim araçlarından daha çok hangi kütüphane türlerinde yararlanıldığına baktığımızda ilk anda özel kütüphanelerin öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırmamızda yer alan kütüphanelerin türlere göre farklı sayılarda oldukları dikkate alındığında bu değerlendirmenin pek sağlıklı olmadığı düşünülebilecektir. Bu nedenle her kütüphane türünü kendi içerisinde değerlendirdiğimizde çok daha sağlam bir sonuca ulaşmak mümkün olabilecektir. Buna göre kitle iletişim araçlarından yararlanma konusunda bir sıralama yapılacak olursa şöyle bir sonuç ortaya çıkacaktır;

halk kütüphaneleri % 50 ile birinci, özel kütüphaneler % 44.8'le ikinci, üniversite kütüphaneleri % 30 ile üçüncü, okul kütüphaneleri ise % 9 ile dördüncü durumdadır.

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.

Yöneticilerin kitle iletişim araçlarından yararlanamamalarına gerekçe olarak gösterdikleri nedenleri üç grupta değerlendirmek mümkündür. Buna göre birinci grup cevaplar en önemli nedenleri, ikinci grup cevaplar ikinci derecede önemli nedenleri, üçüncü grup cevaplar ise üçüncü derecede önemli görülen nedenleri kapsamaktadır.

Bir kısım yöneticiler de kitle iletişim araçlarından hiç yararlanmadıkları halde bu soruyu cevapsız bırakmışlardır.

Cevap veren 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 baktığımızda da, personel sayısındaki yetersizliğin, yine halkla ilişkiler konusundaki bilgisizliğin ve mevzuat yetersizliğinin, ayrıca kitle iletişim araçlarının girişimlere karşı ilgisizliğinin ilk sıralarda yer aldığını görmekteyiz.

Oysa yetkililerden edinilen bilgilere ve yönetmeliklere göre, zamanında uygun girişimlerde bulunulduğu takdirde kitle iletişim araçlarından, halkla ilişkiler amacıyla yararlanmanın hiçbir yasal sakıncasının olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca görüşülen kitle iletişim araçları yetkilileri kütüphane yöneticilerinin hemen hiç bir talepte bulunmadıklarını ileri sürmüşlerdir. Bu durumda temel neden olarak yöneticilerin ilgisizlik, isteksizlik ve bilgisizlikleri öne çıkmaktadır.

Ayrıca, kütüphanelerimizde planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapılmadığından faaliyetlerle ilgili ayrıntılı dosyalar oluşturulmamaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarına yönelik dosyaların bulunmaması nedeniyle doğru bilgilerin verilememesi söz konusu olmuştur. Örneğin, Milli Kütüphane anketinin gönderilmemiş olması nedeniyle yeni anketi aldığımızda kitle iletişim araçlarından hiç yararlanılmadığı şeklinde bir sonuç alınmıştır. Oysa Kanal 7 Ankara Haber Müdürü'nden bir programda Milli Kütüphane'nin de yer aldığı öğrenilmiştir. Bunun yanı sıra uzun süre "Bunları Biliyor musunuz?" şeklindeki spot reklamlarda Milli Kütüphane yer almıştır.

Halkla ilişkiler amacıyla kitle iletişim araçlarından hiç yararlanmamış yöneticilerin % 55.4'ü bu duruma temel neden olarak "halkla ilişkiler konusundaki bilgisizliklerini" belirtmektedirler. Halkla ilişkiler konusundaki bilgisizliği birinci neden olarak görmeyen yöneticilerin (15 kişi) % 53.3'ü de bilgisizliklerini kitle iletişim araçlarından yararlanamama konusunda ikinci ve üçüncü sırada önemli görmektedirler.

Aynı yöneticilerin % 92.1'i eğitimleri sırasında halkla ilişkiler konusunda hiçbir eğitim almamışlardır. Bu yöneticilerin % 97.1'i bu konudaki bilgisizliklerinin farkında olduklarından, eğitimleri sırasında halkla ilişkiler konusunda eğitim verilmesini istemektedirler.

Yöneticiler, daha önce ilgili sorularda açıkça belirtmiş olmalarına rağmen, açık uçlu olan 34. soruda tekrar, halkla ilişkiler konusunda kütüphanecilik bölümlerinde eğitim verilmesini ve ayrıca kütüphanecilik derneklerinin aktif olması gerektiğini bildirmişlerdir.

Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olmasına karşın yöneticilerin % 62.8'i en önemli beş görevleri arasında bu fonksiyona hiç yer vermemişlerdir. İlk beş görev arasında halkla ilişkileri de sayan yöneticilerin (% 16.9) % 58.3'ü bu fonksiyona dördüncü ve beşinci sıralarda % 41.7'si ise ikinci ve üçüncü sıralarda yer vermişlerdir.

Elde ettiğimiz bu sonuçlar hipotezimizin kanıtlandığını göstermektedir.

VI.2. ÖNERİLER

Araştırmamızın sonuçları doğrultusunda yapacağımız önerileri 4 grupta sunacağız. Birinci grupta kütüphanecilik bölümlerine, ikinci grupta kütüphanecilik derneklerine, üçüncü grupta kütüphane yöneticilerine ve kütüphanecilere yönelik önerilerimizi sunacak, son olarak da genel anlamdaki önerilerimizi sıralayacağız.

Kütüphanecilik Bölümlerine önerilerimiz;

1. En kısa sürede kütüphanecilik temel eğitim-öğretim programı içerisine halkla ilişkiler de dahil edilmelidir.

Başlangıçta, bölümün, bünyesinde yer aldığı üniversitenin halkla ilişkiler vb. bölümü varsa, kütüphanecilik öğrencilerinin buradan halkla ilişkiler servisi dersi almaları sağlanabilir.

