

## Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler

Yard. Doç. Dr. Esra Fındık\*

Günümüz kütüphanecilik literatüründe sıklıkla rastlanan ve giderek önem kazanan halkla ilişkiler (PR-public relations), kütüphane ve okuyucu arasındaki bütün ilişkileri kapsamaktadır. Kütüphaneler hizmet verdikleri toplumun merkezi ve ayrılmaz bir parçası haline gelmek istiyorlarsa, halkla ilişkileri ihmal edilmemesi gereken bir ihtiyaç olarak kabul etmek ve bu konuda yoğun çaba sarfetmek zorundadırlar.

Bu günün insanının en büyük sorunu olan zaman darlığı, kütüphanecilik açısından da etkili olmakta, hızla değişen bilim ve teknolojiye paralel olarak artan yayınlar, bilgiye kolay ve çabuk ulaşılabilmesi için bir takım tedbirlerin alınmasını gerektirmektedir. Hiç şüphe yok ki kütüphaneler bu günkü kullanıcı sayısından çok daha fazlasına daha kaliteli hizmet verebilirler. Günümüzde halkın kütüphane hizmetleri ile ilgili bilgisi sınırlıdır. Kabul etmek gerekir ki, kütüphaneler de verebilecekleri hizmetler hakkındaki tanıtma ve aydınlatma görevlerini yeterli şekilde gerçekleştirememektedirler. Ayrıca kütüphaneyi gerekli şekilde veya hiç kullanamayanların bir kısmı da kütüphaneye karşı olumsuz bir tutum içindedirler. Bu bakımdan kütüphanenin varoluş sebebi olan halka ulaşabilmesi için zaman kaybetmeden bazı önlemler alması gerekmektedir. Bunun için kütüphanenin ve hizmetlerin tanıtılması, kaynakların mümkün olan en yüksek sayıdaki okuyucu kitlesi tarafından verimli bir şekilde kullanılmasının sağlanması ve kütüphane hizmetlerinin geliştirilmesi gibi amaçlara yönelik halkla ilişkiler çabaları kaçınılmaz olmaktadır.

Kütüphane halkla ilişkilerinde başta gelen amaç, okuyucu olan veya olmayan kişi ve gruplarla iyi ilişkiler kurulmasını sağlamak ve bunu devam ettirebilmektir. Zaten halkla ilişkilerin temelini de iyi insan ilişkileri oluşturur. Kütüphanede görevli bütün personel okuyucuya karşı nazık, iyi niyetli, dostça ve yardımdan kaçınmayan bir tutum ve davranış içinde olmalı, bunun yararına ve önemine inanmalıdır.

İyi insan ilişkileri özellikle kütüphaneye ilk defa gelen okuyucular açısından önem taşımaktadır. Yeni okuyuculara kütüphane ve imkânları hakkında tam bilgi verilmeli, bu yardım kişiyi raflara ve kataloglara göndermekten ibaret kalmamalı, kişisel yardım esirgenmemelidir.

Kütüphanecilikte halkla ilişkiler, gerçeği olduğundan başka türlü göstermek veya kusurları örtterek gerçekleri saklamak değildir. Aksine kütüphanenin hizmet verdiği kitlenin güvenini, işbirliği isteğini ve hoşgörüsünü ka-

\* Bilkent Üniversitesi Teknik Bilimler Yüksekokulu Öğretim Üyesi.

zarak daha iyi hizmet vermek amacıyla olduğunu göstermesidir. Aslında halkla ilişkileri, reklam ve propagandadan ayıran en önemli özellik de budur. Reklam ve propaganda da durum farklıdır. Reklamda, süratli ve çok satış yapılması ve sonuçta yüksek kâr sağlanması esastır. Propaganda da ise insanlara belli bir düşünceyi fikri, inancı veya davranış modelini benimsetmek amaçlanır. (1) Halkla ilişkiler de, reklam ve propaganda da amaçları (tanıtma ve etkileme), çalışma şekilleri, kullandıkları yöntem ve araçlar bakımından birbirlerine çok benzemekle beraber bütçeleri ve çalışma süreleri bakımından farklılıklar gösterirler. (2) Halkla ilişkilerde bütçe sınırlıdır, çalışma süresi de daha uzundur. Sonuçların alınması zaman ister. Reklam ve propaganda da ise bütçeler daha kabarıktır ve büyük harcamalar yapılabilir. Bunun sebebi de sonuçların en kısa sürede alınması zorunluluğudur. Ayrıca halkla ilişkilerin yönetim için, reklamın ticaret için, propagandanın ise daha çok politika için kullanıldığı unutulmamalıdır.

