

Ankara'daki Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler*

Public Relations of Public Libraries in Ankara

Şenol KARADENİZ**

Öz

Bu çalışmada Ankara'daki halk kütüphanelerinin, kullanıcılarını sunulan hizmetler hakkında neden yeterince bilgilendiremedikleri ve kendilerini kullanıcılarına neden yeterince tanıtmadıkları konusu irdelenmiştir. Araştırmanın amacı, halk kütüphanelerinde uygulanabilecek halkla ilişkiler yöntemlerinin neler olduğunu, halk kütüphanelerinin planlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmamasının nedenlerini ve bu nedenlerin boyutunu, özelliklerini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde hizmet veren Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı halk ve çocuk kütüphaneleri oluşturmaktadır. Önceden yapılandırılmış görüşme kapsamında halk kütüphanesi yöneticileriyle görüşülmüş, ayrıca araştırma kapsamındaki kütüphanelerde gözlem tekniği uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, halk kütüphanelerinin sistematik halkla ilişkiler programları uygulamamaları nedeniyle, kütüphaneyi tanıtmada ve sunulan hizmetlere ilişkin kullanıcılarda olumlu görüş oluşturmada yetersiz kaldıkları anlaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Halk kütüphaneleri, Halkla ilişkiler, Pazarlama

Abstract

In this study the answers to the question "why the public libraries in Ankara could not inform their users about services offered properly, and could not introduce themselves to users sufficiently?" were explicated. The goal of the study is to find out which public relations methods can be used in libraries, and why libraries could not conduct planned public relations activities. The research universe consists of public libraries being administratively connected to Ministry of Culture and Tourism, which lie within the borders of Ankara Metropolitan Municipality. For the collection of data, pre-configured talks were applied to the managers who were working for the public libraries, and moreover the fulfillment of library activities were observed. The findings of the study indicate that, since the public libraries could not apply systematic public relations programs, they become inadequate in introducing themselves and hence are not able to create a positive feedback on their users.

Keywords: Public libraries, Public relations, Marketing

* Bu makale Şenol Karadeniz'in Kültür ve Turizm Bakanlığı Uzmanlık Tezi'ne (Karadeniz, 2008) dayanmaktadır

** Kültür ve Turizm Uzmanı; Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.(senolkdz@gmail.com)

Giriş

Türkiye’de halk kütüphanelerinin görev ve işlevleri konusunda, halk kütüphaneleri ile toplum arasında etkili bir iletişimin kurulamamış olması, halkın kütüphanelerle ilişkisini olumsuz yönde etkilemiştir. Halk kütüphanelerinin, varoluş nedeni olan kullanıcılarına ulaşabilmesinde halkla ilişkiler son derece önemli bir unsurdur. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında geçerli olan yöntemler kullanılarak, toplumun tüm bireylerini bir kamu kurumu olan halk kütüphanelerinde sunulan hizmetlerden yararlandırma yolunda çaba gösterilmelidir.

Kütüphanelerde verilen hizmetlerin pazarlanması, kütüphanelerin stratejik önemini gün geçtikçe artırmaya devam etmektedir. Yakın zamana kadar bilgiye gereksinim duyulduğunda gidilen yer olarak düşünülen kütüphaneler, günümüzde rekabetin çok fazla olduğu araştırma ortamında hizmet vermeye başlamışlardır. Bu durum bilgi erişim konusunda kendi kendine yetebilen dolayısıyla kütüphane hizmetlerinin arka planında kütüphanecilerin yaptıkları işlerin değerini yeterince fark edemeyen kullanıcıların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Savard (1996, s.386)’a göre kütüphanelerde pazarlamaya yönelik ilginin büyümesinin iki nedeni vardır. Bunlardan ilki kütüphaneden sorumlu olan yöneticilerin kendi işlemlerini rasyonel bir hale getirmeleri konusunda baskı altında olmaları, ikincisi ise kütüphanecilerin imaj sorunlarının olduğunu hissetmeleri ve pazarlamanın bir imaj yaratma gücü olarak görülmesidir.

Kütüphanelerin hizmet verilen toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelebilmeleri için halkla ilişkiler ihmal edilmemesi gereken bir ihtiyaç olarak kabul edilmeli ve bu konuda yoğun çaba harcanmalıdır (Fındık, 1988a, s.69). Ancak yapılan araştırmalar (Yılmaz, 1996) kütüphane yöneticilerinin yarıya yakınının bu konuda hiç bilgileri olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden halk kütüphanecilerinin, halkla ilişkiler konusundaki eğitim gereksinimlerinin saptanarak kütüphanecilere halkla ilişkiler konusunda hizmet içi eğitim olanağının sağlanması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Halkla İlişkilerin Tanımı ve Amacı

20. yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin hem kuram, hem de uygulama açısından temelini oluşturan, boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımlama yapılamamıştır (Okay ve Okay, 2005, s.1). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (International Public Relations Association-IPRA) 1954 tarihli kongresinde kabul edilen tanımına göre halkla ilişkiler, bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir (Kazancı, 1972, s.11). Budak ve Budak (2004, s.8)’a göre halkla ilişkiler, kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır. Sezer (1983, s.24) daha kapsamlı bir tanımlama yapmış ve halkla ilişkileri, bir kuruluşun ilişkide bulunduğu kitlenin

anlayışını, sempatisini ve desteğini elde etmek için, iki yönlü iletişime dayalı, kitlede kuruluşun kuruluşta da kitlenin istekleri yönünde değişiklikler oluşturmaya yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süreç olarak ifade etmiştir.

Halkla ilişkilerin genel amaçlarını Jefkin (1993, ss.28-43) şöyle sıralamıştır:

- ◊ Bir kurumun imajını değiştirmek ve güveni artırmak.
- ◊ Bir politikanın değişimini açıklamak.
- ◊ Halkı yeni projelerle ilgili olarak bilgilendirmek.
- ◊ Piyasayı bilgilendirmek, pazarı eğitmek.
- ◊ Yanlış anlaşılmayı önlemek.
- ◊ İşe yeni başlayanlara işletmenin iyi olduğunu göstererek cesaretlendirmek, çalışanların devamlılığını sağlamak.
- ◊ Satın alımlardan sonraki tüketici ilgisini sağlamak.
- ◊ Dağıtıcıları eğitmek.
- ◊ İyi komşuluk ilişkileri ile iyi politik ilişkileri sürdürmek.
- ◊ Sponsorluk için medyanın desteğini sağlamak.
- ◊ Topluluk imajını sağlamak.

Halkla ilişkilerin temel amacı halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak ve halkın dilek, istek ve şikâyetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmaktır.

Halkla İlişkilerin İşlevi, Önemi ve Yararları

Tortop (1990, s.6)'a göre halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünü ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması işlevidir.

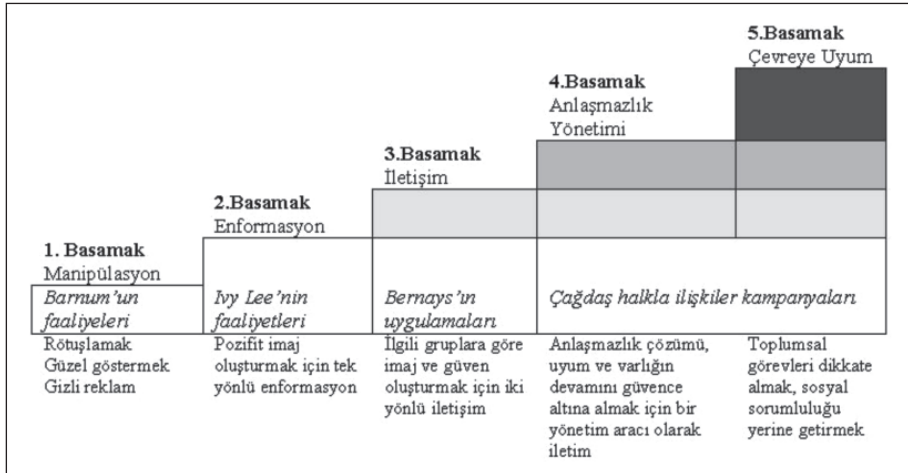
İnsanların istek ve gereksinimlerinin giderilmesi, kişilerin, işletmelerin, kurum ve kuruluşların karşılıklı olarak iletişimde olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kişiler ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin kurulması ve yönetilmesinde önemli bir yere sahiptir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s.21). Halkla ilişkilerin sosyal yararlarını Erdoğan (2006, ss.235-236) şu şekilde sıralamıştır:

- ◊ Kurumlar ve gruplar arasında ortak uyumu sağlar.
- ◊ Gruplar ve kurumlar arasında ortak anlayışa katkıda bulunarak toplumun kararlara ulaşmasına yardım eder.

