

Kütüphanecilik Alanında Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Televizyon*

Public Relations Applications in Librarianship and Television

Erol Yılmaz*

Öz

Halkla ilişkiler bir kurumun hizmet verdiği hedef kitleye ulaşarak onlara en iyi hizmeti vermesi ve bu arada kurumun da gelişerek toplumda iyi bir yere sahip olması konusunda vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonudur Televizyon ise, bir kitle iletişim aracı olarak, kütüphanecilikte halkla ilişkiler uygulamalarında son derece etkin olarak kullanılan bir araçtır. Ancak araştırmalar göstermektedir ki, ülkemiz kütüphanelerinde planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapılmamakta ve bu amaçla televizyondan yararlanılmamaktadır.

Abstract

Public relations is an indispensable management function for an organization to reach its target audiences so as to serve them better and, at the same time, to upgrade its status in society as an organization. Television, as mass communication medium, is used effectively in public relations in librarianship. Researches showed that planned public relations is not utilized in the field of librarianship in our country, and television is not made use of for this purpose.

Giriş

Ülkemizde kütüphaneciliğin bir meslek ve bilim dalı olarak, gereğince algılanamadığı bir gerçektir. Bu durum mesleki literatürümüzde ve çeşitli mes-

* Erol Yılmaz, Yükseköğretim Kurulu Yayın ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nda kütüphanecidir.

leki ortamlarda sıklıkla belirtilmektedir. Kütüphanecilik alanının farklı noktalarında bulunan bireyler, değişik boyutlarda olmakla birlikte, bu konuya değinmekte ve toplumun kütüphaneler ve kütüphanecilik bilimi hakkında yeterince bilgili olmadığını ve kütüphanecilerin yaptıkları işler konusunda yanlış bilgilere sahip olduğunu belirtmektedirler.

Bununla birlikte, kütüphaneler ve kütüphanecilik hakkındaki yanlış değerlendirmeler yalnızca ülkemize özgü bir durum değildir.

Ülkeler arasında bazı farklılıklar bulunmakla birlikte kütüphaneciler, evrensel olarak, toplumdaki "imaj"larından rahatsızdırlar. Kütüphaneciliğin meslek olarak saygınlığının düşük olmasının nedenlerinin sıralandığı bir çalışmadaki (Çelik, 1996: 336) şu iki madde oldukça dikkat çekicidir:

- Kamuoyunun kütüphanecilerin yaptığı işi ve üstlendikleri sorumlulukları yeterince bilmeyişi,
- Kütüphanecilerin bilgiye erişimi kısıtlar gibi bir konumda algılanmaları (kaynakların korunmasını ön plana çıkarmaları).

Bu şekilde özetlenebilecek olan olumsuz durum, özellikle ülkemizde, günlük yaşam pratiğine bakıldığında kolayca görülmektedir. Ancak bu durum giderilemeyecek ya da en azından olabildiğince minimum düzeye indirilemeyecek bir problem değildir.

Meşhur bir pazarlama yöneticisi, konuyla ilgili olarak şunları söylemektedir: "halk, genel olarak, kütüphaneciyi çok sıkıcı bir işi yapmaya mahkum bir kişi olarak görür...Kütüphaneciler kendi faaliyetleriyle ilgili bu yaygın görüşü değiştirmek istiyorlarsa, o zaman yapacakları belli başlı işlerden biri de halkla ilişkiler faaliyetleridir" (Usherwood, 1989: 62).

Bu yöneticinin de, açık bir biçimde vurguladığı gibi, kütüphaneler, kütüphaneciler ve bir bütün olarak kütüphanecilik konusunda toplumda istenilen düzeyde bir değişimin/ bilgilenmenin sağlanabilmesinin en temel yolu, halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler konusunda genel bir bilgi verildikten sonra, televizyon değişik yönleriyle ele alınacak, daha sonra ise, kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler çalışmaları televizyon bağlamında irdelenecektir.

Halkla İlişkiler

Tanım

Halkla ilişkilerin, ortak noktalara değinilen, çok sayıda farklı tanımı bulunmaktadır. Bu farklılıkların nedeni ise, tanımı yapanların konunun değişik boyutlarını öne çıkarıyor olmalarıdır.

En basit tanımıyla halkla ilişkiler, “kamuoyunu etkileme ve ondan etkilene sürecidir”(Tortop, 1993: 4).

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

Lesly (1991a: 5) ise, halkla ilişkileri “kurumla hedef kitlesinin, karşılıklı olarak birbirlerinin ihtiyaçlarına uyum sağlayacak şekilde yardımlaşmaları” olarak tanımlamaktadır.

Tarihçe

Halkla ilişkilerle ilgilenen bilginler, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğunu kabul etmektedirler (Tortop, 1993: 12). Bununla birlikte, bugünkü anlamda halkla ilişkilerin başlangıcı yaklaşık yüz yıl öncesine dayanmaktadır.

1900'lerin başlarında, ulaşım, endüstri vb. alanlarda tekelleşmenin başladığı ve bunun için acımasız taktiklerin uygulandığı bir ortamda, bu nedenle eleştirilmeye başlayan büyük şirketler ilk kez halkın olumlu düşüncelerini kazanmanın gereğini farketmişlerdi (Canfield, 1964: 14).

Bu dönemde, Amerika'da Iyv Lee isimli genç bir gazeteci halkın bilgilendirilmesi fikrini ortaya atarak (Canfield, 1964: 37), halkla ilişkileri ilk olarak düşünen ve uygulayan kişi olmuştur (Black, 1978: 202).

1920'lerde işletmelerde temel amaç kâr elde etmek olduğu için, bütün çalışmalar bu amaca yönelik olarak yapılıyor, en üst düzeyde kârı elde etmek için her yol deniyordu. Bu yolda, çalışanlar bile bir üretim aracı olarak görülmekteydi. İşletmeler bir reklam şefi bulundurarak, kendileriyle ilgili olarak halka bazı bilgileri vermenin yeterli olduğunu ve bunun işlerine çok yarayacağını düşünüyorlardı. Ancak, bu yanlış inançlar ve uygulamalar, 1929

yılında bütün dünyayı ve özellikle Amerikan piyasasını alt üst eden ekonomik krizlerle birdenbire sona erdi (Abadan, 1964: 8-9).

Yaşanan olayların ciddiyeti karşısında çeşitli alanlarda çalışan tanıtımcılar, rollerinin sadece halkı bilgilendirmek olmadığını, aynı zamanda halkın desteğini ve anlayışını kazanmak için pozitif adımların atılması gerektiğini farkettiler (Canfield, 1964: 15). Bu düşüncelerin oluşmasıyla da, gerçek anlamda halkla ilişkiler uygulamalarına yöneliş sözkonusu olmuştur.