Halkla ilişkiler, «özel veya tüzel kişilerin belirlenmiş kitlelerle, dürüst bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönelten, tepkileri değerlendirerek tutumlara yön veren, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki plânlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı» olarak tanımlanmaktadır. (3) Bu tanımdan hareket edildiğinde görülür ki, halkla ilişkilerde karşılıklı bir yarar sağlanması, halkın ilgisinin kazanılması, kazanılan ilginin değerlendirilmesi ve halkın etkilenmesi söz konusudur. (4)

Kütüphanenin türü ne olursa olsun, hizmet vermediği amaçladığı bir insan kitlesi vardır. Halk, bir kütüphanenin hizmet vermediği amaçladığı kitlenin bütününe kapsayan bir deyim olarak kabul edilmelidir. Örneğin bir üniversite kütüphanesi için halk öğretim elemanları, öğrenciler, araştırmacılar ve hatta orada çalışan idari personelin tamamını ifade eder ve kütüphane bu kitleye hizmet vermek zorundadır. Kütüphane «halk» adı verilen bu topluluğun içinde yer alır ve onun bir parçası olmak zorundadır. Kütüphanenin temel kuruluş nedeni de bu kitledir. Bu bakımdan kütüphanecilikte halkla ilişkilerin ana hedefini bu okuyucu potansiyeli oluşturmaktadır. Kütüphanenin daha iyi hizmet verebilmesi ve halkını kütüphaneye kazandırabilmesi için onu iyi tanıması ve özelliklerini bilmesi gerekir. Çünkü bir kütüphanenin hizmet vermediği amaçladığı halk, yaş grupları, eğitimleri, ilgileri, meslekleri ve daha pek çok bakımdan farklılıklar gösterir. Kütüphanenin bu kitleye ulaşabilmesi, mümkün olan en iyi hizmeti verebilmesi, okuyucu olarak kazanması ve kütüphaneyi tanıtabilmesi için halkın farklı özelliklerini gözönünde bulundurarak hareket etmesi gerekir.

1. B. Daver, *Siyasal Bilime Giriş*, SBF Yayını, 1968, 264.

2. Halkla ilişkilerde reklam ve propagandanın benzerlik ve farklılıkları konusunda bkz. A.M. Asna, *Halkla İlişkiler*, Genişletilmiş 2. Baskı, (İstanbul: Bahar Matbaası, 1974), 219-231; N. Tortop, *Halkla İlişkiler*, (Ankara: İlk-San Matbaası, 1982), 6-9; J.B. Orrick, *Halkla İlişkiler*, Ank. Üniv. SBF BYYO Yayını, Yayın No. 1, 1967, 87-90; Y. Ertekin, *Halkla İlişkiler*, Ankara: TODAİE Yayını, No. 202, 1983, 44-48; E.M. Tan, *Toplumbilime Giriş: Temel Kavramlar*, (Ankara: Sevinç Matbaası, 1981), 131-133.

3. Asna, a.g.e., 81.

4. Halkla ilişkiler tanımlarındaki ortak öğeler hakkında bkz. Asna, a.e., 81; Tortop, y.a.g.e., 6; Ertekin, y.a.g.e., 13; B. Uysal, «Halkla İlişkiler: Bir Değerlendirme», *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE 18, (Eylül 1983), 25-26.