2. Ayrıca kütüphanecilik eğitimleri sırasında halkla ilişkiler dersi alan veya almayan yeni mezunlar, halkla ilişkiler bölümlerinin yüksek lisans ve doktora programlarına yönlendirilebilir. Bu uygulamanın en pratik yararlarından biri, kütüphanecilikte halkla ilişkiler literatürüne sağlayacağı katkıdır.

Kütüphanecilik derneklerine önerilerimiz;

1. Kütüphanecilik dernekleri tarafından öncelikle kütüphane yöneticilerine yönelik olarak halkla ilişkiler konulu seminerler ve mevcut şartlara göre uzun ya da kısa süreli kurslar düzenlenmelidir.

Bu kurslarda kazanılan bilgiler her bir kütüphane yöneticisi tarafından kendi personeline aktararak uygulamaya dönüştürülebilir. Daha sonra uygun zemin olduğu takdirde bütün kütüphanecileri kapsayacak şekilde seminer, kurs vb. eğitici faaliyetler yapılabilir.

- 2- Kütüphaneleri planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapmaya özendirme ve güdüleyebilmek amacıyla ödüllü (parasal) yarışmalar düzenlenebilir.
- 3- 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 reklam ihtiyaçları derneklerin işini kolaylaştıracaktır.
- 4- Dernekler tarafından kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda teorik ve uygulama örnekleri verilen literatüre ağırlık verilmelidir. Bu konuda kütüphanecilik bölümleriyle işbirliği yapılabilir.
- 5- Kütüphane Haftası'nda veya belirli dönemlerde halkla ilişkilerle ilgili açikoturum, sempozyum, konferans vb. faaliyetler düzenlenmeli, bu

toplantılara halkla ilişkiler konusundaki uzman kişilerin katılımları sağlanabilmelidir.

Bu arada, üniversitelerin halkla ilişkiler bölümleriyle ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla kurulacak sürekli bir iletişim ve işbirliği, kütüphanelerimizde sağlıklı halkla ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde son derece önemlidir.

6- Dernekler düzenleyecekleri her türlü faaliyetten kitle iletişim araçları için çeşitli haberler üretebilmeli ve bunları en etkin şekilde sunmalıdırlar. Ayrıca kütüphanecilikle ilgili her konuda ilk adres olduklarını bildirerek söz konusu araçlarla sürekli iyi ilişkiler içerisinde olmalıdırlar.

Halkla ilişkiler konusunda kütüphane yöneticileri ve kütüphanecilere önerilerimiz;

- 1- Bütün kütüphane yöneticileri ve kütüphaneciler halkla ilişkiler çalışmalarında hareket noktasının "verimli hizmet" olduğuna önce kendileri inanarak halkla ilişkilerle ilgili çalışmalara başlamalıdırlar. Aksi halde hedef kitlenin beklediği hizmetleri en verimli şekilde yerine getirmeden ne kamuoyunun desteği sağlanabilir ne de, bu hızlı ve yoğun gündemde, kitle iletişim araçlarının ilgisi çekilebilir.
- 2- Yöneticiler kendileri ve personeli için kütüphanecilikte halkla ilişkiler literatürünü izlemeli, bu konuda bilgi eksikliğinin giderilmesine çalışmalıdırlar.
- 3- Kütüphane yöneticileri yapacakları planlı halkla ilişkiler çalışmalarına maddi ve manevi destek sağlamaya yönelik olarak öncelikle kütüphanenin hizmet sınırları içerisinde yaşayan zengin ve yardımsever veya tanınmış 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.

4- 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 iş için uygun olan bir eleman kurumun halkla ilişkiler biriminde yetiştirilebilir.

Son olarak kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda genel olarak yapılması gerekenlere ilişkin önerilerimiz ise şunlardır;

- 1- Bütün kütüphaneciler her olumsuz durumu bütçe, mevzuat ve personel yetersizliğine bağlamaktan vazgeçmeli, "Ben ne yapabilirim?, Biz ne yapabiliriz?" sorusunu bir ilke olarak benimsemelidirler.
- 2- Kütüphanecilerin "kitaplara değil, insanlara hizmet ettiği" gerçeğinden hareketle, kütüphaneciliğin yalnızca teknik hizmetlerle sınırlı olduğu görüntüsünden bir an önce uzaklaşmak şarttır. Bu bağlamda kütüphaneler itici ortamlardan, kültür merkezlerine dönüştürülerek insanların okuma, araştırma vb. durumlar dışında da kütüphaneye gelmeleri sağlanabilir.
- 3- Kütüphanelerin bağlı buldukları üst kurum ve kuruluş yetkililerinin çalışmaları öğrenilerek desteklenmeli, bu yolla kütüphanenin varlığı, hayati önemi kabul ettirilmelidir. Bu şekilde bilinçlendirilen üst kurum ya da kuruluş yöneticisinin kütüphanenin halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik desteği daha kolay sağlanabilir.
- 4- Araştırmamızda bütün kütüphane türleri yer aldığından, bu türlerin 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.