- ◇ Özel ve kamu kurumlarının uyumlu olmasını sağlar.
- ◇ Kişilerin yaşamlarını etkileyen konularda bilgilenmelerini sağlar.
- ◇ Sosyal bilinci harekete geçirir.

Halkla İlişkilerin Evreleri

Halkla ilişkilerin çağdaş bir hale gelene kadar izlediği birtakım evreler bulunmaktadır.



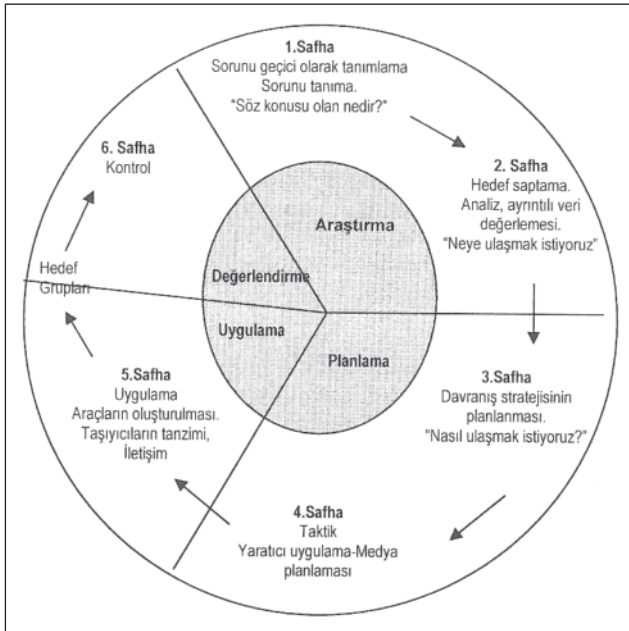
Şekil 1. Halkla İlişkilerin Gelişim Basamakları (Okay ve Okay, 2005, s.9)

Manipülasyon Evresinde konular gizlenerek veya iyi yönleri vurgulanarak ortaya konulmuştur. Uzmanların, olumlu imaj vermek için hazır oldukları Enformasyon Evresinde diyalogun bir önemi yoktur; bilgiler kurum tarafından gönüllü değil ancak dışarıdan gelen baskılar sonucu verilmektedir. İletişim Evresinde olumlu bir imaj oluşturmak için halkla ilişkiler bir diyalog olarak gerçekleştirilmektedir ve dışarıdan gelen baskı iletişimin ana nedenidir. Ancak diyalog gruplarına göre davranılmakta ve karşı tarafın fikirleri de kabul edilmektedir. Anlaşmazlık Yönetimi Evresinde, anlaşmazlıkların halkla ilişkilerle engellenmeye veya ortadan kaldırılmaya, çevre ile bir uyum ve uzlaşma oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çevreyle Uyum Evresi ise, Anlaşmazlık Yönetimi Evresine ek olarak, kamuoyunu etkileyen olaylarla aktif olarak ilgilenmek, sosyoekonomik ve siyasi hareketlerle toplumu ilgilendiren konulardaki görevleri gerçekleştirmektedir (Okay ve Okay, 2005, s.9).

Halkla ilişkiler uygulamaları genelde bu basamakları izlese de, kuruluşlar niteliklerine göre farklı evreleri uygulayabilmektedirler (Bkz. Şekil 1).

Halkla İlişkiler Süreci

Bir halkla ilişkiler kampanyası dört evreden oluşmaktadır. Bunlar; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evreleridir (Bkz. Şekil 2). Bu adımlar temel alındığında ortaya çıkan süreç şudur;



Şekil 2. Halkla İlişkiler Kampanyasının Süreçleri (Okay ve Okay, 2005, s.191)

Araştırma Süreci: Araştırma evresinde kurumun kendisi hakkındaki görüşleri, kurumun yeri, kuruluşu, tarihçesi gibi kurumla ilgili temel veriler, genel hedefler, halkla ilişkiler kampanyası geliştirilmesinin nedeni, sorumlunun kim olduğu, hedef gruplar, kurum içi ve dışı görüşler ile analiz için kullanılacak kaynakların neler olduğu dikkate alınacak noktalardır (Okay ve Okay, 2005, s.192). Mevcut kaynakların incelenmesi, çeşitli konularda raporlar, şikâyetler, öneriler, kuruluş üyelerinin sahip oldukları bilgiler ve izlenimler gibi kuruluş kaynakları ve bilimsel yöntemlerle elde edilen bilgiler araştırma evresinde kullanılacak bilgi edinme yollarından sayılabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004, s.106).

Planlama Süreci: Halkla ilişkiler kampanya stratejilerinin belirlenmesi evreleri şunlardır: (Okay ve Okay, 2005, s.206);

- ◇ Kurumun temel iletişim hedeflerinin halkla ilişkiler hedeflerine uyumlu kılınması,
- ◇ Hedef grupların özelliklerinin tespit edilmesi,
- ◇ Ne tür mesajların uygun olacağına belirlenmesi,
- ◇ Hangi halkla ilişkiler ortam ve yöntemlerinin kullanılacağına belirlenmesi,
- ◇ Hangi medyanın kullanıma uygun olduğunun belirlenmesi,
- ◇ Kampanyaya ayrılan bütçe ve dağılımın nasıl yapılacağına belirlenmesi,
- ◇ Neyin ne zaman uygulanacağına belirlenmesi,
- ◇ Kampanyadaki yetki ve görev dağılımının nasıl olacağına karar verilmesi,

Planlama sürecinde yaratıcı uygulamaya da karar verilmelidir. Hedef kitlenin eğitim durumu, anlayış yeteneği, eğilimi gibi özellikler mesajı hazırlarken dikkat edilmesi gereken noktalar. Tengilimoğlu ve Öztürk (2004, s.111) mesajın hedef kitlenin tümüne sunulmadan önce küçük gruplar üzerinde denenmesi ve bu denemeden alınan sonuçlara göre gerekli düzeltmelerden geçirilip yeniden deneye tutulmasının, mesaj hazırlama tekniğinin en verimli yolu olduğunu belirtmişlerdir. Yaygın kullanılan halkla ilişkiler stratejilerini Erdoğan (2006, s.214), haber yaratma, hedef grubun ilgisine odaklanma, konuyu kişileştirme ve insanlaştırma, hedef grupları homojen gruplara ayırma, hedef grupları örgütlenme, mesajları manipüle etme, medyaya gerçek olsun olmasın bilgi veya haber sızdırma, hedef grup dışındaki grupların onayını alma, sürekli kampanyalar, sloganlar, müzik, semboller, temalar şeklinde sıralamıştır. Halkla ilişkiler kampanyalarında yaygın olarak kullanılan mecralar şunlardır (Okay ve Okay, 2005, s.212; Erdoğan, 2006, s.243; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, ss.147-157; Budak ve Budak, 2004, s.201): İlanlar, afişler, pankartlar, televizyon, gazete ve dergiler, radyo spotları, filmler, broşürler ve el kitapları, mektuplar, rozetler, pullar, filmler, görsel işitsel gösteriler, dış cephe yazıları, trafik araçlarının kullanılması, yıllık raporlar, bülten, kişilerarası iletişim, seminer, sempozyum, konferanslar, paneller, yüzyüze ilişki ve telefonla görüşme, makaleler, medya turları, meslek sergileri, yarışmalar, festivaller, törenler, fuarlar, mülakatlar, sponsorluk, profesyonel şov, web siteleri.