1920'lerde Amerika'daki uygulamaların ardından, 1950'lere doğru Avrupa'ya giren halkla ilişkiler, 1960'lı yıllarda da Türkiye'de yaygınlaşmaya başlamıştır (Asna, 1988: 27).

Bugün, ülkemiz de dahil olmak üzere pekçok ülkede halkla ilişkiler konusunda üniversite düzeyinde eğitim ve öğretim verilmekte; bu konuda çeşitli kurslar düzenlenmekte; çok sayıda özel halkla ilişkiler şirketleri faaliyet göstermekte ve ayrıca çok sayıda ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler derneği hizmet vermektedir.

Amaç ve İlkeler

Halkla ilişkilerin temel amacı kısaca şu şekilde açıklanabilir (Mihçioğlu, 1970: 96-98; Tortop, 1993: 10):

- Hizmet edilen halk ile yönetim arasında karşılıklı güveni sağlamak,
- İyi niyet elde edebilmek,
- Etkilemek,
- Destek sağlamak,
- Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak,
- Halkı aydınlatmaya ve faaliyetleri onlara benimsetmeye çalışmak,
- Yapılacak uygulamalarda/ çalışmalarda, hata/ aksaklık oranını minimum düzeye indirebilmek amacıyla halkın istek, öneri, telkin ve şikayetlerini toplamak.

Halkla ilişkiler çalışmalarının bu amaçlara erişebilmek için uymak zorunda olduğu temel ilkeler ise şunlardır:

- Dürüstlük,
- Gerçekçilik,
- Açıklık,
- İmandırıcılık,
- Tarafsızlık,
- Sabırlı olmak.

Kullanılan Araçlar

Mal ve/veya hizmet üreten bir işletmenin faaliyetleri arasında halkla ilişkilere yer vermeyi kararlaştırması durumunda, kullanılacak araç konusunda kurum yöneticisinin çok sayı ve türde seçenekleri bulunmaktadır.

En çok yararlanılan halkla ilişkiler araçları şunlardır*:

- Dergiler,
- Broşürler,
- Bültenler,
- Filmler,
- Herkese açık davetler (Open House),
- Afişler,
- Büyük reklam panoları (Billboard),
- Pankartlar,
- Poşetler,
- Toplantılar,
- Spotlar (Küçük ilanlar: Radyo/ Televizyon),
- Sergiler,
- El kitapları,
- Yıllıklar,
- Yarışmalar,
- Kitaplar,
- Mektuplar,
- Festivaller,
- İnternet,
- Gazete,
- Radyo,
- Televizyon.

Bu araçlardan her biri uygun koşullarda kullanıldığında amaca hizmet edebilecek kapasiteye sahiptir. Gerekli durumlarda birkaç aracın birarada kullanılması, istenilen sonuçlara daha kolay ve etkin bir erişim sağlayacaktır.

* Halkla ilişkiler uygulamalarında yararlanılan araçlar konusunda ayrıntılı bilgi için bkz.: Newsom, 1989; Awad, 1985; Baus, 1991; Wilcox, 1990; Marston, 1963; Kazancı, 1982; Ertekin, 1986; Asna, 1969; Tortop, 1993; Yılmaz, 1996a; Yılmaz, 1996b.

Televizyon

Televizyon, bugün hemen her toplumda, faydalarıyla ve zararlarıyla, yerleşmiş bir kitle iletişim aracıdır. “Popülarlığı ve ulaştığı kitlenin büyüklüğü nedeniyle (de) medya kaynakları içinde merkez araç konumundadır” (Groombridge, [yılı yok]: 131).

Dünyada ilk kez 1936’da Londra’da yayına başlayan televizyon (Ertekin; 1986: 93), ülkemizde ilk kez 31 Ocak 1968 tarihinde yayınlarına başlamış (Aziz, 1975: 41; Tortop, 1993: 73; Aziz, 1999), 1984 yılında renkli yayıncılığa geçilmiş ve nihayet 1990 yılından itibaren özel televizyon yayıncılığı başlamıştır.

Bugüne kadar televizyon hakkında pekçok araştırma yapılmış ve bu araştırmalarda televizyon, yararları, zararları ve genel olarak etkileri bağlamında, yoğun bir şekilde incelenmiştir. Söz konusu araştırmalar günümüzde de artan bir yoğunlukla devam etmektedir.

Televizyon için pekçok şey söylenmiştir; “eğlendirici”, “ağrı kesici”, “israf diyarı”, “yalnızların yoldaşı”, “aptal kutusu”, “beyaz gürültü”, “zaman hırsız”, “dünyaya açılan pencere” ve daha birçok şey (Mutlu, 1999: 11).

Bourdieu (1997: 50), televizyonun sahip olduğu yayılım gücüyle, yazılı basının evreni ve genel olarak da kültür evreni için kesinlikle korkunç bir problem yarattığını bildirmektedir.

Mutlu (1999:163)’nın aktardığına göre, Postman (1987) televizyonu, bizi içimizden fetheden, kendisine kendimizi gönül rızasıyla ve ağızımızın tadıyla teslim ettiğimiz, bunun karşılığında ise, bizi (daha doğrusu beynimizi, zihnimizi, düşünme gücümüzü ve kapasitemizi) güle oynaya yemek masasında çatal bıçak yiyip bitiren bir canavar olarak tanımlamaktadır.

Televizyon bireylere uyanırken, kahvaltı yaparken, çay içerken eşlik eder; yalnız kaldıkları zaman onları avutur ve rahatlatır; eğlendirir, haz verir; uyumalarına yardımcı olur ve nihayet onlarda değişiklikler yapar (Silverstone, 1994: 3).

Ülkemizde birkaç yıl içinde büyük bir patlama yapan TV yayıncılığı toplumumuzun gündemine damgasını vurmuştur. Artık TV sayesinde bir gecede kahramanlar yaratılmakta, TV yıldızları milyarlar olarak kandan kanala transfer olmakta, haberden eğlence programlarına, politikadan spora bir TV tartışması sürmektedir. Basın özgürlüğüne dayalı

nan TV haklarının kişisel hakları zorlamasıyla medya terörü kavramı gündeme gelmiştir. Medyanın ülkeyi yönetmeye soyunduğu bile konuşulmaktadır (Turam, 1996: 1).

Televizyon konusunda yapılan pekçok çalışmanın kimileri bu aracın olumlu yanlarına vurgu yaparken, birçok çalışmada ise, televizyonun zararları irdelenmektedir.

Bununla birlikte, olumlu-olumsuz yanları bir tarafa bırakılarak bakıldığında görülecektir ki, “televizyon bir eğlence ve enformasyon aracı olarak bireylerin günlük yaşamında yer alan bir gerçektir” (Silverstone, 1994: 19).

İşlevleri

Toplumsal zeminde birçok yönden ve değişik düzeylerde tartışmalara, toplantılara ve bilimsel araştırmalara konu olan televizyon olgusu, “işlevlerinin neler olduğu” bağlamında da yoğun bir biçimde irdelenmekte ve sorgulanmaktadır.