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 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 hatta çalışma saatlerini bildiren bu tür duyuruların en azından potansiyel kullanıcılara kütüphanenin varlığını hatırlatma açısından yararlı olacağı görüşündeyiz. Diğer yandan ülkemizde özellikle küçük yerleşim birimlerindeki kütüphanelerin kuruluşlarından itibaren yaşadıkları beş ögeye ilişkin sorunlar inkar edilemez. Bu sorunları yöre halkına duyurmada yerel gazeteler ideal bir araçtır. Girişimci bir kütüphane yöneticisi sohbet biçiminde kaleme alacağı makaleleri ile halkın özellikle hayırsever varlıklı kişilerin kütüphanelerini sahiplenmelerini dolayısıyla maddi ve manevi desteklerini sağlayabilir. Yine, kütüphanenin verdiği hizmetlerin koleksiyona yeni katılan eserlerin tanıtıldığı veya kitap ve kütüphanenin insan yaşamındaki önemini vurgulandığı yazı dizileri mutlaka okuyucuyu kütüphaneye çekecektir. Kısaca, kütüphane yöneticisi yerel gazetelerin sürekli yazarı olmalıdır. Amaçları yöre halkını aydınlatmak, yöreye ait her konuda onları haberdar etmek olan, zaman zaman da konu bulmakta güçlük çeken yerel gazeteler amaçlarına uygun olan bu çalışmalara kesinlikle destek olacaklardır. Yeter ki kütüphane yöneticisi halkla ilişkilerde gazetelerin yararına önce kendisi inanarak girişimlerde bulunsun daha sonra da ilgi çekici yazıları ile okuyucuyu kendisine bağlamayı başarabilsin. Aynı şekilde 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.

Kütüphanecilikte gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının bir an önce başlatılmasına zemin hazırlamak amacıyla verdiğimiz bu öneriler, yetkililerce dikkate alındığı takdirde, hizmetimizin daha etkin ve mesleğimizin bugün olduğundan daha saygın olacağı inancındayız.

KAYNAKÇA

ABADAN, Nermin

1964 Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler.

Ankara: TODAIE

AKSAKAL, Ali

1993 "Halk Kütüphaneciliğinde Halkla İlişkilerin nemi."

I. Halk Kütüphaneciliği Sempozyumu (29 Kasım-1 Aralık 1993):
Bildiriler.

Ankara: Kültür Bakanlığı Kütüphaneler Genel Müdürlüğü, 108-
110

"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, XXIV, 2:127-128.

ASLAN (ALPAY), Selma

1993 "İnsan Gücünün Değeri"

Milliyet, (13.12.1993), s.18.

ASNA, M. Alaeddin

1969 Halkla İlişkiler.
Ankara: TODAİE

1988 "Halkla İlişkilerin Türkiye'de Benimsenmesi."
Halkla İlişkiler Sempozyumu-87.
Ankara. A.Ü.SBF Basın-Yayın Yüksekokulu-TODAİE, 27-30

AWAD, Joseph F.

1985 The Power of Public Relations.
New York: Praeger

AYHAN, Serap

1991 "İletişim, Öğrenme ve Halk Eğitimi Üzerine."
Nermin Abadan-Unat'a Armağan: Yıllık (1989-1990).
Ankara:A.Ü. SBF Basın Yayın Yüksekokulu, 133-147

AZİZ, Aysel

1982 Radyo ve Televizyonla Eğitim.
Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi

1985 Radyoda Program Yapımı.
Ankara : A.Ü.SBF Basın Yayın Yüksek Okulu

BARBER, Peggy

- 1980 "Public Relations. "
ALA World Encyclopedia of Library and Information Sciences.
Chicago: ALA, 459-463

BAUS, H.M. ve P. LESLY

- 1991 "Direct Communications Methods. "
P.Lesly (Ed.), Lesly's Handbook of Public Relations and Communications. 4th ed.
Chicago: Probus Publishing, 471-493
- 1991 "Publicity in Newspaper. "
P.Lesly (Ed.), Lesly's Handbook of Public Relations and Communications. 4th ed.
Chicago: Probus Publishing, 367-392

BAYRAKTAR, Nail

- 1978 "XIV. Kütüphane Haftası Dolayısıyla Milli Eğitim Bakanlığı Makamına Verilen Okul Kütüphaneleri Hakkında Rapor."
Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni, XXVII, 2:134

BAYSAL, Jale

- 1991 Yönetim ve Mevzuat: Ders Notları.
İstanbul:TKD İstanbul Şubesi

BEKTAŞ, Arsev

- 1989 "Türkiye'nin Tanıtılmasında Kitle İletişim Araçlarının Yeri."
Türkiye Tanıtma Sempozyumu (16-17 Mayıs 1989, Ankara):
Bildiriler.

Ankara: TC. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel
Müdürlüğü, 114-120

BENEDICT, A.Leerburger

- 1982 Marketing the Library.

New York: Knowledge Industry Relations

BERNAYS, Edward L.

- 1963 Public Relations.

New York: University of Oklohama Press

BLACK, Sam

- 1978 Practical Public Relations. 4th ed.

London: Pitman

- 1993 The Essentials of Public Relations.

London: Kogan Page

BRICKMAN, Sally

- 1978 "The Library Newsletter."
E.I.Moran (Ed.), The Library Public Relations Recipe Book.
Chicago: ALA, 11-14

BURTON, Paul W.

- 1982 "Public Relations. "
C.Heyel (Ed.) The Encyclopedia of Management. 3rd ed.
New York: Van Nostrand Reinhold Compan, 983-987

CANFIELD, Bertrand R.

- 1964 Public Relations: Principles, Cases and Problems. 4th ed.
Illionis: Richard D. Irwin, Inc.