Halkla ilişkiler kampanyaları iki yıl ve daha uzun bir süreyi kapsamalı ve gelişen koşullara göre zaman içerisinde güncelleme yapabilme esnekliğine de sahip olmalıdır. Hangi hedef gruplarına, hangi içeriklerin, hangi faaliyetler çerçevesinde hangi medya üzerinden nasıl ve ne tür masralarla, ne zaman iletileceği çözümlenmelidir.

Uygulama Süreci: Planlama evresinde bütçesi, süresi, hedefleri belirlenmiş bir planın uygulanması oldukça kolaydır. Halkla ilişkiler uzmanlarının iyi yetişmiş ve becerikli olmaları uygulama sırasında karşılaşılabilecek aksaklıkları gidermede etkili olmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s.111). Bu evrede yapılması gereken, iletişim araçlarını hazır etmek, iletişim taşıyıcılarını somut olarak ayarlamak ve tüm araçları bütünlük bir biçimde kullanmaktır (Okay ve Okay, 2005, s.218).

Değerlendirme Süreci: Halkla ilişkiler bir örgütün dışa açılan penceresi olduğundan değerlendirme evresinde sadece halkla ilişkilere ilişkin kararlar değil, tüm şirket kararlarına da ışık tutacak bilgiler bulunabilir (Okay ve Okay, 2005, s.220). Bu evrede yapılan uygulamanın başarısı değerlendirilir. Niceliksel açıdan değerlendirme, yapılan organizasyona gelen ziyaretçi sayısı, kupon geri postalama gibi verilerin değerlendirilmesidir. Niteliksel açıdan değerlendirme daha çok tutum, görüş davranış değişiklikleri, ön yargıların ortadan kalkmasına yönelik araştırmaları içermektedir.

Kütüphanelerde Halkla İlişkiler Kavramı ve Amacı

Kütüphanelerde halkla ilişkiler, olumlu bir imaj sağlamak için sarf edilen çaba ile doğru orantılıdır ve süreklilik çerçevesinde kütüphanelerin uzun vadedeki planlarının bir parçasıdır.

Kütüphanelerde halkla ilişkiler, kütüphane ile sunulan hizmetler açısından duyguları, inançları ve görüşleri etkileyebilmek için bilgiyi ve tanıtım için ücret ödemek gerektirmeyen yöntemleri kullanan bir iletişim yönetimi biçimidir (Texas Library Association, 2008). Kütüphanenin türü ne olursa olsun, hizmet vermeyi amaçladığı bir insan kitlesi vardır. Halk kavramı, bir kütüphanenin hizmet vermeyi amaçladığı kitlenin bütününe kapsayan bir kavram olarak kabul edilmelidir (Fındık, 1988a, ss. 69-70). Halkla ilişkiler kütüphane ve kullanıcı arasındaki bütün ilişkileri kapsamaktadır. Kullanıcı kavramı hem bizzat kütüphaneye gelerek ya da uzaktan erişim yöntemlerini kullanarak hizmetlerden yararlanan kişileri, hem de hizmetlerden faydalanması arzu edilen kişileri ifade etmektedir. Halkla ilişkiler, gerçeği olduğundan başka türlü göstermek, gerçekleri saklamak ya da kusurları örtmek değil, aksine daha iyi hizmet vermek amacıyla kütüphanenin hizmet verdiği kitlenin güvenini, işbirliği isteğini ve hoşgörüsünü kazanmasıdır.

Kütüphane halkla ilişkilerinde başta gelen amaç, okuyucu olan veya olmayan kişi ve gruplarla, diğer bir deyişle kütüphane ve kullanıcılar arasında iyi ilişkiler kurulmasını sağlamak ve bunu devam ettirebilmektir. Halkla ilişkilerin temelini iyi insan ilişkileri oluşturur (Fındık, 1988a, s.69). Guinchat ve Menou (1990, s.309)'e göre kütüphanelerde halkla ilişkilerin amacı, kütüphaneyi ve sunulan hizmetleri tanıtmak ve bu hizmetlerin kullanımını artırmak için çalışmalar yapmak, bilgi kaynaklarının kullanımı ile ilgili bilgiler vermek, kullanıcılarla sürekli iyi ilişkiler kurmak, onların kütüphane ve kaynaklar hakkındaki düşüncelerini öğrenmektir.

Günümüzde halkın kütüphane hizmetleri ile ilgili bilgisi sınırlıdır. Fındık (1988a, s.69), kütüphanelerin verdikleri hizmetleri tanıtmaya görevlerini yeterli şekilde gerçekleştiremediklerini belirterek, kütüphaneyi gerekli şekilde veya hiç kullanamayan bir kısım kullanıcının kütüphaneye karşı olumsuz bir tutum içerisinde olduklarını, bu nedenlerden ötürü kütüphanelerin varoluş sebebi olan halka ulaşabilmesi için zaman kaybetmeden bazı önlemler alınması gerektiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda halkla

ilişkiler, kütüphanelerin ve hizmetlerin tanıtılması, kaynakların mümkün olan en yüksek sayıdaki kullanıcı tarafından verimli bir şekilde kullanılmasının sağlanması ve kütüphane hizmetlerinin geliştirilmesi gibi amaçlara yönelik çabalaradır. Fındık (1988a, ss.70-71), kullanıcıları aydınlatmak, faaliyetleri benimsetmek, yönetime veya kütüphaneye karşı olumlu tutum ve davranışlar yaratmak, kararların doğruluk derecesini artırmak, halkın dilek, öneri, telkin ve şikâyetlerini değerlendirerek çalışmalara yön vermek ve halkın işbirliği ile hizmetlerin daha çabuk ve kolay yürütülmesini temin etmeyi kütüphanelerdeki halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları olarak sıralamıştır.

Kütüphanelerde Halkla İlişkilerin Önemi ve Yararları

Kütüphanelerde halkla ilişkiler hem kütüphanelerin mevcut olumlu durumunun sürdürülmesine, hem de olumsuz ve eksik yanlarının iyileştirilmesine yarayan bir çabadır. Halkla ilişkilerin, örgüt ile hedef kitle arasındaki etkileşim ile sonucunda her iki tarafın beklentilerinin sağlanmasına yönelik çalışmalar olduğu dikkate alınacak olursa, kütüphanelerin halkla ilişkiler çalışmalarına ne denli ihtiyaç duyduğu açıktır. Bu yolla kütüphaneler kendilerini kullanıcılarına tanıtabilecek, hizmetlerini anlatabilecek, kullanıcıların isteklerini belirleyerek bunları hizmet planlamasında değerlendirebilecektir (Yılmaz, 1996, s.281).

Wolfe (2005, s.4) halkla ilişkilerin, kütüphanenin halkın gereksinimi ve algısında en üstte olmasına yardımcı olduğunu, ayrıca kütüphanenin savunduğu değerleri halka ifade etmenin en iyi yöntemi olduğunu belirtmektedir. İyi tasarlanmış bir halkla ilişkiler programı, kütüphane kaynaklarını, hizmetlerini ve programlarını geliştirecektir. Başarılı bir kütüphanede halkla ilişkiler uygulamaları, eğer varsa halktaki olumsuz tutumların üstesinden gelmeyi sağlayabilir (Ohio Library Council, 2003-2007). Halk kütüphaneleri, görevlerini tam olarak yerine getirebilmek ve kaynakların verimli olarak kullanılmasını sağlayabilmek için; halkın ilgisini, güvenini ve sevgisini kazanmak zorundadırlar, bunlar ise ancak iyi halkla ilişkiler uygulamaları ile sağlanabilir (Fındık, 1988b, s.99).