Kimileri salt olumsuzlama mantığıyla, televizyonun toplumsal ve bireysel yarara yönelik bir işlevi olamayacağını öne sürerken, bazı araştırmacılar ise televizyonu, neredeyse, “her derda deva” bir sihirli ilaç şeklinde değerlendirmektedir.

Sözkonusu tartışmalar bir yana bırakılarak ele alınacak olursa, televizyonun işlevleri, genel olarak, beş temel grupta toplanabilir (Aziz, 1982: 26-30; Cereci, 1992: 38-41; Akman, 1995: 89-90):

- Haber verme,
- Eğitim,
- Eğlendirme,
- Mal ve hizmetlerin tanıtılması,
- İnandırma ve harekete geçirme.

Bunlara ek olarak, “gündem koyma ve saptama” işlevi (Yumlu, 1994: 1992) de son derece önemli olması nedeniyle belirtilebilir.

Bu işlevleri baz alarak yapılan değerlendirmeler, kimi zaman televizyonu, sadece bir eğlendirme ve boş zamanları “doldurma” aracı gibi gösterirken; bazı durumlarda televizyon salt bir reklam aracı olarak lanse edilmekte ve kimi zaman da bu araç merkezi yönetim tarafından gündem koyma amacıyla kullanılan bir propaganda aracı gibi ele alınmaktadır.

Televizyonun işlevleri konusunda, belki de, üzerinde en çok durulan konu ise, “eğitim işlevi”dir.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, halkın eğitim ve kültür düzeylerinin yükseltilmesinde televizyondan önemli oranda yararlanıldığı ve kimi ülkelerde, ve bu arada ülkemizde de, eğitim için ayrı bir kanal ayrıldığı görülmektedir.

Televizyonun eğitim amaçlı programlara yer vermesi konusunda, eğitimciler “mutlaka olmalı” derken, televizyon çevreleri ise, genel itibariyle, bu konuya sıcak bakmamakta ve eğitimin televizyonun işlevi olmadığını vurgulamaktadırlar.

İzleyiciler ise, çoğunlukla televizyonun eğitici bir araç olduğunu düşünmektedirler (Cereci, 1996: 108-109).

Televizyonla eğitim konusunda öne çıkan asıl düşünce, yaygın eğitim konusuna ağırlık vermek ve bir bütün olarak toplumun çeşitli konularda bilgilendirilmesi amacıyla çeşitli ölçülerde programlar yapmak şeklindedir.

Trafik, sağlık, tasarruf, çevre, belediye hizmetleri, sigara alışkanlığı vb. konularda bilgi vermek amacıyla hazırlanacak çeşitli programlar (spotlar ya da daha geniş programlar) yaygın eğitim anlamında değerlendirilebilecek olan programlardır.

Televizyonun yaygınlık kazanmaya başladığı ilk dönemlerde, “2500 kişi üzerinde yapılan bir televizyon araştırmasında, soru sorularının yarısından çoğu, bazı spotların kendilerine yararlı bilgiler verdiğini (Rutherford, 1996: 53) belirtmişlerdir.

Bu tür programların televizyonlarda yer alması düşünüldüğünde ise, en büyük problem olarak, bilhassa özel televizyonlarda, ekonomik boyut öne çıkmaktadır. Özel televizyonlar daha çok ilgi çekecek, izlenilecek ve dolayısıyla daha fazla reklamın tüketilebileceği programlara yer vermek istemektedirler. Özel televizyonlar “ana yayın kuşağı” denilebilecek olan ve 20.00-23.00 saatleri arasını kapsayan “prime-time” kuşağında (Mutlu, 1991: 64) daha fazla reklam tüketilebilecek olan programlara yer verme konusunda son derece ısrarlı davranmaktadırlar.

Başka bir ifadeyle, özel televizyonlar tamamen ticari bir bakışla konuya yaklaştıklarından; eğer halktan eğitim programlarına yönelik bir talep yoksa ya da bu programlarda çok fazla reklam tüketilmiyorsa ve ayrıca yasal bir yaptırım sözkonusu değilse, televizyonun eğitim işlevini görmezden gelmektedirler.

Bu durum ilk bakışta kendi içinde tutarlı ve arz-talep konusu gibi görünmekte ise de, uzun vadeli düşünüldüğünde, sağlıklı bir toplumsal ve siyasal yapı için “eğitilmiş birey”in son derece önemli olduğu, iyi niyetli ve objektif, dikkatlerden kaçmayacaktır.

Sözkonusu gerçek ortada iken, özel ya da kamu televizyonlarının eğitim işlevine gereken önemi vermeleri kaçınılmaz ve yadsınamaz bir zorunluluk olarak görülmektedir. Toplumsal kalkınma ve siyasal gelişmişlik için, her kurum gibi televizyonların da birtakım zorunlulukların gereğine uygun davranmaları gerekmektedir.

Etkileri

Televizyonun etkileri alanındaki araştırmaların ilk olarak Amerikalı akademisyenlerce ele alındığı 1940’lar ve 1950’lerde, sosyal bilimler alanında ana konu, faşizmin Alman toplumuna nasıl hakim olduğu ve atomize olmuş insanlardan meydana gelen kitle toplumlarının propaganda ve inandırma metodlarına nasıl maruz kaldıkları üzerine yoğunlaşmıştı. Frankfurt Okulu düşünürleri, kitle iletişim araçlarının kitle toplumu üzerindeki etkisini bir şırınganın aşı şırıngalamasına benzetmekteydiler (Batmaz ve Aksoy, 1995: 15-16).

Bu düşüncenin karşısında yer alan araştırmalar ise, televizyonun toplum üzerinde bu derece etkin olamayacağını öne sürerek, bu doğrultuda sonuçlar ortaya koymaya çalışmışlardır.

Televizyonun birey ve toplum üzerindeki etkileri konusundaki araştırmalar, temelde farklı hipotezleri doğrulamaya çalışsalar da, hızla sayıları ve nitelikleri yükselen bu araştırmalar, “televizyonun birey ve toplum üzerinde ne denli etkin bir araç” olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Televizyon, sesi ve görüntüyü birarada sunabilmesi, okuma bilmeyi gerektirmemesi vb. nedenlerden dolayı, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla öne çıkan ve hem halkla ilişkiler uygulamalarında hem de genel olarak toplum üzerinde çok büyük etkisi olan bir araç olarak kendisini göstermektedir.