CULLEN, P.ve J.KIRBY

- 1986 Design and Production of Media Presentation of Libraries.
Hants:Gower

CUTLIP, S.M. ve A.H. CENTER

- 1964 Effective Public Relations.
New Jersey: Prentice-Hall

CUTLIP, S.M., A.H. CENTER ve M.G. BROOM

- 1985 Effective Public Relations. 6 th ed.
New Jersey: Prentice-Hall

CÜCELOĞLU, Doğan

- 1982 İnsan İnsana: İnsan İlişkilerinin Getirdikleri ve Götürdükleri Üzerine. 3.bs.
(Yayın Yeri Yok): Serbest Matbaası

ÇAKIN, İrfan

- 1991a "Araştırma Faaliyetleri ve Kütüphaneler."
Türk Kütüphaneciliği, V, 4:153-160
- 1991 b "Özel Kütüphaneler: Tanım Boşluğu."
Türk Kütüphaneciliği, V, 2: 49-55

ÇAKIN, İrfan (ve DİĞERLERİ)

- 1993 "Türk Kütüphaneciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri."
Türk Kütüphaneciliği, VII, 3: 220-226

ÇELİK, Ahmet

- 1991 "Türkiye'deki Üniversite Kütüphanelerinin Sorunları."
Türk Kütüphaneciliği, V, 2: 59-68

Devlet Planlama Teşkilatı

- 1983 Tanııtma ve Kamuoyunu Aydınlatma:V.Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
Ankara: DPT

DUMAN, Hasan

- 1994 "Bilgi Cumhuriyeti."
Yeni Günaydın.

EDSALL, Marian S.

- 1980 Library Promotion Handbook.
London: Oryx Press

EHRENKRANZ, L.B. ve G.R. KAHN

- 1983 Public Relations/ Publicity: A Key Link Communication.
New York: Fairchild Publications

ELDREDGE, Jon

- 1985 "Public Relations."
The ALA Yearbook of Library Information Services' 85.
Chicago: ALA, 225-228
- 1988 "Public Relations."
The ALA Yearbook of Library Information Services' 88.
Chicago: ALA, 259-264
- 1990 "Public Relations and Marketing."
The ALA Yearbook of library Information Services' 90
Chicago: ALA,197-201

EMERY, E., P.H. AULT ve W.K. AGEE

1965 Introduction to Mass Communications. 2nd ed.
New York: Dodd and Mead Company

ERTEKİN, Yücel

1986 Halkla ilişkiler. 2.bs.
Ankara: TODAİE

FINDIK, Esra

1985 "Türkiye'deki Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler."
(Yayımlanmamış Doktora Tezi) Ankara: Hacettepe Üniversitesi

1988a "Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler."
Türk Kütüphaneciliği, II, 2: 69-73

1988b "Halk Kütüphaneleri ve Halkla İlişkiler."
Türk Kütüphaneciliği, II, 3: 99-102

1993 "Kütüphane Sorunlarına Çağdaş Bir Yaklaşım:
Halkla İlişkiler."
(Yayımlanmamış Konferans Metni)
Ankara: 4 Mayıs.

FORD, Vikki

- 1985 "PR: The State of Public Relations in Academic Libraries."
College and Research Libraries, XLVI, 5:395-401

GARVEY, Mona

- 1980 Library Public Relations: A Practical Handbook.
New York: The H.W. Wilson Company

GOLDEN, H. ve K. HANSON

- 1960 Special Events.
New York: Oceana Publications

GUINCHAT, C. ve M. MENOÜ

- 1990 Bilgi ve Dokümantasyon Çalışma Tekniklerine Genel Giriş.
(Çev. Sönmez Taner)
Ankara: Kütüphaneler Genel Müdürlüğü

"Haberler"

- 1976 Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni, XXV, 2:151-158.

"Haberler"

- 1978 Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni, XXVII, 2:135-140

”Haberler”

1982 Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni, XXI, 2:97.

“Haberler”

1989 Türk Kütüphaneciliği, III, 1:56.

“Haberler”

1991 Türk Kütüphaneciliği, V, 2:84.

“Haberler”

1992 Türk Kütüphaneciliği, VI, 4:239.

“Haberler”

1993 Türk Kütüphaneciliği, VII. 2:150-151.

“Halk Kütüphaneleri Görev ve Çalışma Yönetmeliği”

1981 T.C. Resmi Gazete. 21.09.1981 Sayı:17465

HARRISON, Kenneth Cecil

1982 Public Relations for Librarians. 2nd ed.

Hampshire: Gower

HINÇAL, Pınar

1992 "Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyonu ve Halkla İlişkiler Uygulamalarının Hizmet ve İmalat Sektörleri Arasındaki Mukayesesi."

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi

İmlâ Kılavuzu

1993 Ankara: Türk Dil Kurumu

KADIBEŞEGİL, M. Salim

1989 "Tanıtım ve Halkla İlişkiler."

Türkiye Tanıtma Sempozyumu (16-17 Mayıs 1989, Ankara):
Bildiriler.

Ankara: TC. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 154-165

KAPTAN, Saim

1989 Bilimsel Araştırma ve Gözlem Teknikleri

Ankara: Tekışık A.Ş. Veb Ofset Tesisleri

KAZANCI, Metin

1982 Halkla ilişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar.

Ankara: Savaş

KEEFE, B., J.TAYLOR ve M. KARPISEK

- 1986 "High Touch: PR."
School Library Media Quarterly, XIV, 3: 128-130

KIES, Cossette

- 1987 Marketing and Public Relations for Libraries
 Metuchen: The Scarecrow Press

KOHN, R. ve K.A. TEPPER

- 1990 Have You Got What They Want?: Public Relations Strategies for the School Librarian/Media Specialist: A Reference Tool, 2nd ed.
 London: The Scarecrow Press

KOHN, Rita

- 1978 "PSA Writing."
 E.I. Moran (Ed.), The Library Public Relations Recipe Book.
 Chicago: ALA, 21-26

KÖKNEL, Özcan

- 1987 İnsanı Anlamak. 3. bs.
 İstanbul: Altın Kitaplar

"Kütüphanelerde Eğitici ve Kültürel Faaliyetler Yönetmeliği"

- 1981 T.C. Resmi Gazete. 21.09.1981 Sayı:17465

LESLY, Philip

1991a "The Nature and Role of Public Relations. "

P.Lesley (Ed.), Lesly's Handbook of Public Relations and
Communcations. 4th ed.

