

KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER
VE
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Erol YILMAZ

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin
Kütüphanecilik Anabilim Dalı İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ

olarak hazırlanmıştır.

ANKARA

Şubat, 1996

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-ışitsel (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 çalışmaları 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, eğitime 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, sürdürebilmektir.

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 sürdürebilmektedirler.

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

ulaştırılabilmesidir. 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 dinlenme ve izlenme 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 araçlarından 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 haberdır" (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.

Haberin 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 sürecek 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 yetiştirme amacı gazetelerin erken "bağlanması"nın zorunlu kılmasıdır. (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; basın 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, basının 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 düşünmelerini 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. Medya ile 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 yıldırmamalıdır. 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-ışitsel,

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 anlaşılmalı ise doğrusunu açıkça 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 kazandıracağı 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 süreklilik kazanır. Örneğin, medya yöneticileri ve ilgili kişileri çeşitli vesilelerle kuruma davet etmek veya yılbaşı, bayram ya da medya kuruluşunun yıldönümü gibi özel günlerde kart atarak veya telefonla kutlamalarda bulunmak dostluğa zemin hazırlayan medeni davranışlardır.

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 kaçınmaktadırlar.

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 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 ummaladırlar.

(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.

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.

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

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

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

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

konusu edilmektedir. Örneğin, bir mankenin yaptırdığı estetik ameliyat ana haber bülteninde uzun uzun yer alabilmektedir.(3)

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

yayınlarnı 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

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

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 edermişcesine 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 1971: 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 yayımlanırsa, 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 karşılaşılmamıştır. 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 okuyucuların ilgisi çekilebilir. Haber değeri olan her türlü olayla ilgili olarak hazırlanacak basın bildirimleri gazetelere, aynı zamanda radyo ve televizyona gönderilir. Kütüphane yöneticileri basın bildirimlerini 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 bildirimleri 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.

⁽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.

4-Kağıdın yalnızca bir yüzü kullanılmalıdır. Özel kağıt kullanılması şart değildir. Bununla birlikte bazı kütüphaneler bildirimlerini 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, yazarın kişisi dışında bir kişisi tarafından okunup, gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

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

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

Basın bildirimleri, 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.

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 tanıtlamadığını 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 bulunan 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 yararlanmışır.

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

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 servis 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 özendirmek 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 açığoturum, 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 öğeye 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.