Denilebilir ki, ondan önceki diğer kitle haberleşme araçlarından hiçbiri kişiyi olaylara bu denli tanık etmemiş; gerek ses, gerek görüntü olarak, çoğunlukla anında, olay ve kişilerle karşılaştırmamıştır. Bu bakımdan televizyonun, hangi amaca ağırlık verirse versin, kişiyi sürekli olarak kendisine baktıran bir araç olarak kabul edilmesi zorunludur (Aziz, 1975: 198-199). Bugün geldiği noktada, televizyonun kitleler üzerindeki yönlendirici gücü

tartışmasız onaylanmaktadır... Bir annenin çocuğuna ya da bir öğretmenin öğrencisine herhangi bir konuda vereceği bilgi ya da örnek artık çoğunlukla televizyondan alınılanmakta ya da ondan esinlenmiş olmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılması bakımından televizyonun örnekleri değerli bulunmaktadır (Cereci, 1996: 111). Bugünün toplumlari, televizyonsuz yaşayamayan, televizyonla uyanan, televizyonla hareket eden, televizyonun dilini konuşan bir yapıyla gelişmektedir. Toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyon; yayın saatleri, program içerikleri, konuları, kahramanları, dili ve nükteleriyle yaygın bir televizyonlu yaşam kültürü oluşturmuş, toplumsal yapının her yanında önemli bir rol üstlenmiştir (Cereci, 1992: 55).

Televizyon etkisini öylesine artırmıştır ki, bugün artık ev hanımları pazar alışverişini televizyondaki dizinin yayın saatine göre yapmakta; çeşitli randevular ya da misafirlğe gitmeler, televizyonda o gün yayınlanacak programa göre düzenlenmekte; küçük çocuklar oyun kahramanlarını televizyon karakterlerinden almakta, hatta bu işi daha ileri götürerek izlediği programın benzeri cinayetler işlemekte ve nihayet televizyon, minik bebekler için "postmodern anne"lik yaparak onların susmalarına ve uslu durmalarına yardım etmektedir.

Medyanın içerisinde yıllarca çalışmış ve bu konuda dersler vermiş olan Martin Esslin "TV: Beyaz Camın Esrarı" adlı eserinde şöyle diyor (Esslin, 1991: 9):

pencerelerin açık olduğu ılık bir gecede herhangi bir gelişmiş ülkenin herhangi bir şehrinin herhangi bir mahallesinde yürüdüğün, önünden geçtiğiniz her evden bir televizyon ekranından yansıyan mavimsi pırıltıları görürsünüz. Zaman makinasından çıkmış bir kuşak öncesine mensup bir ziyaretçi buna, yani bütün insanların büyülenmişçesine gelip geçen görüntüleri seyre dalmasına, pasif alıcılığa gömülmesine ne derdi acaba? Televizyon çıkmadan önce 'Cesur Yeni Dünya'yı yazan Aldous Huxley, gelecekteki insanların sakinleştirici haplarla uyuşturularak itaat ettirileceğine dair bir düşünce öne sürmüştü. Huxley, hedeften pek de uzak düşmemiş, yalnızca kehanetinin teknolojik unsurunda yetersiz kalmıştı. Önemli bir anlamda Huxley'in cesur yeni dünyasını yaşıyoruz şimdi, adına da 'televizyon çağı' diyorlar.

Gerçekten de, "...özellikle kitleleri yönlendirmede sonsuz bir güç olarak kabul edilen televizyon bir uyuşturucu ya da bir çeşit sakinleştirici hap işlevi (Yengin, 1994: 15) görmektedir.

Esslin (1991: 54)' e göre,

günümüz medeniyetinin hiçbir faktörü –ne eğitim sistemi, ne din, ne de bilim veya sanat- televizyonda sunulan dünya kadar kök salmış, onun kadar etkin, toplumun bütün bireylerince, onun kadar toptan kabul görmüş ve ortaklaşmış değildir... Farklı fertler, farklı okullara, farklı dini öğretilere, farklı sosyo-ekonomik çevrelere, farklı konuşma düzeylerine sahiptir. Fakat, neredeyse istisnasız, bu fertlerin hemen hepsi, televizyon aynasında görünen dünyaya maruz kalmakta ve bu dünya tarafından beslenmektedir.

Televizyon konusunda yapılan çeşitli araştırmalar bu aracın birey ve toplum üzerindeki etkilerini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır.

İngiltere’de yapılan bir araştırmada “Britanya’yı tanımak ve tanıtmak, olup bitenleri anlamak ve anlatmakta hangi araç en çok yardım ediyor?” sorusuna toplumun yüzde elli altısı “televizyon” yanıtını vermiştir (Bektaş, 1989: 116).

Ülkemizde yapılan çeşitli araştırmalar da televizyonun etkinliği konusunda ilgi çekici sonuçlar içermektedir.

Bu çalışmaların birine (Taşçı, 1993: 97) göre, “bilinmeyen bir konuda birşey söylense neye inanırsınız?” sorusuna deneklerin %70.95’i “televizyon” yanıtını vermişlerdir.

Yine bu çalışmada yer alan deneklerden gazete almayanlara sorulan, “neden gazete almıyorsunuz?” şeklindeki soruya deneklerin %53.04’ü “olup bitenleri televizyondan öğrendiğim için gerek duymuyorum” (Taşçı, 1993: 52) biçiminde yanıt vermişlerdir.

Gerçekten televizyon Türk toplumunda, belki birçok ülkeden daha fazla oranda, etkin durumdadır.

Öyle ki, “televizyon, Türk ailesinin temel referans noktalarından birisi haline gelmiştir. Ailelerin %98’inde en az bir adet renkli televizyon, büyük bir çoğunlukla oturma odalarında bulunmakta ve ortalama 8 kanal ile hayatın içine girmektedir” (Batmaz ve Aksoy, 1995: 99).

Televizyon gündelik yaşamımızın öylesine ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ki, kendimize en yakın bildiğimiz arkadaşlarımız, dostlarımız, hatta aile bireylerimiz için kullandığımız deyimlerle, “içimizden biri”dir; ailemin bir üyesidir (Mutlu, 1991: 10).

Televizyon alıcısı evin adeta merkezidir. Televizyon izlemek ailesel bir ritüeldir. Ailenin tümü, televizyondan değişik biçimlerde de olsa etkilenmektedir...Televizyon tek tek bireyleri olduğu kadar, belki de ondan fazla, aile birimini bir bütün olarak etkilemektedir. Aile kültürünün önemli bir bölümü artık televizyon ile kazanılmaktadır (Batmaz ve Aksoy, 1995: 4).

1997 yılı verilerine göre Türk toplumunda televizyon izlemeyenlerin oranı sadece %14'tür. Ortalama olarak haftada 6 gün televizyon izleyen Türk insanı, 17 program seçenekli bir sıralamada %91.8 oranıyla "haber bültenleri"ni ilk sırada, %80.5 oranıyla "haber programları" ikinci sırada, %63.1 oranıyla "açık oturum/ tartışma programları"nu dokuzuncu sırada, %60.8 oranıyla "eğitici programları" ondördüncü sırada tercih etmiştir (Türkiye profili, 1999: 34-35).