Chicago: Probus Publishing, 3-19

1991 b "Publicity in TV and Radio."

P.Lesly (Ed.), Lesly's Handbook of Public Relations and
Communications. 4th ed.

Chicago: Probus Publishing, 412-426

1991c "Relations with Publicity Media."

P.Lesly(Ed.), Lesly's Handbook of Public Relations and
Communications. 4th ed.

Chicago: Probus Publishing, 346-366

Library and Information Science Abstracts.

1969- London: Library Association

Library Literature.

1936- New York: H.W. Wilson Company

LOUGOVOY, Constantin

1972 Halkla Münasebetler.

(Çev. Süheyl Gürbaşkan)

İstanbul: Reklam

MARSTON, John E.

1963 The Nature of Public Relations.

New York: Mc Graw-Hill Book Company

MIHÇIOĞLU, Cemal

1970 "Halkla İlişkiler Nedir?"

Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, III:1/4: 99

Milli Eğitim Bakanlığı

1990 Okul Kütüphaneleri Yönetmeliği

Ankara: Milli Eğitim Basımevi

(Resmi Gazete; Sayı:15689, Tarih:26.08.1976

New Jersey Library Association

1986 Plug into PR: NJLA Public Relations

New Jersey: NJLA

NEWSOM, D., A. SCOTT ve 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, XXXII, 3: 291-302

ORRICK, James B.

1967 Halkla İlişkiler: Ders Notları.

(Çev. Oğuz Onaran)

Ankara: A.Ü. SBF Basın Yayın Yüksek Okulu

"Radyo ve Televizyon Yayınları Yayın Esas ve Usülleri Hakkında Yönetmelik."

1995 T.C.Resmi Gazete. 28.5.1995 Sayı:22296

"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun."

1994 T.C.Resmi Gazete. 20.4.1994 Sayı:21911

RICE, Betty

1972 Public Relations for Public Libraries: Creative Problem Solving.

New York: The H.W.Wilson Company

RUMMEL, Kathleen Kelly

1978 "PR Planning/ Budgeting/ Evaluation."

E.I. Moran(Ed.), The Library Public Relations Recipe Book.

Chicago: ALA, 75-82

SAĞLAMTUNÇ, Tülin

1987a "Halk Kütüphaneciliğinde Gelişmeler ve Türkiye."

Türk Kütüphaneciliği, I, 3:110-124

1987 b “Halk Kütüphanelerinde Gelişmeler ve Yeni Eğilimler”.
Kütüphaneciliğimiz Üzerine Görüşler:1987.

Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 23-25.

1994 Çağdaş Kütüphanecilik ve Düşünce Özgürlüğü Üzerine...

İstanbul: Yapı Tasarım-Üretim.

SALGIR, Abdülkadir

1973 “IX. Kütüphane Haftası Radyo Konuşması, (31 Mart 1973)”

Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni, XXII, 1-2: 21-25.

SEFERCİOĞLU, Necmeddin

1987 “Halk Kütüphanelerinden Yararlanma ve Kütüphanelerarası İşbirliği.”

Kütüphaneciliğimiz Üzerine Görüşler:1987

Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 13-14.

1995 “Mesleğe ve Uzmanlığa Saygı”

Ortadoğu, (5.03.1995), s.2.

SEVGİSUNAR, M.Kemal

1987 “Basında Kütüphane, Kütüphanecilik ve XXIII. Kütüphane Haftası”

SHERMAN, Steve

- 1971 ABC's of Library Promotion.
Metuchen: The Scarecrow Press

SIMMONS, Marion L.

- 1989 "Public Relations and the Library."
Intellectual Freedom Manual. 3rd ed.
Chicago: ALA, 187-191

SMITH, C.M. ve NORTON , A.

- 1978 "Annual Reports. "
E.I.Moran(Ed.) The Library Public Relations Recipe Book.
Chicago: ALA, 43-47

SMITH, Eldred

- 1993 Kütüphaneci, Bilim Adamı ve Araştırma Kütüphanesinin
Geleceği.
(Çev. Ahmet Çelik)
Ankara: ÜNAK

ŞENALP, Leman

- 1990 "Halk Kütüphanelerinin Yaygın Eğitimdeki Yeri."
Prof. Dr. Osman Ersoy'a Armağan
Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği, 132-134.

TAŞAN, Orhan

1989 "Tanıtma Olayı Açısından Basının Rolü ve Sorunları."

Türkiye Tanıtma Sempozyumu (16-17 Mayıs 1989, Ankara):
Bildiriler.

Ankara: T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel
Müdürlüğü, 207-216

TILDEN, Scott

1980 "Working with the Media: Basic School PR Guide."

Basic School PR Kit.

Arlington: National School Public Relations Association, 9-16

TOKGÖZ, Oya

1987 Temel Gazetecilik. 2.bs.

Ankara: A.Ü.SBF Basın Yayın Yüksekokulu

TORTOP, Nuri

1993 Halkla İlişkiler.

Ankara: Yargı

Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni.