Türkiye’de Halk Kütüphanelerinin Halkla İlişkiler Yönünden Durumu

Türkiye’de halk kütüphaneleri Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğüne bağlı olarak hizmet vermektedirler. Genel Müdürlük teşkilatı içerisinde Kütüphane Hizmetleri Daire Başkanlığı altında Kültürel Faaliyetler ve Halkla İlişkiler Şubesi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008). Bu Şubenin, Genel Müdürlüğün çalışma alanına giren bilimsel, kültürel ve sanatsal etkinliklerin planlanması ve düzenlenmesi, kütüphane ve kütüphanecilik konularında çeşitli kurum ve kuruluşlardan gelen film çekim ve araştırma talepleri ile ilgili işlemlerin yürütülmesi, medyada kütüphaneler ile ilgili çıkan eleştirilere yanıt verilmesi, kütüphaneleri ve verilen hizmetleri tanıtmak üzere yönlendirme yapılması, konuyla ilgili çalışmaların

yürütülmesi, Genel Müdürlükçe gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek olan etkinliklerin televizyon, radyo ve basın kanalıyla duyurulması gibi görevleri bulunmaktadır. Halk kütüphaneleri düzenledikleri kültürel faaliyetlere ilişkin verileri ve her türlü görsel materyali, halk kütüphanelerince düzenlenen faaliyetlerin arşivlenmesi, duyurulması ve raporlanması amacıyla "Kültürel Etkinlikler Programı"*na işlemektedirler. Böylece bütün etkinlikler Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü tarafından bu program aracılığıyla izlenmekte ve değerlendirilmektedir**. Türkiye'de halk kütüphanelerinde düzenlenen kültürel etkinlikler, 6.3.1982 tarihli ve 17625 sayılı Kütüphane Haftası Kutlama Yönetmeliği (Kültür Bakanlığı, 1982) ve 21.9.1981 tarihi ve 17465 sayılı Kütüphanelerde Eğitici ve Kültürel Faaliyetler Yönetmeliği (Kültür Bakanlığı, 1981) doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma kapsamında Türkiye'deki halk kütüphanelerinin, kullanıcılara sunulan hizmetler hakkında neden yeterince bilgilendiremedikleri ve kütüphaneyi neden yeterince tanıtamadıkları konusu irdelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı; halk kütüphanelerinde uygulanabilecek halkla ilişkiler yöntemlerinin neler olduğunu, halk kütüphanelerinin planlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmama nedenlerini ve bu nedenlerin boyutunu, özelliklerini ortaya koymaktır. Bu çerçevede araştırmanın hipotezi; "Halk kütüphaneleri, sistematik bir halkla ilişkiler programı uygulamadıklarından kütüphaneyi tanıtmada ve sunulan hizmetlere ilişkin kullanıcılarda olumlu görüş oluşturmada yetersiz kalmaktadır" biçiminde oluşturulmuştur. Çalışma, betimleme yöntemi ile gözlem ve yapılandırılmış görüşme teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde hizmet veren halk ve çocuk kütüphaneleri oluşturmaktadır. Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı kütüphane sayısı 21'dir. Örneklem olarak personel sayıları, üye sayıları, bina durumu, gerçekleştirilen kültürel etkinlik sayılarına göre diğer kütüphanelere göre daha iyi durumda olan ve nüfusun yoğun olduğu bölgelerdeki sekiz kütüphane seçilmiştir. Araştırmaya (örnekleme) dâhil edilen kütüphaneler şunlardır: Adnan Ötügen İl Halk Kütüphanesi, Yenimahalle İlçe Halk Kütüphanesi, Mamak İlçe Halk Kütüphanesi, Ayaş İlçe Halk Kütüphanesi, OR-AN Sevgi Yılı Halk Kütüphanesi, Cebeci Halk Kütüphanesi, Keçiören Aktepe Halk Kütüphanesi ve Ali Dayı Çocuk Kütüphanesi.

Ocak-Şubat 2008 tarihlerinde araştırma kapsamındaki kütüphanelerin yöneticileri ile birer görüşme yapılmış ve bu kütüphanelerde gözlemlerde bulunulmuştur.

* <http://www.earsiv.net/kufa/>

** Kültürel Faaliyetler ve Halkla İlişkiler Şubesi'nden 10 Ocak 2008 tarihinde alınan bilgi.

Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde, Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde hizmet veren Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı halk kütüphanelerinde uygulanan halkla ilişkiler programlarını, karşılaşılan sorunları, bu sorunların boyutunu ve özelliklerini ortaya koymak amacıyla, kütüphane yöneticileri ile gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşme ve gözleme dayalı olarak elde edilen veriler değerlendirilmektedir.

Kütüphane Halkla İlişkilerine Bakış

Kütüphane yöneticilerinin kütüphane halkla ilişkileri kavramına yönelik görüşlerinin araştırmamız açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu görüşler, görev yapılan kütüphanelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin niteliğini doğrudan etkilemektedir.

Kütüphane yöneticileri halkla ilişkiler kapsamındaki hedeflerini, kütüphanenin varlığını hem hizmetlerden yararlanan, hem de henüz yararlanmamış kullanıcılara fark ettirmek olarak göstermişlerdir. Ayrıca koleksiyonu tanıtarak kullanıcıları kütüphaneye çekebilmek; kullanıcıların her türlü gereksinimini karşılayabilmek; topluma okuma alışkanlığı kazandırmak araştırmaya katılan kütüphane yöneticileri tarafından diğer önemli halkla ilişkiler hedefleri olarak ifade edilmişlerdir. Diğer bir deyişle yukarıda sayılan hedeflere ulaşabilmek için halkla ilişkilerin bir araç olarak kullanılabilmesi belirtilmiştir. Kütüphane halkla ilişkilerinin önemi konusunda kütüphane yöneticilerinin hemfikir oldukları, ancak bu kavramın tanımı ve kapsamı konusunda aralarında önemli görüş ayrılıkları olduğu açıktır.

Çok az da olsa bazı kütüphane yöneticileri kütüphanelerin görev ve sorumluluk açısından oldukça avantajlı kurumlar olduklarını düşünmektedirler. Nitekim, kütüphanenin sadece kitaplar ile özdeşleştirilmemesi gerektiği, kültürel etkinliklerin bölge halkının gereksinimlere göre planlanmasının etkinliklere katılımı artıracığı ifade edilmiştir.

Halkla İlişkiler Planı ve Hedef Gruplar

Kütüphanelerin, hizmet sunarken kullanıcılarıyla iletişimde karşılaştıkları sorunların çözümünde sistematik halkla ilişkiler programı uygulayıp uygulamadıklarına ilişkin verilerin değerlendirilmesi bir başka önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İncelenen kütüphanelerde, verilen hizmetler ve bunların kullanıcılara nasıl yansıdığı konusunda araştırmaların kısmen yapıldığı, veri elde edebilmek üzere en çok yüzyüze iletişim yöntemi kullanıldığı, bunun dışında az da olsa kütüphane istatistiklerinden yararlanıldığı anlaşılmıştır. Diğer bir deyişle, kullanıcılarla birebir iletişim kurularak elde edilen veriler ile kullanıcılara ilişkin izlenimler en önemli veri kaynağı olarak görülmektedir.