Türk insanı, hafta arası bir günde ortalama 4 saat 20 dakika; hafta sonu ise bir günde 4 saat 50 dakika televizyon izlemektedir (Türkiye profili, 1999: 34).

Televizyonun etkilerine çocuklar bağlamında bakıldığında da oldukça önemli ve ilginç sonuçlarla karşılaşmaktadır.* Kapucu (1995: 79)'nun 15-21 Haziran 1995 tarihli Aktüel dergisinden aktardığına göre, yapılan bir araştırma, çocukların %59 oranında televizyonu en inanılır kaynak olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Burada annelerin "inanılrlık oranı" %14, babaların "inanılrlık oranı" ise %12'dir.

Çocuğun dünyayı tanımasına büyük ölçüde yardımcı olan TV, çocuklar için değeri yadsınamayacak eğitici bir oyuncak olarak değerlendirilebilir. Daha fazla TV seyreden çocukların... birtakım kültürel mahzurlara rağmen daha çok şey bildikleri kabul edilen bir gerçektir (Turam, 1996: 46).

Batmaz ve Aksoy (1995: 77)'un araştırma bulgularına göre, televizyonun olumlu etkileri tam olarak ortaya konulamasa da, ilkokul çocuklarının başarıları üzerine olumsuz bir etkisi yoktur. Bu sonuç, diğer gelişmekte olan ülkelerde yapılan benzeri çalışmaların bulguları ile tutarlıdır. Televizyonun, bir anlamda yegane iletişim, enformasyon ve eğlence aracı olduğu ülkelerde, ilkokul düzeyindeki okul başarısı televizyon izlemekle azalmamakta; fakat çok az oranda da olsa, televizyon izlemek, genel kültüre ve dil bilgisine olumlu katkılarda bulunmaktadır.

* Televizyonun çocuklar, ve genel olarak birey ve toplum, üzerindeki etkileri konusunda ülkemizde yapılmış olan yüksek lisans ve doktora tez kayıtlarına <http://www.yok.gov.tr> adresinden erişilebilir.

Televizyonun etkileme gücünün toplumun farklı kesimlerine ne şekilde yansıdığına bakılacak olursa, farklı kültürel çevrelerde bile olsa birtakım benzerlikler görülebilecektir. Bu benzerliklerden birisi, televizyonun bireyle-ri eğitim ve kültür düzeylerine göre etkileme oranıdır.

Düşük kültür seviyesine sahip bir izleyici ekranda gördüklerini sorgula-madan kabul ederken, daha eğitilmiş bir diğeri gördüklerini başka kaynak-lardan doğrulamayı tercih etmektedir...Daha düşük kültür seviyelerine sa-hip insanların daha fazla TV seyrettiği dünyanın birçok yerinde kanıtlan-mıştır. Brezilya'da ulusal TV yayınları başladığı zaman halkın esas kitlesini teşkil eden çok fakir insanların günlerinin büyük bir kısmını TV başında ge-çirdikleri görülmüştür (Turam, 1996: 15-16).

İsrail'de yapılan bir araştırmaya göre, kıt enformasyonlu çevrelerde te-levizyon olumlu etki yaparken, çok enformasyonlu çevrelerde olumsuz etki yapmaktadır (Batmaz ve Aksoy, 1995: 37-38).

Buradaki verilerin ışığında televizyonun etkileme gücü konusunda, kı-saca denilebilir ki; "ışık, ses ve sahne düzenlemesi nedeniyle görsel ve işitsel duylara hitap etmesi... televizyonu etkili bir iletişim ve eğitim aracı haline getirmektedir (Turam, 1996: 48). Bunun yanı sıra yine aynı özellikleri nede-niyedir ki, "televizyon toplumda yaygın görüşün oluşmasında temel bir rol oynamaktadır ve toplumu değiştiren bir etkiye sahiptir" (Batmaz ve Aksoy, 1995).

Televizyon, kendine has özellikleri sayesinde "modern toplumlarda, eko-nomik, siyasal ve sosyal bakımdan son derece önemli bir araç olarak etkisi-ni gün geçtikçe artırmakta" (Silverstone, 1994: 4-5) ve bu nedenle televizyon konusunda, çok yönlü olarak yapılan araştırmalar sürekli bir şekilde art-maktadır.

Kütüphanelerde Halkla İlişkiler ve Televizyon

Dünyada ve ülkemizde daha çok, "eğlendirme" işleviyle benimsenmiş olan televizyon, aslında "bir eğlence aracı olarak oluşturulmamıştır (Groombridge, [yılı yok]: 23) ve önemli bir enformasyon kaynağı olarak izleyicilerine hayatın tüm safhaları hakkında bilgi vermek durumundadır" (Turam, 1996: 17). Çünkü "izleyicilerin televizyon programlarında kendilerini eğlendirmen-in dışında en önemli beklentileri bilgidir" (Turam, 1996: 17).

Bu durum çeşitli uygulamalarda açıkça görülebilmektedir. Örneğin, BBC kanalının yayın ilkesi izleyenleri eğlendirirken eğitmek, onlara bilgi vermektir. Bu işlev aynı programda yapılabilirken ayrı ayrı programların iki ayrı amacı taşımaya da mümkündür...ITA kanalının ilk Genel Yönetmeni olan Sir Robert Fraser görev süresi olan 1955 ile 1970 arasındaki yayıncılık anlayışını açıklarken bu yıllar arasında bir evrimin yaşandığını söylemektedir. Televizyonun yaygın olarak kullanılmadığı yıllarda eğlence ile eğitimin birbirlerinden tamamen ayrı yapılarda geliştiği, eğlenmek isteyenlerin sinemaya veya tiyatroya gittiği, eğitilmek ve bilgilendirilmek isteyenlerin ise bu gereksinimlerini gazetelerden, kitaplardan ve okullardaki derslerden karşıladıklarını söyleyen Robert Fraser, bilginin çok kısa sürede yığınlara ulaştırılabildiği televizyonun iki görevi aynı anda üstlenmek zorunda kaldığını belirtmektedir (Groombridge, [yılı yok]: 23-24).

Televizyonun üstlendiği bu iki görev dengesinin daha sonraki yıllarda, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, "eğlendirme işlevi" lehinde bozulduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, televizyonun etkileri ve işlevleriyle ilgili temel veriler televizyonun, kütüphanecilikte -ve diğer alanlarda- çok etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabileceğini hiçbir tartışmaya gerek bırakmayacak oranda ortaya koymaktadır.

Bireysel ve toplumsal etkisi bu denli yüksek bir araçtan halkla ilişkiler amacıyla yararlanmak isteyen kütüphane yöneticilerinin dört temel seçeneği bulunmaktadır (Edsall, 1980; Rice, 1972; Norton, 1984; Benedict, 1982):

- Haberler,
- Kamu hizmetleri duyuruları/ spotlar,
- Eğitim programları,
- Kültür programları.