1952 Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği.

1986

"Türk Kütüphaneciler Derneği XVI. Genel Kurulu'na Sunulan Genel Yönetim Kurulu Raporu"

1994 Türk Kütüphaneciliği, VII, 4:318.

Türk Kütüphaneciliği.

1987- Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği

Türkiye Bibliyografyası.

1935- Ankara: Milli Kütüphane Bibliyografya Enstitüsü

Türkiye Bilgi Merkezleri Rehberi

1994 Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu.

Türkiye Kütüphaneleri ve Diğer Bilgi Merkezleri

1989 Ankara: Kültür Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü

Türkiye Makaleler Bibliyografyası.

1952- Ankara: Milli Kütüphane Bibliyografya Enstitüsü

TÜRKMEN, İsmail

1992 Etken İletişim Modeli: Yöneticiler İçin.

Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi

USHERWOOD, Bob

1989 "Kütüphanenin Halkla İlişkileri: Bir Giriş."

(Çev. Ayşe Işın)

Kütüphanecilikle İlgili Seçme Metinler.

İstanbul: TKD İstanbul Şubesi, 45-66

Webster's Third New International Dictionary.

1981 P.B. Gove (Ed.)
Massachusetts:Merriam-Webster Inc.

WILCOX, D.L. ve L.W. NOLTE

1990 Public Relations Writing and Media Publishing.
New York: Harper Collins

YALÇINDAĞ, Selçuk

1986 "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler."
Amme İdaresi Dergisi , XIX, 1:131-156

YILMAZ, Erol

1995 "Basında Kütüphane, Kütüphaneci ve Kütüphanecilik."
Düşünceler, 24: 2-11.

"Yuvarlak Masa: 1923'den 1973'e Kütüphaneciliğimizdeki Gelişmeler ve Kütüphanelerimizin Eğitime Olan Katkıları"

1973 Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni, XXII, 1-2:6-20

EK 1: KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER ANKETİ**16.03.1995**

Sayın Yönetici,

Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Kütüphanecilik Bölümü'nde yüksek lisans öğrencisiyim. Hazırlamakta olduğum Bilim Uzmanlığı Tezi'nde, Kütüphanecilik alanında yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını irdelemeye çalışacağım. Ankete vereceğiniz cevaplar bu tezde kullanılacaktır. Ayrıca elde edilen cevaplar kütüphaneciliğin daha ileriye gitmesine ve toplumumuza en verimli hizmeti vermesine, buna bağlı olarak da toplumsal kalkınmada üzerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmesine katkıda bulunacaktır.

Anket formunu en geç elinize geçtikten bir ay sonra postaya vermenizi önemle rica ederim.

İlginiz ve gayretiniz için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Erol YILMAZ

1. Yaşınız :

1 () 22-30 2 () 31-40 3 () 41-50 4 () 51-60 5 () 61+

2. Cinsiyetiniz :

1 () Erkek 2 () Kadın

3. En son mezun olduğunuz okul :

1 () İlkokul 2 () Ortaokul 3 () Lise 4 () Üniversite 5 () Diğer (belirtiniz)

4. Cevabınız "üniversite" ise; hangi üniversite ve bölümden mezun oldunuz ?

5. Kütüphanecilik konusunda almış olduğunuz eğitimin türü nedir?

- 1 () Dört yıllık kütüphanecilik lisans eğitimi
 2 () Kütüphanecilikte lisans ve yüksek lisans eğitimi
 3 () Kütüphanecilikte lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi
 4 () Uzun ya da kısa süreli kurslar
 5 () Kütüphanecilik konusunda hiç bir eğitim almadım
 6 () Diğer (belirtiniz).....

6. Kaç yıllık "Kütüphaneci" siniz? (Yalnızca herhangi bir düzeyde Kütüphanecilik Eğitimi alanlar cevaplayacaklar.)

- 1 () 1-5 2 () 6-10 3 () 11-15 4 () 16-20 5 () 21+

7. Kaç yıllık "Kütüphane Yöneticisi" siniz? (Bütün Yöneticiler işaretleyecekler.

- 1 () 1-5 2 () 6-10 3 () 11-15 4 () 16-20 5 () 21+

8. Kütüphanenizin türü nedir?

- 1 () Milli Kütüphane 2 () Üniversite Kütüphanesi
 3 () Halk Kütüphanesi 4 () Özel Kütüphane
 5 () Çocuk Kütüphanesi 6 () Okul Kütüphanesi
 7 () Diğer (belirtiniz).....

9. Personelinizin eğitim durumu ve sayıları nedir?

1 () İlkokul mezunu..... kişi

2 () Ortaokul mezunu.....kişi

3 () Lise mezunu.....kişi

4 () Üniversitelerin kütüphanecilik, arşivcilik, dokümantasyon ve
enformasyon bölümlerinden mezun..... kişi

5 () Üniversitelerin diğer bölümlerinden mezun.....kişi

6 () Diğer (Belirtiniz)

10. Size göre "Kütüphane Yöneticisi"nin görevlerini önem ve önceliğine göre sıralayınız. (En önemli ilk beş görev)

1 ()..... 2 () 3 () 4 () 5 ()

11. "Halkla İlişkiler" kavramından ne anlıyor sunuz? (Numara belirterek sayfanın arkasına devam edebilirsiniz.)

12. "Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler" kavramından ne anlıyorsunuz?
(Numara belirterek sayfanın arkasına devam edebilirsiniz.)