Araştırmamıza katılan kütüphaneler hizmetlerini kullanıcılara iletmek için nadiren hedef grup belirlemede, bu süreçte ise genelde sosyo-ekonomik kriterler ile kütüphane kullanabilme becerisi öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle yapılacak herhangi bir halkla ilişkiler etkinliğinde, öncelik kütüphane olanaklarından diğerlerine oranla yararlanması daha güç olan gruplar hedef kitle olarak seçilmektedir. Aynı zamanda kütüphane kullanma alışkanlığı olmayan, dolayısıyla kütüphaneden nasıl yararlanacağını bilmeyen kullanıcılara yönelik tanıtım, bilgilendirme gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Araştırmamıza katılan kütüphanelerin kullanıcıları genelde öğrenciler ile ev kadınlarıdır ve sunulan hizmetler konusunda genelde bilgi sahibidirler. Bu durum hedef grupların belirlenmesini etkileyen diğer bir unsurdur. Kütüphaneler halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle öğrencilere ve ev kadınlarına yönelik olarak planlamaktadırlar. Halk kütüphanelerinin büyük çoğunluğunun, öğrencileri hedef grup olarak belirlemesinin en önemli nedeni kütüphanelerin yerleşim alanlarından uzak, ancak okullara yakın olması gösterilebilir. Az sayıda kütüphane ise, birer yetişkin kullanıcı olan ev kadınlarını hedef kitle olarak belirlemiştir. Engelliler, tutuklular gibi toplumdaki hassas grupları hedef kitle olarak alan kütüphane bulunmaması dikkat çekicidir. Genellikle öğrenciler hedef grup olarak belirlenirken işçiler, memurlar, küçük esnaf ve tüccarlar gibi toplumda sık rastlanan meslek mensupları hedef grup olarak görülmemektedir. Ancak kullanıcıları tarafından sahiplenilmiş çok az da olsa kütüphanenin mevcut olduğunun anlaşılması sevindirici bir bulgudur. Gerçekleştirilen kütüphane faaliyetlerinin ve sunulan hizmetlerin hedef gruplara ulaştığını düşünen kütüphane yöneticisi sayısı ise son derece azdır; büyük çoğunluk bu hizmetlerin hedef kitlelere kısmen ulaştığı kanısındadır. Bu durum kütüphane yöneticilerinin, ancak uygun koşullar sağlanabildiğinde halkla ilişkiler kapsamında etkinlikler gerçekleştirilebileceğine inandıklarının bir diğer göstergesi sayılabilir.

Araştırmaya katılan kütüphane yöneticilerinin hemen hemen hepsi, kütüphane hizmetlerinin verilmesi sürecinde karşılaşılan sorunların çözümünde sistematik halkla ilişkiler programı uygulayamadıklarını net bir şekilde ifade etmişlerdir. Bu veriler *Halk kütüphaneleri, sistematik bir halkla ilişkiler programı uygulamadıklarından, kütüphaneyi tanıtımda ve sunulan hizmetlere ilişkin kullanıcılarda olumlu görüş oluşturmada yetersiz kalmaktadır* şeklindeki hipotezimizi de doğrulamıştır.

Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar ile Kurumsal Kimlik

Bu bölümde, halk kütüphanelerinde hangi halkla ilişkiler yöntemlerinin uygulandığı ve tercih edilen halkla ilişkiler araçlarının neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Halk kütüphanelerinde bilimsel halkla ilişkiler yöntemlerinin nadiren kullanıldığı görülmektedir. Kütüphane yöneticilerinin en çok kullanılan halkla ilişkiler yöntemi olarak birebir iletişimle kullanıcıları bilgilendirme, en kolay yöntem olarak değerlendirmektedirler. Bunun yanında merkezi olarak planlanan birtakım

kampanyaların kütüphanelerce yürütülmesinden dolayı halkla ilişkiler yöntemi olarak kampanyaların da kısmen kullanılmakta olduğu söylenebilir. Bürokratik yapı ve mevzuat nedeniyle, basın ile doğrudan iletişim kurulamadığından “medyayı bilgilendirme” yöntemi tercih edilmemektedir.

Halkla ilişkilerde kullanılan araçların çeşitlilik göstermesine rağmen, halk kütüphanelerinde bu araçların çok azının kullanıldığı anlaşılmıştır. Afiş, pankart, araç, duyuru panoları, yüz yüze iletişim, kampanya, kütüphane tanıtımı, gezi, ödül en çok kullanılan halkla ilişkiler araçlarıdır. Kütüphane yöneticileri ise genellikle merkezden gönderilen araçları kullanma eğilimindedirler. Yüzyüze iletişim ise yine en sık kullanılan ve maliyeti düşük olan halkla ilişkiler aracıdır. Çok az kütüphanede doğrudan e-posta veya şikâyet-dilek kutusu kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin en önemli araçlarından olan medya turları düzenleme, gazete ve dergilere reklam verme, mektup ve bayram kartları gönderme, tanıtıcı filmler hazırlama, profesyonel şovlar, toplantılar ve seminerlerde stand kurmak, ücretsiz promosyon materyali dağıtmak gibi araçların kullanılmadığı anlaşılmıştır. Yine kütüphanelerde halkla ilişkilere önemli katkı sağlayabilecek bilgisayar slaytı, broşür, bülten, rozet tercih edilen araçlardan değildir. Kütüphanecilikle ilgili programları ve haberleri tespit ederek listeler oluşturmak, yerel gazetelere günlük ya da haftalık yazılar yazmak, radyo-tv programlarına katılmak için çaba göstermek ve yakın olunan medya üyeleriyle iletişim kurmak genelde yeğlenmemektedir.

Halk kütüphanelerinin hizmetlerini elektronik ortamda da sunulabilmeleri için öncelikle İl Halk Kütüphanesi adına web sayfası hazırlanması için domain adresleri tahsis edildiği ve gerekli tasarım ve kodlama çalışmalarının devam ettiği ifade edilmiştir. Ancak diğer kütüphanelerin henüz web sayfasına sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Bu durum hem hizmetlerin kullanıcılara duyurulmasında, hem de kullanıcıların görüş ve önerilerini doğrudan kütüphaneye iletebilmelerine olumsuz etki etmektedir. Çok az kütüphane yöneticisi elektronik tartışma listelerini halkla ilişkiler aracı olarak kullandığını ifade etmiştir.

Halk kütüphanelerinde çalışanların kişisel olarak sergiledikleri halkla ilişkiler çabalarının genelde kişisel olarak iletişim kurarak hizmetleri tanıtmak şeklinde olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler kapsamında kurumsal kimlik oluşturmak adına amblem/logo, standard renk ve yazı karakteri gibi ortak grafiksel kimlik kullanmak, birer kamu kurumu olan halk kütüphaneleri için mümkün görünmemekte, bu düzenlemelerin merkezi idarece yerine getirilmesi beklenmektedir.

Halkla İlişkilerden Sorumlu Personel ve Kişisel Halkla İlişkiler Çabaları

Araştırmada halk kütüphanelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu personel olup olmadığı, varsa hangi görevleri yerine getirdiğini belirleyebilmek, ayrıca diğer çalışanların halkla ilişkilerdeki rolünü ortaya koyabilmek de amaçlanmıştır.

İncelenen halk kütüphanelerinden sadece birinde halkla ilişkilerden kısmen sorumlu personel bulunmakta ve diğer faaliyetlerle beraber yürütmektedir. Diğer kütüphanelerde ise halkla ilişkilerden doğrudan sorumlu bir personel yoktur. Halkla ilişkiler faaliyetleri için genelde kütüphane yöneticisinin yönlendirmesi ile hareket edilmekte ve gerekli zamanlarda çalışanlar arasında işbölümü yapılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetine genellikle kütüphane yöneticisi karar vermekte ve kültürel faaliyetlere göre planlamaktadır. Tanıtım materyalleri hazırlamak, duyuru panosu ve sergi düzenlemek kütüphane personelinin ortak görevidir. Halkla ilişkilerden sorumlu olan kütüphane yöneticileri, gazeteci ve editörlerle iletişim kurmak, radyo/tv programlarında konuşmacıların yer almasını sağlamak, konuşma yapmak veya başkaları için konuşmalar hazırlamak konusunda bir çalışma yapmamaktadırlar.