Bu seçeneklerin uygulamaya konulabilmesinin ilk adımı ise, bu konunun yönetici tarafından benimsenmesi ve öneminin anlaşılmasıdır. Bu bilince sahip olmayan kütüphane yöneticilerinin, geniş boyutlu programlar bir yana, haberlerden bile yararlanmaları olası değildir.

Edsall (1980: 68-69)'un belirttiği gibi,

...haber değeri olan, insanların ilgisini ve dikkatini çekebilecek şekilde bilgiler, haberler kütüphaneler tarafından verilmedikçe yayıncılar bu faaliyetleri duyurma fırsatını vermeyeceklerdir. Zaten televizyonların haber toplayan personeli çok az olduğundan, ne kadar mantıklı ve yerinde haberler olsa da, kendilerine haber verilmedikçe ilgi göstermeyeceklerdir.

Kütüphanelerin halkla ilişkiler uygulamalarında televizyondan yararlanmak ve bu amaçla haber, program vb. hazırlamak son derece önemli ve teknik bir konudur. Ancak, asıl önemli olan konu, bunun hangi dayanakla (yasal, finansal destek vb.) hazırlanarak yayınlanacağıdır. Bu durum özellikle gelişmesini tamamlayarak maddi refah düzeyini yakalayamamış ülkeler açısından oldukça önemlidir. Özel televizyonların temel amaçlarının “kâr” olduğu gerçeği göz önüne alındığında, konunun önemi ve zorluğu daha net anlaşılabilir.

Böyle bir durumda, kütüphane yöneticilerinin öntünde üç temel seçenek bulunmaktadır:

- Televizyon yetkililerini, eğer varsa yasal zorunlulukları da kullanarak, bu tür programlara ikna etmek,
- Kendi kütüphanelerinin olanaklarıyla programlar hazırlamak,
- Sponsorlar aracılığıyla programlarını yayınlamak.

Birinci seçenek dikkate alındığında, örneğin Japonya’da özel televizyonların hepsinin yayınlarının en az %20’sini eğitim, %10’unu ise kültüre ayırmak zorunda oldukları (Kapucu, 1995: 53) görülmektedir.

Ülkemizde radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınları hakkındaki 3984 sayılı Kanun (Resmi Gazete, sayı: 21911, tarih: 20.4.1994) ve özel radyo ve televizyonları kapsayan ilgili yönetmelik (Resmi Gazete, sayı: 22275, tarih: 2.5.1995) uyarınca özel radyo ve televizyonlar, haftalık yayın sürelerinin %5’inden az olmamak üzere kültür, yine %5’inden az olmamak üzere de eğitim programlarına yer vermek zorundadırlar. Devlet televizyonu ise, zaten uzun zaman dilimlerinde bu tür programlara yer vermektedir.

Bu seçenek kütüphanecilerin, gerekli koşullara uymaları kaydıyla, çok kolay değerlendirebilecekleri bir ortam sunmaktadır.

İkinci seçenek olan, kütüphane olanaklarıyla program hazırlamak ve yayınlamak, özellikle ülkemizde, bir kelimeyle olanaksızdır.

Üçüncü seçenek ise, kütüphanecilerin de yararlanabileceği ve giderek önem kazanan sponsorluk konusudur.

Geçmişte olduğu gibi bugün de, birçok değişik ölçekteki şirketin, en çok destekledikleri alanlar sanat dalları, spor olayları, çeşitli geziler ve kitaplar olmaktadır. Örneğin Coca Cola bu konuda büyük harcamalar yapmaktadır ve örneğin Barcelona Olimpiyatları’nda toplam 33 milyon dolar (yaklaşık 15 trilyon 543 milyar -E.Y.) harcamıştır (Jefkins, 1994: 383-392).

Eğitim konusunda da eğitim ödülleri, eğitim kursları vb. gibi sponsorluk yapılan çeşitli ortamlar sözkonusudur (Haywood, 1991: 252).

Sponsorluk öylesine yerleşmiştir ki, örneğin yurt dışında çeşitli ülkelerde tütün endüstrisinde yer alan firmalar, sigara reklamları veremedikleri için çeşitli spor olaylarını destekleyerek (Jefkins, 1994: 384-385) bu eksikliklerini bir ölçüde de olsa gidermeye çalışmaktadırlar.

Bütün bu alternatifleri değerlendirerek halkla ilişkiler amacıyla televizyondan yararlanmayı düşünen kütüphanecilerin bu konuda bilmeleri ve uygulamaları gereken birtakım adımlar sözkonusudur.

Öncelikle her kanal tek tek ve dikkatli bir şekilde izlenmeli ve hangi programların kütüphane ve kütüphanecilik konularına uygun olduğu belirlenmelidir. Bu izleme işlemi, kesinlikle uzun bir süre yapılmalıdır.

Daha sonra uygun görülen programların yetkilileriyle bağlantı kurulmalı ve randevu alınmalıdır. Alınan randevuya mutlaka zamanında gidilmeli ve konuyla ilgili olarak çeşitli önerileri içeren bir ön dosya bulundurulmalıdır (Benedict, 1982: 23; Kohn, 1978: 21).

Bu aşamalar halledildikten sonra televizyon ya da genel olarak kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerde uyulacak kurallar şunlardır (Cutlip, Center and Broom, 1985: 431-435; Tilden, 1980: 11-16; Bivins, 1991: 32-33, Lesly, 1991b: 365):

- Her zaman dürüst olmak,
- Yardımsever olmak (özellikle taze haber sunmak ve hazırlarken zamanlama vb. kurallara uymak),
- Kusur bulmamak, ısrarcı olmamak,
- Medya görevlilerinin işlerine karışmamak,
- Medyayı haber, bildiri yağmuruna tutmamak,
- Listeleri sürekli güncelleştirmek,
- Zamanlamaya dikkat etmek (ölü günlere, ölü sezonlara ve haberin ulaştırılma zamanına),
- Medya organları arasında tarafsız olmak,
- Kesinlikle kabalık yapmamamak,
- Bilgileri tam ve doğru vermek,
- Asla birinden olumsuz yanıt almadan bir program önerisini başka bir kanala götürmemek.

Bu kurallara uyan kütüphaneler, halkla ilişkiler programları boyunca ve her yeni programda televizyon kanallarını yanlarında bulabileceklerdir.

Genel Değerlendirme

Kütüphanecilik bağlamında televizyondan yararlanma konusunda ülkemizdeki duruma genel olarak bakıldığında, herşeyden önce bu konuda tam bir bilincin oluşmadığı ve gerek kütüphanecilerde, gerekse -ve özellikle- kütüphane yöneticilerinde sağlıklı bir bakışa sahip olunmadığı görülmektedir.

Bu durumun doğal bir sonucu ve göstergesi olarak, ülkemizde kütüphanecilikte/kütüphanelerde halkla ilişkiler konusunda, sadece üç adet akademik çalışma (Fındık, 1985; Yılmaz, 1996a; Kayan, 1996) yapılmış ve genelde bu çalışmalara dayanan birkaç makale hazırlanmıştır.