13. Eğitiminizin herhangi bir döneminde "Halkla İlişkiler" konusunda ders/
eğitim aldınız mı?

1 () Evet 2 () Hayır

14. Cevabınız "Hayır" ise; eğitiminiz sırasında "Halkla İlişkiler" konusuna yer verilmesini ister miydiniz? / yer verilmeli midir ?

1 () Evet 2 () Hayır

15. Okuyucularınıza / Kullanıcılarınıza kütüphanenizi tanıtır hizmetleriniz hakkında bilgi veriyor musunuz ?

1 () Evet 2 () Hayır

16. Cevabınız "Evet" ise; hangi yollarla tanıtıyor ve bilgi veriyor sunuz ?
(Numara belirterek sayfanın arkasına devam edebilirsiniz.)

17. Size göre ülkemizde kütüphanecilik her unsuruyla (kütüphaneler, kütüphaneciler...) halka gereğince tanıtılabiliyor mu?

1 () Evet 2 () Hayır

18. Sizce kütüphanelerimizde "halkla ilişkiler" konusunda çalışma yapılmakta mıdır ?

1 () Evet 2 () Hayır

19. Cevabınız "Evet" ise; ne şekilde ve hangi düzeyde yapılmaktadır ?

1 () Belirli bir program çerçevesinde /düzenli olarak sıklıkla yapılmaktadır

2 () Plansız / rastgele, ihtiyaç duyuldukça nadiren yapılmaktadır.

3 () Belirli zamanlarda (kütüphanelerin kuruluş yıldönümlerinde, Kütüphane Haftası'nda) yapılmaktadır.

4 () Diğer (belirtiniz).....

20. Kütüphanenizde "halkla ilişkiler birimi ya da görevlisi" var mıdır ?

1 () Evet 2 () Hayır

21. Sizce her kütüphanede bir "halkla ilişkiler birimi ya da görevlisi" olmalı mıdır ?

1 () Evet 2 () Hayır 3 () Diğer (belirtiniz).....

22. Size göre kütüphanecilik alanında "halkla ilişkiler" konusunda çalışmalar yapmak kimin / kimlerin görevidir ? (önem ve öncelik sırasına göre, parantezlerin içerisine, 1,2,3,4,5 şeklinde numara vererek birden çok işaretleyebilirsiniz.)

1 () Kütüphanecilik bölümlerinin 2 () Kütüphanecilik derneklerinin

3 () Kütüphane yöneticilerinin 4 () Kütüphanecilerin

5 () Diğer (belirtiniz).....

23. Halkla İlişkiler konusunda "televizyon"un etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

1 () Son derece etkilidir. 2 () Oldukça etkilidir.

3 () Etkilidir 4 () Fark Etmez / Etkisizdir

5 () Diğer (belirtiniz).....

24. Halkla ilişkiler konusunda "radyo"nun etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 1 () Son derece etkilidir. 2 () Oldukça etkilidir. 3 () Etkilidir
- 4 () Fark Etmez / Etkisizdir 5 () Diğer (belirtiniz).....
25. Halkla ilişkiler konusunda "gazete"nin etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 1() Son derece etkilidir. 2() Oldukça etkilidir. 3() Etkilidir
- 4() Fark Etmez / Etkisizdir 5() Diğer (belirtiniz).....
26. Halkla ilişkiler amacıyla "televizyon"dan hiç yararlandınız mı ?
- 1() Evet 2() Hayır
27. Cevabınız "Evet " ise ; ne şekilde ve kaç kez yararlandınız ?
- 1() Konuşmacı olarak.....kez bir programa/ çeşitli programlara
(Kütüphanecilikle ilgili) katıldım.
- 2() Canlı yayınlara.....kez telefonla katıldım.
- 3 ()Kütüphanemizdeki sergi açılış, toplantı vb. faaliyetlerin çekimleri
sırasındakez katıldım
- 4 () Mesleki olmayan bir programda kütüphanecilikle ilgili söz alarak
kez katıldım
- 5 () Diğer (belirtiniz).....
28. Hakla ilişkiler amacıyla "radyo"dan hiç yararlandınız mı ?
- 1() Evet 2() Hayır

29. Cevabınız "Evet" ise; ne şekilde ve kaç kez yararlandınız ?

1() Konuşmacı olarak..... kez yararlandım.

2() Canlı yayına kez telefonla katılarak yararlandım.

3() Kütüphane içerisinde tanıtım vb. amaçla.....kez yararlandım.

4()Diğer (belirtiniz).....

30. Halkla ilişkiler amacıyla "gazete"den hiç yararlandınız mı?

1() Evet 2() Hayır

31. Cevabınız "Evet" ise; ne şekilde ve kaç kez yararlandınız ?

1 () Basın bildirisi hazırlayarak.....kez yararlandım.

2 () Kütüphanecilikle ilgili makale yazarak.... kez yararlandım.

3 () Kütüphanemizi tanıtan bir yazı hazırlayarak kez yararlandım.

4 () Kütüphanemizdeki sergi açılışı, yarışma vb. etkinliklerin duyurulması şeklinde kez yararlandım.

5() Diğer (belirtiniz).....

32. Kütüphanecilikte, halkla ilişkiler amacıyla, kitle iletişim araçlarından yararlanırken ilk kez; (yalnızca yararlananlar işaretleyecekler)

1 () Biz girişimde bulduk

2 () Televizyon yetkilisi girişimde bulundu

3 () Radyo yetkilisi girişimde bulundu

4 () Gazete yetkilisi girişimde bulundu

5 () Diğer (belirtiniz).....