Bütün kütüphane yöneticileri tarafından hizmetlerin sunulmasında personel eksikliği hissedildiği ifade edilmiştir. Kütüphaneciler asli görevlerinden çok teknik ve idari iş ve işlemler ile ilgilenmekte ve bu durum çalışma zamanının verimli kullanılabilmesini engellemektedir. Aynı zamanda meslek mensuplarının daha çok teknik hizmetlerle ilgilenmek zorunda kalması nedeniyle, okuyucu hizmetleri konusunda yenilikleri izleyebilme ve uygulamaya aktarabilmede sorunlarla karşılaşmaktadır. Kütüphane yöneticileri, halkla ilişkilerin kullanıcının kütüphane ile ilk temas noktasında başladığı ve, tüm personelin bu konuda bilgi ve olumlu tutum sahibi olması gerektiği hususunda hemfikiridir. Bu nedenle sorunu aşabilmek için tüm çalışanların halkla ilişkiler konusunda hizmet içi eğitime alınması gerektiğinin ifade edilmiş olması kütüphane yöneticilerince sorunun farkında olduğunun bir göstergesi sayılabilir.

Medya ile İlişkiler

Basılı, görsel ve internet medyası ile iletişim, bir halkla ilişkiler planında olması gereken önemli unsurlardır. Bu nedenle halk kütüphanelerinin medya ile iletişimlerinin boyutunu belirlemek son derece önemlidir.

Araştırmamıza katılan halk kütüphanelerinin yöneticileri büyük oranda medya ile herhangi bir iletişim kurmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumun en büyük nedeni ilgili mevzuatın yöneticilerinin medya ile doğrudan temas etmelerini engellemiş olmasıdır. Bu nedenle basın temsilcileri ile yüz yüze iletişime geçilmesi anlamında medya ile yakından temas yerine, basın temsilcisi ile yüz yüze gelmeden kurulan iletişim modeli olan medya ile uzaktan temas tercih edilmektedir. Medya iletişiminde sadece yapılacak etkinliğe ilişkin bir metin ile görsel öge medya temsilcisine gönderilmekte, bunun dışında düzenli haber bültenleri, medya duyuruları, gazete ve dergi editörlerine gönderilen mektuplar gibi araçlar kullanılmamaktadır.

Halk Kütüphanelerinde Gerçekleştirilen Kültürel Faaliyetler

Araştırmaya katılan kütüphanelerin 2007 yılı içerisinde gerçekleştirdikleri kültürel etkinlikler incelendiğinde en çok, bilgilendirme toplantısı, sergi, söyleşi, kitap okuma saati ve kütüphaneyi tanıtıcı oryantasyon gibi etkinlikler yapıldığı anlaşılmıştır. Bunun yanında az da olsa konferans, seminer, şiir okuma saati ve video gösterisi gerçekleştirilmiştir. Etkinlik konuları incelendiğinde ise, büyük çoğunlukla milli bayramlar ile belirli gün ve haftalara ilişkin konularda etkinliklerin yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle halk kütüphanelerinde düzenlenecek kültürel etkinliklere karar verirken hedef grupların gereksinimlerine daha az dikkat edildiği anlaşılmıştır.

Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmeye alınarak hedeflere ne oranda ulaşıldığının ve eksikliklerin analiz edilmesi önemlidir.

Gerçekleştirilen etkinlikler çok az kütüphane yöneticisi tarafından değerlendirilmeye alınmakta ve bu evrede en çok gözlem tekniği uygulanmakta, yine birebir iletişim kurularak kullanıcıların faaliyetlerden ne oranda yararlandıkları ölçülmeye çalışılmaktadır. Basit anketler ve kütüphane öneri formlarındaki veriler diğer önemli ölçüm araçları olarak kullanılmaktadır. Katılımcı sayısı ise en önemli istatistiksel veri olarak görülmekte, basına yansıyan etkinlik haberlerine de ayrıca önem verilmektedir.

Kütüphanenin Fiziki Özelliklerinin Halkla İlişkiler Açısından Yeterliği

Araştırma kapsamındaki kütüphaneler fiziksel olarak ele alındığında, kütüphane binalarının genelde yetersiz olduğu görülmekte, bina açısından kısmen yeterli olan kütüphanelerde ise özellikle kültürel ve eğitici etkinlikler sırasında sıkıntılarla karşılaşabilmektedir. Bu tür etkinlikler genelde okuma salonlarında gerçekleştirilmekte, bu durum kullanıcıların okuma salonlarından azami düzeyde yararlanmasını engellemektedir.

Gözlem yapılan kütüphanelerin okuma salonları ile diğer hizmet alanlarının olanaklar ölçüsünde kullanıcılara kolaylık sağlayacak şekilde düzenlenmiş olduğu görülmüştür. Okuyucu salonları ile koridorlar gün ışığını yeterince alabildiklerinden aydınlatma açısından genelde yeterlidir. Binaların iç temizliğine çoğunlukla dikkat edilmekle birlikte kullanıcı daha çok ve kullanım alanı daha geniş olan kütüphanelerin temizliğinin, az kullanıcı ve küçük kütüphanelere göre daha zor olduğu açıktır. Hemen hemen hiçbir kütüphanenin ısınma sorunu olmasa da zaman zaman mekân olarak büyük kütüphanelerde ısınma yeterli olmadığı da ifade edilmiştir.

Halk kütüphanelerinde kullanılan donanım malzemeleri genelde Devlet Malzeme Ofisinden sağlanmıştır, bu nedenle kullanıcı beğenisine ve tercihine göre temin edilmesinde zorluklarla karşılaştığı söylenebilir. Kütüphanelerin çoğunda teşhir için özel kurulmuş standlar bulunmamakta, yeni gelen kitaplar genellikle ya raflarda ya da kullanıcıların sık kullandıkları alanlardaki masalarda sergilenmektedir. Kütüphanelerin, bina dışı ve içinde bulunması gereken işaret ve yönlendirme tabelalarının da yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Halk kütüphanelerinin büyük çoğunluğunda kullanıcılara ayrılmış alanlardaki zeminde özel bir döşeme uygulanmamış olması hem görsellik, hem de gürültü açısından sıkıntılara neden olmaktadır.

Kütüphaneler coğrafi konum itibari ile genellikle okullara yakın bölgelerde kurulmuşlardır ve hemen hemen tüm kütüphanelerin yakınında en az bir okul bulunmaktadır. Bu yakınlığın, öğrencilerin okul saatleri dışında kütüphaneye rahatlıkla gelebilmesine olanak sağladığından bir avantaj oluşturduğu söylenebilir. Ancak tersi bir yaklaşımla ele alınacak olursa; yerleşim birimlerinden uzakta olması yetişkin okuyucuların kütüphaneye ulaşımını olumsuz etkilemektedir. Kütüphane yöneticileri ailelerin, çocuklarını, evlerine yakın olan kütüphanelere göndermede çok daha rahat davrandıklarını, çocuklarının buralarda güvende olduklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle yerleşim birimlerine uzakta olmak, ailelerin çocuklarını kütüphaneye gönderme konusunda yaşadıkları tereddütten dolayı bir dezavantaj sayılabilir.