Halkla ilişkiler kütüphanenin içinde başlar. Bu bakımdan kütüphanenin halkla ilişkilerinde başarı sağlaması bu işle görevli olsun veya olmasın, bütün personelin katkısı ve işbirliği ile gerçekleşebilir. Kütüphane personelinin en üst düzeydeki yöneticiden, en alt düzeydeki görevliye kadar faaliyetin bir bölümüne katılması ve çalışma ahenginin kurulması son derecede önemlidir. Diğer bir ifade ile, halkla ilişkilerde iç ilişkiler, dış ilişkiler kadar önemlidir ve birlikte sürdürülmesi gerekir. Kendi içinde tutarsızlık, amaçlarla uygulamaların farklı olması gibi çelişkili durumlar, halkla ilişkilere zarar verir ve hedefinden saptırır. Bunun için kütüphane personeli arasında haberleşme ve bilgi akışı sağlanmalı ve iyi bir diyalog gerçekleştirilebilmelidir. Kütüphanedeki çalışmaların niçin ve nasıl yapıldığı tüm personel tarafından iyi bilinmelidir. Bu suretle her şeyden önce kütüphane hizmetleri aksamadan yürütülebilecek ve iyi hizmet için en önemli adım atılmış olacaktır.

Kütüphanecilikte halkla ilişkilerle varılmak istenilen amaç, tek veya daha çok sayıda olabilir. Halkla ilişkiler çalışmaları; halkı aydınlatmak ve faaliyetleri benimsetmek, yönetime veya kütüphaneye karşı olumlu tutum ve davranışlar yaratmak, kararların doğruluk derecesini artırmak, halkın işbirliği ile hizmetlerin daha çabuk ve kolay yürütülmesini temin etmek, halkın dilek, öneri, telkin ve şikâyetlerini değerlendirerek çalışmalara yön vermek gibi amaçlardan birine, bir kaçına veya tamamına yönelik olabilir. Halkla ilişkilerde amaç iyi belirlenmeli ve yapılacak faaliyetler buna göre plânlanmalıdır. Ancak her kütüphanenin kuruluş amacı farklı olduğundan, halkla ilişkiler plânlanırken bu amaç da gözönünde bulundurulmalıdır.

Halkla ilişkilerde uyulması gereken dört temel ilke vardır. (5) Bunlardan birincisi ve belki de en önemlisi dürüstlük ilkesidir. Dürüstlük ilkesi onurlu çalışmayı, güvenilirliği ve doğruluğu kapsar. Kütüphane gerçeklerden ayrılmadan, sahip olduğu şartları olduğundan daha iyi veya kötü gösterip hedef kitleyi yanıltmadan her şeyi olduğu gibi aksettirmek ve ancak bu yolla gerekli ilgi ve desteği kazanmak zorundadır. Böylece daha sonra karşılaşılabilecek bazı sorunlar, başlangıçta çözümlenerek, halkın güveni kazanılabilir ve olumlu tutum ve davranışlar sağlanması mümkün olabilir.

Halkla ilişkilerde temel ilkelerden ikincisi inandırıcılıktır. İnandırıcılık halkla ilişkileri yürütenlerin, yaptıkları işin doğru olduğuna inanmaları ve bu inanç doğrultusunda hedef kitleyi inandırma çabası göstermeleri esasına dayanır. İnsanların inandıkları konuda çalışmaları ve inandırıcı olmaları daha kolaydır. İnandırıcılık ilkesinin gerçekleşebilmesi için, hedef kitle olan halkın iyi tanınması ve özelliklerinin bilinmesi gerekir. Bu, halka ulaştırılmak istenilen mesajların kolayca anlaşılabilir bir dille hazırlanmasını ve çeşitli kanallardan verilmesini sağlayabilmek bakımından da önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir plân dahilinde yürütülmesi gerekir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri sürekli olduğuna göre, halka iletilmesi amaçlanan mesajların, halkı bıktıracağı endişesine kapılmadan sık sık tekrarlanması, sürekli olarak halkın dikkatinin çekilmesi ve bu dikkatin uyanık tutulması gerekir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin temel ilkelerinden üçüncüsü-

5. Halkla ilişkilerin ilkeleri konusunda geniş bilgi için bkz. Asna, y.a.g.e., 232-245; Tortop, y.a.g.e., 37-38; Orrick, y.a.g.e., 1-2; Ertekin, y.a.g.e., 19-22.