Bu çalışmalardan Yılmaz (1996a)'ın "kütüphanecilikte halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları" konulu araştırmasının bazı sonuçları oldukça dikkat çekicidir:

- Kütüphane yöneticilerinin %81.6'sı halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda doğru bilgi sahibi değildir.
- Yöneticilerin %84.8'i eğitimlerinin herhangi bir döneminde halkla ilişkiler konusunda eğitim almamıştır. Bu yöneticilerin %98'i bu konuda eğitim verilmesini istemektedir.
- Yöneticilerin tamamı, yani %100'ü, kütüphaneciliğin halka gereğince tanıtılmadığını düşünmektedir.
- Kütüphanelerimizin %96.6'sında halkla ilişkiler birimi ve/veya görevlisi bulunmamaktadır.
- Kütüphane yöneticilerinin %79.7'si halkla ilişkiler amacıyla televizyondan hiç yararlanmamıştır. Televizyondan yararlanmış olan çok az sayıda yöneticinin büyük bir bölümü ise, bu araçtan yalnızca bir kez yararlanmışır.
- Yöneticiler televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarından yararlanmama nedenleri arasında, bu araçların kütüphanelere ve kütüphane hizmetlerine karşı ilgisizliklerini de belirtmelerine rağmen, dürüst bir yaklaşımla asıl problemin kendilerinden kaynaklandığını bildirmişlerdir. Onlara göre, en önemli nedenlerden biri, halkla ilişkiler konusundaki bilgisizlikleri, diğeri de başta televizyonlar olmak üzere kitle iletişim araçlarının dikkatini çekecek programları yapamamalarıdır.

Konuya televizyon bağlamında bakıldığında ise, toplumsal yaşamda oldukça etkin olan bu aracın temelde eğitim, kültür vb. konulara karşı pek olumlu yaklaşmadığı görülmektedir.

Birkaç televizyon kanalı dışında, televizyonların yayın saatlerini daha çok izleyici çekebilecek ve dolayısıyla daha çok reklam tüketilecek programlara ayırdıkları görülmektedir.

Televizyonların, bilhassa özel televizyonların, önemlice bir kısmının daha çok manken, futbolcu, adliye, cinayet, trafik kazası vb. haberleri ve benzer konulardaki programları işledikleri bilinen bir gerçektir.

Buna karşın televizyonun “haber verme işlevi” ile “mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi”ni birarada ele aldığımızda kütüphanelerde verilmekte olan hizmetlerin tanıtılması bir yana, kütüphaneler ve kütüphanecilik konusunda haberlerin, Kütüphane Haftası açılış günlerinde dahi birkaç kanalda, sadece otuz kırk saniye yer alabildiği görülmektedir.

Kütüphanelerin pekçok problemle uğraşırken, toplumdan ve yetkililerden destek bulabilmeleri yolunda televizyonun “inandırma ve harekete geçirme işlevi” ele alınacak olursa, bu noktada da televizyonların büyük bir ilgisizlik içerisinde girdikleri görülmektedir.

Bu sonuçlardan sonra çözüme yönelik olarak şu “çerçeve öneriler” sunulabilir:

- Kütüphanecilik eğitim ve öğretim programlarına halkla ilişkiler konusunda dersler eklenmelidir.
- Meslek dernekleri halkla ilişkiler konusunda, hiç olmazsa, kütüphane yöneticilerine yönelik olarak seminerler ve koşullara göre uzun ya da kısa süreli kurslar düzenlemelidirler.
- Meslek dernekleri halkla ilişkiler konusunda literatüre biraz daha ilgi göstermelidirler.
- Meslek dernekleri düzenleyecekleri her tür faaliyetten, başta televizyon olmak üzere, kitle iletişim araçlarına çeşitli haberler üretebilmeli ve bunu uygun koşullarda sunmalıdırlar.
- Tüm kütüphane yöneticileri ve dernek yöneticileri kitle iletişim araçlarıyla ilişkiler, bildiri hazırlama vb. konularda hızla ve yeterli düzeyde bilgilenmelidirler.

Türk Kütüphaneciler Derneği içerisinde “Basın ve Halkla İlişkiler” konusunda bir grubun kurulmuş olması ne kadar olumlu bir gelişme ise, çalışmaların istendik düzeyde olmaması da o denli düşündürücüdür.

Bir medya listesinde; editör, haber müdürü, ilgili program sorumlusu, tüm adresler, son mühlet saati, periyodik yayınlarda yayın günü vb. gibi bilgiler bulunması gerekirken (Bivins, 1991: 35) Dernek’in ilgili grubunda çok

sayıda televizyon kanalının sadece telefon ve faks numaraları ile posta adreslerinin bulunması büyük bir eksikliklerdir.

- Kütüphane yöneticileri öncelikle kendileri halkla ilişkiler ve özellikle televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla ilişkiler konusunda yeterli düzeyde bilgilenmeli ve bu konularda personeline de fırsatlar vermelidirler.
- Tüm kütüphaneciler, “sorunun kaynağı olarak başkalarını görmek ve çözümünü de kendileri dışında aramak” kolaycılığından kurtulmalı ve “benim olmadığım yerde kimse yoktur” düşüncesi gereği kendisinin çözüm yolunda neler yapabileceğini sorgulamalıdır.

Bu bağlamda, her bir kütüphaneci, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarıyla ilişki kurma konusunda olabildiğince bilgilenmeli ve hemen her problemde olduğu gibi, çözümü mesleki derneklerden ve kütüphanecilik bölümlerinden bekleme şeklindeki kısır döngüye girmemelidir. Tam tersine her bir kütüphaneci kişisel ilişkileri ile tanışmış olduğu televizyon yetkilileri varsa, bu kişilerle mesleki dernekler arasında bağlantı kurmalıdır. Bu yöntem, kuşkusuz, kütüphanelerin, kütüphaneciliğin ve kütüphanecilerin tanıtımı ve toplumla güçlü bağlar kurarak maddi ve manevi destek sağlanması yolunda daha rasyonel olacaktır.

Son olarak belirtmekte yarar vardır ki; 16 ulusal, 15 bölgesel ve 229 yerel televizyon kanalının bulunduğu ve bu kanalların çoğu zaman haber aradığı ülkemizde, “hizmet”le özdeşleşmiş bir mesleğin, çok sayı ve türde hizmet üreterek bunları uygun koşullarda sunması durumunda televizyonları (ve diğer kitle iletişim araçlarını) yanında bulmaması olası değildir.