Kütüphanelerde Halkla İlişkileri Açısından Sık Karşılaşılan Sorunlar

Bu bölümde araştırmamıza katılan kütüphanelerde halkla ilişkiler uygulamalarında karşılaşılan sorunlar konusunda kütüphane yöneticilerinin kişisel görüşlerinden elde edilen veriler yorumlanmaktadır.

Kütüphanedeki teknik ve idari iş yükünün okuyuculara yönelik hizmetlerde personel yetersizliğine neden olduğu ve bütün kütüphanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinde görev alacak, bu konuda bilgi sahibi personele gereksinim duyulduğu anlaşılmaktadır. Kütüphane yöneticileri personele halkla ilişkiler konusunda bilgi ve beceri kazandırmaya yönelik çalışmalar yapılmasını istemekte, bu becerilerin hizmet içi eğitim yöntemleri ile sağlanabileceğini düşünmektedirler. Ayrıca yöneticiler gerekli koşullar altında gerçekleştirilmeyen halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklenen sonuçları elde etmenin mümkün olmayacağına inanmakta ve kütüphanelerdeki halkla ilişkileri kısmen değersiz görmektedirler.

Bazı kütüphane yöneticileri halkla ilişkiler için yeterli zaman bulamamaktan şikâyetçi iken bazıları yeterli zamanlarının olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun kütüphaneler arasındaki iş yükünün farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Mevcut hizmetlerin sunumu esnasında karşılaşılan en önemli sorunun kütüphane bütçesinin yetersizliği olduğu, bunu kütüphanecilik alanında standartlaşmanın yaygınlaşmamasının takip ettiği iddia edilebilir. Bütün kütüphane yöneticileri bütçesi olmayan bir halkla ilişkiler programından bahsetmenin mümkün olmayacağını; merkezi bütçeden alabilecekleri ödeneğin içinde halkla ilişkiler faaliyetleri için bir payın olmamasını en büyük sorun olarak ifade etmişlerdir. Araştırmaya dâhil olan bütün kütüphane yöneticileri, ancak yeterli bütçe olması durumunda, kütüphanede halkla ilişkilerin uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Diğer yandan kütüphanelerin halk tarafından kullanımının artırılmasında halkla ilişkiler yöntemlerinin tek başına yeterli olmayacağı ve merkezi desteğin önkoşul olduğu ifade edilmiştir. Ancak kütüphane yöneticileri özellikle kültürel faaliyetler için merkezi teşkilatın ve bağlı bulunan diğer birimlerin desteğini yetersiz görmekteyler.

Bazı kütüphane yöneticileri ise, kütüphane misyonunun net olmamasının hem kullanıcının, hem de kütüphane personelinin kütüphane algısında karmaşaya neden olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumun halk kütüphanelerinin bir yandan kütüphanecilik hizmeti verirken, diğer yandan bağlı oldukları Bakanlığın taşra teşkilatı olmaları nedeniyle Bakanlıkça verilen yayın derleme, müzecilik gibi görevleri de yerine getirmeye çalışmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. İnternet Erişim Merkezilerinin çoğu kütüphanede henüz hizmete girmemiş olması nedeniyle özellikle öğrencilerin kütüphane yerine yakınlarda olan internet kafelerde zaman geçirdikleri, aynı zamanda araştırmacı özelliği taşıyan kullanıcıların üniversite kütüphaneleri ile Milli Kütüphane'yi kullanmayı daha çok tercih ettikleri ifade edilmiştir. Koleksiyon açısından incelendiğinde kütüphanelerin özellikle süreli yayınlar ve yeni yayınlar açısından oldukça yetersiz kaldığı, ayrıca genellikle merkezi idarece temin edilen kaynakların, kullanıcıların bilgi gereksinimini her zaman karşılayamadığını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan kütüphane yöneticilerinin büyük çoğunluğu mevcut bürokratik yapı nedeniyle işlemlerde karmaşa yaşanabildiğini ve bu durumun halkla ilişkiler faaliyetlerini olumsuz etkilediğini; ancak kütüphaneler bağlı buldukları birimler tarafından desteklenirlerse çevrelerindeki kişi kurum ve kuruluşları daha kolay ikna edebileceklerini ifade etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Halk kütüphanelerinde uygulanabilecek halkla ilişkiler yöntemlerinin neler olduğunu, planlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmama nedenlerini boyutu ve özellikleri ile ortaya koymak amacıyla, gerçekleştirdiğimiz çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar şöyle sıralanabilir:

- ◇ Halk kütüphanelerinde verilen hizmetler ve bunların kullanıcılara nasıl yansıdığı konusunda çok az araştırma yapılmaktadır. Araştırmalarda izlenimler, kullanıcılarla birebir iletişim ile elde edilen veriler ve kütüphane istatistikleri kullanılmaktadır.

- ◇ Kütüphanelerde hizmetlerin kullanıcılara iletmek amacıyla nadiren hedef grup belirlenmekte ve bu süreçte sosyo-ekonomik kriterler dikkate alınmaktadır.
- ◇ Halkla ilişkiler kapsamındaki etkinlikler tamamlandıktan sonra durum değerlendirilmesi yapılmamaktadır.
- ◇ Halkla ilişkilerin ne olduğu ve önemi konusunda kütüphane yöneticileri arasında önemli görüş ayrılıkları bulunmakta ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklenen sonuçları elde etmenin, bütçe, nitelikli personel, hizmet içi eğitim gibi unsurların sağlanmasıyla mümkün olacağına inanılmaktadır.
- ◇ Yöneticiler kütüphanenin halk tarafından fark edilmesi ve koleksiyonun tanınmasını sağlayarak kullanıcıları çekebilmeyi istemekte; ancak bu amaç için halkla ilişkiler yöntemlerini nadiren kullanmakta, kullanıcıları bilgilendirmede birebir iletişimi tercih etmekte, basın ile doğrudan iletişim kurulmamaktadır. Kütüphanelerde halkla ilişkiler aracı olarak en çok afiş, pankart, duyuru panoları ve yüz yüze iletişim tercih edilmekte, elektronik tartışma listeleri halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmamaktadır.
- ◇ Kütüphanelerde, hizmet sunulurken kullanıcılarıyla iletişimde karşılaşılan sorunların çözümünde sistematik halkla ilişkiler programları uygulanmamaktadır.
- ◇ Kütüphanecilik hizmetlerinin sağlanmasında gereksinim duyulan harcamalar için genel bütçeden ayrılan payın yetersiz olması, bunun yanı sıra halkla ilişkileri faaliyetleri için ayrı bir bütçe dahi olmaması önemli sorunlardır. Ayrıca Türkiye'deki halk kütüphanelerinde, personel, koleksiyon, bütçe gibi unsurlarda yeterli standartlaşmanın sağlanmadan hizmet sunulması, hizmetlerin niteliği açısından farklılaşmalara neden olmaktadır. Kütüphanecilerin ağırlıklı olarak teknik işlerle ilgilenmek durumunda kalmaları halkla ilişkiler faaliyetlerine zaman ayırmalarını engellemektedir.
- ◇ Kütüphanelerde halkla ilişkilerden doğrudan sorumlu personel bulunmamakta, faaliyetlere kütüphane yöneticisi karar vermekte ve uygulanmasını sağlamaktadır. Halbuki halkla ilişkiler faaliyetleri için ayrıca personele gereksinim duyulmaktadır. Kütüphane personelinin halkla ilişkiler konusunda bilgi ve beceri eksikliği bulunmakta ve bu açıdan bilgi ve beceri kazandırılması beklenmektedir. Kütüphane personelinin kişisel olarak sergilediği halkla ilişkiler çabaları, genelde kişisel olarak iletişim kurma çabası ile sınırlı kalmaktadır. Ayrıca kütüphanelerde halkla ilişkiler programlarını uygulayabilmek için bağlı olunan birimlerin desteğine de gereksinim duyulmaktadır.
- ◇ Araştırmamıza dâhil olan kütüphanelerin kullanıcıları büyük ölçüde öğrenciler ile ev kadınlarıdır. Kütüphanelerin okullara yakın bölgelerde kurulmuş olmaları öğrencilerin kütüphaneye rahat ulaşmasını sağlamakta, yetişkin okuyucuların

gelmesini ise olumsuz etkilemektedir. Binalar hem kütüphane hizmetleri, hem kültürel etkinlikler, hem de bina dışı ve içinde bulunması gereken işaret levhaları ile yönlendirme tabelaları açısından yetersiz; temizlik ve düzen gibi unsurlara göre ise yeterli görülmektedir.