nü «yenileme ilkesi» teşkil etmektedir. Bu ilke doğrultusunda halka verilmek istenilen mesajlar, aynı kanaldan sık sık tekrarlanmalı veya çeşitli kanallardan benzer kalıplarda iletilmelidir. Ancak bu şekilde verilen mesajların halkın belleğinde yer etmesi sağlanabilir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, genişlik ve yoğunluğuna göre bir harcamayı gerektirir. Bu sebeple halkla ilişkilerde temel ilkelerden dördüncüsü bütçedir. Harcamalar kaçınılmaz olduğuna göre, halkla ilişkiler faaliyetleri plânlanırken, bunun malî portesi de hesaplanmalıdır. Kütüphane imkânlarını aşan meblağların sarfı gerekiyorsa, yardım sağlanabilecek kişi ve kuruluşlar da hedef kitlenin bir bölümü olarak gözönünde bulundurulmalıdır. Bu gibi kişi ve kuruluşlara da ulaşılmağa çalışılmalı, gerekli maddi ve manevi destek sağlanmalıdır.

Halkla ilişkilerde kullanılabilir araçlar çok çeşitlidir. (6) Bu araçların yerinde ve zamanında kullanılması gerekir. Halkla ilişkiler araçlarının yerinde ve zamanında kullanılması kadar, dikkat çekici bir şekilde ve renk, şekil, yazı, söz bakımından hedef kitleye cazip gelmesi de önem taşır. Bunun için kütüphanenin temel işlerini yürüten personelin katkısı dışında fotoğrafçı, ressam, yazar gibi özel bilgi ve beceri isteyen meslek dallarına mensup profesyonellerden de yararlanılmalıdır. Kütüphanenin imkânlarına ve halkla ilişkiler plânının hacmine göre, bu gibi elemanlardan tam zamanlı veya kısmi zamanlı olarak yararlanılabileceği gibi, ihtiyaç duyulduğunda bu gibilerin görüş ve hizmetlerine başvurulması da mümkündür. Bu hizmetler iyi ilişkiler yardımıyla, gönüllü hizmet olarak da sağlanabilir.

Halkla ilişkilerde kullanılabilir başlıca araçlar şunlardır:

1. **Yazılı ve Basılı Araçlar:** Yazı ve baskı tekniği kullanılan bütün araçlar bu grupta yer alır. Bunların başlıcaları gazeteler, dergiler, broşürler, el kitapları, kılavuzlar, bültenler, yıllıklar, mektuplar, afişler (posterler), pankartlar ve el ilânlarıdır.

Bu araçların kullanılması için halkın okuma-yazma bilmesi şarttır. Ancak okuma-yazma oranının düşüklüğü söz konusu olduğunda bu araçlardan bazılarının resim ve şekil ağırlıklı olarak kullanılması imkânı vardır. Yazılı ve basılı araçlar büyük kitlelere ulaşma imkânı vermesi ve kağıt ve baskı cinsine göre maliyetin değişebilmesi açılarından kullanılması yaygın olan halkla ilişkiler araçlarıdır. Ancak bunların kullanılma teknikleri çok iyi bilinirse, sağlanacak yarar da büyük olur.

2. **Yayın ve Gör-İşit Araçları:** Bunlar göze ve kulağa hitap eden, dinleme ve görme yoluyla mesajları ileten halkla ilişkiler araçlarıdır. Bu grupta radyo, televizyon, film, hopperlör düzeni, slayt, video ve fotoğraf gibi araçlar yer almaktadır.

6. Halkla ilişkilerde kullanılabilir başlıca araçlar ile bunların özellikleri ve kullanılma teknikleri hakkında geniş bilgi için bkz. Asna, y.a.g.e., 145-198; Tortop, y.a.g.e., 49-79; Ertokin, y.a.g.e., 80-89; Orrick, y.a.g.e., 32-56; M.E. Hekimgil, *Türkiyenin Tanıtılması: Halkla İlişkiler*. (Ankara: Ajans-Türk Mat. San., 1968), 47-66; M.T. Öngören, «Kitle haberleşme araçları ile eğitim plânı içinde radyo ve televizyonun yeri», A.Ü. SBF, BYYO Yılığ 1973, 101-144.