Kaynakça

- Abadan, Nermin. (1964). *Modern toplumlarda halkla münasebetler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Akman, A. Zahid. (1995). *Ankara Gecekondu Gençliğinin Eğitime ve Kentleşmesine Televizyon Yayınlarının Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul, İstanbul Üniversitesi.
- Asna, M. Alaeddin. (1969). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- (1988). “Halkla ilişkilerin Türkiye’de benimsenmesi”. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87* içinde (27-30). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu-Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Awad, Joseph F. (1985). *The Power of public relations*. New York: Praeger.

- Aziz, Aysel. (1975). *Televizyonun yetişkin eğitimindeki yeri ve önemi*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- . (1982). *Radyo ve televizyonla eğitim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- . (1999). *Türkiye’de televizyon yayınlarının 30 yılı*. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.
- Batmaz, Veysel ve Asu Aksoy. (1995). *Türkiye’de televizyon ve aile (Elektronik hane) (Aralık 1993-Aralık1994)*. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı.
- Baus, H. M. and P. Lesly. (1991). “Direct communications method”. *Lesly’s handbook of public relations and communications* içinde (471-493). 4th ed.. (Ed. by) P. Lesly. Chicago: Probus Publishing.
- Bektaş, Arsev. (1989). “Türkiye’nin tanıtılmasında kitle iletişim araçlarının yeri”. *Türkiye Tanıtma Sempozyumu (16-17 Mayıs 1989, Ankara): Bildiriler* içinde (114-120). Ankara:TC. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Benedict, A. Leerburger. (1982). *Marketing the library*. New York: Knowledge Industry Relations.
- Bivins, Thomas. (1991). *Handbook for public relations writing*. Illinois: NTC Business Books.
- Black, Sam. (1978). *Practical public relations*. 4th ed.. London: Pitman.
- Bourdieu, Pierre. (1997). *Televizyon üzerine*. (Çev.) Turhan Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi.
- Canfield, Bertrand R.. (1964). *Public relations: Principles, cases and problems*. 4th ed.. Illinois: Richard D. Irwin, Inc..
- Cereci, Sedat. (1992). *Büyülü kutu büyülenmiş toplum*. İstanbul: Şule.
- . (1996). “Televizyon eğitebilir mi?”. *Türkiye Günlüğü*. (43): 108-112.
- Cutlip, S. M., A. H. Center and M. G. Broom. (1985). *Effective public relations*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Çelik, Ahmet. (1996). “Kütüphaneciliğin psiko-sosyal boyutları II: Kütüphanecinin statü sorunu”. *Türk Kütüphaneciliği*. 10(4): 331-338.
- Edsall, Marian S. (1980). *Library promotion handbook*. London: Oryx Press.
- Ertekin, Yücel. (1986). *Halkla ilişkiler*. 2. bs. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Esslin, Martin. (1991). *TV: Beyaz camun arkası*. (Çev.) Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar.
- Fındık, Esra. (1985). *Türkiye’deki Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara, Hacettepe Üniversitesi.
- Groombridge, Brian. (yılı yok). *Televizyon ve insanlar: Demokratik katılım açısından medya*. (Çev.) İbrahim Şener. İstanbul: Der.
- Haywood, Roger. (1991). *All about public relations: How to build business success on good communications*. 2nd ed. London: Mc Graw-Hill Book Company.

- Jeffkins, Frank. (1994). *Public relations techniques*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kapucu, Ayşen. (1995). *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, İstanbul Üniversitesi.
- Kayan, Yusuf. (1996). *Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Türkiye'de Durum*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara, Gazi Üniversitesi.
- Kazancı, Metin. (1982). *Halkla ilişkiler: Kuramsal ve uygulamaya ilişkin sorunlar*. Ankara: Savaş.
- Kohn, Rita. (1978). "PSA writing". *The Library public relations recipe book* içinde (21-26). (Ed. by) E. I. Moran. Chicago: American Library Association.
- Lesly, Philip. (1991a). "The Nature and role of public relations". *Lesly's handbook of public relations and communications* içinde (3-19). 4th ed. (Ed. by) P. Lesly. Chicago: Probus Publishing.
- . (1991b). "Relations with publicity media". *Lesly's handbook of public relations and communications* içinde (346-366). 4th ed. (Ed. by) P. Lesly. Chicago: Probus Publishing.
- Marston, John E. (1963). *The Nature of public relations*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Mihçıoğlu, Cemal. (1970). "Halkla ilişkiler nedir?". *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 3(1/4): 99.
- Mutlu, Erol. (1991). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Gündoğan.
- . (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.
- Newsom, D., A. Scott and J. Turk Vanslyke. (1989). *This is PR: The Realities of public relations*. California: Wodsworth Publishing Company.
- Norton, Alice. (1984). "Library public relations: New opportunities in a growing field". *Library Trends*. 32(3): 291-302.
- "Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Eğitim, Kültür, Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği Programlarında Yer Vermeleri Gerekli ve Oranlarına Ait Esaslar Hakkında Yönetmelik". *Resmi Gazete*. (Tarih: 2.5.1995; Sayı: 22275).
- Postman, N. (1987). *Amusing ourselves to death*. London: Methuen.
- "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun". Kanun No: 3984. *Resmi Gazete*. (Tarih: 24.4.1994; Sayı: 21911).
- Rice, Betty. (1972). *Public relations for public libraries: Creative problem solving*. New York: The H. W. Wilson Company.
- Rutherford, Paul. (1996). *Yeni ikonalar?: Televizyonda reklam sanatı*. (Çev.) Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: Yapı Kredi.
- Silverstone, Roger. (1994). *Television and everyday life*. London and New York: Routledge.
- Taşçı, Sema. (1993). *Kentsel Bütünleşmede Televizyonun Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara, Ankara Üniversitesi.
- Tilden, Scott. (1980). "Working with the media: Basic school PR guide". *Basic school PR kit* içinde (9-16). Arlington: National School Public Relations Association.
- Tortop, Nuri. (1993). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı.

- Turam, Emir. (1996). *Ekranaltı çocukları*. İstanbul: İrfan.
- Türkiye profili*. (1999). İstanbul: Capital ve Efes Pilsen.
- Usherwood, Bob. (1989). "Kütüphanenin halkla ilişkileri: Bir giriş". (Çev.) Ayşe Işın. *Kütüphanecilikle ilgili seçme metinler içinde* (45-66). İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi.
- Wilcox, D. L. and L. W. Nolte. (1990). *Public relations writing and media publishing*. New York: Harper Collins.
- Yengin, Hülya. (1994). *Ekranın büyüğü: Batıda değişen televizyon yayıncılığının boyutları ve Türkiye'de özel televizyonlar*. İstanbul: Der.
- Yılmaz, Erol. (1996a). *Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler ve Kitle İletişim Araçları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara, Hacettepe Üniversitesi.
- . (1996b). "İnternet: Yeni bir kitle iletişim ve halkla ilişkiler aracı". *Türk Kütüphaneciliği*. 10(3/ İnternet Özel Sayısı): 277-283.
- Yumlu, Konca. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: Nam Basım Ltd.