- ◊ Kütüphanelerde büyük çoğunlukla milli bayramlar ile belirli gün ve haftalara ilişkin konularda, çoğunlukla bilgilendirme toplantısı, sergi, söyleşi, kitap okuma saati ve kütüphaneyi tanıtıcı oryantasyon gibi kültürel etkinlikler yapmaktadırlar.
- ◊ Kütüphanelerin web sayfaları yoktur.
- ◊ Bürokratik yapı da halkla ilişkiler faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak bazı öneriler getirilmiştir:

- ◊ Kütüphaneler büyüklüklerine ve bütçelerine uygun olarak sistematik halkla ilişkiler programları geliştirilmelidir. Uygulamalarda etkili olabilecek halkla ilişkiler yöntemleri ve araçları kullanılmalıdır. Ayrıca kütüphane personeli kişisel olarak halkla ilişkilere yönelik çabalar sarfetmelidir. Kütüphane yöneticileri ise yerel dergi, gazete gibi yayın organlarına kütüphaneyi tanıtıcı yazılar yazmalı, radyo ve televizyonda söyleşiler yapmak için imkânları araştırmalıdır. Halk kütüphaneleri her ne kadar resmi kurum olsalar da yöneticiler ya da halkla ilişkilerden sorumlu personel basın ile doğrudan iletişim kurulabilmelidir. Bu konu olası mevzuat değişikliği tasarılarında göz önüne alınmalıdır. Kütüphanelerde milli bayramlar ile belirli gün ve haftaların yan sıra kullanıcıların ilgisini çekebilecek konularda kültürel etkinlikler gerçekleştirilmelidir. Etkinlikler tamamlandıktan sonra durum değerlendirilmesi yapılmalıdır.
- ◊ Kütüphane yöneticileri mevcut ve potansiyel kullanıcı gruplarını kütüphanenin hedefleri ve hizmetleri konusunda bilgilendirmek, gerçekleştirilen çalışmaların nasıl yansıdığını öğrenebilmek için araştırmalar yapmalıdır. Bu araştırmalarda personel izlenimleri, yüzyüze iletişim ile elde edilen veriler ve istatistiklerinin yanı sıra anketler de kullanılabilir.
- ◊ Kütüphanelerde halkla ilişkilerden doğrudan sorumlu personel görevlendirilmelidir. Bu personelin hizmet içi eğitimle yetiştirilebileceği gibi memur alımlarında halkla ilişkiler mezunlarına kontenjan ayrılması şeklinde sağlanması da yapılabilir. Kütüphanecilerin teknik ve idari iş yükleri azaltılarak asli görevleri olan okuyucu hizmetlerine yönelik faaliyetlere daha çok zaman ayırabilmeleri sağlanmalıdır. Bu nedenle kütüphanelerde görev yapan kütüphanecilerin iş tanımlarının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- ◊ Kütüphane personeline halkla ilişkiler konusunda hizmet içi eğitim verilerek halkla ilişkilerin önemi anlatılmalı ve bu alandaki temel bilgi ve beceriler kazandırılmalıdır.

- ◇ Kültür ve Turizm Bakanlığı kütüphanelerden birinci derecede sorumlu kurum olarak halkla ilişkiler konusunda sistematik ve etkin destek vermelidir.
- ◇ Her kütüphanenin kendine ait bir web sitesi/sayfası olmalı, içerik ve tasarıma özen gösterilmelidir.
- ◇ Halk kütüphanelerinin bütçesinde halkla ilişkiler faaliyetleri için bir pay ayrılmalıdır.
- ◇ Yeni kütüphane binaları planlanırken kültürel etkinlikler düşünülmesi, fiziksel alanlar ve her türlü yönlendirme levhası, tabela ve işaretlerdeki eksiklikler tamamlanıp, bina içi ve dışındaki gerekli yerlere yerleştirilmelidir.
- ◇ Kütüphanelerdeki hedef gruplarla ilgili olarak öğrenciler ve ev kadınları dışında, özellikle toplumdaki hassas gruplar şeklinde adlandırılan tutuklular, hastalar, bakımevindeki yaşlılara yönelik çalışmalar da yapmalıdırlar.
- ◇ Koleksiyonunun zenginleştirilmesi ve güncelleştirilmesi, hedef grupların kütüphaneyi kaynaklar açısından yeterli bulmasını sağlayacak, bu durum da gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının olumlu sonuçlanmasına etki edecektir.
- ◇ Kütüphane yöneticileri bölgelerindeki sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları, yerel medya ile sürekli irtibat halinde olmalı ve iyi ilişkiler geliştirmelidir. Ayrıca maddi destek alabilecekleri kişilerle görüşmeler yaparak bu kişilerin ilgisini kütüphaneye çekmeye gayret etmelidirler.

Kaynakça

- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla ilişkiler: Davranışsal bir yaklaşım* (4. bs). İzmir: Barış Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara: ERK.
- Fındık, E. (1988a). Kütüphanecilikte halkla ilişkiler. *Türk Kütüphaneciliği*, 2(2), 69-73.
- Fındık, E. (1988b). Halk kütüphaneleri ve halkla ilişkiler. *Türk Kütüphaneciliği*, 2(3), 99-102.
- Guinchat, C. ve Menou, M. (1990). *Bilgi ve dokümantasyon çalışma tekniklerine genel giriş* (S. Taner, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Karadeniz, Ş. (2008). *Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisindeki halk kütüphanelerinde halkla ilişkiler incelemesi*. Yayınlanmamış uzmanlık tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Kazancı, M. (1972). Halkla ilişkiler ve idari danışma merkezleri. *Amme İdaresi Dergisi*, 5(2).
- Kültür Bakanlığı. (1981). Kütüphanelerde Eğitici ve Kültürel Faaliyetler Yönetmeliği. *T.C Resmi Gazete*, 21.09.1981, sayı: 17465.
- Kültür Bakanlığı. (1982, 3 Nisan). Kütüphane Haftası Kutlama Yönetmeliği. *T.C Resmi Gazete*, s. 17625.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2008). *Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü teşkilat yapısı*. 15 Şubat 2008 tarihinde <http://www.kygm.gov.tr> adresinden erişilmiştir.
- Ohio Library Council. (2003-2007). *Marketing the library*. 11 Ocak 2008 tarihinde <http://www.olc.org> adresinden erişilmiştir.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler: Kuram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der yayınları.
- Savard, R. (1996). Kütüphaneciler ve pazarlama: Belirsizlikler taşıyan bir ilişki. *Türk Kütüphaneciliği*, 10(4), 384-395.
- Sezer, B.U. (1983). Halkla ilişkiler: Bir değerlendirme. *Amme İdaresi Dergisi*. 16(3).
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin.
- Texas Library Association. (2008). *Public relations*. 11 Ocak 2008 tarihinde <http://www.txla.org> adresinden erişilmiştir.
- Tortop, N. (1990). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Matbası.
- Wolfe, L.A. (2005). *Library public relations, promotions and communications (how to do it manuals for librarians)* (2.bs.). NewYork, London:Neal-Schuman Publishers.
- Yılmaz, E. (1996). *Kütüphanelerde halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.