33. Sizce, kütüphanecilik konusunda, halkla ilişkiler amacıyla, radyo, televizyon ve gazete'den yararlanamamanızın nedeni/ nedenleri nelerdir ? (En çok üç nedeni önem sırasına göre parantez içerisinde 1,2,3, şeklinde numaralayıarak işaretleyebilirsiniz.)

1() Mevzuat uygun değildir.

2() Halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığımız için girişimlerde bulunamıyoruz.

3 () Yeterli personele sahip değiliz

4 () Kullanıcılarımız halkla ilişkiler konusundaki girişim ve çabalarımıza karşı ilgisizler.

5() Radyo, televizyon ve gazete yetkilileri girişimlerimize olumsuz cevap vermektedir.

6 () Diğer (belirtiniz).....

34. Kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda (özellikle kitle iletişim araçları ile ilgili olarak) bu ankette sorulmamış olan, fakat eklemekte mesleğimiz ve toplumumuz açısından yarar gördüğünüz düşüncelerinizi belirtiniz. (Sayfanın arkasına devam edebilirsiniz.)

EK 2:**KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER ANKETİ
GÖNDERİLEN KÜTÜPHANELER**

Afet İşleri Genel Müdürlüğü Kütüphanesi

Ajans TÜBA Basın Yayın Haber Ajansı Kütüphanesi

Ali Dayı Çocuk Kütüphanesi

Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi

Ankara Amerikan Kütüphanesi

Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih - Coğrafya Fakültesi Kütüphanesi

Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Kütüphanesi

Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Merkez Kütüphanesi

Ankara Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Kütüphanesi

Atilla İlköğretim Okulu Kütüphanesi

Atatürk Endüstri Meslek Lisesi Kütüphanesi

Balgat Hüseyin Alpar Halk Kütüphanesi

Başbakanlık Atatürk Kültür Dil ve Tarih Kurumu Kütüphanesi

Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Kütüphanesi

Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu Kütüphanesi

Başkent Lisesi Kütüphanesi

Başkent Üniversitesi Kütüphanesi

Batıkent Halk Kütüphanesi

Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi

Büyükşehir Belediyesi Kütüphanesi

Cebeci Halk Kütüphanesi

Devlet İstatistik Enstitüsü Kütüphanesi

Devlet Planlama Teşkilatı AT ile İlişkiler Genel Müdürlüğü Kütüphanesi

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Dokümantasyon ve Kütüphane Şube
Müdürlüğü

Et ve Balık Kurumu Kütüphanesi

Etlik Hayvan Hastalıkları Araştırma Enstitüsü Kütüphanesi

Gazi Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Dairesi

Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Kütüphanesi

Gültepe İlkokulu Kütüphanesi

Hacettepe Üniversitesi Beytepe Merkez Kütüphanesi

Hacettepe Üniversitesi Tıp Merkezi Kütüphanesi

Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Kütüphanesi

İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi Kütüphanesi

İngiliz Kültür Heyeti-Ankara Kütüphanesi

İnönü Lisesi Kütüphanesi

İslam Ülkeleri İstatistiksel, Sosyal ve Ekonomik Araştırma ve Eğitim Merkezi
Kütüphanesi

Keçiören Abdi Kaynak Çocuk Kütüphanesi

Keçiören Aktepe Halk Kütüphanesi

Keçiören İlçe Halk Kütüphanesi

Kocatepe Mimar Kemal Lisesi Kütüphanesi

Kutludüğün Halk Kütüphanesi

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Kütüphanesi

Maden Tetkik Arama Genel Müdürlüğü Kütüphanesi

Mamak Kültür ve Sanat Evi

Mamak Lisesi Kütüphanesi

Mikrobeta Elektronik ve Bilgisayar Ltd. Şti. Kütüphanesi

Milli Kütüphane

Milli Savunma Bakanlığı AR-GE Dairesi Başkanlığı Kütüphanesi

Or-An Sevgi Yılı Halk Kütüphanesi

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Dairesi

30 Ağustos İlköğretim Okulu Kütüphanesi

Özel Tevfik Fikret Lisesi Kütüphanesi

Savunma Sanayi Müsteşarlığı Kütüphanesi

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Kütüphanesi

Sermaye Piyasası Kurumu Kütüphanesi

Şentepe Halk Kütüphanesi

Tavukçuluk Araştırma Enstitüsü Kütüphanesi

Telsizler Halk Kütüphanesi

Tepecik Ortaokulu Kütüphanesi

Toprak Mahsulleri Ofisi Kütüphanesi

Türk Dil Kurumu Kütüphanesi

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Kütüphanesi

Türk Standartları Enstitüsü Kütüphanesi

Türkiye Atom Enerjisi Kurumu Ankara Nükleer Araştırma ve Eğitim Merkezi
Kütüphanesi

Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu Kütüphanesi

Türkiye Büyük Millet Meclisi Kütüphanesi

Türkiye Cumhuriyeti Karayolları Genel Müdürlüğü Kütüphanesi

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Kütüphanesi

Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bankası Kütüphanesi

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Kütüphanesi

Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Kütüphanesi

Uluğbey Lisesi Kütüphanesi

Vakıflar Genel Müdürlüğü Kütüphanesi

Varlık Halk Kütüphanesi

Yeni Turan İlkokulu Kütüphanesi

Yenimahalle İlçe Halk Kütüphanesi

Yıldırım Beyazıt Lisesi Kütüphanesi

29 Ekim Ortaokulu Kütüphanesi

Yükseköğretim Kurulu Dokümantasyon ve Uluslararası Bilgi Tarama Merkezi