Radyo ve televizyon Dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizde de zamanı çok sınırlı olan, çeşitli programlara yer verilen, büyük halk kitlelerine ulaşmayı sağlayan yayın araçlarıdır. Bu nedenle radyo veya televizyonda kütüphanenin kendisinden bahsettirebilmesi oldukça büyük çaba gösterilmesini gerektirir. Bunun için meslekî haftalarda, önemli gelişmeler olduğunda, çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlendiğinde kütüphane ilgililerinin radyo veya televizyon kurumları yetkilileri ile temas kurmaları ve her türlü etkinliklerle ilgili programlar hakkında bilgi verilmelidirler.

Diğer yayın ve gör-ışit araçlarından yararlanılması daha kolay ve ucuzdur. Bir kütüphane bu araçlara sahip olmasa bile çevredeki diğer resmî ve özel kuruluşlarla temas ederek, ödünç olarak sağlamak yoluna da gidebilir.

3. **Sergiler:** Kütüphaneler için, kütüphane içinde veya dışında düzenlenecek kitap sergileri ile afiş, pankart, fotoğraf gibi gereçlerden hazırlanacak sergiler vazgeçilmez faaliyetlerdir. Bu türden sergiler sürekli olabileceği gibi gezici olarak da düzenlenebilir.

4. **Sosyal ve Kültürel Faaliyetler:** Festival, balo, yemek, çay partisi ve bunlar gibi pek çok sosyal toplantılar ile kongre, konferans, seminer, açık oturum, münazara, kutlama törenleri, anma ve onurlandırma toplantıları düzenlenmesi veya diğer kuruluşlar tarafından düzenlenen bu türdeki toplantılara katılarak ilişkilerin geliştirilmesi ve yakınlaşma sağlanması halkla ilişkiler açısından önem taşır.

5. **Yarışlar ve Yarışmalar:** Çeşitli gruplar için değişik türde yarışlar veya yarışmalar düzenlenmesi veya başka kuruluşların bu türdeki faaliyetlerine iştirak edilmesi halkla ilişkiler bakımından çok yararlıdır. Böylece kütüphaneye karşı ilgi uyandırılabilmesi gibi, yalnız yarışmalara katılanlara değil, onların yakın çevresinde bulunanlara da ulaşma imkânı sağlanabilir.

6. **Geziler:** Halkla ilişkilerde kurumî ilişkileri geliştirmek amacıyla düzenlenecek şehirci, şehirlerarası hatta yurt dışı gezileri çok yararlıdır. Bu türden geziler eğlendirme amacı yanında katılanlar arasında «biz» fikrinin gelişmesine, verimin artmasına, kaynaşmaya, bilgi ve görgü artırma-ya neden olur. Ayrıca belirli zamanlarda kütüphanenin halkın ziyaretine açılması, çalışmaları ve imkânları görmeleri bakımından çok yararlı olur.

7. **Eğitim:** Eğitim başlı başına bir halkla ilişkiler aracıdır. Personelin eğitimini amaçlayan hizmetçi kurslar, okuma-yazma, yabancı dil, müzik ve benzeri kurslar ile çeşitli konularda düzenlenecek konferans, seminer gibi faaliyetleri de eğitim içinde değerlendirmek mümkündür.

Sonuç olarak denilebilir ki, kütüphanecilik halkla ilişkilerinde bilgi ve tekniğin yanısıra insan yaratıcılığı da inkâr edilemez bir rol oynamaktadır. Kütüphanelerde halkla ilişkilerin uygulama alanı bulması durumunda kütüphaneler gelişebilecek, okuyucu sayısı artacak, ve kütüphaneciler de toplumda lâıyk oldukları saygınlığa kavuşacaklardır. Bu ödüllü gerek kütüphaneler ve gerekse fedakâr kütüphaneciler çoktan hak etmişlerdir.